

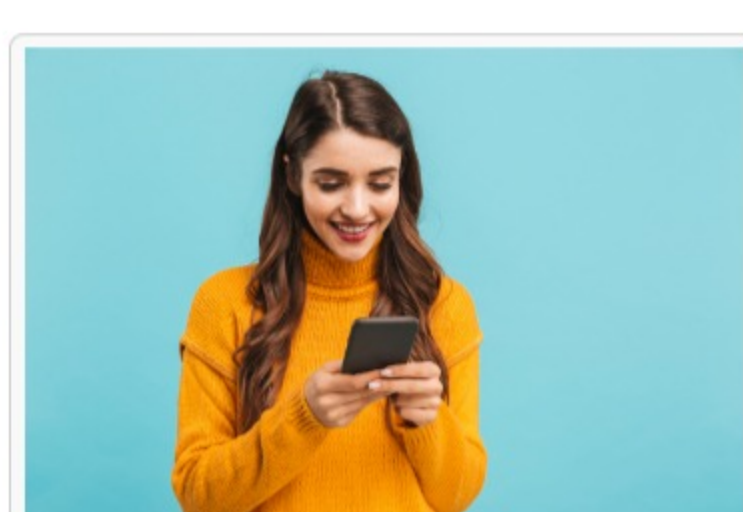
Tema 8. Funciones y contratación de Community Manager

Introducción

En la actualidad el nombre y la función del *community manager* suena bastante en los negocios y las empresas, para ser sinceros, tenemos que aceptar que su papel es mucho más que administrar las redes sociales de una compañía.

El *community manager* es quien crea toda una comunidad virtual alrededor del negocio, creando valor y sirviendo como vínculo entre los actuales y posibles futuros clientes y la empresa, desde mandar información, crear experiencias y comunicar los intereses del negocio a su comunidad, haciendo que participen de forma activa en las publicaciones del negocio.

En este tema veremos las funciones y responsabilidades del *community manager*, sus alcances y el apoyo que necesita del negocio para que su labor produzca frutos.



Ahora te toca a ti

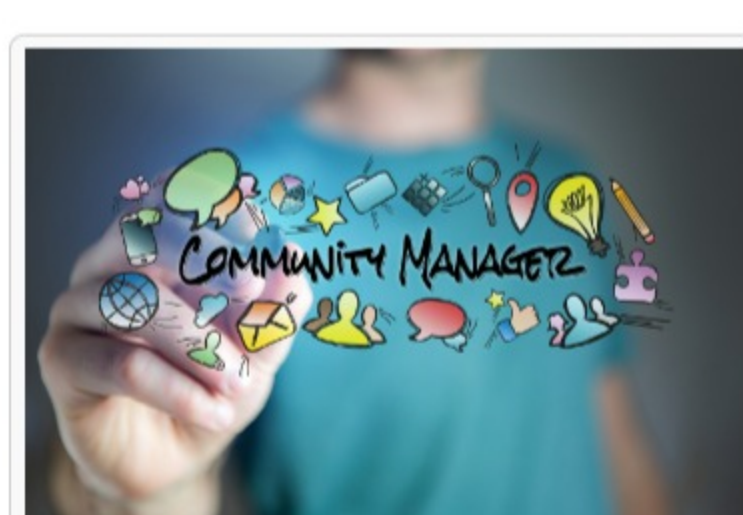
Te invitamos a realizar una actividad al finalizar esta lectura, la cual encontrarás después del cierre.

Explicación

El rol especializado de un community manager

El sitio especializado en mercadotecnia digital Hootsuite (2018), nos comenta que los *community managers* son los principales responsables de la proyección y difusión del contenido en las diversas plataformas de redes sociales, adjudicándose la calidad y prestigio de este al momento de respaldar la marca.

El rol y la responsabilidad de ellos recae principalmente en la reputación digital de empresas al volver personajes públicos a los trabajadores de estas. Además de empatizar y diseñar la comunicación con los clientes y público en general, es muy recomendable ser cuidadosos en el perfil de contratación del encargado de las redes sociales, se debe tener un buen filtro para elegir a la persona ideal.



