

TALENT COMMUNITY MANAGER

# Descripción de un puesto 2.0

En el año 1943, Abraham Maslow publicaba su ensayo "Teoría sobre la Motivación Humana". En él, aparecía por primera vez un modelo comprensivo y jerárquico de las necesidades del hombre, su famosa pirámide.



**Antonio Pamos**  
Gerente Grupo Actual 2.0  
Twitter: @antonio\_pamos  
LinkedIn: http://www.linkedin.com/in/apamos

“El hombre es sociable por naturaleza.”

Aristóteles

Una pirámide de cinco niveles donde los cuatro inferiores forman las Necesidades de Déficit o D-Needs y son, por este orden: Fisiología, Seguridad, Afiliación y Reconocimiento. En el vértice superior de la pirámide se encuentra la única Necesidad de Ser o B-Need: Autorrealización. La Afiliación como exponente de la aceptación, la integración o el aprecio sólo está por encima de lo fisiológico y la protección (ambos necesarios para sobrevivir). Indudablemente, existe una tendencia o necesidad esencial del ser humano a relacionarse y compartir con otros. Se trata de un impulso o una actitud gregaria que nos acompaña desde las primeras comunidades de homínidos. Desde sus comienzos hace ya 40 años, Internet se ha conso-

lidado, por encima de todo, como una herramienta de comunicación. Basta recordar que su germen, Arpanet, era un sistema de comunicación para el intercambio de información militar. Aquello, devino en el conocido e insustituible correo electrónico. Más adelante, a la vez que se popularizaba el uso de la telefonía móvil (disponibilidad absoluta con independencia del momento y el lugar) fueron apareciendo herramientas y funcionalidades que optimizaban aun más las relaciones: foros, listas de distribución, chats, mensajería instantánea, blogs, etc. Como ya ocurriera en la historia de la humanidad, la evolución lógica de estas facilidades de comunicación ha sido la constitución de comunidades, hoy virtuales. Tales agrupaciones, se forman al albur de los

intereses afines de sus integrantes, como si de una asociación clásica se tratara. Con una salvedad, que el contacto físico no es necesario, por lo que la ubicación geográfica de sus miembros así como el momento de participar es irrelevante para el buen funcionamiento del grupo.

Las comunidades virtuales no tienen un fin en sí mismas. Su objetivo principal es compartir y vincular a sus miembros. Es un nivel de desarrollo social nuevo, sin precedentes. El crecimiento de los contactos de cada miembro es exponencial, si no ilimitado, y con poca dedicación, pero sí con interés, se llega a estar en contacto con cientos de personas. España es uno de los países más destacados en el uso de las comunidades virtuales. En la actualidad, cerca de 18 millones de usuarios pertenecen a alguna red social y, en el último año su incremento ha sido del 430%. En Europa, sólo el Reino Unido tiene más usuarios que España.

## Desembarco en las comunidades virtuales

Las empresas y su entramado corporativo, no podían ser ajenos a esta revolución y tenían que encontrar su Océano Azul donde pescar entre tanto pez. Desde el punto de vista del individuo, los beneficios de las redes sociales saltan a la vista por esa necesidad gregaria que apuntábamos al principio. ¿Pero qué puede ganar una compañía por estar en un Twitter, Facebook o Tuenti? Las redes sociales son nichos de personas, de todo tipo y condición. Esos 18 millones de españoles que de alguna manera las usan representan todos los estratos de nuestra

sociedad. La empresa, una vez identificado su estrato o *target*, debe localizarlo en la maraña de Internet y utilizar las aplicaciones disponibles para establecer una relación productiva y duradera. El beneficio que puede encontrar la empresa es doble, por una parte el posicionamiento de su marca que implica un fin comercial y en segundo lugar la comunicación directa con sus clientes, usuarios o consumidores. El enfoque no es el mismo. Mientras en el primer caso la responsabilidad recae en el departamento de marketing, en el segundo, la dinamización de las relaciones con sus usuarios finales recae en el área de comunicación y más concretamente en la recién creada figura del Community Manager (CM). El CM suele ser un profesional con estudios de periodismo, o por lo menos muy buena dotación para la comunicación, cuya función consiste en crear, gestionar y hacer crecer una comunidad de individuos alrededor de una marca o bandera. El CM está en contacto con sus seguidores constantemente. Estimula las dinámicas, las coordina, modera y mantiene un *nexo just in time* con sus compañeros de comunidad. Otra función habitual es la búsqueda de nuevas vías de comunicación o poblaciones de miembros potenciales. Además, buscará información útil que pondrá a disposición de su comunidad.

