**La importancia de ser un buen Community Manager**

**en un mundo ultra digitalizado**

En el Día del Community Manager, ***another*** -agencia regional independiente de comunicación estratégica- quiere celebrar a estos expertos destacando la importancia de su rol actual en el universo del marketing y el posicionamiento de marcas.

Pero antes que nada, es importante aclarar la primera gran pregunta: ¿qué es ser hoy un Community Manager (CM)? En la actualidad, la función de esta figura en la estructura de cualquier estrategia digital profesional no sólo se limita en dar respuesta a los comentarios que aparecen en las publicaciones de las marcas, sino que, como su nombre lo indica, debe gestionar comunidades, generando interacción y fidelizando a los usuarios en favor de las cuentas. Y, en el día del Community Manager, **Jesús Barreda** -Director de Social Media en ***another***- hará foco en este último punto.

**Administrar las redes sociales no es lo mismo que gestionar comunidades**

Para entender la relevancia del CM, es imprescindible distinguir entre estos puntos. Lo primero que se ve es que administrar es dar respuesta a dudas, quejas o comentarios sobre los productos correspondientes a cada marca. Tarea indispensable, sin duda, pero que es apenas la superficie del día a día de un Community Manager, comparado con la profundidad de otras funciones, como es el siguiente contraste.

Por su parte, gestionar a las comunidades va más allá. Significa crear interacciones entre los diversos públicos que pueden existir dentro de una red social de la marca creando fidelidad, empatía, compromiso y, lo más importante, la recomendación de los usuarios expresada por medio del tan anhelado *‘share’* de las estrategias o materiales.

**Jesus Barreda** explica que *“no debemos olvidar que, por más universos paralelos que desarrollemos (llámese Meta o cualquier otro), somos humanos los que estamos detrás de la virtualidad. Las redes sociales están compuestas por humanos que buscan pertenecer y ser parte de un grupo. Para las necesidades específicas de un producto o servicio, es posible apalancarse de tecnologías como bots y modelos de respuesta que cubran esta área, pero la importancia del Community Manager actual debe radicar justo en ser el pivote o punto de moderación entre estas comunidades que comparten un interés común, es decir, su producto o servicio preferido”.*

Como toda interacción humana, lo más importante es empatizar con el interlocutor. La comunidad debe sentir que quien está respondiendo no es un operador entrenado para responder un mensaje automático. Cada mensaje, cada diálogo, cada “*comment*” debe ser atendido como una conversación única y personalizada tomando como base características como la voz, el tono y, sobre todo, la personalidad planteada en la construcción de la estrategia creada para las marcas, lo cual forma parte del protocolo diario del Community Manager, el cual se debe cumplir cabalmente en cada jornada.

Como parte de las labores de las nuevas exigencias de los Community Managers, es indispensable tener presente lo siguiente:

* Tener un canal abierto de descubrimiento de las audiencias que ayude a construir mejor las ofertas a partir de una escucha activa de sus necesidades. *(Listening)*
* Fidelizar a los clientes actuales y convertirlos en verdaderos embajadores de las marcas.
* Conectar con otras marcas de manera inteligente y dinámica.
* Interpretar información valiosa extraída a partir de las comunidades.
* Generar credibilidad.
* Intervenir inteligentemente conversaciones fortuitas donde la marca esté siendo el foco de interés.

***another*** celebra a los Community Managers y destaca su importancia y el impacto que su trabajo genera diariamente en cada una de las marcas.

Conoce más de [***another***](https://another.co/) y su metodología al crear estrategias que abarcan un protocolo de Community Management enfocado en generar comunidades participativas y comprometidas con las marcas.