

Las redes sociales aportan al público muchas maneras que ayudan a expresar su malestar o su aprobación de una marca puede llegar a destruir la reputación de una empresa, esto es consecuencia de las acciones negativas de los colaboradores que son difundidas en las redes sociales también y al final esto perjudica y dañan la imagen de una marca.

El nacimiento de las redes sociales comenzó siendo de utilidad personal. Pero rápidamente, se convirtió en una herramienta para marcas, figuras públicas, representantes políticos y empresas.

Un Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet el community manager 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.

Habla acerca de la utilización de las redes sociales y su utilización en la gestión de la Imagen Corporativa. Comienza explicando que hoy en día los comentarios y publicaciones que los usuarios hacen en la red puedes llegar a terminar con la Imagen Corporativa de una empresa, pero que con una buena estrategia en esta área, se puede revertir esta situación y sacarle provecho a las nuevas tecnologías.

Poniendo como ejemplo la situación que vivió la empresa multinacional Nestlé, al ser atacada en las redes sociales por personas que le reclamaban el hecho de destruir el hábitat de especies en Indonesia, la revista menciona que la reputación de una empresa se puede dar desde internet, algo que hace 20 años no existía.

Menciona además que los empleados se pueden convertir en los peores enemigos de una empresa, ya que si en ella existe un mal ambiente laboral y por ende una comunicación no efectiva, éstos pueden desacreditar a su propia organización haciendo comentarios en sus redes sociales o subiendo material visual a la red en el que se desprestige a la empresa, como el caso de Domino's Pizza. Considerando esto, podemos entender por qué el 74 % de los empleados de las empresas piensan que es muy fácil dañar la reputación de estas últimas a través de medios sociales. Otro aspecto en el que se debe tener mucho cuidado al momento de gestionar el

Community Management, es en que el responsable de ello no mezcle sus cuentas personales con las cuentas de la empresa porque existe un alto riesgo de que mezcle los contenidos, llegando a dañar la reputación de esta última.

Para dar seguimiento a toda situación similar a la que el artículo nos cuenta, sabemos que un community manager es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.