

Community Manager

Desde que comenzó el boom de las redes sociales, se ha asociado a ellas un nuevo puesto de trabajo, denominado “Community Manager”.

En la actualidad se considera un puesto de trabajo que está en auge. Pero aunque está aumentando su popularidad con rapidez, en pocas ocasiones, un perfil laboral ha generado tanta confusión como éste. Existen varias opiniones sobre sus funciones, responsabilidades e incluso sobre su ubicación en el organigrama de las organizaciones.

Por ello, el perfil del Community Manager se está intentando profesionalizar, y se cree que, en breve, su puesto en las organizaciones será considerado indispensable y como pieza clave.

Las organizaciones en las redes sociales

El primer paso para que una organización se introduzca en las comunidades sociales es tener un objetivo claro sobre qué se quiere conseguir con el uso de estos canales, a quién nos vamos a dirigir y de qué forma. Por lo tanto, es recomendable disponer de un plan de respuestas a estas preguntas y otras cuestiones más, como por ejemplo, qué servicios queremos difundir, con qué frecuencia se van a lanzar mensajes, en qué redes queremos tener un perfil definido, etc.

Una vez definida la estrategia, el paso siguiente es asignar al responsable o responsables dentro de nuestra organización que se va a encargar de gestionar las redes sociales y estas plataformas digitales. Esta persona se va a dedicar en resumen a:

1. Buscar y leer toda la información posible sobre los servicios de su sector de actividad, sobre la opinión de los clientes en relación a la organización y/o su marca.
2. Comunicar de manera rápida y novedosa toda la información sobre la organización.
3. Transmitir el feedback de las redes sociales a las áreas correspondientes de su organización. Cada comentario es una oportunidad para la organización de conocer la opinión de los clientes y corregir la estrategia, si es necesario.
4. Ser el nexo entre los clientes y su organización.

El perfil del Community Manager

La mayoría de las organizaciones disponen de un Community Manager cuya dedicación a estas actividades se compagina con otras. Mientras que otras cuentan con una persona que se dedica a tiempo completo a estas tareas. Mantener actualizada la información en las redes sociales de una organización requiere mucho tiempo, por lo que es recomendable que exista en plantilla una persona que se dedique exclusivamente a estas tareas.

Además, el Community Manager debe conocer toda la información sobre la organización y estar al día sobre lo que ocurre en ella, dado que él es el nexo de unión entre la organización y sus clientes. Es el encargado de hacer visible a la organización en las redes sociales.

A continuación se indican una serie de recomendaciones y propuestas en relación al posible perfil de la figura del Community Manager dentro de una organización:

Formación del Community Manager

El Community Manager debe ser una persona con estudios en técnicas de comunicación; de forma que tenga los conocimientos necesarios para saber transmitir la información adecuada y con capacidad para redactar de manera fluida.

Sin duda, es imprescindible que conozca las nuevas tecnologías y el moderno entorno de Internet. Con facilidad en el uso de las múltiples aplicaciones informáticas y herramientas tecnológicas a su alcance. Además de conocimientos de ofimática a nivel avanzado o experto.

Adicionalmente, los idiomas son de gran relevancia en estos ámbitos, por lo que el dominio del inglés es un requisito clave.

Experiencia laboral necesaria del Community Manager

Al tratarse de un puesto de trabajo de reciente creación, es complicado encontrar una persona con muchos años de experiencia en este ámbito de actividad.

Habilidades

A la hora de definir las habilidades para un puesto de trabajo siempre tendemos a describir a la persona cuasi perfecta, y este caso no es la excepción.

El Community Manager debe ser una persona:

- Con capacidades para comunicar
- Con facilidad en redacción
- Que sepa trabajar en equipo
- Paciente
- Dinámica
- Extrovertido
- Sociable, con trato fácil con diversas personas

Funciones del Community Manager dentro de su organización

Aunque ya se han comentado anteriormente algunas de las tareas a las que se dedica el Community Manager, sus funciones son:

1. Mantener actualizada la información de la organización en las redes sociales e Internet.
2. Fomentar la participación de los clientes y usuarios de las redes sociales en las cuales tienen perfiles creados la organización.
3. Ser el interlocutor entre la empresa y el cliente a través de los nuevos canales en las comunidades sociales.
4. Ser conocedor en todo momento de todo lo que ocurre en el sector de actividad de la organización y en los mercados

En relación a su ubicación dentro del organigrama de la organización, el Community Manager debe relacionarse o ser parte del Área de Marketing, Relaciones Públicas o Comunicación.

Conclusión

En definitiva, de acuerdo a lo comentado en este documento, el Community Manager es la persona responsable de gestionar todos los contenidos de las redes sociales y plataformas digitales dentro de una organización. Se encarga de introducir la información, establecer la dinámica dentro de las diversas redes sociales y de prestar su apoyo para que la organización esté presente en estos canales de comunicación.

Gracias a la labor que realiza el Community Manager, la organización podrá conocer la percepción de los clientes sobre la marca de la empresa y los servicios que se prestan, conociendo así sus puntos débiles para corregirlos y acentuando sus oportunidades en el mercado.