Hootsuite (2018), nos recomienda las siguientes ocho cualidades que debería presentar un *community manager*:

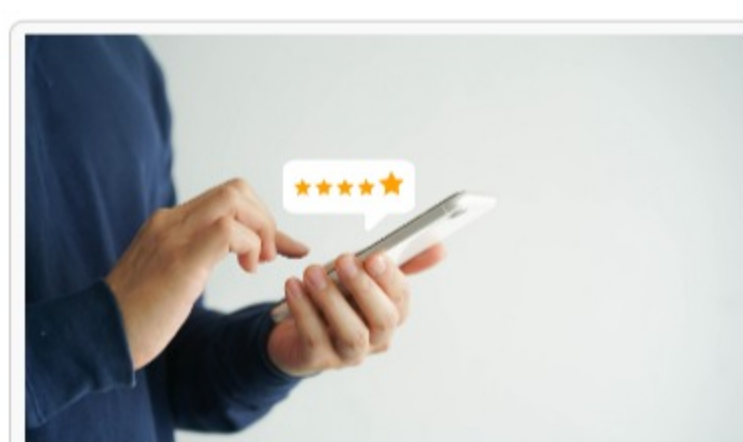
- 1. Comunicativo.** Recibir y direccionar la comunicación e información de forma correcta. Lo más trascendente que se vuelve tendencia en los temas importantes en las redes sociales (RRSS) pasan de inmediato, la inmediatez es una cuestión prioritaria y la persona responsable de estar monitoreando las redes debe estar al pendiente de cada una de ellas en tiempo real para poder reaccionar.
- 2. Apasionado.** El responsable elegido debe de mostrar pasión y entusiasmo por su rol ya que la persona apasionada cumplirá con sus objetivos de forma responsable.
- 3. Curioso.** Se dice que la curiosidad debe ser más grande que el miedo, y por más certificaciones, estudios y la preparación que tengas, que no dejan de ser importantes, deben de ir acompañadas del elemento clave de la curiosidad y las ganas de siempre seguir aprendiendo, y en las redes sociales a diario se descubren cosas nuevas. De lo más importante a tomar en cuenta es el rol que va acompañado de diversas certificaciones y especializaciones del puesto.
- 4. Investigador.** Es imperante revisar y analizar todo antes de publicar, más en redes sociales, por el tema de inmediatez. Siempre hay que verificar y comprobar su realidad de lo que se publica para así evitar errores.
- 5. Creativo.** El elemento de imaginación debe de ser único envidiable, el *community manager* debe, además de explotar sus ideas de forma creativa, no perder el hilo y el entendimiento que todo lo que comunique debe de ser comprendido por el *target* (público objetivo) adecuado en el momento justo, a través del canal adecuado.
- 6. Analítico.** La capacidad de análisis es importante para no cometer errores, como publicar cosas ambiguas y poco creíbles, siempre hay que analizar cualquier cosa antes de publicarla en las redes sociales, generar contenido acorde a los lineamientos de tu marca.
- 7. Proactivo.** Indica que la persona debe ser desenvuelta, emprendedora y resuelta para mantener la marca en un estándar estratégico previamente visualizado. En la creación de contenidos ser proactivo es ir un paso adelante, buscando la actualidad y no caer en la monotonía, es darle vida a la red social para mantener a los seguidores interesados y captar más prospectos.
- 8. Flexible.** La empresa debe de confiar en la capacidad del *community manager* para lograr empatía y confiar en que el encargado de las redes sociales respetará los lineamientos sobre políticas de publicaciones para resguardar el prestigio y la imagen de la empresa en los espacios digitales, virtuales y públicos de la misma, el hacer uso del manual de identidad es estrictamente necesario.



Cómo atender y cuidar la marca a través de redes sociales

Según un artículo, publicado y actualizado por Forbes (2018), "Las marcas deben tener cuidado en aspectos como la identidad, conversaciones, contenidos, presencia, relaciones y credibilidad."

Además, Forbes (2018), nos comenta la importancia que tienen las redes sociales en la creación y construcción de la imagen de la marca, fomentando la interacción de ésta en las plataformas virtuales. El cuidado y análisis que se tenga con las publicaciones y contenidos al momento de difundirlos y con las opiniones y comentarios que surjan a través de ellos será clave para que la empresa o negocio mantenga un prestigio reconocible ante los ojos de cualquier cliente actual o futuro.



Forbes (2018) recopila de los investigadores en redes sociales, Héctor Flores, *copywriter*, y Daniel Molano, *chief marketing officer de Virket*, seis consejos para cuidar tu marca en las redes sociales.

