

enredando el museo

EL COMMUNITY MANAGER



Soledad Gómez Vílchez

www.mediamusea.com



ENREDANDO EL MUSEO: EL COMMUNITY MANAGER¹

1. La importancia del Community Manager en los museos enredados.
2. Perfil del Community Manager para un museo.
3. La labor del Community Manager del museo.
4. La representación del CM del museo en la red.
5. Conclusiones



¹ Este texto forma parte de "eMusear: Guía de Recursos Prácticos para museos en red"

1. La importancia del Community Manager en los museos enredados.

La enorme repercusión que están teniendo las redes sociales ha dado lugar a que diferentes organismos, empresas e instituciones estén creando comunidades en torno a su marca.

La comunidad es un modelo de organización que precisa de un compromiso por parte del centro gestor que ha de ser parte activa de la comunidad y responder a los requerimientos de sus miembros. Para ello es necesaria una política de comunicación web clara y estructurada y una figura que se encargue de asumir su gestión. Esta función es la que están realizando los Community Manager (CM) o Social Media Manager.

Crear un blog, hacer una página de Facebook o abrir una cuenta en Twitter es una tarea bastante sencilla, pero hay que hacerlo partiendo de un concepto base de interacción y comunicación activo, no siendo válidos los sistemas de comunicación y generación de contenido unidireccionales que hasta hora han venido siendo común a la hora de usar la red por parte de los museos.

Formar parte de comunidades virtuales no consiste únicamente en estar presente por moda o novedad, sino que hace falta una participación activa, un contenido de calidad que aporte valor a nuestros sitios web y un mantenimiento. Y el CM es la persona encargada de ello.

El Community Manager es una figura que se ha popularizado en el mundo empresarial, que rápidamente se ha percatado de las posibilidades de los medios sociales y de los beneficios que genera una adecuada gestión. Sin embargo, las instituciones culturales suelen aún adolecer de personas encargadas de transmitir su imagen a través de Internet y de políticas estructuradas de comunicación en medios sociales, limitando en muchos casos su participación a acciones particulares e inconexas no encuadradas en un proyecto global.

Un Community Manager se puede definir como el embajador del museo en la web. Es la persona encargada de gestionar, dinamizar y entrar en contacto con los usuarios de la comunidad on line del centro. Ha de poner en práctica el plan de comunicación web del museo, desarrollar las estrategias en medios sociales de nuestra institución y dar

forma a la comunidad en la que participe. Se encarga también de difundir la imagen del museo en Internet, así como de velar por la reputación on line del centro.

Este gestor crea y mantiene una relación social con los miembros de su comunidad, pues al igual que el museo atiende al público que asiste a su centro ha de atender a los usuarios que hagan uso de sus redes sociales.

En ningún momento debe confundirse la figura del Community Manager con la del un Webmaster. Un Webmaster es la persona encargada de crear, diseñar y mantener operativo un sitio web, mientras que un CM es el responsable de administrar, gestionar e interactuar con una comunidad. Tampoco se puede confundir con un Moderador Web, encargado de una parcela de trabajo más pequeña y con menores responsabilidades que el CM. Y aunque ciertamente tanto el Webmaster como el Moderador han venido realizando tareas en algunos puntos asimilables a las que hace hoy el CM, la labor de éste supone un cambio de rol y de concepto. Principalmente, mientras el Webmaster y el Moderador tienen un campo de actuación más limitado y son elementos más pasivos que actúan ante una necesidad o demanda por parte del usuario; el Community Manager es un elemento fundamentalmente activo que genera interacción y conversación dentro de una línea de actuación global y estructurada.

