La importancia de ser un buen *Community Manager*

Por Jesús Barreda.
Director de Social Media en another

Ciudad de México, a 19 de enero de 2022.- Los que tuvimos la fortuna de vivir la revolución que significó el nacimiento de Internet y las redes sociales, casi por obligación -si nos dedicamos a la comunicación digital- iniciamos siendo un *Community Manager* (*CM*), empleo que comenzó como una necesidad de manera empírica, pero que hoy ha ido escalando hasta niveles de alta especialización.

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 de ocasión 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 este día del Community Manager nos enfocaremos 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. Entonces, lo primero que vemos que administrar es dar respuesta a dudas, quejas o comentarios sobre los productos correspondientes a cada marca; tarea indispensable, sin duda, pero que es la apenas 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 nuestras estrategias o materiales.

Y es 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.

another

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 automáticamente con un “Hola, para nosotros tu opinión es muy importante. Por favor comunícate al 1800 para ser atendido personalmente”. 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 nos ayude a construir mejor nuestras ofertas a partir de una escucha activa de sus necesidades. (*Listening*)

- Fidelizar a nuestros 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 nuestras comunidades.

- Generar credibilidad.

- Intervenir inteligentemente conversaciones fortuitas donde nuestras marcas estén siendo el foco de interés.

En **another** contamos con una metodología al crear nuestras estrategias que abarca un protocolo de *Community Management* enfocado en generar comunidades participativas y comprometidas con nuestras marcas. Si tu marca requiere que sus audiencias sean atendidas bajo este esquema, no dudes en llamarnos.