

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo Community Manager

Contenidos:

- Community manager: qué es, qué no es, cuáles son las áreas y tareas en las que se desempeña, cuáles son sus características y sus funciones
- Cómo gestionar comunidades, conocer a nuestra audiencia, ejecutar estrategias, monitorearlas, realizar informes y optimizarlas
- Roles similares y complementarios del community manager
- Creación de un Departamento de Marketing Digital
- Recomendaciones importantes para cualquier Community Manager

Antes de comenzar, quisiéramos compartir algunas consideraciones sobre el curso en general, a tener en cuenta durante todo el desarrollo del mismo. Este curso trata en gran parte sobre la labor del Community Manager en redes sociales. Por lo tanto, en gran medida, su contenido es teórico, pero también práctico, en plataformas digitales que son dinámicas, que cambian su diseño, entorno y funciones día a día. Por lo dicho, es probable que puedan encontrarse algunas diferencias en leves actualizaciones que puedan haber surgido luego de la publicación de este curso.

Lo importante es que, como ejercicio profesional, por un lado asimilemos conceptos que se mantienen en el tiempo, independientemente de la red o plataforma digital y el diseño de su entorno; y por otro, saber convivir con los cambios que se producen en el ámbito digital de forma repentina y sin previo aviso. Las redes cambian, nadie nos avisa nada y nosotros debemos aprender a convivir con ello.

Community Manager

¿Qué es un **community manager**?

Para definirlo de manera correcta, podemos decir que se trata de una persona, profesional o no, que cuenta con los conocimientos necesarios para sostener, acrecentar y defender las relaciones de una marca, negocio, empresa o figura pública, con la comunidad que se crea en torno a ella sobre todo, en el ámbito digital. Incluso es el encargado de dinamizar relaciones “tibias” de los usuarios con la marca; de romper el hielo, si lo hubiera.

Podemos decir entonces que el community manager es el responsable de gestionar la actividad de una persona o empresa en las redes sociales. Este profesional se desempeña como intermediario entre el público y las marcas para fomentar la interacción, ofrecer contenidos de valor a los usuarios y potenciar la presencia en línea de la organización.

Para definir la función del Community Manager de una forma más sencilla, podemos decir que es el encargado de presentar a la marca con su audiencia, de que se conozcan y que la audiencia la tenga en consideración. Y, en el largo plazo, es el encargado de que ambos, marca y audiencia, sigan siendo amigos.

Estas actividades básicas, de las que se desprenden muchas otras más complejas, son consecuencia, por un lado, del estudio detallado de las necesidades, y por el otro, de la filosofía de la organización, ambas puestas en común con las necesidades de la audiencia o comunidad.

El community manager, a quien también se lo puede nombrar como CM, trabaja en la intersección entre ambos lados de la historia: lo que la marca tiene por objetivo para

comunicar a su audiencia y aquello que los usuarios esperan o necesitan saber de una marca.

A su vez, este conoce los objetivos de ambas partes, y actúa en consecuencia para conseguir que ese espacio digital de comunicación, que pueden ser las redes, una web, o un podcast, se convierta en un punto de encuentro entre ambos intereses.

También es responsable de la buena salud de la reputación online de la empresa y funciona como un custodio digital de la marca.

Por eso es tan conocida la frase de la especialista Connie Besson, que describe el rol del Community de la siguiente manera: “El CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”.

Las tareas y responsabilidades de un community manager son principalmente las relacionadas con la escucha activa, puesto que los usuarios dejan sus opiniones en todas partes.

Reputación online

Tiempo atrás era habitual el uso del libro de quejas en los comercios como un espacio donde los usuarios podían manifestar su descontento respecto de un producto o servicio. Hoy en día, cualquier usuario puede hacer uso de las redes, los blogs, los foros y los sistemas de reseña u opinión donde las marcas obtienen una calificación de su desempeño, generándose lo que llamamos **reputación online**.

Esta se refiere a la percepción pública de una persona, empresa, marca o producto en internet. Esta reputación está formada por las opiniones, comentarios, reseñas, y cualquier tipo de contenido que los usuarios comparten en línea, como en redes sociales, blogs, foros, y sitios de reseñas.

La reputación online puede influir significativamente en la forma en que otros te perciben y en la toma de decisiones, como la compra de un producto o la contratación de un servicio. Debido a la naturaleza viral de internet, tanto la información positiva como la negativa pueden difundirse rápidamente, afectando la reputación de manera positiva o negativa.

Es por eso que la gestión de la reputación online es crucial, e involucra monitorear y controlar lo que se dice en la web, responder de manera adecuada a comentarios y reseñas, y tomar acciones para mejorar o proteger la imagen pública en línea.

Para mantener y conservar una buena reputación online, una marca, servicio o persona influyente debe seguir ciertas prácticas y evitar comportamientos perjudiciales.

A continuación detallaremos lo que se debe hacer:

- Escuchar a la audiencia
- Responder de manera oportuna y adecuada
- Ofrecer contenido valioso y auténtico
- Gestionar bien las crisis
- Construir relaciones sólidas
- Solicitar y utilizar feedback

En cambio, lo que no se debe hacer es:

- Ignorar los comentarios negativos
- Responder de manera agresiva o defensiva
- Publicar contenido engañoso o poco ético
- Comprar seguidores o reseñas falsas
- No actualizar el contenido regularmente
- Subestimar la importancia de la privacidad y seguridad
- Reaccionar impulsivamente

Community Manager

Como dijimos anteriormente, un community manager es el encargado de la comunidad, tanto en las redes sociales como por fuera de ellas. Donde sea que la comunidad se encuentre y se puedan generar experiencias para el usuario y su relación con la marca, allí trabajará el Community Manager.