Así, para crear una verdadera imagen en red y formar parte activa de la comunidad es muy importante la presencia de este gestor que ha de conocer bien las herramientas sociales que ofrece Internet, elegir aquellas en las que el centro cultural va a utilizar y decidir qué uso se le va a dar a cada una de ellas. Pues la participación por parte del museo en las redes sociales se debe hacer siempre que se tenga claro el compromiso de formar parte activa de la comunidad y responder a los requerimientos de sus miembros. Esto favorecerá la imagen de nuestra institución, la hará cercana y amigable y facilitará el interés por conocer nuestro museo. Sin embargo, un uso inadecuado de las redes sociales, la apatía en el desarrollo de la actividad en red y una falta de mantenimiento de los recursos que creemos se traduce en una mala imagen de nuestro centro y en el descontento de los usuarios, siendo en este caso totalmente contraproducente el uso de estos medios. Que no ocurra esto es el objetivo del CM.

El uso de medios sociales de manera extensiva tiende a asustar a algunos responsables de centros culturales, inmigrantes o analfabetos digitales principalmente, al considerar que la interacción en Internet genera un gran volumen

de trabajo vacío, muchas dificultades para regular la actuación de los usuarios e inconvenientes a la hora de responder a las demandas del público. Sin embargo, responder a las preguntas, sugerencias o peticiones de los usuarios a través de medios sociales y tener personal específico encargado del tema, debe entenderse como un compromiso más que el museo ha de asumir y que en general suele aportar a cualquier institución muchos más beneficios que dificultades.

2. Perfil del Community Manager.

El Community Manager de un museo ha de tener las siguientes características:

- Habilidades comunicativas.
- Conocimientos avanzados en redes sociales y Web 2.0.
- Conocimientos de social media marketing.
- Amplios conocimientos sobre la institución y sus colecciones, de forma que pueda crear de manera rápida y rigurosa contenidos para la red y responder convenientemente a las cuestiones de los usuarios sin depender constantemente del resto de personal del museo para ello.

Debe de ser además una persona versátil y creativa, con capacidad para la elaboración de textos y productos web, con nociones de protocolo institucional y habilidades sociales para atender correctamente a los usuarios del museo.

Un CM ha de tener además un punto de tecnofilia y de pasión por la labor que realiza, lo que facilitará su disponibilidad para estar conectado y atender su comunidad.

3. La labor del Community Manager del museo.

Las funciones del CM de un museo pueden ser muy variadas y están en relación directa con el plan de comunicación que el museo se plantee llevar a cabo.

Entre sus funciones se encuentran:

- Gestionar la imagen del museo y de su reputación on line.
- Acercar el museo a su público.
- Hacer del visitante parte activa en el desarrollo del museo y sus actividades.

- Administrar las inquietudes y las quejas de los usuarios, tanto las relativas a las acciones virtuales del museo como las relacionadas con los servicios presenciales.
- Detectar las necesidades del público.
- Evaluar las distintas estrategias de comunicación utilizadas a través de Internet
- Monitorear lo que se dice de su institución en los medios digitales.
- Analizar el seguimiento de contenidos digitales creados por el museo.
- Informar acerca de las actividades que se realizan en el museo.
- Motivar a los usuarios para que acudan al museo y participen en sus actividades.
- Formar al público
- Responder a los requerimientos de los miembros de la comunidad.
- Agradecer y premiar la labor de los miembros de la comunidad que trabajen por el museo.
- Facilitar a los usuarios las vías para poder acceder a aquella información o servicios que no se puedan gestionar a través de la web.
- Fomentar conversaciones en la red.
- Realizar campañas de promoción on line a través de blogs afines, redes sociales, etc...
- Realizar podcast y vídeos de la institución, presentar fotografías, generar documentos...
- Recopilar el contenido que sobre la institución exista en la red y ponerlo al servicio de su público.
- Incentivar que todos los contenidos e imágenes generadas por los usuarios en relación al museo sean convenientemente taggeados.
- Mejorar el posicionamiento del museo.

El CM del museo es además la persona encargada de responder a las cuestiones que por estos medios se planteen, debiendo tratar a nivel de igualdad tanto las preguntas y requerimientos realizados formalmente por medios ya más asentados como el e-mail, como a las preguntas informales a través de los medios sociales (twitter, facebook, etc...)

