

La figura del Community Manager, el camaleón de la comunicación

La agencia e-deon.net ofrece consejos para que las empresas sepan seleccionar el mejor Community Manager para su compañía

La gestión de la comunicación empresarial se está convirtiendo, en estos últimos años, en uno de los puntos fundamentales para atraer y captar al consumidor hacia el producto final. Cualquier pequeña, mediana y/o gran compañía, ya tiene suficiente trabajo en su respectivo negocio, como para encontrar tiempo en la creación de una buena estrategia de marketing. Aquí aparece la figura del Community Manager, un profesional de la comunicación y el marketing, la mayoría de ellos periodistas licenciados, que aportan su experiencia y su trabajo, en un campo cada vez más solicitado en cualquier sector laboral.

Pero, ¿qué características debe tener un verdadero Community Manager para contratarle? La agencia de comunicación y marketing e-deon.net, con sede en Sant Cugat del Vallès, ofrece una serie de consejos a tener cuenta sobre las premisas básicas de cualquier profesional dedicado a este ámbito laboral:

Versatilidad camaleónica: un profesional de este sector tiene que estar preparado para comunicar de forma efectiva, directa y brillante cualquier producto, por muy desconocido que le parezca. Desde ropa deportiva personalizada hasta a la gestión de un camping, entender qué es, cómo es y saber qué es lo que le hace especial, será fundamental para enfocar y transmitir el mensaje correcto al cliente.

Capacidad Analítica: existen muchas redes sociales en la actualidad. Cada una nos permite una funcionalidad distinta según como se quiera promocionar la marca de uno producto. Además, aportan una infinidad de datos que permiten saber cuál es el público objetivo más importante y cuál es el que hay que potenciar. Aquí entra la visión analítica del Community Manager que será el encargado de crear una estrategia comunicativa para mantener el público actual y captar al nuevo. Además, de dinamizar y promocionar un contenido atractivo que sirva de “enganche” al usuario.

Habilidades comunicativas: publicar un contenido a la red no es un simple copiar y pegar. Ha de tener un sentido, una estructura, un mensaje que con pocas palabras llame la atención de los seguidores. Hay que diferenciarse de la competencia, innovar en la elaboración y compartición de contenido. Por este motivo, ver un periodista licenciado representando la figura del Community Manager es muy frecuente en la actualidad, además de ser una garantía y una apuesta segura a nivel comunicativo.

Pisar el terreno del cliente: para poder transmitir al cliente lo que quiere la empresa, es de vital importancia conocer de primera mano qué es lo que vende la compañía. La principal preocupación de un empresario es que el Community Manager no sepa empaparse de la filosofía de la empresa. Si se trata de la gestión de un restaurante, hay que ir a comer allí, conocer su gastronomía, qué es lo que les hace especiales; en el caso de una tienda de ropa deportiva hay que visitar las instalaciones, tocar el producto, probarlos, conocer la opinión del cliente; si se trata de un hotel o un camping hay que pisar el terreno para vivir en directo las sensaciones del cliente, estar presente en las actividades de animación, conocer todos los rincones, servicios, instalaciones que hay en el recinto. Sin duda, esta es

una de las premisas claves para que todas las tareas del Community Manager tengan el sentido y vayan en la misma dirección que la compañía.

e-deon.net asegura que, si un Community Manager desempeña estas funciones a la perfección, la empresa contratante tendrá la seguridad que su comunicación va por buen camino.

Datos de contacto:

e-deon.net

Comunicación · Diseño · Marketing

931929647

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Comunicación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>