Esta característica ya da la primera pauta que lo distingue de otro perfil muy similar, que puede ser incluso complementario: el **Social Media Manager**, que como su nombre lo indica, se circunscribe únicamente al ámbito de las redes sociales.

Para dejarlo claro, el Social Media Manager es el que se encarga de crear la estrategia a seguir, y el Community Manager es la persona que ejecuta dicha tarea.

El Social Media Manager:

- Es responsable de la estrategia global de las redes sociales de una empresa. Esto incluye la planificación, implementación y análisis de campañas en redes sociales
- Desarrolla y supervisa la creación de contenido, asegurándose de que sea coherente con la marca y los objetivos de marketing
- Realiza análisis de métricas y datos para evaluar la efectividad de las estrategias y ajustar las campañas en consecuencia

- Gestiona las campañas de publicidad pagada en redes sociales y promociones para aumentar la visibilidad y el engagement.
- Trabaja en estrecha colaboración con otros departamentos, como marketing, ventas y relaciones públicas, para asegurar una comunicación y una estrategia cohesiva

Por su lado, el Community Manager:

- Se enfoca en la interacción diaria con la comunidad en línea respondiendo a comentarios, mensajes y participando en conversaciones para fomentar una relación positiva con la audiencia
- Supervisa y modera las comunidades en línea para asegurarse de que las discusiones sean constructivas y respetuosas
- Trabaja para construir y mantener una comunidad leal, asegurándose de que los miembros se sientan valorados y escuchados
- Recoge y transmite el feedback de los clientes a otros departamentos para ayudar a mejorar productos y servicios
- Organiza y gestiona eventos en línea para mantener a la comunidad activa y comprometida

En resumen, el social media manager se centra en la estrategia y el análisis de las redes sociales, mientras que el community manager se enfoca en la interacción diaria y la construcción de relaciones con la comunidad.

Asimismo, el social media manager es más estratégico y orientado a la creación y medición de campañas, mientras que el community manager es más táctico y orientado a la interacción y moderación diaria.

Finalmente, el social media manager busca aumentar la visibilidad y alcanzar objetivos de marketing, mientras que el community manager busca fomentar la lealtad y el engagement de la comunidad.

Ambos roles son cruciales para una presencia en línea efectiva y complementarios, ya que deben trabajar juntos para asegurar que la estrategia de redes sociales sea exitosa y que la comunidad esté bien cuidada.

Audiencia y comunidad

Otros conceptos interesantes que todo CM debe comprender son los de audiencia y comunidad. Veamos qué implican cada uno. Una **audiencia** es un número de seguidores

en redes sociales de nuestra marca. En cambio, una **comunidad** es un número de personas que además de seguir nuestra marca, interactúan con ella, conversando y difundiendo el contenido. Pero, vayamos un poco más allá.

Una audiencia es un público pasivo, ya que recibe información, mensajes o contenido de la marca sin necesariamente interactuar mucho, mientras que la comunidad es activa, tanto dentro como fuera de las redes sociales, que además de seguir la marca, tiene el plus de encontrarse fuertemente comprometida con la misma.

De igual modo, la relación de la audiencia con la marca es principalmente unidireccional, donde la marca emite mensajes y la audiencia los recibe. Por el contrario, en la comunidad la relación es bidireccional y a menudo multidireccional, ya que hay un intercambio continuo de ideas, comentarios y apoyo.

También hay diferencias en la medición. La audiencia se mide a través de métricas como el alcance, las impresiones, las vistas y los clics. Es una forma de cuantificar cuántas personas han sido expuestas al contenido. En cambio, la comunidad se mide a través de métricas como la participación, la lealtad, la repetición de interacciones y la calidad de las contribuciones. Aquí la profundidad de las relaciones y la frecuencia de la interacción son clave.

En cuanto al engagement podemos manifestar que la interacción con la audiencia puede ser limitada y esporádica. Pueden dar me gusta, compartir o comentar, pero no necesariamente de manera regular o profunda. A la inversa, la comunidad está altamente comprometida y participa activamente en discusiones, eventos y actividades organizadas por la marca o por otros miembros de la comunidad.

Por último, diremos que el objetivo es informar, entretener o persuadir a la audiencia, pero crear relaciones duraderas, fomentar un sentido de pertenencia y apoyo mutuo con la comunidad, es decir, se centra en construir y mantener una conexión profunda.

Ahora nos preguntamos... ¿Cuáles son las ventajas de tener una audiencia?

- El alcance masivo, ya que la audiencia permite llegar a un gran número de personas, lo que es ideal para aumentar la visibilidad y difundir mensajes de manera amplia.
- La generación de tráfico, lo que puede traducirse en mayores oportunidades de ventas, suscripciones o conversiones.
- Escalabilidad, dado que es más fácil escalar una audiencia que una comunidad
- Y monetización, puesto que una audiencia amplia puede ser atractiva para anunciantes, patrocinadores y otras formas de monetización

¿Y las ventajas de tener una comunidad?

- La lealtad y el compromiso, ya que la comunidad tiende a estar más comprometida y leal a la marca, lo que puede resultar en una mayor retención de clientes
- El feedback valioso, lo que ayuda a mejorar productos, servicios o contenido basado en sus necesidades reales.
- Soporte y colaboración, dado que en una comunidad, los miembros pueden apoyarse entre sí, resolver dudas, y generar contenido valioso de manera colaborativa
- Fidelización y referencias, puesto que los miembros recomiendan activamente el producto o servicio a otros, basándose en su propia experiencia positiva.
- Finalmente, resiliencia en tiempos de crisis, ya que una comunidad sólida puede ayudar a una marca a superar crisis o momentos difíciles

Si el objetivo es crecer rápidamente, aumentar la visibilidad y llegar a un gran número de personas, entonces enfocar los esfuerzos en construir una audiencia puede ser más conveniente. En cambio, si la meta es construir relaciones más profundas, fomentar la lealtad, y asegurar un soporte continuo, entonces desarrollar una comunidad es la mejor opción.