- 1. Crea una identidad.** Esta se crea siendo claro con lo que buscas en las redes sociales, hay que voltear a ver a tu misión, a tu visión para comprender tu objetivo y ver el rol que quieres desempeñar en las diferentes redes que quieras relacionar con tu negocio.
- 2. Dirige bien tus conversaciones.** Parte de dirigir adecuadamente tu comunicación con tu audiencia y establecer qué esperas de ellos y entender lo que ellos esperan de ti, la inmediatez es clave, en redes sociales las respuestas a los cuestionamientos deben de ser inmediatas, hay que incluir a los usuarios de redes sociales en sus ventas. No es lo mismo hablar sólo de ti que hablar de algo que les concierne a los usuarios de redes sociales y que involucra a tu marca de forma positiva.
- 3. Pon atención a la información que compartes.** Cuida mucho lo que publicas y compartes, hay que revisar todo, recuerda que el control es tuyo, tú sabes qué compartir y qué no, siempre pensando en los beneficios y en la necesidad de hacerlo; si no trae beneficios y no es necesario para que compartirlo, no caigas en polémicas y ahórrate los conflictos. De igual forma, se deben de cuidar los aspectos legales que puedan impactar en tus estrategias de comunicación, siempre se debe observar las regulaciones locales o nacionales que apliquen en la mercadotecnia digital. Conceptualiza una estrategia de marketing de contenidos que pueda optimizar los alcances de lo que publiques.
- 4. Equilibra tu presencia.** No canses a tus distintas audiencias, no publiques nada que no deba de ser publicado, siempre piensa en la trascendencia de lo que hagas; no dejes de publicar por espacios de tiempo largos, siempre hay que mantener un balance entre la información que se comparte y cuántas veces al día se hace. Y dado que Construrama ya es una marca establecida, se recomienda hacer cuando menos una publicación diaria.
- 5. Apóyate de relaciones y grupos.** Ambos son una herramienta muy eficiente en el campo profesional, ya que si se incluye al perfil de personas que se busca y si te relaciones con ellas, tus conversaciones serán más enriquecedoras para la marca y de igual manera, con la integración de grupos.
- 6. Gana credibilidad.** No compartas información vacía y sin trascendencia, nadie sigue a las empresas que publican cosas inciertas. Sé honesto, este es un factor muy importante al momento de incluir a los usuarios de redes sociales en tus ventas. Los clientes persiguen la honestidad y el prestigio de la marca.

Cierre

Las funciones del *community manager* en el desarrollo y la creación de una estrategia de comunicación en redes sociales es básica, siempre tienes que considerar que los usuarios de redes sociales deben ser incluidos en el desarrollo de tus publicaciones y en tus ventas.

Por otro lado, no olvidas el cuidado que se debe de tener con la reputación y prestigio de nuestra marca, la cual respalda nuestro negocio, nuestro negocio es y se la imagen es buena y causa comentarios positivos, las posibilidades de que nuestras ventas aumenten y nuestro negocio crezca es infinitamente mayor, de ahí la necesidad de cuidarla y no caer en excesos.



Actividad

Actividad 8

Community Manager

Objetivo de la actividad

Analizar y comprender las funciones y responsabilidades del *community manager*, sus alcances y el apoyo que necesita del negocio para que su labor produzca frutos.

Instrucciones

Responde adecuadamente las siguientes preguntas:

1. Define lo que es un *community manager* y enumera sus principales funciones.
2. ¿Cuáles son las principales cualidades del *community manager*?
3. Menciona y explica los seis consejos claves para cuidar tu marca.

Referencias bibliográficas

- Forbes. (2018). *Forbes Staff, 6 consejos para cuidar tu marca en las redes sociales*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-consejos-para-cuidar-tu-marca-en-redes-sociales/>
- Hootsuite. (2018). *Marketing México: ¿Qué es un Community Manager?* Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-un-communitymanager/#:~:text=Un%20community%20manager%20hace%20m%C3%A1s,este%20grupo%20de%20forma%20gratuita>

Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Lecturas

- Mora, A. (s.f.). *Cuando el Cliente No Regresa: La Verdad Sobre el Mal Servicio al Cliente*. Recuperado de: <https://www.happy-or-not.com/es/2018/08/cuando-el-cliente-no-regresa-la-verdad-sobre-el-mal-servicio-al-cliente/>

Checkpoints

Asegúrate de:

- Saber lo que es un *community manager* y sus funciones.
- Conocer estrategias para administrar las redes sociales del negocio.
- Comprender la forma adecuada de utilizar tu presupuesto publicitario en las redes sociales.
- Cuidar el prestigio de tu marca en las redes sociales.

"Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educativo y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.