

## COMUNICACIÓN EN LA WEB.

A diferencia de lo que muchos piensan, el trabajo de un community manager no consiste en responder consultas o quejas a través de las redes sociales, sus facultades van más allá. Este profesional que administra cuentas de redes sociales como lo es Facebook, twitter entre otras en nombre de la empresa a la que representa tienen la responsabilidad de responder con rapidez a sus seguidores, de contar con una buena disposición para interactuar con el público y creatividad para generar contenido que interese e involucre a sus seguidores; todo con el fin de fidelizar y/o incrementar el público de la marca.

Como la comunicación entre el CM y el público son a través de un canal tan masivo y libre como lo es una red social, todos pueden ver y participar. Cualquier error ortográfico, mala respuesta ante la provocación de una persona en específico, llamada trolls o una mala disposición ante una consulta o queja, así como una inexactitud en el mensaje que se comparte son motivos de una avalancha de críticas no solo para el administrador sino para la empresa ya que están afectando la imagen de la marca.

Es por eso que las áreas comerciales y de marketing han encontrado en internet la fuente principal para conocer a sus consumidores. Las redes sociales como hemos ido descubriendo a través de este ensayo, nos dan las posibilidades de informarnos sobre nuestra competencia, así como encontrar ideas de otros mercados que se pueden aplicar en nuestras campañas.

Las empresas han visto en la web un medio eficiente para llegar de manera más rápida a sus públicos por medio de sus redes sociales manejadas a través del community manager que les permite tener contacto con las preferencias, sentimientos e intereses que genera la campaña.

Los conceptos y prácticas que se incorporan a la ola llamada web 2.0 fueron el fomento de la conversación, la facilidad de generar y compartir información, la interoperabilidad entre plataformas etc. Todas estas prácticas se trasladaron del mundo virtual al real y las empresas las han incorporado a su quehacer diario, primero las áreas de marketing y poco a poco las demás: publicidad, recursos humanos, ventas, logística, etc.

Las empresas han incorporado tanto estos nuevos canales de comunicación que por mencionar un ejemplo podemos decir que el departamento de recursos humanos utiliza redes sociales como Facebook o LinkedIn para reclutar a personal, así como para crear o fomentar vínculos entre los colaboradores.

En este mundo el trabajo del community manager no puede ser empírico, se necesita de experiencia y conocimiento de comunicación, poseer habilidades técnicas como una buena redacción, creatividad, capacidad de argumentar y de elaborar informes, además de dominar el mundo de la web 2.0 y conocer así como adaptarse a todas las posibilidades que ofrece cada red social.

La web 2.0 ha reconfigurado la forma de pensar y de hacer las empresas. Ha dado origen a la creación de una filosofía 2.0 de hacer las cosas que se puede ver no solo en el mundo empresarial sino también en la política y en la sociedad en general. Las empresas han reconocido el valor de los nuevos canales virtuales que han surgido, y han logrado posicionar sus marcas. Aunado a esto, la labor que tiene el community manager se vuelve más importante cada día, sin esta persona experta en la materia las marcas no tendrían el mismo impacto dentro del público por mas ingeniosa que sea la campaña. El CM está comprometido con adaptarse a cualquier red virtual que la empresa tenga o genere para que las personas tenga y conozcan de manera más profunda la marca, formando una comunicación directa con la empresa, formando una opinión y un interés hacia la misma.

En conclusión podemos decir que las empresas están siendo muy inteligentes en adaptarse a los avances de la tecnología y de la humanidad al acercarse a su público de una manera mucho más directa haciéndonos sentir parte de la misma. Dentro de estas redes sociales podemos crear el intercambio de mensajes e ideas para expresar nuestra opinión sobre lo que creemos correcto o incorrecto de lo que dicen en ellas, y es tan importante el flujo de mensajes que solemos crear que por eso la sociedad y los canales virtuales hemos creado al community manager que es la persona encargada de dar la cara por la empresa a través de las redes sociales, dándonos respuesta a todas nuestras incertidumbres. Este profesional conoce la empresa a la perfección y tiene la capacidad de adaptarse a cualquier red social, involucrándonos en la campaña de la marca de una forma entretenida, interesante y sobre todo a pegada a los ideales de la marca.