Combinar ambos es lo más efectivo. Pueden empezar construyendo una audiencia amplia para aumentar la visibilidad y luego enfocarse en convertir a una parte de esa audiencia en una comunidad comprometida. Esto les permitirá beneficiarse del alcance de la audiencia y la lealtad de la comunidad, creando una base sólida para un crecimiento sostenido y relaciones duraderas.

En la actualidad, si en una empresa contrata a un abogado o un contador, aun cuando no sepamos de números, impuestos o leyes, todos comprendemos bien qué tipo de tareas desarrollará para la organización. Sin embargo, cuando se contrata un community manager, muchas veces no se tiene en claro qué es lo que viene a aportar a la organización. Por lo tanto, es indispensable definir los alcances de nuestra tarea.

El community manager se concentra en hacer Marketing Digital. Pero, ¿qué significa esto? Hacer marketing digital significa utilizar canales digitales y herramientas en línea para promover productos, servicios o marcas. Esto abarca una amplia gama de estrategias y tácticas que se enfocan en llegar a los consumidores a través de internet y otros medios digitales.

Cuando hacemos Marketing, sea digital o no, el objetivo es crear lazos y relaciones de los usuarios con las marcas, es decir, construir una comunidad, y que las marcas generen en las personas sensaciones o asociaciones positivas.

Pero tal como sucede con las relaciones humanas, estos cambios de percepción o asociaciones positivas, y todo el conjunto de estrategias a implementar para ganarnos la predilección de nuestro público objetivo, no sucede de manera inmediata. Por dicho motivo, la labor del community manager se aprecia y evalúa en el mediano y largo plazo. Una cuestión importante a tener en cuenta es que al community manager no se lo evalúa por el tamaño de su audiencia ni por la cantidad de “ventas” realizadas, sino por la cantidad de interacciones y el compromiso de los usuarios con la marca. Es decir, se analiza la calidad de la comunidad creada.

Este compromiso de los usuarios con la marca se denomina “**engagement**”, y denota el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales.

El engagement se refiere al nivel de interacción y conexión que una audiencia tiene con una marca, producto o servicio. Es una medida de cuán activamente los consumidores participan con el contenido de una empresa y cómo se relacionan emocionalmente con ella. Este va más allá de simplemente consumir contenido; implica una respuesta activa y una interacción continua. Para comprenderlo mejor, veamos un ejemplo.

El Community Manager A tiene una audiencia de 10.000 seguidores en una red social, y el Community Manager B tiene una audiencia de 300 seguidores. No obstante, al publicar ambos en sus respectivas redes sociales, el Community Manager A obtiene 3 likes, y el Community Manager B obtiene 8 comentarios, 14 likes y 3 usuarios comparten el contenido.

A priori hubiéramos creído que el Community Manager A es mucho más exitoso que el B. Sin embargo, cuando lo evaluamos desde el punto de vista del engagement, es decir, desde las interacciones, vemos que no es así. El Community Manager B tiene una comunidad, mientras que el A, una audiencia.

Con esto queremos además aconsejar no desvelarse ni perder la cabeza por conseguir seguidores en las redes sociales. No importa cuántos sean estos, sino qué hacemos con los que tenemos. Apilar seguidores de manera serial no es sinónimo de ser Community Manager. En definitiva, si son muchos, pero me ignoran, ¿de qué me sirve?

También es justo aclarar que las redes, de forma automatizada, limitan las interacciones o la forma en que se muestra el contenido de forma arbitraria. Muchas veces, nuestras interacciones caen en cuanto a su rendimiento debido a que las redes priorizan, por ejemplo, mostrar contenido publicitario. Esto no significa que estemos haciendo las cosas mal, simplemente se trata de entender que somos muchos los que nos disputamos la atención del público y a veces, las redes dosifican este recurso de forma caprichosa.

Bien, volviendo a las tareas del Community Manager, una de las principales es ser pedagógico con sus clientes. Esto quiere decir comunicar qué roles desempeña un Community Manager, contarle a su cliente cuáles son los alcances e incumbencias de su labor, derribar mitos, despejar inquietudes y generalmente, bajar expectativas.

También es válido aclarar que el ser Community Manager no obliga a que este tenga conocimientos de fotografía, diseño web, diseño gráfico, programación, etc., por lo que será necesario subcontratar o coordinar acciones con otros profesionales si se quiere un resultado óptimo.

En esta confusión que se genera al no tener del todo claro qué hace un Community Manager, muchos clientes buscan un Community “para vender por redes sociales”. Allí aparecen los 2 grandes mitos que hay que derribar: el primero es que un Community Manager no es un vendedor digital, sino que es el encargado de las relaciones públicas del negocio, la marca o el servicio en los medios digitales. Por lo que su objetivo es el marketing, no la venta.

Claro que si hacemos las cosas bien enfocados en el marketing, a la larga esta incidirá en las ventas. Pero como dijimos anteriormente, las ventas no son objetivo del community manager ni se encuentran bajo su responsabilidad. Además, como sabemos, el trabajo del Community Manager se mide en el mediano y largo plazo, mientras que las ventas son acciones concretas e inmediatas.

