Community Manager: Breve introducción, funciones y fortalezas

En estas líneas vamos a abordar una de las profesiones más actuales y bien remuneradas que ha traído consigo la implantación de las nuevas tecnologías: ¿Qué es un Community Manager? ¿Cuáles son sus funciones? Empresas de todos los tamaños cuentan ya con Community Managers, profesionales encargados de gestionar su marca en Internet.

El Community Manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.

**¿Qué es un Community Manager? ¿Quién puede llegar a serlo?**

A pesar de lo que muchos puedan pensar, el community manager, CM o responsable de comunidad de internet, es una profesión muy compleja y que aglutina múltiples competencias y habilidades. Se pueden adquirir por cuenta propia o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para community managers, pero lo cierto es que es muy probable que aunque el perfil del candidato sea adecuado para este puesto, se deba preparar a fondo si quiere convertirse en un auténtico community manager profesional.

Seguramente un buen perfil de entrada para convertirse en un community manager profesional, son aquellas personas que ya les gustan las redes sociales y tienen grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio, y son muy buenos estableciendo relaciones en internet.

**Qué hace realmente un Community Manager**

Un community manager es la voz humana de una marca. No solo se encarga de gestionar las redes sociales, sino de construir y mantener relaciones con la comunidad. La clave está en saber leer entre líneas, entender lo que no se dice, y conectar emocionalmente con la gente.

**Funciones clave**

**Creación de contenido que conecte**

Todo buen community manager sabe que la creación de contenido no es una tarea mecánica. Cada post, cada historia, cada tuit tiene una estrategia detrás. El objetivo no es solo generar likes, sino crear contenido que mueva a la acción, que haga que la audiencia quiera hablar, compartir y ser parte de la historia.

**Moderación activa**

La moderación no es censurar o borrar comentarios negativos. Es crear un ambiente donde la comunidad se sienta segura para compartir sus opiniones, mientras proteges la reputación de la marca. Un buen community manager sabe cómo mediar conflictos, calmar las aguas y fomentar una cultura de respeto y participación.

**Gestión de crisis con cabeza fría**

¿Crisis en redes? Aquí es donde realmente se nota quién es un profesional. Un buen community manager no entra en pánico: identifica el problema, maneja la situación y utiliza el momento para reforzar la confianza con la audiencia. Las crisis bien gestionadas no destruyen marcas, las fortalecen.

**Escucha activa y análisis de conversaciones**

No es solo publicar y responder. El verdadero valor de un community manager está en escuchar lo que se dice (y lo que no se dice). A través de la escucha activa, puede identificar nuevas oportunidades, tendencias emergentes y problemas antes de que se conviertan en una crisis.

**Promoción y fomento de lealtad**

Un community manager no solo habla con la comunidad, crea embajadores de marca. Su objetivo es que los seguidores se conviertan en defensores apasionados de la marca. Esta lealtad no se compra, se construye con cada interacción auténtica.

**La experiencia, un grado para el Community Manager**

Para llegar a ser un buen community manager no solo necesitarás las habilidades y competencias clave de este perfil, sino que además necesitarás adquirir experiencia en el desempeño del día a día del Community Manager. La mejor manera de adquirir experiencia en esta profesión y uno de tus mejores activos será trabajar tu marca personal.

**Cuánto cobra un Community Manager**

El Community Manager se ha abierto paso entre las profesiones más destacadas dado que cada vez más usuarios demandan y consumen información por esas vías.

Podemos establecer varios tipos de community managers en función de su responsabilidad y capacidades. Para nosotros un community manager es un manager, por lo tanto no vamos a hablar de un manejador de redes sociales, sino de un estratega en el uso de las redes sociales.

Normalmente, un profesional que se dedica a manejar las redes sociales puede conseguir un salario entre los entre 20.000 y 60.000 dólares anuales, dependiendo de su rango y el tamaño de la empresa en la que se encuentra.

**Competencias clave del Community Manager**

Como ya anticipábamos, el community manager es una verdadera profesión. A veces confundimos un gestor de Twitter o Facebook con un community manager y no es así. Un community es un manager que va a gestionar la voz de la empresa en internet y determina la imagen pública de la marca, lo que denominamos su identidad 2.0. Esto no es trivial y por tanto requiere de entrenar habilidades y conocimientos técnicos muy complejos:

Estrategia y planificación

Edición de contenidos: Blogging

Lean Change Management

Herramientas de diseño para Community Manager

Content curation y Coolhunting

Storytelling y Narrativa Transmedia

Dinamizador de Comunidades

Monitorización y escucha activa

Medición y Reporting

Conocimiento profundo de las características de las redes sociales

Redes sociales principales: Facebook, Twitter

Redes sociales B2B: Linkedin

Redes sociales de imagen: Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat

Neurocopyrighting y SEO On page

Search Marketing: SEO y SEM

Inbound Marketing & Social CRM

Social Ads (Facebook, Twitter, Outbrain)

