

ROL Y COMPETENCIAS DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EN INTERNET

Tabla de contenido

Objetivo.....	3
Introducción	4
Roles comunicacionales en la web.....	5
Gestión de comunidades	6
Habilidades y tareas del <i>community manager</i>	9
Cierre	12
Referencias.....	13

Objetivo

Identificar las distintas responsabilidades del comunicador organizacional en internet y su labor como community manager, a los fines de posicionar a la organización entre sus audiencias.

Introducción

Las comunicaciones digitales se han diversificado de tal manera que hoy en día podemos identificar múltiples roles especializados que pueden ser asumidos por los comunicadores sociales, a los fines de lograr el posicionamiento de la organización entre sus diversos públicos.

Con frecuencia, algunas organizaciones consideran erróneamente que todas las responsabilidades de las comunicaciones digitales pueden ser asumidas por una misma persona, sin entender el nivel de especialización que muchos de estos roles requieren. No, un *content manager* no puede ni debe llevar una estrategia de contenido patrocinado y no, un *community manager* no puede ni debe analizar las métricas de las comunicaciones digitales.

Veamos cómo se diversifican estos roles y cuáles son las tareas que el *community manager* sí debe cumplir.

► Roles comunicacionales en la web

- **Comunicador organizacional:** se encarga de cohesionar la identidad corporativa de una organización, con su cultura estructural y sus objetivos. El comunicador organizacional conecta a los distintos públicos, internos y externos, con la empresa, creando estrategias que promuevan el sentido de pertenencia y que, a la larga, beneficien a la misión de la organización.
- **Chief Customer Officer:** responsable de las estrategias de gestión de las relaciones de la organización con sus diversos públicos.
- **Chief Digital Officer:** responsable de la transformación digital de las organizaciones. Traslada negocios tradicionales al mundo digital, de manera efectiva y novedosa.
- **Social Media Strategist:** se encarga de la planificación, desarrollo y ejecución de la estrategia de medios sociales de la organización.
- **Social Media Manager:** sus responsabilidades varían de acuerdo con el tamaño de la organización para la que esté trabajando. Se encarga de la gestión de la creación de contenido (visual, escrito o auditivo) en medios sociales. En empresas grandes, es el gestor o supervisor del *community manager* de las diversas cuentas de la organización.
- **Social Media Public Relation:** gestor de las relaciones públicas en los medios sociales. Procura que las relaciones con todos los públicos de interés se estén llevando de manera adecuada y no se descuiden en ningún momento.
- **Social Media Metrics Analyst:** se encarga de analizar los resultados de la gestión de comunicaciones en los medios sociales, además de las oportunidades que puedan ser de provecho para la organización en cuanto a datos de uso de internet se refiere.

- ***Social Media SEO:*** es el que trabaja directamente con las herramientas de los motores de búsqueda y encuentra cómo pueden ser optimizadas, a través de los mensajes, en medios sociales.
- ***Project Manager:*** su responsabilidad es que todos los proyectos de comunicaciones se cumplan en los tiempos y con los recursos establecidos.
- ***Content Manager:*** es el responsable de desarrollar contenido que refleje la identidad de la organización, reforzando los objetivos comunicacionales y respondiendo las preguntas de las audiencias.
- ***Community manager:*** es el mediador entre la audiencia y la organización. Actúa como la voz de "la marca" (la organización) y gestiona comunidades en torno a la misma.
- ***Social Media Advertising or Paid Media Specialist:*** se encarga de gestionar, planificar y evaluar las estrategias de contenido patrocinado (pagado) en medios digitales. Es un trabajo analítico y estratégico.
- ***Social Media Legal:*** es un cargo que suele existir solo en grandes compañías. En este caso, es el responsable de velar porque todo el contenido observe el marco jurídico de procesamiento de datos y privacidad, además de que se cumplan los derechos de autor en la gestión del contenido.
- ***Social Media Security:*** trabaja con el sistema de seguridad y acceso de las cuentas en medios digitales de la organización.

Gestión de comunidades

En un mundo donde las comunicaciones ocurren de manera instantánea, a través de los medios sociales, las organizaciones se convierten en actores que asumen una personalidad en las redes. Por ello, es importante que estas participen de manera permanente en aquellas discusiones públicas que sean de su interés particular.

