

## **Community manager dentro de la organización**

### **Community manager within the Organization**

Claudia Marcela Sarmiento Arango<sup>1</sup>

Recibido: 30/11/2017 - Aceptado: 20/12/2017

Cómo citar este artículo: Sarmiento, C. (2017). Community manager dentro de la organización. *e-ikon*, vol. 4, (1), 16- 18.

#### **Resumen**

Las tendencias actuales del marketing digital, han hecho que se evalúe y se le dé una nueva perspectiva a los Community Manager y cuál es su real importancia como aliados estratégicos dentro de la organización, para estructurar y administrar el manejo de las redes sociales, los cuales juegan un rol vital al cuidar la marca, en un entorno donde cada vez son más relevantes las intervenciones de los usuarios para construir una reputación.

**Palabras clave:** community manager, organización, manejo de redes,

#### **Abstract**

The current trends in digital marketing, have led to evaluate and give a new perspective to the Community manager and what is its real importance as strategic allies within the organization, to Structure and manage social networks, which play a vital role in taking care of the brand, in an environment where user interventions are becoming more relevant to build a reputation.

**Keywords:** Community manager, organization, network management.

Actualmente en el mundo existen muchas visiones acerca de cuáles son las reales funciones de un Community Manager y cuál es el alcance y responsabilidad que recae en estos

---

<sup>1</sup> Publicista egresada de la Universidad Central, Especialista en Gerencia de Mercadeo. Actualmente docente de la Institución Universitaria EAM. Correo electrónico: csarmiento@eam.edu.co

profesionales, teniendo en cuenta que muchas veces, se ha visto como estas funciones recaen en personas, las cuales en varias ocasiones no cuentan con habilidades o la experiencia adecuada para ejercer este rol. Es por esto que primero se debe preguntar: ¿Quién es un Community Manager? y ¿cuáles son sus funciones?

El avance de la tecnología y las redes sociales como Facebook, la cual cuenta con 28 millones de usuarios registrados en Colombia, de los cuales Bogotá tiene 8.8 Millones, seguido por Medellín con 3.4 Millones y Cali con 130.000 usuarios, con variedad de intereses como comidas, bebidas, compras, moda, deportes y actividad al aire libre, lo que muestra la gran variedad de perfiles de usuarios que se encuentran conectados a esta red. Al igual que twitter, red que permite transformar las conversaciones entre las empresas y los clientes en tiempo real. Pinterest red que cuenta con más de 200 millones de usuarios en el mundo, donde el 80% se conectan por mobile e Instagram red que viene presentando un alto incremento de usuarios con 9 millones de usuarios en Colombia, de los cuales 7.3 millones de usuarios se conectan por android, lo que muestra que es una red con gran relevancia en mobile.

Por último Youtube, red que ha evolucionado las búsquedas gracias a su contenido, la cual cuenta con mil millones de horas de reproducción diarias y más de 1.000 millones de usuarios en el planeta, han hecho que ocurra un boom empresarial, donde hoy en día, las marcas usan estos medios para acercarse a los clientes y mejorar sus estrategias de marketing digital, medio que se caracteriza por su selectividad, bajo costo, inmediatez e interactividad (Kotler, 2012); es por esto que el rol de Community Manager se convierte en un cargo estratégico dentro de las organizaciones. Teniendo en cuenta esto, el Community Manager es el responsable dentro de la organización de gestionar las redes sociales y las comunidades que se reúnen alrededor de estas.

Pero muchas veces se ve el papel del Community Manager recae en practicantes o personas que no se encuentran dentro de la organización, dejándole esta tarea a las agencias creativas o centrales de medios ya que se considera que son personas tácticas y no estratégicas para la organización. Es aquí, cuando se debe entender cuáles son las reales funciones de un Community Manager y por qué debe estar dentro de la estructura organizacional de la compañía y no dejar esta responsabilidad a un tercero o a una persona que no va a continuar en la compañía más de 6 meses.

Inicialmente estos profesionales deben conocer la organización desde todas las perspectivas, desarrollo de productos, estructura organizacional, competencia, canales de distribución, debilidades, canales de comunicación actuales, tono con el cual se le habla a los usuarios, campañas publicitarias exitosas y las que no lo fueron por qué no lo fueron; también deben estar actualizándose sobre las tendencias del mercado, la curiosidad debe ser una de las cualidades que deben tener.

Otra función que muchas veces no se considera relevante es la atención al cliente en redes sociales, respuesta de quejas, reclamos, solicitudes e inquietudes. La escucha de las redes sociales puede ser la clave para lanzar con éxito un producto o evitar la crisis de una marca, teniendo en cuenta que se vive en una época en la que un solo Tweet puede dar la vuelta al mundo en menos de un minuto. Con razón o sin ella, el cliente nunca puede ser ignorado.

Adicional dentro de sus funciones está la gestión y creación de campañas publicitarias, establecer los contenidos que se van a publicar, periodicidad, tono, identificación de la red adecuada para dicha campaña. Luego de realizar este proceso debe generar informes de gestión de las redes sociales, uso de herramientas de medición como Google analytics, Tweetdeck, Hootsuite o Pirendo las cuales permiten ver el comportamiento de las diferentes redes, con el fin de retroalimentar el proceso de creación y evolución de la marca.

Por otro lado, el Community Manager es un curador de la marca, busca contenidos relacionados o afines a los intereses del target, para luego publicarlos en los perfiles, logrando así incentivar la participación de los seguidores en las redes sociales. También son los responsables de personalizar los perfiles de la marca teniendo en cuenta las campañas vigentes. Es por esta razón que el Community Manager debe contar con excelentes habilidades de redacción, ortografía, organización y planificación.

Son profesionales que deben tener excelentes relaciones públicas ya que esto les puede permitir conseguir alianzas con otras marcas y estar enterado de las últimas tendencias del mercado. Finalmente, el Community manager es un profesional en el cual recae la responsabilidad de cuidar la marca en las diferentes redes sociales, al crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias. Es por esta razón que las organizaciones deben evaluar muy bien el perfil que van a elegir para ejercer este rol, con el fin de que se cumplan todos los objetivos establecidos en el plan de marketing.

### Referencias bibliográficas

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson education.

Latamclick. (2017, 25 de enero). *Latamclick*. Recuperado de <https://www.latamclick.com/wp-content/uploads/2017/07/radiografia-de-colombia-en-facebook-instagram-2017-latamclick.pdf>

Núñez, V. (2016). *E-Book Community Manager*. Social Media Packs .

Twitter. (2017, 25 de enero). *Twitter*. Recuperado de <https://marketing.twitter.com/latam/es/insights.html>

Youtube. (2017, 25 de enero). *Youtube*. Recuperado de <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>