Hacking Social Media

**Habilidades del Community Manager**

Un community manager perfecto es una pieza clave para cualquier organización y como manager y voz pública de la empresa en la blogosfera, requiere tener tanto competencias técnicas como habilidades blandas. Para poder lidiar con los trolls, haters y followers un community manager debería tener desarrolladas estas habilidades:

1 Empatía y comunicación

Estos dos factores son críticos en un experto de las redes sociales. Dado que su principal función consiste en gestionar una comunidad online implicando a los usuarios si no posee unas buenas dotes de comunicación online va a tener poco que hacer. Además, es fundamental la redacción, tanto para la publicación de copys para las RR.SS. como para la creación de posts en los blogs corporativos.

La segunda característica clave de este profesional es la empatía. Las redes sociales tiene que llevarlas un perfil empático, que sepa ponerse en la piel de los demás, y siempre implicado en encontrar la mejor solución a las necesidades y los problemas de sus seguidores.

2 Saber moderar

La moderación es otra de las características en la que las empresas se fijarán cuando quieran contratar a un Community Manager. Un perfil irascible e impulsivo puede hacer mucho daño a la marca ante las críticas de los usuarios. Jamás se debe intensificar el conflicto: el Community Manager es un trabajador más de la empresa que debe perseguir la solución de los problemas de los clientes.

3 Dedicación

También se valora la dedicación total al proyecto. El Community Manager debe estar preparado para gestionar cualquier tipo de amenaza independientemente del momento del día. Aquí viene quizá viene la parte más dura de la profesión: un Community Manager jamás debería desconectarse completamente del trabajo.

4 Pasión y conocimiento de la marca

Y, para terminar, el experto en las redes sociales tiene que sentir auténtica pasión por la marca y sus productos. Es imposible que sea capaz de involucrar a los demás y convencerles de lo estupenda que es tu marca si él mismo no cree lo que está diciendo.

**Principales funciones del Community Manager**

Trabajar como community manager no es para cualquiera. Supone un reto diario de creación de contenido y gestión de la comunidad.

Creación y planificación de contenido

La principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad. Por lo general, el community manager no se limita a crear y redactar contenido sólo para las redes sociales, este profesional también suele encargarse de gestionar el blog corporativo de la empresa.

Además, el experto en redes sociales debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia, aunque por supuesto nos centraremos en estas franjas, también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias, ya que de otra manera no podremos llegar a todo nuestro público objetivo.

Monitorizar y medir

El community manager también tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa, convirtiéndose en los ojos de la empresa en Internet. Esta práctica no sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector.

Otra de las funciones del Community Manager consiste en seguir y monitorizar sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. En definitiva, tiene que medir el número de votos (me gusta, favoritos, +1, etc.), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

Analizar y comprender el público al que te diriges

Es vital que el Community Manager conozca a su público objetivo; no sólo a sus fans, también a los potenciales fans. De esta manera podrá plantear la estrategia y determinar cuáles son las acciones con las que tendrá mayor éxito entre dicho público.

Interactuar con los usuarios y crear relaciones de fidelidad

Otra función crítica del Community Manager consiste en crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos. Debe ser capaz de ponerse en la piel de los usuarios y darse cuenta de que no están en las redes sociales para comprar nuestros productos, sino para disfrutar. Al final, la clave del éxito de un community manager consiste en convertirse en amigo del usuario para acabar convirtiéndolo poco a poco en cliente.

No podemos olvidar la función de identificar a los prescriptores. Un prescriptor es aquel fan que, no sólo interactúa con tus publicaciones, sino que además está dispuesto a defender tu marca frente a críticas ajenas. El community manager debe conocer a estos prescriptores; sus gustos y motivaciones, con el fin de realizar acciones específicas orientadas a aumentar su grado de afiliación.

Sortear las crisis de reputación y comentarios negativos

Ahora vamos a hablar de la que quizás sea la función más engorrosa del community manager: dar la cara por la empresa en una crisis de reputación online. Si bien el fallo no tiene por qué ser del propio community manager, sino que puede ser un comentario desafortunado de un directivo o un producto defectuoso, la respuesta no tiene por qué prepararla él, sino que puede venir de las altas esferas de la organización. Lo cierto es que el ejecutor de la respuesta va a ser el community manager.

Conseguir conversiones

Para ser un buen Community Manager hay que saber definir, preparar y ejecutar estrategias. Hay que planificar minuciosamente cada detalle y anticipar los efectos que tendrá cada acción.

Y, para terminar, señalar que todas estas funciones deben tener como fin último alcanzar el mayor número de conversiones. Las conversiones pueden ser múltiples y no tienen por qué materializarse siempre en la venta. Por ejemplo, un tipo de conversión puede ser conseguir aumentar el número de afiliados a la marca.