La publicación de *tweets* o *posts* en espacios públicos representa una oportunidad de oro para que las organizaciones puedan posicionarse como expertos en aquellos temas que les interesa, pero también puede ser una estrategia para lograr la recordación de sus audiencias y así mantener una presencia permanente en las conversaciones públicas.

Por ejemplo, una óptica puede ofrecer contenidos sobre salud visual pero también puede crear contenidos sobre personas famosas que usan anteojos. Una empresa de construcción puede brindar información sobre la importancia del urbanismo o hacer un ranking explicando las características de los 10 edificios más altos del mundo.

Desde ese contexto, uno de los objetivos más importantes que debe lograr un comunicador digital es la creación de comunidades interesadas en el contenido generado por la organización. Hagamos una comparación:

En aquellos casos en los que el comunicador genera mensajes unidireccionales, el receptor es tratado como un ente pasivo que no está siendo tomado en cuenta, ni en cuanto a lo que tenga qué decir ni en cuanto a sus actitudes, necesidades, valores o reacciones en torno a la organización.

En cambio, cuando se genera una comunidad las audiencias de la organización no solo están conformadas por receptores miembros de una masa informe, sino por personas que tienen y ejercen la posibilidad de participar, generando diálogos con la organización y entre ellos. El valor y la relevancia que tienen estas conversaciones para la organización son inconmensurables porque permiten conocer de manera más clara las necesidades, aspiraciones, actitudes de la audiencia y otros elementos que son indispensables para consolidar los activos intangibles de la empresa.

Ahora bien, ¿cómo se pueden generar comunidades en torno a la organización?

Las comunidades en línea se forman en las redes sociales, es decir, grupos de personas con intereses comunes que publican información a través de los medios digitales. Estos grupos suelen ser heterogéneos y se desarrollan en torno a una o varias figuras de liderazgo que comparten información de valor. De esta manera, es fundamental que la organización asuma la voz cantante en las conversaciones que se den sobre aquellos temas que resulten de interés.

De esta manera, el contenido es el rey. La única forma de generar una buena comunidad es compartiendo contenido de valor. Mientras más útil es el contenido, más será compartido y comentado por las audiencias de la organización, generando así espacios de conversación en torno a esta y asumiéndola como experta en el tema compartido.

Ahora bien, si el contenido es fundamental, el contexto no es menos importante. Todo mensaje es emitido en un momento específico y dicho momento puede ser oportuno o inoportuno. Se debe evaluar cuál es el mejor momento de la semana para publicar y generar un mayor nivel de interacción y, además, debemos entender lo que está ocurriendo en el ámbito de la opinión pública en todo momento, ya sea para aprovechar las oportunidades para un mensaje o para evitar publicaciones que puedan ser malinterpretadas.

Por ejemplo, un día una ONG tenía programado un tweet que decía "buenas noches" y esa tarde ocurrió un hecho público muy polémico que fue muy bueno para unos y muy malo para otros. Todos interpretaron el *tweet* como una celebración de lo ocurrido, por lo que se creó un hilo de intercambios entre ambos grupos, a raíz del mensaje que al fin y al cabo lo único que pretendía era dar por terminada la jornada.

Si entiendes el valor del contenido que genera tu organización y lo publicas en el momento indicado, comenzarás a crear vínculos con tu audiencia. Es decir, lograrás que vuelvan por más o, en términos más técnicos, aumentarás tus niveles de *engagement*. En la medida en que tus *stakeholders* vuelvan a visitar tus espacios de contenido y encuentren nuevos contenidos de valor que generen su interés, comenzarán a recomendar tu contenido a otras personas y la comunidad crecerá cada vez más, convirtiéndose en un referente de la temática en el sector de tu organización.

Por otra parte, ten siempre en cuenta que el diálogo no solo es con las personas sino también con otras empresas que tienen los mismos intereses que, si bien puedes verlas como competidoras, también podrías hacerlo como potenciales aliados. El diálogo con tus comunidades representa un espacio permanente de generación de ideas, aprendizaje e innovación.

