

Posteo luego existo. El community manager como la personificación de la marca en las redes sociales.

Alexander Delgado

Diplomado Community Manager

Universidad del Centro de México.

Catedráticos: Alan Fragoso/Julietta Partida

Resumen

La expansión de los medios digitales de comunicación han logrado que las empresas volteen a ver a las redes sociales como un conducto para promocionar sus productos o servicios, pero en los últimos años ya no es suficiente la publicidad o propaganda digital, ahora se requiere de una interacción cliente – empresa, aquí es donde los community managers surgen como un nuevo elemento fundamental en la gestión de las nuevas plataformas de comunicación a través de compartir imágenes, memes, publicaciones, promociones e interacciones. El presente ensayo profundizará en el papel de los community managers como un actor que le dará actitud, personalidad, voz e identidad a las marcas. Esta nueva profesión exige que la persona encargada de las redes sociales no solo tenga conocimientos del uso de las redes, sino que sean profesionistas desarrollados en el área de la comunicación, diseño, mercadotecnia y que en base a su formación encontrarán la mejor forma de publicitar la empresa dentro de estas nuevas plataformas y mantenerse en constante actualización para encontrar nuevos métodos de comunicación y así llegar al consumidor final.

Palabras clave

Community manager, redes sociales, internet, comunidad, interacción, comunicación.

Introducción

El community manager, un elemento muy nuevo dentro de las redes sociales y que ahora es indispensable en casi todas las empresas para la comunicación bidireccional con el cliente o usuario. El título del ensayo es una referencia al planteamiento filosófico de René Descartes: “Pienso, luego existo” usándolo como una metáfora al pensamiento actual que surgió ante el éxito de las redes sociales que estipula: “Si no existes en Facebook, no existes” y que después se convertiría en: “Si no estás en las redes sociales, no existes”, estas frases son una paráfrasis de lo que Bill Gates dijo de las empresas y el internet “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” (Metri Inc., 2017). Las redes sociales se han convertido en una herramienta de presencia de marca en los medios digitales que ha ido evolucionando a través de que éstas han ido avanzando conforme las exigencias tecnológicas que están cambiando constantemente.

Hoy en día nosotros los usuarios estamos siempre conectados, mediante diferentes dispositivos tecnológicos, como pueden ser los *smartphones* o computadoras. Las empresas han estado optando paulatinamente por el uso de las redes sociales como medio digital para acercarse al consumidor o prospectos, quizás muchas empresas han optado por usarlas simplemente como medio de publicación de información general y no han contemplado cómo puede ayudar estos medios a que la empresa tenga una presencia activa y que no sólo se limite a ser un ente dentro de las redes sociales. Los community managers no solo tienen la tarea de dar difusión a los mensajes de las empresas, sino que tienen que representar los valores, creencias, actitudes, visión de estas, los Community Managers (CM), no solo gestionan las redes se están convirtiendo en la personificación de las marcas.

El Community Manager como profesión

Los community manager se han convertido en piezas esenciales de comunicación para las empresas, a tal grado que la comunicación entre usuarios y empresa se ha vuelto bidireccional, es decir existe una interacción casi inmediata. Una definición de community manager sería la siguiente “Es el profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa” (Moreno, 2014), estos profesionales de redes son los que

darán respuesta de todas las interacciones que los usuarios hagan, son personas que defenderá a las compañías cuando se presente una crisis, son los mediadores entre la empresa y usuario.

¿Quién puede ser community manager? Los profesionales de gestión de redes sociales deben de tener una preparación cualificada en la comunicación (diseñadores, comunicólogos, sociólogos, mercadólogos, periodistas, etc.). Un defecto que se enfrenta esta nueva profesión es que las personas que están detrás de las redes sociales fueron contratadas por el simple hecho de que son “buenas en poner memes en internet” y esto ocasiona que la información o comunicación en cuanto a contenido digital no sea la adecuada para la empresa. Ocurre ahora que las redes sociales ya no solo se presentan como aplicaciones o plataformas digitales de interacción entre usuarios, en estos tiempos las redes sociales han comenzado a tener planes de pago para la publicidad en línea, que nos permitirán llegar a un mercado específico gracias a los datos que las mismas redes sociales han estado recopilando mediante el comportamiento de los diferentes usuarios, datos en los cuales están guardados: gustos, pasatiempos, interacciones, intereses, etc., y esto les permite a los community managers conseguir o atraer a un público mejor definido y así llamar la atención para el servicio o producto en el cual laboren y tengan una mejor presencia en las redes sociales.

¿Cuáles son las funciones de un community manager?

