

El community manager y la estrategia de difusión de la responsabilidad social empresaria en las redes sociales

Por Luciano Corbella. Consultor en estrategias de marketing digital.
lucianocorbella.com.ar

Sumario: 1. Introducción. 2. Beneficios de las redes sociales para una correcta RSE. 3. Cómo definir una estrategia de RSE en las redes sociales. 4. La importancia del community manager como difusor de la responsabilidad social de la empresa. 5. Conclusión.

1. Introducción

Las actividades de una empresa no solo tienen efecto sobre la rentabilidad, sino sobre el medio ambiente, sobre el desarrollo de sus empleados que estén capacitados constantemente para asegurar su empleabilidad (incluso si la empresa deja de operar), sobre el desarrollo de proveedores, clientes, distribuidores y la comunidad en general.

Es por esta necesidad de responder a esta multiplicidad de factores que ha surgido el concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

La responsabilidad social empresaria implica que la empresa haga negocios de manera responsable, que se involucre activamente en la comunidad en la que es parte, enriqueciéndola con sus conocimientos, que se analice el impacto que genera por la calidad y utilidad de los productos que ofrece, por las remuneraciones que paga a sus empleados, por el clima interno que se vive, por la contribución impositiva al fisco, por la promoción de las comunidades con que se vincula, etc., entre otras actividades de vinculación responsable y duradera que exceden meras actividades de filantropía.

El sitio Web corporativo y el reporte de sustentabilidad (o Reporte Social o Balance Social), tradicionales canales de difusión del accionar socialmente responsable de las empresas, con el auge de las redes sociales, dejó de ser el canal principal de contacto con las personas interesadas en el trabajo socialmente responsable de la organización, transformándolo en el principal canal de contacto con su público de interés.

Con el crecimiento de las redes sociales, los grupos de interés no esperan como antes pasivamente a que se les hable, sino que son más críticos y tienen más canales de comunicación para interrelacionarse con sus pares, ejerciendo presión, la que puede ser positiva o negativa.

El ida y vuelta que permiten las redes sociales y la posibilidad de llegar a públicos amplios y diversos para difundir, promover e incentivar sus acciones socialmente responsable ha relegado a un plano secundario la información formal, oficial y estática que se puede encontrar en los canales antes citados.

2. Beneficios de las redes sociales para una correcta RSE

Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad, particularidades que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación social, haciendo pública la cultura responsable de la empresa, acercándose de forma sencilla a sus públicos objetivo.

Permiten la conversación con los públicos de interés, en un proceso comunicacional que deja de ser un monólogo y la empresa sabe que aquello que diga o proponga puede ser contestado, aprobado o descalificado de manera rápida y sencilla.

Al mismo tiempo, la empresa se asegura que el mensaje va a tener mayor credibilidad que en cualquier otro medio, ya que se ubica en el mismo escalón que el usuario, e invita al mismo a participar y proponer, creando así un vínculo interesante.

Por último, las personas pueden convertirse en fans de la marca y dar a conocer su interés a otras personas y amigos, con la función Compartir, lo que hace presente el mensaje socialmente responsable de la compañía en la propia página personal del usuario, viralizando así los mensajes de esa empresa.

3. Cómo definir una estrategia de RSE en las redes sociales

El plantear una estrategia de marketing digital en las redes sociales, con el objetivo de influenciar de manera positiva, posicionar la marca en su accionar socialmente responsable, e incrementar su visibilidad, requiere cumplir ciertos pasos.

Para que la estrategia de RSE en las redes sociales tenga éxito, la estrategia debe plantear claramente los objetivos a alcanzar y seleccionar las redes que más aglutinen a usuarios de su sector.

Esos objetivos, como en cualquier otra área de la empresa, deben ser medibles, agregar valor a la marca, incrementar su visibilidad socialmente responsable, en un contexto basado en el diálogo entre la empresa y su grupo de interés.

En segundo lugar, debemos analizar muy bien al grupo de interés al que la empresa se dirige, evaluando las actividades que estos realizan en las redes sociales, cuáles utiliza, con qué frecuencia, las razones. De esta forma se puede focalizar la actividad de la empresa a los grupos potencialmente importantes.

Teniendo claro el objetivo y el perfil de personas a quienes se va a dirigir, la empresa debe seleccionar los medios que mejor se ajusten a su estrategia general, el uso que le dará a cada uno de ellos, los contenidos a difundir y el tono que usará en la comunicación en cada caso, ya que cada medio tiene su propia particularidad.

Hay que tener en cuenta que cada comunidad es diferente, y cada una tiene metas únicas: Las campañas eficaces entienden los intereses, y los rituales de la comunidad y aprenden cómo resolver esos deseos.

4. La importancia del community manager como difusor de la responsabilidad social de la empresa

Con el objetivo de divulgar sus actividades de Responsabilidad Social y generar engagement con su público, un community manager se encarga de crear y de gestionar la participación de la empresa en las redes sociales previamente elegidas, procurando en cada intervención difundir el accionar socialmente responsable de empresa a la vez de llegar a todos los grupos de interés de la empresa.

Un buen community manager escucha el “ruido” generado por la marca en las redes sociales y su accionar trata de responder a preguntas como las siguientes: ¿de qué habla mis grupos de interés?, ¿qué interesa a los fans y a los grupos de interés de la compañía?, ¿qué contenidos están más predispuestos a compartir con otros usuarios?, ¿conocen realmente el accionar

socialmente responsable de la empresa?, ¿quiénes son los principales “influencers” con los que la empresa debería desarrollar una relación a largo plazo?

Esta labor implica responder a preguntas y comentarios online de manera inmediata, poner rostro a la marca en las plataformas sociales y entablar relaciones, posicionando en cada comunicación los valores de la empresa.

5. Conclusión

Por estas razones, las redes sociales son medios imprescindibles para la comunicación e interacción con todos los grupos de interés con los que la empresa se vincula, ya que son las más adaptadas para transmitir este tipo de mensajes, principalmente por la democratización de las interacciones realizadas en estas comunidades virtuales.

Mediante las redes sociales, se acelera el proceso de difusión del accionar socialmente responsable de la empresa, se logra mayor visibilidad, se posibilita el intercambio de ideas y experiencias con los grupos de interés y se gana en interacción. Correctamente utilizadas, los resultados positivos se darán tarde o temprano.