Por ello, los espacios de conversación representan un insumo muy valioso para la organización por varias razones:

- Permite conocer mejor a los públicos de interés. Cada comentario se convierte en un insumo para el análisis cualitativo de las audiencias, lo cual representa una herramienta para conocerlas mejor y generar de esta manera mensajes más adecuados para nuestros targets, por una parte, pero también mejorar los productos o servicios, por la otra.
- Como ya lo dijimos, del diálogo permanente pueden surgir grandes ideas para innovar.
- La conversación permanente mantiene a la organización en el *top of mind* de las audiencias.

De esta manera, mantener un vínculo estrecho con las audiencias, a través de una comunidad digital, puede convertirse en una estrategia de crecimiento para la organización, lo cual a su vez redundará en la generación de más y mejor contenido por parte de esta.

► Habilidades y tareas del *community manager*

De acuerdo con la Asociación Española de responsables de Comunidades Online (AERCO), el *community manager* (CM) es el encargado

...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.

Diego Durán (2012), por su parte, identifica al *community manager* como "...la persona que se relaciona directamente con el cliente/usuario y defiende sus derechos y sus intereses".

Un *community manager* NO es:

- Una persona que sabe diseñar sitios web y controlar gestores de contenido.
- Un miembro del departamento de comunicación o mercadeo que mantiene un blog abre una página en *Facebook* o emplea *Twitter*.



Fuente: Imagen extraída de Twitter



Fuente: Imagen extraída de Freepick

1. Habilidades del CM:

- Organización
- Resolución
- Trabajo en equipo
- Empatía
- Mediación / Moderador
- Creatividad
- Asertividad
- Investigación
- Comunicación efectiva

- Adopción temprana (adopta las nuevas tecnologías o cambios comunicacionales desde el inicio).

Además,

- Conoce el sector en el que la organización se desempeña.
- Sabe de comunicaciones corporativas, mercadeo y publicidad para así entender los objetivos del negocio y alinear su actividad con los mismos.
- Es apasionado por las nuevas tecnologías, internet y la web 2.0.
- Conoce la cultura 2.0, sus valores y normas de conducta.

2. Tareas del CM:

- Marketing y comunicación: responsable de la comunicación directa con los usuarios.
- Humanizar la marca: muestra la cara humana y maneja la personalidad de la organización.
- Detección y gestión de las crisis: monitorea constantemente lo que esté sucediendo en internet y detecta a tiempo posibles situaciones que puedan afectar a la organización de manera positiva (oportunidades) o negativa (amenazas), con lo que circula la información a los departamentos correspondientes.
- Cazar tendencias.

El *community manager* debe pensar como sus usuarios, hacer lo que ellos harían, ponerse en sus zapatos. Para ello es importante que conozca la rutina digital de sus usuarios, cuáles son las horas en las que se conectan y con qué objetivos, a qué cuentas se dirigen con mayor frecuencia, qué tipo de contenidos consumen, etc.

Cierre

El trabajo del *community manager* es bastante complejo, pero retador y dinámico. En muchas organizaciones alrededor del mundo, esta posición es sobrecargada con otras responsabilidades o profesiones que al final terminan afectando su desempeño y creatividad. Es importante que como comunicadores organizacionales se evite este tipo de sobrecargo y se entienda cada rol debidamente, para garantizar una mejor gestión de las comunicaciones digitales.

¿Cuáles son los roles de la comunicación organizacional en medios digitales que consideras más interesantes o llamativos para trabajar?

Referencias

Durán, D. (2012). *Claves del nuevo Marketing*. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/dduraneni/2012/04/19/claves-del-nuevo-marketing/

Bibliografía sugerida

Ceupe (s.f.). *¿Cuáles son las funciones del community manager?* Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-funciones-del-community-manager.html>

Cover, L. (2020). *Bring It In: How to Build an All-Star social media Team*. *SproutSocial.com*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/social-media-team/>

Lua, A. (s.f.). *Social Media Team: Building an All-Star Team in 5 Simple Steps*. *Buffer.com*. Recuperado de <https://buffer.com/library/social-media-team/>

Zorraquino (s/f) *¿Qué es la AERCO-PSM o Asociación Española de responsables de Comunidades Online y Profesionales de Social Media?* Recuperado de [AERCO-PSM \(Asociación Española de responsables de Comunidades Online y Profesionales de Social Media\) | Diccionario de marketing digital \(zorraqino.com\)](https://aerco-psm.com/)