

# ¿Qué es un Community Manager?

En la actualidad, vivimos inmersos en grandes y constantes cambios en la comunicación entre las personas y las marcas. Con la llegada de Internet y el concepto Web 2.0, la forma de vender un producto, un servicio o una idea ha cambiado completamente en beneficio, a mi juicio, de todo el mundo, tanto vendedores como consumidores. Estamos viviendo **el auge de la Web 2.0**, es decir, antiguamente en Internet las marcas promocionaban, vendían o nos informaban de sus productos o servicios en su web y nosotros como consumidores nos limitábamos a recibir esa información y gestionarla como quisiéramos, pero sin poder hacer nada más. Ahora, **el cliente, posible cliente o usuario tiene el poder de comunicarse, quejarse, beneficiarse e incluso interactuar y colaborar como creadores de contenido para con las marcas**. Los usuarios hemos dejado de ser pasivos y formamos parte del “juego” de Internet o los Social Media.

Todo este “boom” no sería entendible sin la aparición de los Blogs y Webs autogestionables usando plataformas CMS, las Redes Sociales, los contenidos colaborativos, las aplicaciones dinámicas para mejorar la experiencia de usuario y un largo etcétera de posibilidades que nos han hecho pasar de un segundo plano a ser el centro de la escena.

En resumidas cuentas, los nuevos usuarios quieren y pueden:

- Publicar
- Mezclar
- Compartir
- Relacionarse
- Cooperar

Vistas desde el punto de vista global, las **Redes Sociales** presentan enormes posibilidades: para el individuo como ciudadano del mundo, para el ciudadano como consumidor, para el individuo que tiene necesidades de comunicación, y para las empresas y organizaciones. Son una **herramienta de comunicación online y de relación entre personas y colectivos, mediante la cual los usuarios registrados son capaces de interactuar entre ellos**, aumentando las sinergias y los beneficios tanto individuales como colectivos.

La importancia de las Redes Sociales en el mundo, no sería entendible sin la '**Teoría de los 6 grados**', la cual afirma que cada individuo del planeta está conectado con el resto a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios, cada individuo conoce a una media de 100 personas. Si estas 100 personas difunden un mensaje a todos sus conocidos podemos transmitir información a 10.000 individuos fácilmente.

Como consumidor, el ciudadano encuentra en las redes sociales un canal online para sus procesos de selección y compra de productos y servicios. Gracias a ellas se comunica con otros consumidores, busca e intercambia información, recibe y da consejos, y se pone en contacto con las empresas proveedoras para consultar, reclamar o felicitarlas. Con las nuevas herramientas de comunicación, su poder y su capacidad de influencia han subido, a la vez que las empresas tienen que prestarles más atención y crear canales de consulta y atención específicos, además teniendo en cuenta que los medios online obligan a respuestas muy rápidas.

**Para las empresas, las redes sociales son una necesidad que está transformando su actividad, sobre todo en lo que tiene que ver con su política comercial y con su política de atención al cliente**. De forma global, los nuevos medios están empezando a penetrar en el mundo

de las empresas y las organizaciones, que en este terreno van bastante por detrás de muchos ciudadanos.

Y es ahí donde entra la labor del Community Manager. Una profesión casi desconocida por su reciente nacimiento en el sector profesional, pero muy presente en la vida de la mayoría de las personas que interactúan con las marcas en Internet.



Un **Community Manager** o **Social Media Manager** es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook, una Web, etc...). Es el rostro de la marca.

### **Labores de un Community Manager**

- Gestionar la marca en Internet creando y desarrollando campañas de Marketing Online
- Escucha activa y conversación en las redes sociales.
- Creación del contenido Audiovisual para la Web y/o blog.
- Actualizaciones diarias en las redes sociales en las que la empresa esté presente.
- Control y análisis del posicionamiento online (SEO o SEM).
- Dinamización de la comunidad con la elaboración de Marketing de Contenidos o contenidos de valor.
- Investigación sobre el producto, el sector, la competencia, los mejores targets y las tendencias en el mundo digital
- Estudio de nuevas herramientas para mejorar la gestión y el análisis de la comunidad
- Monitorización de la reputación online y de la competencia

En resumidas cuentas escucha, extrae, transmite, explica, conversa, comparte y analiza.

El Community Manager es esa persona a la que te quejas o preguntas en Twitter, a la que escribes en Facebook, la que te facilita información sobre una marca, la que te mejora tu experiencia de usuario en una Web, te diseña contenidos interesantes, originales y útiles, también, mejora tus búsquedas en Google, te invita a concursos en Instagram y muchísimas acciones más que puedas imaginar mientras tú como usuario navegas en Internet.

*“Recuerda: hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico”*

**David Antón Pérez / @DavidVath**

**Social Media Backstage**