## ALGUNOS DATOS

} Tuenti cuenta con más tráfico (35% más) que Google.

} Facebook alcanzó en 2009 los 350 millones de usuarios y es el sexto site más visitado del mundo.

} Las cuatro palabras más buscadas en internet son: Facebook, Michael Jackson, Twitter y Tuenti.

} Los usuarios de Tuenti son los que más tiempo le dedican con 80 minutos/día, seguidos de los de Twitter, 69 minutos/día, y Facebook, 55 minutos/día.

} El 10% del tiempo que se pasa en Internet es en redes sociales.

} El 80% de los usuarios están en alguna red social y el 60% las consulta todos los días.

} La audiencia de habla hispana en Youtube creció un 80% en 2009.

} España es el séptimo país del mundo en uso de redes sociales y el tercero en tráfico en Twitter.

} Por último, un dato muy elocuente: El 80% de usuarios de Twitter usan la red para hacer negocios.

COMUNIDADES VIRTUALES

**España es uno de los países más destacados en el uso de las comunidades virtuales. En la actualidad, cerca de 18 millones de usuarios pertenecen a alguna red social**

En el profesiograma del CM, encontramos a una persona con un interés manifiesto en las nuevas tecnologías (especialmente la denominada Web 2.0), excelentes dotes de comunicación, empatía y habilidad social, es tolerante, ético, asertivo y orientado al equipo y a compartir con él.

### El Community Manager de los Recursos Humanos

Se trata de una figura que deriva de la anterior. Mucho más nueva y en fase de implantación a nivel mundial. Esta variación del CM se ha dado en llamar *Talent Community Manager* (TCM).

Su ubicación o dependencia orgánica no tiene por qué estar

## Somos una sociedad que comunica compuesta por una especie social que sabrá dar buena cuenta de cualquier iniciativa que potencie sus relaciones internas

en Recursos Humanos, aunque es cierto que se debe a este departamento. El TCM tiene como objetivo introducirse en comunidades virtuales específicas e identificar a individuos con unas cualidades sobresalientes. En muchos casos, jóvenes anónimos en cuyas participaciones ponen de manifiesto sus virtudes diferenciales.

El TCM no tiene por qué identificarse como representante de una compañía. Puede

participar como uno más y observar. Su necesaria actitud de liderazgo le facilita tomar algún control sobre las conversaciones y llevarlas por los derroteros de su interés. Cuando tiene identificado a un individuo aparentemente talentoso, entra en contacto con él con una propuesta de empleo oportuna.

El TCM, merced a las bondades de las redes sociales, se encuentra con mucho de su trabajo ya abonado para el éxito. Sólo el hecho de acceder con poco esfuerzo y sin ningún coste económico a grupos de cientos o miles de individuos, a los que les une un interés común y con los que puede comunicarse en tiempo real es suficiente acicate para reconvertir los sistemas clásicos de reclutamiento e identificación del talento.

Las nuevas tecnologías nos han facilitado la vida sobre manera, haciéndola más cómoda, segura y entretenida. Pero sobre todo han permitido que la comunicación rompa sus barreras sociales, geográficas e incluso idiomáticas. Somos una sociedad que comunica compuesta por una especie social que sabrá dar buena cuenta de cualquier iniciativa que potencie sus relaciones internas.

No hay duda de que la famosa Teoría de los Seis Pasos del húngaro Frigyes Karinthy hoy, 80 años después de enunciarla ya no es válida, o por lo menos es excesiva.