El objetivo principal es lograr que los potenciales clientes consideren nuestra marca como una opción y, en algunos casos, influir en su decisión de compra; esto no implica venderles.

El segundo de los mitos a derribar es que las redes sociales no son para vender. ¿Hay empresas que venden por redes sociales? Sí, claro, pero eso no convierte a las redes sociales en un medio de comercialización. No debemos perder de vista el principal objetivo de las redes, que es la socialización.

Teniendo en cuenta cuál es el objetivo de un Community Manager, sabemos que es su función leer y moderar mensajes y comentarios, porque es de su interés generar

interacciones de las personas con la marca, saber qué opinan de ella y, en definitiva, cuidar la imagen digital que esta proyecta. Pero no es su tarea, por ejemplo, actualizar precios de los productos que se comercializan.

Muchos de ustedes podrán pensar en este momento que han visto Community Managers trabajando en ventas por redes sociales, y claro que eso sí ocurre. O recorriendo bolsas de empleo se van a encontrar muy frecuentemente con anuncios que buscan Community Managers para encargarse de las ventas por redes.

Lo que sucede en tal caso es que en realidad muchas personas se encuentran trabajando como personal comercial o vendedores digitales, con la etiqueta de Community Managers, pero no están ejerciendo esta tarea, sino la de vendedores. O peor aún, en algunos casos, trabajan como Community Managers y además se les recarga la labor con tareas de ventas que, en realidad, no forman parte de sus funciones. Esto se da por desconocimiento de ambas partes de lo que es un CM, pero también, por personas que por necesidad acceden al puesto.

No es el objetivo juzgar a quien ejerza la tarea de vendedor creyendo que es CM, sino, por el contrario, echar luz sobre el tema, además de conocer y hacer conocer a los demás cuál debería ser la tarea a realizar.

Community Manager

En una situación ideal, un Community Manager debería integrarse a un Departamento de Marketing Digital, contando con la colaboración de un Social Media Manager, un Diseñador Gráfico que pueda elaborar piezas atractivas y un Diseñador Web que permita realizar integraciones entre las redes y la web y/o blog corporativo.

Sin embargo, en la actualidad, la realidad indica que cuando se contrata a un Community Manager es para delegar en su figura la totalidad de la comunicación digital, sin conocer ni atender los alcances y las incumbencias del rol. Y además, se busca un rol que pueda desempeñarse de modo freelance, sin formar parte de la compañía ni dentro de las instalaciones. Sí, la realidad es muchas veces diferente a lo que debería ser.

También puede suceder que el cliente sea un emprendedor, es decir, una empresa unipersonal, una PyME familiar o simplemente un pequeño negocio de barrio. En estos casos tampoco contaremos con una estructura y muy probablemente, la totalidad de la comunicación digital recaiga en una sola figura: la del Community Manager.

Por lo tanto, este curso abordará el rol del Community Manager, pero sin desatender roles similares o complementarios, ya que muchas veces quienes se dediquen al Marketing Digital se encontrarán con este panorama, donde se le solicita ser “hombre/mujer

orquesta”, absorbiendo todos los puestos que no están disponibles por las características propias del cliente y su falta de estructura. Aclaremos y reiteramos: no es lo que corresponde, pero, lamentablemente, es lo que ocurre generalmente.

Por ese motivo es que se conoce al perfil del Community Manager como “polivalente” o “multitasking”, ya que su principal rasgo distintivo es la versatilidad.

A los conocimientos técnicos propios de la labor para conocer las audiencias, evaluarlas y enfocarse en los puntos sobresalientes, debemos agregarle conocimientos en herramientas digitales, conocimientos sociales y del comportamiento humano. No obstante, también debe ser hábil en la resolución de conflictos, debe generar empatía, y estar al tanto de las tendencias. Incluso, debe sobresalir en cuanto a la creatividad, o disponer de buenas fuentes de inspiración. Además, tiene que ser sensible y buen comunicador. Es un perfil complejo en sí mismo, porque abarca muchos aspectos.

Como podemos ver, conocer bien las redes sociales es de gran importancia, pero no lo es todo, ya que podemos agrupar las características de un CM en diferentes grupos: habilidades sociales, de gestión, técnicas y de aprendizaje.

Dentro de las habilidades sociales encontramos:

- Ser creativo, puesto que generalmente no contamos con presupuestos que permitan grandes despliegues para atraer la atención de los usuarios. Incluso, una respuesta simple, un pequeño gesto o una idea sencilla suele generar más revuelo por su simpleza, pertinencia y compacidad. Para ello, el grado de creatividad del CM es fundamental para distinguirse y, de vez en cuando, hasta lucirse por su ingenio.
- También debe ser asertivo y empático, y esto se traduce en saber valorar las malas críticas como oportunidades para mejorar, no ser reaccionario frente a opiniones desfavorables o comentarios maliciosos, y siempre actuar con una mentalidad conciliadora frente a un planteo, reclamo o conflicto. Además, debe tener una visión positiva de su comunidad y entenderla como un cómplice, un aliado.
- A su vez tiene que ser paciente, ya que es quien debe mantener la calma frente a usuarios que descargan su ira en redes, donde muchas veces se abusa de cierto “anonimato”, y quien debe mantener la mente clara y tranquila frente a las crisis digitales. Asimismo, debe tener en cuenta que detrás de un perfil social puede haber una persona completamente diferente a la que se muestra allí.

