

OCUPACIÓN	GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES	OCUPACIÓN INVESTIGADA: COMMUNITY MANAGER
Posibles puestos de trabajo	Animador/a de foros , Gestor/a de categorías en Internet , Moderador/a de chats , Gestor/a de comunidades , Community manager	
BREVE DESCRIPCIÓN	El/la community manager es el/la profesional que se encarga de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades online alrededor de una marca. Esta marca puede ser una empresa o un particular.	

FUNCIONES Y TAREAS del/de la Community Manager

Gestionar la comunicación online bidireccional (empresa/particular ↔ comunidad):

- Contribuir al desarrollo de estrategias de comunicación y difusión en las redes sociales y comunidades virtuales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.)
- Gestionar y dinamizar las redes sociales: Actualización de contenidos, seguimientos de las conversaciones en la comunidad, fidelización de los "clientes", detección de líderes internos y externos, detección de comunidades y redes en las que debería tener presencia, etc.
- Mantener y actualizar blogs corporativos y participar en blogs y foros externos
- Identificar nuevas tendencias o nuevos espacios en la red (webs, blogs, etc.) donde sería conveniente que la marca tuviera presencia y se pudiera posicionar
- Definir, proponer y generar acciones, contenidos, promociones y campañas

Participar en el desarrollo y validación de las estrategias comerciales y de marketing de empresa, y en la definición de nuevas líneas estratégicas:

- Participar en la elaboración del Social Media Plan
- Hacer seguimiento de la competencia y analizar los resultados de las acciones propias y de los competidores
- Gestionar la reputación online de la empresa controlando el uso correcto de la marca. Gestionar los comentarios que puedan afectar a la marca, tanto positiva como negativamente
- Monitorizar la reputación e imagen en la red diseñando informes y elaborando estrategias que favorezcan la correcta imagen en la red
- Analizar la información que genera la comunidad para poder generar nuevos contenidos

Participar en las funciones de atención al cliente:

- Comunicar y/o resolver incidencias con los/las clientes/as.
- Coordinarse con los demás departamentos para la resolución de incidencias

Mantenerse al día de las novedades en plataformas de Social Media y de las nuevas herramientas disponibles

OBSERVACIONES (Información complementaria)

Para conocer este trabajo he buscado información en Internet. También me he entrevistado con una persona que trabaja de Community Manager como freelance y que tiene un cliente que es actor, y he visitado una empresa que tiene contratados dos C. Managers. Coinciden en destacar dos grandes funciones del C.M.:

- La gestión de información: los C.M realizan un trabajo importante de monitorización de la red para buscar conversaciones sobre la empresa y el producto. También sobre los competidores directos y el mercado por donde se mueve.
- Y el traspaso de esta información a la empresa: por eso tiene que ser capaz de analizar y seleccionar la información realmente importante, haciéndola llegar a las personas y departamentos interesados dentro de la empresa.

Uno de los profesionales entrevistados ha definido el/la Community Manager como un "dependiente, pero en la red". Tiene que ser la voz de la empresa en la red; es decir, mantener actualizada la información de la empresa, conversar de forma activa en todos los espacios sociales en los que la empresa tenga

presencia utilizando todas las posibilidades del entorno. Tiene que ser una voz positiva, abierta, resolutiva para la comunidad.

Destacan, pues, que es clave la gestión de la comunicación bidireccional. Que tiene que acercar la comunidad a la empresa y la empresa a la comunidad, entendiendo que no sólo interesan los clientes fidelizados sino también los potenciales.

COMPETENCIAS QUE SE REQUIEREN para poder trabajar de Community Manager

▶ COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL TRABAJO (qué conocimientos y técnicas se piden)

- Conocimiento del sector, de la actividad y de los productos de la empresa que se representa
- Conocimiento del entorno 2.0, de las redes sociales y de las comunidades virtuales
- Conocimiento de gestión de clientes en el entorno 2.0
- Conocimientos de las herramientas, aplicaciones y estrategias de marketing digital y comunicación corporativa
- Conocimientos de diseño y monitorización de Planes (Plan de Marketing y Comunicación, Plan de reputación, etc.)
- Conocimientos de gestión y moderación de contenidos en las comunidades virtuales
- Conocimientos de herramientas y estrategias de gestión de la reputación online
- Conocimiento de las herramientas para medir y analizar resultados