HubSpot (Jdigital, 2006), que es un desarrollador y comercializador de software de Cambridge Massachussets estipula que las funciones que tiene los profesionales de gestión de redes deben cumplir con:

1.- Crear y gestionar perfiles.

En el nombre de la empresa que el community manager labore debe procurar seguir los lineamientos que reflejen el espíritu de la marca en cuanto a las publicaciones e interacciones que éste desarrolle.

2.- Escuchar el Social Noise (Ruido social).

El community manager debe estar al pendiente de lo que la marca genere y de lo que se hable, ¿Quién es mi competencia?, ¿Qué es lo que hacen?, ¿Qué les interesa a mis seguidores?,

¿Qué contenidos consumen?, ¿Me conocen como marca?, ¿Qué debo hacer para que sea relevante para mis seguidores y para los que aún no me siguen?

3.- Desarrollar una comunidad.

Interactuar con todas las plataformas *online* y *offline*, mantener actualizado las publicaciones y aumentar la cantidad y la calidad de los miembros que formarán parte de la comunidad de la empresa y crear enlaces con los usuarios más influyentes.

4.- Distribuir el contenido.

El objetivo de los contenidos desarrollados que representan a la marca debe de conectar con el público objetivo de la empresa y de esa forma ganar nuevos clientes a través de las interacciones y de la comunicación bidireccional.

5.- Conversación

Responder e interactuar con los comentarios online de manera inmediata, ser el rostro de la marca en las redes sociales, crear relaciones con los clientes potenciales o socios comerciales. El responsable de las redes sociales ahora se convertirá en la voz de la empresa.

Estas son algunas de las funciones que el community manager debe asumir al momento de trabajar para una empresa (Marketing Directo, 2017).

El Community Manager como la personificación de la empresa

Si bien el responsable de las redes sociales debe ser la representación de una manera “física” de la empresa éste debe de obtener ciertas cualidades que le permitirán cumplir satisfactoriamente su función. Ante todo, debe formarse como una profesión que tiene herramientas y conocimientos de marketing estar en constante evolución y adquiriendo nuevos conocimientos mediante talleres, conferencias, webinars, etc.

La creatividad es una función primordial. El community manager debe ser una persona que pueda resolver problemas o las necesidades de comunicación de una empresa, analizando y valorando ideas y promociones interesantes para captar la atención del consumidor, debe conocer tanto la competencia y el público al cual se dirigirá.

La comunicación es otra herramienta esencial del community manager. Debe estar en constante monitoreo de lo que pasa dentro de su comunidad, debe mostrar empatía e interés por sus usuarios tanto con los fanáticos como los conflictivos, y de estos últimos poder reaccionar de manera casi o inmediata a una posible situación que se pueda generar y que afecte a la reputación online de la empresa.

En esta nueva profesión la práctica y la innovación va de la mano. Un encargado de redes sociales no tiene miedo de intentar nuevas formas de atraer al público, si un método no funciona es capaz de determinar qué salió mal y qué funciona para futuras publicaciones o interacciones. Planifica y crea estrategias de comunicación para el futuro y sobre todo debe ser muy transparente al momento de comunicar ante la comunidad.

Se ha dicho que el community manager va a ser la “cara” de la empresa en la comunidad de internet, basándonos en las necesidades de comunicación de una empresa, independientemente si sea nueva o ya posicionada, los responsables de resolver estas cuestiones deberán darle una personalidad a la marca, suena algo extraño, pero es útil en el momento de elección en la utilización de una red social. Quizá sea extraño porque muchos dirán que es ridículo que una marca tenga personalidad, esto puede ser válido en los tiempos donde la comunicación de la empresa era solo de un canal (televisión, radio, publicaciones editoriales), pero en la actualidad estamos hablando de una interacción directa con los usuarios, la forma en la que comunicamos ha cambiado y las marcas no pueden pasar de entes grises, deben tener colores, deben compartir mensajes auténticos, para las marcas “la personalidad que transmita facilitará el posicionamiento en la mente de la audiencia y le dará coherencia.” (Iglesias, 2013). Hoy en día hay marcas que utilizan ciertas redes para dar a conocer su servicio o producto de una manera divertida, sería, puntual, formal o informal. Un ejemplo concreto sería el caso de Wendy’s una empresa multinacional de comida rápida en cual sus redes sociales tiene un contraste muy marcado. En Facebook Wendy’s tiene una

personalidad muy puntual, donde presenta el producto o promociones y es todo, pero si visitamos su cuenta de twitter donde el público es muy diverso, la marca Wendy's tiene una personalidad de bufón, ya que interactúa con sus usuarios de una forma juguetona y bromista, este modelo de interacción también lo siguió Kentucky Fried Chicken, que al igual que Wendy's en su cuenta de Twitter es un bufón, Librerías Gandhi es una marca sarcástica buscando la broma, al contrario de cuentas como Ticketmaster o Citybanamex que son cuentas tanto en Twitter como Facebook tienden a ser serias y puntuales con sus publicaciones al igual que en sus interacciones con los usuarios.