De las habilidades de gestión forman parte las siguientes:

- Ser organizado, ya que debe planificar y organizar cuidadosamente, estableciendo prioridades, y evitando que lo urgente le deje sin tiempo para lo importante. Debe tener condiciones de líder para organizarse y organizar equipos de trabajo, a la vez de ser un gran conciliador entre partes, tanto para estos equipos de trabajo como también ante las gestiones de crisis.
- Ser expeditivo, puesto que debe ser siempre parte de la solución frente a cualquier problema, y tiene que ser quien ejecuta inmediatamente lo previamente establecido.
- Finalmente, debe ser curioso y un poco autodidacta, dado que debe tener la capacidad de aprender constantemente. Como sabemos, el mundo digital, la tecnología y las redes sociales cambian, crecen y se transforman constantemente, por lo que parte de nuestro trabajo es estar al día y debidamente actualizados, ya que muchas veces los CM somos los encargados de informar a los demás sobre los cambios y las nuevas tendencias.

Por su lado, las habilidades técnicas son:

- La comunicación, que se traduce en excelente ortografía, capacidad de síntesis y buena redacción para la web. Una cuestión esencial a tener en cuenta es que escribir muy bien fuera de la web no siempre implica hacerlo bien para la web. El usuario de internet lee diferente, mira sin ver y siempre está apurado, por lo que las capacidades de comunicación deben adaptarse a eso, aun en detrimento de la "literatura". Aunque lo ideal sería contar con un copywriter, que es la persona encargada de la correcta redacción para redes de lo que el CM desea comunicar, lo cierto es que en la práctica muchas veces esta termina siendo una tarea absorbida por el Community Manager.
- La siguiente habilidad técnica tiene que ver con el Marketing, ya que hay que estar, en la medida de lo posible, a la vanguardia en cuestiones de publicidad, tendencias que generan las marcas que mejor comunican y siempre, siempre, estar informados sobre las tendencias del marketing, tanto digital como tradicional. Es decir, no solo lo que pasa en internet, sino también fuera de ella.

Por último podemos mencionar las habilidades de aprendizaje, como:

- Ser autodidacta, puesto que el marketing digital es una disciplina versátil. La tecnología y las formas de comunicarse cambian muy rápidamente y lo que

acostumbráramos a hacer con relativo éxito, tal vez mañana ya no sea recomendable, exitoso o llamativo. Es nuestra función estar en las redes y la web e informarnos sobre estos cambios, por lo que es necesario que el Community Manager se autocapacite y se encuentre atento a los cambios y novedades que puedan surgir en la disciplina. Su figura es la de un comunicador, y como tal debe informarse sobre los cambios que puedan afectar su desempeño.

El community manager de hoy enfrenta cambios de costumbres, actualización de interfaces, cambios en la publicidad digital, en el diseño de las redes sociales, de aparición de nuevos términos, imposición de nuevas frases y muletillas que captan la atención de la conversación global digital. ¿Cuántas veces por mes se actualiza la aplicación de una red social en nuestro dispositivo móvil? ¿Con qué rapidez se instalan términos nuevos como “Scaloneta”, o frases como “no diré nada, pero habrá señales” y qué tan rápido estas pueden pasar de moda?

Los cambios ocurren, las tendencias se instalan y nosotros siempre “las corremos de atrás”. Bueno, estos cambios suceden y nadie nos avisa qué cambió, qué nuevas funciones hay, cuál es la tendencia o qué implican estos cambios para nuestro trabajo.

Es un buen ejercicio que corresponde a la actitud autodidacta del Community Manager ver cuáles son estas innovaciones, tratar de descubrir de qué se tratan, y cómo afectan nuestro trabajo. Además, saber si son términos, frases y modismos que puedo adoptar o no para el tono en que mi marca comunica.

Esto se llama actualización profesional permanente y ocurre en muchísimas otras disciplinas: le ocurre a un médico con un descubrimiento científico en su área, a un abogado con el cambio de legislaciones, o a un contador con cambios fiscales.

Podemos decir entonces que es labor de cada Community mantenerse al día, actualizarse y aprender qué es lo que hay de nuevo. Esto hay que tomarlo como parte del trabajo y dichos cambios deben considerarse como la oportunidad para aprender algo nuevo a lo largo de nuestro camino profesional.

Pero, ¿Cómo se actualiza un Community Manager? Es imprescindible participar de grupos, foros, comunidades de Community Managers, y todo punto de encuentro donde podamos relacionarnos con colegas y afines, no solo community managers, sino diseñadores web, expertos en analíticas, programadores, expertos en redes sociales, etc.

Asimismo, participando de estos espacios podrán enterarse de charlas, actividades, seminarios, webinars y teleconferencias de temáticas relacionadas brindadas por expertos. Muchas de ellas son gratuitas.

Además es esencial buscar sitios webs, googlear, investigar y así, dar con las webs y blogs de expertos del tema. Hay muchos sitios que no siempre brindan buena información, por lo que es necesario tener ciertos conocimientos y conceptos claros para poder discernir entre los profesionales debidamente instruidos y los que no.

Frente a un concepto nuevo, es fundamental leer la explicación no de uno, sino de tres o cuatro expertos y ver si todos coinciden o si difieren en lo que nos cuentan, para luego sacar nuestras propias conclusiones de lo que necesitábamos saber.

Por nuestra parte, les recomendamos a la Community Manager Vilma Nuñez, quien comparte en sus redes y blog información exquisita para nuestra labor. Sin embargo, como todo es versátil y cambia con rapidez, tal vez suceda un día que Vilma no publique más contenidos. Por eso, es tarea de cada uno buscar fuentes confiables de conceptos, y tener a otros profesionales igualmente leales para recurrir frente a panoramas nuevos.