- Técnicas de comunicación corporativa aplicadas al entorno 2.0
- Técnicas de redacción en la comunicación online
- Técnicas de búsqueda de información y herramientas del entorno
- Técnicas de dinamización de las redes sociales
- Técnicas de gestión de la información (análisis, selección, síntesis, publicación)
- Técnicas de atención al cliente aplicadas al entorno 2.0

- Catalán y castellano, escrito, hablado y leído (dominio)
- Inglés, escrito, hablado y leído (No siempre, en función de la empresa. Se puede pedir este y/o otros idiomas)
- Aplicaciones ofimáticas (pack Office). No hace falta ser un/a experto/a, pero sí que las pueda utilizar (usuario/a avanzado/a)

OBSERVACIONES (Información complementaria)

- Coinciden en qué el/la C.M debe tener conocimientos básicos de marketing y comunicación; tiene que conocer y entender los objetivos de negocio de la empresa para incorporarlos en su actividad (el/la profesional no puede olvidar que es la voz de la empresa en las redes sociales)
- También es clave que conozca bien la empresa para quien trabaja, sus objetivos, las actividades que realiza, sus productos. No solamente tiene que conocerla sino que también es recomendable que tenga afinidad con ella, así todo lo que transmita en la red tendrá más credibilidad. La chica que trabaja para el actor me dijo que la contrató, en parte, porque le demostró que conoce muy bien su trayectoria como actor, y que le gusta mucho.
- Las empresas entrevistadas coinciden en que el conocimiento y el uso de las nuevas tecnologías va más allá: al/ a la C. Manager se le presupone un interés y una motivación para buscar, investigar, probar nuevas aplicaciones y servicios, etc. Lo hace por gusto, no por obligación. Es un/a apasionado/a de las nuevas tecnologías, la comunicación y la marca que defensa. Me dicen que estos tres aspectos son claves.
- Piden también un conocimiento y práctica en las normas y valores de conducta en el entorno 2.0: "ser políticamente correcto", respetar las opiniones, etc.
- Coinciden también en que es recomendable que el/la Community Manager tenga presencia en la red (Linkedin, Facebook, Twitter, etc.)

▶ COMPETENCIAS TRANSVERSALES (qué habilidades, capacidades y aptitudes se piden)

→ Disposición al aprendizaje

- Detecta el déficit que tiene en relación a las nuevas herramientas, aplicaciones, novedades, etc. que van surgiendo y muestra interés y curiosidad para buscar información para la mejora de los conocimientos relacionados con el trabajo (información sobre cursos, jornadas, intercambio de experiencias, contacto con otros profesionales, métodos de autoaprendizaje...) Se mantiene en permanente aprendizaje y autogestiona este proceso.
- Enfrente a una misma situación o problema identifica y utiliza distintas respuestas posibles y aplica nuevos conocimientos y capacidades (por ejemplo, aplica nuevas estrategias de comunicación con la comunidad mejorando la eficacia: frente a una muestra de descontento, responde de manera rápida y eficaz anticipándose a una posible crisis)

→ Capacidad de comunicación

- Sabes qué canales utilizar para buscar información relevante de la empresa en la red y es capaz de seleccionar, interpretar, priorizar y discernir la información valiosa de la que no lo es (por ejemplo, cuando encuentra información relevante de la empresa, analiza quién es la fuente, cuál es el mensaje clave que está dando y qué impacto puede tener en la comunidad)
- Tiene capacidad de dar la información clave a la empresa, utilizando un discurso claro, conciso que refleja la imagen de marca que está generando en la red.
- Interacciona con la comunidad utilizando un discurso y un lenguaje atractivos, dinamizando el grupo de seguidores y fidelizando los miembros de la comunidad generando interés por la marca (en el lanzamiento de un producto, utiliza eslóganes atractivos para promocionarlo, invita a la comunidad a que opinen sobre el producto, facilita contenidos relacionados con el producto, etc. Y todo eso adaptando la forma de expresión a las características de la comunidad -juvenil, con intereses culturales, cliente/es de una empresa de servicios, afiliados a un partido político-)