Con estos ejemplos nos podemos dar una idea no sólo cómo debe comportarse la marca o el community manager en las diferentes redes sociales, siempre y cuando se preste para el cambio de personalidad de marca en cada uno, es decir la forma que te comportas como marca en Facebook no será la misma en Instagram, Twitter o LinkedIn, sino que ya es a consideración del encargado de las redes sociales o propiamente de la empresa.

El manejo de redes sociales, ¿qué debo comunicar?

En el momento de que ya se tenga definida la personalidad de la marca nos podemos basar en esto para crear contenido interesante y adecuado que refleje a la marca. Para esto nos sirve diferentes tipos de publicaciones, algunas de carácter mucho más corporativo que usualmente son informaciones o lanzamientos de productos o de interés que tenga que ver con la personalidad de la marca.

Para atraer al público no es suficiente tener imágenes o memes divertidos, sino que deben atrapar de manera inmediata la atención del usuario y que despierte su interés, esto se puede lograr basándonos en estos consejos que ofrece “El gran libro del community manager” (Moreno, 2014) anteriormente citado:

- 1) Redactar mensajes cortos simples y directos.
- 2) Enriquecer los mensajes mediante audio, vídeo, imágenes o infografías.

- 3) Contenido de actualidad, basándonos en datos, curiosidades, o información novedosa relacionados con la actividad de la empresa.
- 4) Comparte tus éxitos, nunca está de más mostrar lo que has logrado como empresa o de tus trabajadores.
- 5) Muestra tu valor agregado, presume tu ventaja competitiva, aquello que te hace diferente de las demás marcas.
- 6) Recopila la información que las redes sociales te ofrece, estadísticas, monitoreos, reacciones, etc.
- 7) Muestra que la marca es humana, deja que los usuarios noten que detrás hay una persona y no un bot.
- 8) Publica constantemente, mantente en constante comunicación con tu comunidad y periódicamente, no importando la red social que sea.
- 9) Escribe con personalidad, pero cuida tu redacción.
- 10) Adáptate y abraza lo nuevo, siempre habrá redes sociales nuevas, es bueno conocer sus funciones, alcances y cómo pueden funcionar para tu empresa.
- 11) Sé original, no comuniqués de la misma forma que lo hace tu competencia.
- 12) No publiques por publicar, las publicaciones deben de tener un fin y un mensaje. “no eres la tía que comparte pielines”

(Moreno, 2014, pág. 90).

Conclusiones

El trabajo del community manager es muy dinámico y exige una constante actualización del conocimiento de las plataformas sociales que existen y próximas a existir. dentro de sus funciones está la creación de contenidos interesantes y que capturen la atención del usuario, y es muy demandante sobre todo en las redes sociales porque las publicaciones suelen perder

relevancia muy pronto. Un buen community manager es como aquel guardián de la reputación de una empresa, debe estar atento a lo que pasa y afrontar las crisis que se le puede presentar en algún momento. El community manager no solo será la cara de la empresa en las redes, sino que también será el filtro de los contenidos que se van a presentar, que estos tengan mensajes claros, concisos y que representa los valores de la empresa, es por esto que esta labor debe estar a cargo de un profesional con conocimientos en el área de comunicación o publicidad, citando a un profesor del diplomado, evitemos a los “sobrinity manager” refiriéndose a los familiares que trabajan como CM solo por tener conocimientos o que son muy activos en sus redes sociales personales, ya que esta labor está adquiriendo importancia con el paso del tiempo se está volviendo en un elemento primordial dentro de las empresas.

REFERENCIAS

- Iglesias, D. (2013). *¿Por qué mi marca necesita una personalidad?* Recuperado el 17 de Enero de 2021, de Soy una marca: <https://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>
- Jdigital. (2006). *¿Qué es HubSpot?* Recuperado el 16 de Enero de 2021, de Jdigital: <https://jdigital.mx/que-es/hubspot/>
- Marketing Directo. (2017). *Las cinco funciones clave de un community manager.* Recuperado el 16 de Enero de 2021, de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-cinco-funciones-clave-de-un-community-manager>
- Metri Inc. (2017). *Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe.* Recuperado el 20 de Diciembre de 2020, de Metri Inc.: <https://medium.com/@metri.inc/si-tu-negocio-no-est%C3%A1-en-internet-tu-negocio-no-existe-bill-gates-8ebd3170c238>
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager* (Primera ed.). Barcelona: Planeta Libros.