Roles similares y complementarios del community manager

Con lo visto hasta aquí ya entendemos que el Community Manager es quien, además de todo lo dicho, mejor conoce a su comunidad: quiénes son, quiénes los influyen, dónde participan y qué les interesa. Por eso, en esta oportunidad vamos a conocer cuáles son los perfiles profesionales que complementan este rol.

En primer lugar vamos a mencionar al **Social Media Planner**, que es responsable de la planificación y la creación de estrategias de contenido para las redes sociales. Su principal enfoque está en diseñar campañas y calendarios de contenido que alineen con los objetivos de marketing de la empresa.

Este se encarga de:

- Desarrollar una estrategia de contenido que resuene con la audiencia y cumpla con los objetivos de marketing
- Identificar los tipos de contenido que mejor funcionen en cada plataforma
- Crear y mantener un calendario de publicaciones detallado para asegurar una presencia constante en las redes sociales
- Coordinar con los equipos de contenido y diseño para programar publicaciones

- Analizar tendencias de la industria y comportamientos de la audiencia para informar la estrategia de contenido
- Evaluar el rendimiento de las campañas y ajustar la planificación en consecuencia
- Planificar y coordinar campañas de redes sociales, incluyendo lanzamientos de productos, promociones y eventos especiales
- Trabajar con el equipo de marketing para alinear las campañas en redes sociales con otras iniciativas de marketing.

También podemos nombrar al **Social Media Manager**, que es responsable de la ejecución, gestión y monitoreo de la estrategia de redes sociales de una empresa. Este rol incluye la creación de contenido, la interacción con la audiencia y la medición del éxito de las campañas.

Sus responsabilidades son:

- Administrar las cuentas de redes sociales de la empresa en plataformas como Facebook, X, Instagram, LinkedIn, entre otras.
- Publicar contenido regularmente y asegurarse de que sea consistente con la voz y la marca de la empresa.
- Crear y curar contenido atractivo y relevante para compartir en las redes sociales.
- Colaborar con diseñadores, escritores y otros miembros del equipo de marketing para desarrollar contenido multimedia.
- Responder a comentarios, mensajes y menciones en redes sociales de manera oportuna y profesional.
- Fomentar la participación y construir relaciones con la audiencia.
- Monitorear el rendimiento de las publicaciones y las campañas mediante herramientas de análisis.
- Informar sobre métricas clave y proporcionar recomendaciones para mejorar la estrategia
- Manejar situaciones de crisis y responder adecuadamente a comentarios negativos o controversias en las redes sociales
- Proteger la reputación de la marca mediante una gestión proactiva y reactiva de la comunidad.

El **Analista Web** es un apasionado y amante de las métricas o estadísticas, también llamadas analíticas, por lo que es un profesional encargado de recolectar, analizar e

interpretar datos relacionados con la actividad y el comportamiento de los usuarios en un sitio web a través de servicios como Google Analytics.

Su objetivo principal es proporcionar información valiosa que ayude a mejorar la experiencia del usuario, optimizar el rendimiento del sitio web y alcanzar los objetivos comerciales de la organización. Por dicho motivo es que analiza, interpreta y obtiene conclusiones de toda la información. Incluso sugiere qué se puede hacer para corregir determinadas debilidades detectadas. Tengamos en cuenta que de nada nos sirve tener información si con ella no tomamos decisiones.

Un especialista en **SEO** se dedica a optimizar sitios web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda como Google, Bing y otros. Su objetivo principal es aumentar el tráfico orgánico, es decir, el tráfico no pagado que llega al sitio web a través de los resultados de búsqueda.

Las responsabilidades y tareas esenciales de un especialista en SEO son las siguientes:

- Realizar investigaciones para identificar las palabras clave más relevantes y efectivas para el sitio web
- Evaluar las palabras clave que están utilizando los competidores y analizar sus estrategias SEO
- Asegurarse de que el contenido esté bien redactado, relevante y optimizado para las palabras clave seleccionadas
- Constatar de que el sitio tenga una estructura lógica y bien organizada, con una navegación clara y enlaces internos efectivos
- Utilizar herramientas como Google Analytics, Google Search Console, SEMrush, Ahrefs, entre otras, para monitorear el rendimiento de las palabras clave y el tráfico orgánico
- Interpretar los datos de tráfico, comportamiento del usuario y conversiones para identificar áreas de mejora
- Crear informes detallados que muestren el progreso del SEO y las áreas que necesitan ajustes.
- Desarrollar y planificar la creación de contenido que sea relevante, valioso y optimizado para SEO.
- Implementar estrategias de marketing de contenidos para atraer y retener a la audiencia, aumentando la visibilidad y autoridad del sitio

Por su lado, el **Content Manager** es quien tiene los conocimientos del rubro o que dispone de fuentes confiables que le brindan información de valor para poder plasmar, difundir y replicar a la comunidad a través de todos los canales sociales.

Además, este debe tener las siguientes habilidades:

- Excelentes destrezas de escritura y edición para crear contenido claro, atractivo y sin errores.
- Comprensión profunda de las mejores prácticas de SEO para optimizar el contenido y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.
- Capacidad para generar ideas creativas y originales que resuenen con la audiencia.
- Capacidad para gestionar múltiples proyectos y plazos de manera eficiente.
- Habilidad para analizar datos de rendimiento y utilizar insights para mejorar la estrategia de contenidos.
- Familiaridad con sistemas de gestión de contenidos como WordPress, Drupal, Joomla, entre otros.
- Excelentes habilidades de comunicación para colaborar con otros equipos y presentar ideas y resultados.