→ Liderazgo

- Escucha y promueve la participación y las aportaciones de ideas (incentiva la participación favoreciendo que la comunidad sea un espacio vivo y dinámico, y se pone en el lugar de los/las usuarios/as y da una respuesta rápida a las demandas, sugerencias o disconformidades)
- Se preocupa por la motivación y un buen ambiente del grupo, defendiendo también su reputación y la de la empresa que representa (tiene en consideración las opiniones de la comunidad y les da respuesta, y si es el caso, puede defender sus opiniones con seguridad y argumentando su posicionamiento -dentro de la comunidad y dentro de la empresa-)
- Se asegura de que las necesidades del grupo estén cubiertas (es capaz de obtener la información que el grupo necesita favoreciendo la fidelización de la comunidad hacia la marca que representa)
- Afronta las situaciones de disconformidad, crisis o descontento con eficacia (delante una situación inesperada y/o no deseada, tiene la capacidad de tomar decisiones posicionándose con seguridad y gestionando la situación en la medida que tenga que asumir responsabilidades al respecto)
- Tiene opinión propia sobre las necesidades, problemas y oportunidades de la empresa y de la comunidad y sobre la viabilidad de las soluciones

→ Capacidad de negociación

- Genera negociaciones desde la máxima de "ganar-ganar" Se preocupa de que la empresa y la comunidad queden satisfechos del proceso de negociación intercambiando contrapartidas y ofreciendo concesiones a cambio de otras ventajas y beneficios, si es necesario (por ejemplo, frente a una sugerencia de la comunidad, toma nota de las aportaciones, evalúa su viabilidad, presenta las propuestas a la empresa y favorece que se acepten exponiendo las oportunidades que se pueden generar y, por consiguiente, la fidelización de la comunidad hacia la marca).
- No impone únicamente su criterio, sino que negocia desde intereses y no desde posiciones (es capaz de situarse de igual a igual frente a la comunidad, captando sus intereses y empatizando con el grupo sin perder de vista su función). Tiene claro que la gestión, o no, de ciertas demandas se hará a razón de los intereses de las dos partes y de la viabilidad de las propuestas y no de la posición que ocupa él/ella y de sus propios intereses.

→ Capacidad de trabajo en equipo

- Se coordina con los compañeros/as para conseguir el objetivo común del equipo (en caso de haber realizado la tarea con otros miembros del equipo tiene claro que se trabaja con un objetivo común, sabe pedir ayuda si la necesita y ofrece siempre que la necesita otro miembro del equipo). Entiende que el trabajo en equipo requiere cooperación.
- Escucha a sus compañeros/as, valorando sinceramente sus ideas y experiencia, para aprender de ellos/as
- Entiende que la comunidad, a pesar de no formar parte del equipo interno de la empresa, forma parte del conglomerado (de forma indirecta) y que es necesario incorporarla como elemento externo del equipo (aportan ideas, sugerencias, generan oportunidades, etc.)

→ Organización del propio trabajo

- Programa y coordina las tareas a realizar, asignando tareas y estableciendo tiempo, a efectos de optimizar el rendimiento y dar la mejor respuesta posible a los requerimientos de la situación.
- Clarifica los roles, objetivos y responsabilidades con sus compañeros/as, colaboradores/as y superiores para garantizar el cumplimiento de la planificación
- Define los planes de acción en base a unos objetivos, con una adecuada coordinación, control y seguimiento de las acciones a realizar a medio y largo plazo
- Tiene en cuenta las posibles desviaciones y la forma de ajustar su propia planificación a corto, medio y largo plazo

→ **Pensamiento analítico**

- Es capaz de analizar situaciones y tomar decisiones consecuentes (por ejemplo, sabe identificar cuál es el mejor canal para promocionar un producto y aplica un plan ajustado a las necesidades y objetivos)
- Reconoce varias causas posibles de un hecho, o varias consecuencias de una acción o una cadena de acontecimientos (por ejemplo, ante un encargo nuevo identifica qué se le pide y para qué, qué implica llevarlo a cabo, analiza el proceso y el procedimiento de trabajo y es capaz de organizar el trabajo buscando la solución más eficiente contemplando la evolución que puede tener)
- Descompone un problema en múltiples partes, desglosando al detalle cada una de ellas y estableciendo las relaciones causales de las mismas (por ejemplo, ante una crisis es capaz de identificar qué lo puede haber generado, cómo ha evolucionado hasta llegar a crisis y qué efecto han podido tener los primeros comentarios en la red)

