

Community Manager

Un Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

Como nos dice la revista Dircom, la figura del community manager (CM) es importante en el cuidado de la reputación digital de una marca. Su trabajo, que consiste en la interacción con el público a través de las redes sociales, lo expone a ser observado, celebrado y muchas veces criticado por los errores y aciertos que pueda cometer en la comunicación con sus seguidores y en público en general.

Entonces, un community manager es capaz de poner en práctica correctamente una estrategia marcada. Esto permitirá obtener resultados con sus acciones, como por ejemplo aumentar el número de seguidores activos en las redes sociales, dirigiendo mayor tráfico a la web y por consiguiente, aumentando las ventas de la misma.

El Community Manager se ha convertido en uno de los nuevos perfiles profesionales más buscados, a raíz del desarrollo de Internet y la web 2.0. El cambio en la difusión de la información, la comunicación empresarial y el papel de un usuario cada vez más participativo hace necesaria la presencia de una figura que gestione, dinamice y reoriente la comunicación de una empresa.

Por otro lado, la aparición de la web 2.0 a inicios del 2000, las redes sociales y las nuevas aplicaciones empresariales han hecho que las organizaciones experimenten un cambio cultural y técnico a tal punto que desde hace aproximadamente cinco años se hable de empresas 2.0, término que supone no solo el simple uso de las herramientas Web sino también cambios más profundos relacionados con la identidad de los colaboradores y las relaciones entre ellos, el ser y el hacer de la empresa.

Las áreas comerciales y de marketing han encontrado en Internet la fuente principal para conocer a sus consumidores. Las redes sociales dan la posibilidad de testear ideas, indagar en las preferencias de su target, informarse sobre la competencia local e internacional, etc.

Internet ha evolucionado en todos los aspectos en que el hombre puede involucrarse: político, económico, social, cultural, educativo, estratégico, personal.

La web amplía su acceso, potenciando el uso de servicios y aplicaciones, brindando la posibilidad a todos los usuarios de utilizarlos, compartirlos, enriquecerlos y distribuirlos. Esto tiene un alto impacto en las decisiones a tomar sobre presencia e imagen en la web, comunicaciones de las organizaciones con sus usuarios, clientes y un espacio para el marketing

De igual manera, pueden haber crisis devastadora en las redes sociales, esto significa que la reputación de la empresa si no es afrontada a tiempo. El 80% de ellas se originan porque las

organizaciones no saben manejar problemas que ocurren en el mundo offline. En ese sentido es importante estar preparados ante una potencial crisis con evaluaciones periódicas de riesgo reputación, y cumplir con las normas de transparencia e inmediatez que hoy exigen los medios sociales.

El poder que otorgan las redes sociales al público para expresar su malestar o desaprobación de una marca puede llegar a destruir la reputación de una empresa.

Las acciones negativas de los colaboradores que son difundidas en las redes sociales también puedan dañar la imagen de una marca. Esta crisis online pueden ser superadas con una adecuada gestión del community manager, pieza clave que tiene la responsabilidad de resguardar la imagen y reputación de las empresas.

Hay muchos problemas que no existirían de no haber surgido las redes sociales. Uno de los problemas muy comunes es cuando el empleado crea y gestiona las cuentas de la empresa en las redes sociales desde su propia cuenta personal. En esa situación puede ocurrir con bastante facilidad que se mezcle lo privado con lo institucional emitiendo opiniones perjudiciales para la empresa o al menos no consensuadas con ésta.

En fin, las quejas y consultas en las redes sociales no respondidas por la empresa afectan su reputación y ponen de mal humor la audiencia. Responder a una crisis a través de medios de comunicación social requiere de los recursos y habilidades adecuadas.

El calor de una crisis no es el momento de descubrir si esos recursos y habilidades están a la altura de los acontecimientos. De ahí que algunas empresas realizan simulaciones para capacitar y dar confianza a sus equipos para comunicarse con éxito a través de los medios sociales, pero siempre es necesario tener a un Community Manager para que sea más fácil resolver una crisis en las redes sociales.

En conclusión el Community Manager es una persona con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva. No sólo se requiere de ser un genio conectado todo el tiempo a las redes sociales, en realidad es una profesión emergente que requiere de aptitudes específicas para desarrollar un buen papel.

Consideramos que para los amantes de la comunicación y tecnología esta profesión resulta muy adecuada y tomando en cuenta que cada vez el perfil del periodista/comunicador se está vinculando bastante con la tecnología. Pero para aquellos que esto les resulta nuevo, la actualización sobre el tema, recursos y herramientas se vuelve necesaria.

Siempre tenemos que recordar que siempre existe un problema de comunicación, una forma errónea de comunicar una noticia sobre la empresa, un rumor o incluso un comentario sin ninguna mala intención publicada en las redes sociales y debemos de estar preparados para estos inconvenientes donde se debe de permitir una respuesta rápida y para definir este protocolo y ponerlo en marcha, nada mejor que un profesional, siempre tener un Community Manager en las redes sociales.