Bien. Quien se desempeñe como **Social Media Strategist** tendrá la responsabilidad de diseñar el o los planes estratégicos que considere necesarios para alcanzar los objetivos de la compañía.

A diferencia de un Social Media Manager, que se enfoca en la gestión diaria de las redes sociales, el Social Media Strategist trabaja en la planificación y la dirección de las campañas de redes sociales a nivel estratégico.

Finalmente, diremos que los **programadores web** y **diseñadores gráficos y/o multimedia** resultan fundamentales en un contexto donde es necesario desarrollar aplicaciones para móviles, soluciones inteligentes sacando provecho de los lenguajes de programación y la aplicación de diferentes integraciones entre los sitios webs, redes sociales e incluso servicios de terceros.

Por otro lado, las imágenes que utilizamos en internet deben cumplir con determinados requerimientos no solo desde el punto de vista estético para que comuniquen adecuadamente, también deben estar optimizadas para la web y los diferentes dispositivos desde los que los usuarios navegan.

Tengan en cuenta que pueden aparecer tantos perfiles con nombres diferentes como tareas y especializaciones aparezcan dentro del amplio universo que abarca el Marketing Digital.

Además, todos estos perfiles trabajando en conjunto, dan como resultado un Departamento de Marketing Digital mínimo y estándar.

Departamento de Marketing Digital

El **Departamento de Marketing Digital** puede variar en número de profesionales y roles de acuerdo a las necesidades de la compañía, y constituye la situación ideal para que todos los perfiles desarrollen todo su potencial de manera óptima.

Grandes empresas cuentan con departamentos numerosos y bien establecidos. Sin embargo, como ya hemos mencionado, existen ocasiones donde el Community Manager es todo el departamento de marketing digital disponible.

La conformación del Departamento de Marketing Digital dentro de una empresa surge de su propia necesidad de no poder volcar la totalidad de la responsabilidad ni todo el volumen de trabajo que implica la comunicación online de una marca en una sola figura, que es la del Community Manager.

Asimismo, debemos considerar que el organigrama de un departamento de Marketing Digital puede ser tan diverso, tan mínimo o tan numeroso como la organización lo requiera y también según sus objetivos específicos. Por eso existen los casos que mencionábamos anteriormente, ya que si estamos frente a un emprendimiento unipersonal, es lógico que no dispongamos de mucho personal y que el departamento de marketing digital se trate simplemente de un Community Manager.

No obstante, a continuación presentaremos una guía para crear un departamento de marketing digital básico y otro más completo.

Un **departamento de marketing digital mínimo** es adecuado para pequeñas empresas o startups que buscan establecer una presencia digital sin recursos extensivos.

Los roles clave en un equipo mínimo podrían incluir:

- Un especialista en marketing digital generalista, que se encargue de implementar y gestionar campañas de marketing digital, desde la publicidad en redes sociales hasta el email marketing; y desarrollar y ejecutar estrategias digitales generales.

Este tiene que tener conocimientos en SEO, SEM, gestión de redes sociales, marketing de contenido y análisis de datos.

Como opcionales puede haber un diseñador gráfico y un analista de datos.

- El diseñador gráfico se ocupará de crear elementos visuales para campañas de marketing, incluyendo gráficos para redes sociales, banners publicitarios y otros activos visuales. Este debe dominar herramientas de diseño como Adobe Creative Suite o Canva.
- El analista de datos se encarga de analizar el rendimiento de las campañas, generar informes y proporcionar insights basados en datos. Este debe tener experiencia en herramientas de análisis como Google Analytics y habilidades en la interpretación de datos.

Por su parte, un **departamento de marketing digital estándar** está diseñado para empresas medianas a grandes que necesitan un enfoque más especializado y detallado en sus estrategias digitales.

Los roles típicos en un equipo estándar incluyen:

- Un Director de Marketing Digital, que se ocupe de supervisar la estrategia general de marketing digital, coordinar con otros departamentos y gestionar el presupuesto de marketing digital. Este debe tener experiencia en liderazgo, planificación estratégica y gestión de equipos.
- Un estratega de marketing digital, que se encargue de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital, identificar oportunidades y coordinar campañas. Tiene que tener experiencia en desarrollo de estrategias, conocimientos en SEO, SEM, y marketing de contenido.
- Un especialista en SEO, que optimice el contenido del sitio web para mejorar el ranking en los motores de búsqueda, realizar investigaciones de palabras clave y analizar el rendimiento SEO. Dicho profesional tiene que tener conocimientos avanzados en técnicas de SEO, herramientas como Google Search Console y análisis de competencia.
- Un especialista en SEM, que gestione campañas de publicidad pagada en motores de búsqueda, como Google Ads, y plataformas de redes sociales. Debe tener experiencia en la creación y optimización de campañas “pago por click”, análisis de ROI y gestión de presupuesto publicitario

- Un community manager, que se encargue de gestionar y desarrollar la presencia en redes sociales, interactuar con la audiencia y crear contenido para plataformas sociales. Este tiene que tener habilidades en redacción, gestión de comunidades y conocimiento de las plataformas sociales
- Además, un Content Manager que cree y gestione el contenido del sitio web, blogs, newsletters y otras plataformas digitales, y a su vez que coordine con el equipo de creación de contenido. Este debe poseer habilidades de redacción, edición y gestión de contenidos.
- Un diseñador gráfico, que se encargue de crear elementos visuales para campañas y contenido digital. El mismo debe dominar las herramientas de diseño gráfico y tiene que tener experiencia en creación de materiales visuales atractivos.
- Un analista de marketing digital, que se dedique a monitorear el rendimiento de las campañas, analizar datos y proporcionar informes e insights para optimizar estrategias. Tiene que tener experiencia en análisis de datos, uso de herramientas de análisis y habilidad para interpretar métricas.