→ **Iniciativa**

- Crea oportunidades de negocios y/o mejora de la reputación de la empresa en la red aportando ideas y realizando propuestas innovadoras.
- Actúa proactivamente, anticipando obstáculos o minimizando problemas potenciales (por ejemplo, frente al descontento no espera a que la situación vaya a más, sino que es capaz de identificar de dónde surge el descontento, analizar posibles vías de solución y aplicarlas)
- Prevé oportunidades de mejora no evidentes y realiza acciones para aprovecharlas, con anticipación. Genera nuevas ideas y proyectos para anticiparse a las tendencias del entorno y a posibles demandas que puedan surgir de la comunidad (por ejemplo, cuando entra en un blog para hacer seguimiento de los comentarios sobre un producto nuevo que ha sacado la empresa y observa dos personas muy fieles a la marca comentando que les gustaría que la empresa les sorprendiese más, recoge estas aportaciones, piensa posibles oportunidades y lo traslada al departamento correspondiente como información a tener en cuenta para desarrollar nuevas líneas de productos).

→ **Gestión de situaciones de estrés / Tolerancia a la disconformidad, frustración.**

- Comprende que las propias emociones afectan en su cumplimiento y se asegura que no interfieran en su trabajo
- Sigue funcionando de forma eficaz y eficiente y responde de manera constructiva y asertiva a pesar del estrés
- Utiliza técnicas o hábitos específicos para controlar las emociones y la tensión (por ejemplo, aplicando técnicas de respiración, organizando el trabajo alternando tareas sencillas con otras más complejas, etc.)
- Controla la frustración frente a obstáculos frecuentes o las dificultades para conseguir los objetivos (por ejemplo, frente a una situación no resuelta o de un fracaso es capaz de tomar distancia, analizar qué ha sucedido, asumir las responsabilidades que le correspondan sin que eso minimice su capacidad de actuación y extraer lecciones de los errores cometidos)

→ **Polivalencia**

- Responde con flexibilidad y se adapta a imprevistos, dificultades y obstáculos que pueden llegar a cambiar significativamente su trabajo o la planificación del día
- Tiene la capacidad de llevar a cabo tareas puntuales de otros puestos de trabajo, siempre que sean asumibles y vayan acompañados de una supervisión (por ejemplo, en un momento dado tiene que ser capaz de realizar tareas de moderador/a de chats o de animador/a de un foro)
- Puede aplicar conocimientos y técnicas relacionadas con la ocupación (pero no necesariamente imprescindibles) y que aporten un valor añadido (por ejemplo, edición de un vídeo, realización de fotografías, elaboración de una web, etc.)

→ **Adaptabilidad**

- En la ejecución de su trabajo se asegura de dominar los conocimientos, el proceso y el procedimiento, las técnicas, etc. Una vez ha logrado los resultados con calidad, aplica los cambios que le permitan mejorar su trabajo como: optimizar los recursos y el tiempo, perfeccionar la tarea, lograr los resultados antes aumentando la calidad, etc.
- Muestra una actitud positiva hacia el cambio y la innovación y entiende estos cambios como oportunidades, con capacidad para adaptarse a ellos de una forma crítica y constructiva (por ejemplo, frente la aparición de una nueva red social, la estudia detenidamente, investiga todas sus posibilidades, analiza el posible interés por parte de la empresa, propone si uso si es preciso, gestiona los cambios que puede comportar a nivel interno y saca el máximo rendimiento).

→ **Creatividad**

- Ante una situación de crisis es capaz de ofrecer respuestas estratégicas originales que incidan en la resolución de la situación no deseada y que, además, pueden mejorar la imagen de la marca en la comunidad.
- Cuestiona la metodología convencional del trabajo. Está preparado/a para probar nuevas y diferentes soluciones y para seguir un enfoque poco ortodoxo proponiendo metodologías poco convencionales, aunque impliquen un cierto riesgo (por ejemplo, frente a una demanda de asesoramiento en la estrategia de comunicación es capaz de proponer cambios significativos -darse de baja de ciertas redes, renovar por completo un blog o una web, etc.)