Resulta también muy importante que el CM actúe como intermediario entre el público y la institución, haciendo llegar al museo los resultados del trabajo en línea. Escuchar a los usuarios y canalizar esa información produce un verdadero feedback que puede ayudar a mejorar los servicios públicos que el museo presta.

4. La representación del CM del museo en la red.

El CM y el museo han de elegir aquellos medios sociales a los que al museo le interesa interactuar, creando perfiles públicos acorde a la institución bajo una unidad corporativa y participando activa y regularmente en ellos.

Ante esto, el museo ha de decidir de qué manera se encuentra representado en la web con su Community Manager, que puede actuar:

- Bajo un perfil anónimo e institucional.
- Bajo un perfil personal de trabajador de la institución.

Ambas posibilidades suponen beneficios e inconvenientes. Un perfil institucional, sin una cara visible detrás, supone que el CM ha de realizar una administración impecable que ha de desarrollarse de manera impersonal y sin que entren en juego gustos o intereses individuales. Cualquier error personal o interés particular del CM se puede entender como error o interés de la institución e incidir en su reputación.

Un perfil personal facilita la relación de la institución con sus usuarios, al sentirse estos más cómodos al interactuar con personas reales, pero el programa de comunicación del museo se puede confundir con el programa de comunicación de su Community Manager, y un cambio de CM se convierte en algo público, pudiendo influir en el desarrollo de nuestras redes.

Conjugar ambas posibilidades, mostrar una imagen institucional para algunas ocasiones y personalizar los mensajes en otras, también puede ser una opción a tener en cuenta. Igualmente, la labor de Community Manager puede ser realizada por una única persona o por el conjunto de personal del museo.

En cualquier caso un CM de un museo no debería trabajar de manera unipersonal, lo ideal es que una persona se encargue de las principales tareas de gestión y mantenimiento de la estrategia de comunicación que la institución vaya a seguir en la red, pero que cuente con el apoyo del resto de personal del museo a la hora de generar los materiales, acciones y contenidos que se van a poner al servicio de los usuarios.

6. Conclusiones

Actualmente ya son muchos los museos que están utilizando las redes sociales y las herramientas de la Web 2.0. Sin embargo, la figura del CM es aún bastante desconocida.

La mayor parte de centros culturales que crean perfiles en medios sociales lo hacen sin seguir un patrón claro de desarrollo y comportamiento y sin una planificación previa. En muchos casos la presencia de este tipo de instituciones en las redes parece responder más una "obligación" motivada por la moda del 2.0 que a un verdadero compromiso.

Esto da lugar a perfiles supuestamente institucionales que no responden a la imagen que un centro público debería dar; a comunidades desarticuladas o desactualizadas; a fallos recurrentes en la netiqueta; a dificultades evidentes para administrar diferentes perfiles con coherencia; a preguntas de usuarios que nunca son contestadas por los gestores del sitio; a políticas de marketing on line que pueden calificarse de verdadero spam; y, en definitiva, a numerosos errores que no favorecen la imagen de estos museos que, además, parecen no tener conciencia de que pueden estar cometiendo equivocaciones.

Muchos de los perfiles de museos creados en redes sociales están funcionando por la presencia y la labor de los usuarios, pero no porque desde la institución se haya hecho algo más que crear ese espacio.

La participación en redes sociales puede aportar grandes beneficios a nuestros centros culturales, pero siempre que se parta de un verdadero interés por parte de la institución y siempre que se crea en ello.

Y así lo están demostrando las experiencias que en este sentido se están desarrollando en otros ámbitos y los resultados tan positivos que están obteniendo los museos y centros culturales que utilizan con efectividad estos medios.

Por ello, la inclusión de un Community Manager en los departamentos de difusión de los museos está empezando a convertirse en una verdadera necesidad que nuestras instituciones deben asumir si quieren estar presentes en la web social.