Como opcionales puede haber un especialista en e-mail marketing y uno en marketing de contenidos.

- El especialista en e-mail marketing se encarga de crear y gestionar campañas de e-mail marketing, segmentar listas de correo y analizar el rendimiento de las campañas. Debe tener experiencia en plataformas de email marketing y estrategias de automatización.
- El especialista en marketing de contenidos se enfoca en desarrollar y ejecutar estrategias de marketing de contenidos, incluyendo la creación y distribución de contenido relevante y valioso. Este tiene que tener experiencia en creación de contenido, estrategia de marketing y SEO.

Para la formación del Departamento de Marketing, la empresa deberá tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- En primer lugar, el tamaño del equipo, ya que dependiendo del tamaño de la empresa y el alcance de sus actividades de marketing digital, algunos roles pueden ser combinados o subcontratados.
- El presupuesto disponible, para determinar qué roles son esenciales y cuáles pueden ser externalizados

- También las herramientas y recursos necesarios que el equipo tiene que tener para llevar a cabo sus responsabilidades de manera efectiva
- Y además deberá invertir en la capacitación continua del equipo para mantenerlos al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing digital.

El Community Manager puede ser un perfil autónomo, es decir, que puede trabajar de manera independiente.

Además, se verá obligado a delegar o tercerizar tareas como la fotografía, el diseño gráfico, el diseño web y todo aquello en lo que no se desenvuelva al 100%, y estará limitado en el número de clientes con los que pueda tratar. Este es uno de los escenarios más habituales, ya que las PyMes y los emprendedores son los que emplean a la mayor parte de los Community Managers en la actualidad.

Recomendaciones importantes para cualquier Community Manager

Primeramente diremos que nunca se debe publicar nada en ningún medio social de forma aislada. Todo, absolutamente el 100% de lo que se publica en las redes, tiene que ser parte de una estrategia rectora que conduce todas nuestras acciones.

Todos los días alrededor del mundo surgen miles de redes sociales nuevas. En nuestro país se conocen y utilizan poco más de 20, pero esto no significa que obligatoriamente tengamos que estar en todos los pasillos de la web, puesto que no todas las redes son para todos los mercados ni para todos los rubros.

Entonces, ¿Dónde debo estar y dónde no? Nos sirve elegir aquellas redes donde sabemos que se encuentra nuestro público objetivo, o para la que podemos producir contenido. Si tenemos dudas, podemos tomarnos un semestre o un año para evaluar el desarrollo de la comunidad en determinada red, y si nuestra comunidad no se encuentra allí, simplemente es mejor no estar que ocupar un espacio que a nadie le interesa, dado que la indiferencia social en términos de social media es casi tan mala como una reputación negativa.

La siguiente recomendación sostiene crear contenidos para cada red social. En la escuela nos enseñaron que un líquido adopta la forma del recipiente que lo contiene. Del mismo modo, en redes sociales debemos adaptar nuestro contenido a cada red social. Por ejemplo, si no vamos a producir o reproducir material en video, de nada nos sirve tener un canal de YouTube.

Otra cuestión a tener en cuenta es que cuando hacemos marketing, no hacemos publicidad. La publicidad es apenas una parte del marketing, y cuando hacemos marketing nos encargamos de las relaciones de los usuarios con la marca.

Como dijimos anteriormente, nuestro principal objetivo no son las ventas, e incluso estas pueden tardar mucho en llegar o verse incidido el volumen por el trabajo que realizamos de marketing.

Ahora bien, algo sí es seguro: si hacemos un mal trabajo de marketing, se perderán muchísimas ventas.

De igual manera, es importante considerar que nunca debemos perder de vista a nuestra competencia. Siempre debemos saber qué hacen y analizar su estrategia. No se trata ni de copiar ni de imitar, sino de tener mayores conocimientos sobre nuestro rubro o mercado.

Las redes sociales son para conversar y es el Community Manager el encargado de que las conversaciones ocurran, o por lo menos, proponer el juego. Nunca abandonemos ni restemos importancia a la conversación con nuestra audiencia, porque si conversan, la convertiremos en una comunidad, fidelizándola. Por eso, participemos, comentemos, dialoguemos y nunca dejemos de contestar mensajes en cualquiera de los canales que tengamos disponibles.

Asimismo, como dijimos anteriormente, el trabajo del Community Manager sólo puede medirse en el mediano o largo plazo. No es un trabajo de acción y reacción, sino de construcción de relaciones sólidas en el tiempo.

El siguiente consejo es nunca dejar de medir la incidencia de nuestras acciones, medir resultados y elaborar comparaciones e informes. Esto es posible de realizar porque todo lo que sucede en redes, queda registrado.

Y por último, pero no menos importante, asumamos que somos seres humanos y que, en algún momento, nos vamos a equivocar. Suele decirse que es preferible equivocarse antes que no hacer nada. ¡En nuestra tarea vale lo mismo!

Debemos empezar a prestar atención a estas situaciones con ojos profesionales para aprender de cada ejemplo, ser introspectivos al momento de pasar tiempo en las redes

sociales y estudiarnos a nosotros mismos porque, en definitiva, somos consumidores digitales y el público objetivo de muchas marcas, servicios y empresas.

Tenemos que pensar a qué marcas seguimos y por qué, qué nos transmiten, a qué publicaciones reaccionamos, cuáles ignoramos y por qué. Además, reflexionar sobre nuestra conducta digital nos ayudará a comprender el lado del usuario y lo que nuestra audiencia valora.