CONDICIONES Y REQUISITOS DE LA OFERTA

▶ CONDICIONES DE TRABAJO

▲ **TIPOS DE EMPRESAS** Se pueden dar diferentes situaciones:

- Que trabaje en una empresa de servicios que ofrezca, entre otros, el servicio de gestión de comunidades
- Que trabaje en una empresa (normalmente son medianas y grandes empresas) que disponga de esta figura profesional en la plantilla. En ese caso, acostumbra a estar adscrito al departamento de comunicación y marketing. Sobre todo son las empresas grandes las que contratan a estos/as profesionales.
- También puede trabajar como freelance (es muy usual) ofreciendo sus servicios a diferentes empresas y/o particulares (algunos/as profesionales, sobre todo del ámbito artístico, están empezando a contratar esta figura profesional para mantener y promocionar su imagen y reputación en la red).

▲ **TIPOS DE CONTRATOS**

Pueden ser: Temporal (de duración determinada) o Indefinido.

También puede ser autónomo/a.

▲ **CONVENIO** (No existe)

▲ **JORNADA/HORARIO**

Si se trabaja por cuenta ajena, la jornada puede ser completa (intensiva o partida) o media jornada. De todas formas, tanto el tipo de jornada como el horario se adaptan a las características del contrato, a las necesidades y a los requerimientos de la empresa. Si se trabaja por cuenta propia el horario puede ser muy flexible, con máxima disponibilidad (se podría afirmar que no hay horario).

▲ **SALARIO**

De 21.000 a 30.000€ brutos/año. Para concretar el salario se acostumbra a tener en cuenta: la titulación y experiencia requerida y la responsabilidad del puesto de trabajo, que puede ser muy diferente en función de la actividad económica de la empresa y la complejidad de las estrategias de marketing a desarrollar.

▲ **CATEGORÍA**

Técnico/a (Comunicación y Marketing)

▲ **POSSIBILIDADES DE PROMOCIÓN**

El/la Community Manager puede promocionar, por ejemplo, a Social Media Analyst

▲ **RELACIONES LABORALES**

Puede trabajar solo/a o con el equipo de comunicación y marketing

▲ **CONDICIONES AMBIENTALES**

Trabaja en espacios cerrados, delante un ordenador, y con luz artificial. A causa del tiempo que se pasa sentado/a conviene adecuar el entorno de trabajo y utilizar: apoyapiés, sillas ergonómicas, etc. Del mismo modo, se tiene que cuidar la posición adoptada. Es necesario utilizar filtros para evitar el brillo o la sobreexposición a la luz del ordenador y vigilar que la imagen sea estable y sin lámparas

▲ **MOBILIDAD**

Si trabaja para una empresa de servicios o como freelance acostumbra a desplazarse regularmente a las empresas contratantes. Es conveniente disponer del carné de conducir.

► REQUISITOS para acceder al trabajo

INFORMACIÓN
SOBRE EL
CURRÍCULUM
FORMATIVO

→ **FORMACIÓN BÁSICA**

Se puede requerir alguna de las titulaciones siguientes:

- Diplomatura/Licenciatura: Periodismo, Comunicación audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas o similar

Si no se dispone de titulación universitaria, también se puede requerir, por ejemplo:

- Ciclo formativo de Grado Superior: Producción de aplicaciones web (Informática y Comunicación)
- Ciclo formativo de Grado Superior: Gestión comercial y marketing (Comercio y Marketing)

→ **FORMACIÓN COMPLEMENTARIA**

En los últimos años se ha empezado a ofrecer formación complementaria especializada, y por tanto se puede valorar alguna de las titulaciones siguientes:

- Postgrado en Community Manager & Social Media
- Curso certificado de especialización en Community Manager

Si se ha realizado formación específica de Community Manager, la formación de base puede ser heterogénea, vinculada a diferentes sectores productivos.

- También se puede pedir formación en diseño gráfico o programación web.
- En alguna ocasión se puede requerir un dominio alto de inglés y solicitar certificados que acrediten el conocimiento de este idioma.

INFORMACIÓN
SOBRE EL
CURRÍCULUM
LABORAL

→ **AÑOS DE EXPERIENCIA**

- Se acostumbra a pedir 1 año de experiencia como C. Manager
- Si no se tiene, se puede pedir experiencia en el desempeño de tareas en gestión de contenidos digitales, marketing online, dinamización de redes, etc. (experiencia en trabajos relacionados).

→ **OTROS**

OTROS REQUISITOS

- Se valora muy positivamente que tenga presencia en la red, más allá del trabajo
- También se valora mucho que tenga afinidad con la empresa contratante, los servicios y productos que ofrece