Un community manager es el responsable de comunicarse con tu público objetivo en redes sociales para crear presencia de marca. Atrae más audiencia a través de diferentes tácticas y estrategias digitales y se mantiene actualizado a tendencias que respondan a las necesidades e intereses de los usuarios.

Si bien muchos tienen la idea de que un community manager solo se encarga de hacer publicaciones o responder comentarios, sus funciones van más allá. Él o ella se encarga de crear una comunidad alrededor de tu negocio e incluso te ayuda a generar fidelidad y preferencia a tu marca.

Por ello, **la base de un community manager es la comunicación tanto dentro de la empresa como fuera de ella, es decir, con tu público objetivo y clientes actuales.** Para eso se apoya en tácticas y programas que lo ayudan a conocer mejor a la audiencia y a responder de forma óptima a todo lo que ocurre día a día. (Más adelante compartiremos contigo una lista de las herramientas principales de un community manager).

1. Implementa estrategias de atracción en redes sociales

Un community manager planea las estrategias para redes sociales que deben emprenderse en un determinado lapso. El contenido a publicar dependerá, en primera estancia, de los objetivos comerciales que tu negocio o marca buscan. Todo lo publicado tiene que estar adaptado a los intereses y necesidades del público objetivo para generar impacto y atraer más seguidores.

2. Redacta textos originales y acordes a tu negocio

Un community manager tiene que ser un experto en contar historias. No importa cuál sea el rubro de tu negocio, los copys tienen que estar bien adaptados al tipo de audiencia que te leen. No es lo mismo hacer publicaciones para una tienda de ropa que para una empresa dedicada a la venta de software de gestión empresarial.

Para lograr textos de calidad, el community manager debe hacer equipo con las áreas de marketing y ventas para conocer tanto el [buyer persona](https://www.hubspot.es/make-my-persona?hubs_post=blog.hubspot.es/marketing/razones-para-tener-un-community-manager&hubs_post-cta=buyer%20persona) como los objetivos comerciales. Por ello, es indispensable que haya muy buena comunicación para mantener el mismo enfoque.

3. Gestiona de forma oportuna las crisis en redes sociales

Un punto importante a dominar para un community manager es la buena gestión de crisis. Si por alguna razón tu negocio o marca recibe quejas, reclamos o empieza a existir un fuerte nivel de desaprobación, él o ella debe ser quien se encargue de responder a los usuarios. Por ello, tiene que saber en qué tiempo contestar, cómo hacerlo y cómo volver a generar confianza en las personas.

4. Mide el rendimiento de tus redes sociales y campañas

Si no sabes cuál está siendo el impacto de tus redes sociales y de cada campaña que lanzas, entonces no podrás encontrar el mejor camino de comunicación con tu audiencia. El community manager se encarga de darte las claves para que tus publicaciones sean más acertadas y atractivas. Además, determina cuáles son los mejores días y horas, según el comportamiento de tus usuarios.

En caso de que una campaña no esté dando los resultados esperados, el community manager podrá hacer o proponer los cambios óptimos para mejorarla.

5. Atiende a tus clientes y usuarios

Sin importar el tamaño de tu negocio, es importante que todos los que interactúen con tus redes sociales reciban una respuesta oportuna a sus comentarios, sugerencias y hasta quejas. Aquí es donde un gestor se vuelve esencial para que tu marca esté disponible en todo momento para ellos.

La comunicación que haya entre tu empresa y tus usuarios dependerá de la imagen que proyectes. Las respuestas van acordes a tus valores e identidad.

Para este momento ya sabes qué es un community manager y cuáles serían sus funciones dentro de tu negocio. Aun así, es posible que sigas pensando que no necesitas uno. Toma en cuenta que, sea cual sea el tamaño de tu empresa, si vendes al consumidor final (B2C) requieres de alguien responsable para atenderlo. Incluso si tu negocio es local, como una peluquería o un restaurante.

A continuación te presentamos razones de peso para que consideres integrar a un community manager para tu negocio.

## **6 razones para contratar un community manager**

6 razones para contratar un community manager

### 1. Mejorará la imagen de tu marca

Cuando un usuario busca en Google el nombre de una empresa y obtiene pocos o ningún resultado de forma inmediata, su reacción no suele ser positiva.

Hoy en día, todas las empresas deben tener un sitio web actualizado y perfectamente enlazado con sus perfiles de redes sociales.**El usuario espera que en cada red social la información tenga coherencia y la publicación de mensajes sea periódica, con contenidos interesantes y de calidad.**

Si no quieres dar una imagen desaliñada o poco profesional cuando un usuario busca el nombre de tu empresa en Google, lo primero que debe aparecer es tu web corporativa, seguida de tu blog, tu página de Facebook, de LinkedIn, Twitter, Slideshare, YouTube, Wikipedia, etc.

Se trata de que tus enlaces creen una imagen preliminar positiva. Tú eliges: ¿empresa fantasma o empresa activa y moderna?

### 2. Brindará una mejor atención al cliente

Mientras tú te encargas de que las actividades operativas de tu negocio salgan a flote con éxito, necesitas alguien que responda con rapidez las consultas y comentarios de los usuarios en las redes sociales. Cada vez son más los consumidores que utilizan las redes para ponerse en contacto con las marcas.

Los usuarios saben que una empresa inteligente brinda una respuesta más rápida y cuidadosa a través de las redes (después de todo, son una plataforma en la que todos te están observando). Esta es la ruta principal de las audiencias más jóvenes, la prefieren a enviar un correo a través del formulario de contacto en la web corporativa.

Imagina que no tienes la ayuda de un community manager y estás tú solo para hacer casi todo. ¿Harás que los consumidores esperen al final del día, cuando ya hayas acabado de trabajar en las tareas habituales de la empresa para que les respondas sus mensajes?

No, claro que no. En realidad, estarás perdiendo oportunidades de negocio al no responder a tiempo a dichos consumidores ([y 86% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un gran servicio](https://review42.com/resources/customer-service-statistics/)).

### 3. Distribuirá contenido de mayor calidad

Las redes sociales demandan un ritmo frenético de publicación. Incluso si eliges no publicar cada día, cuando lo hagas, la actualización debe ser de calidad. Una gestora o gestor con las herramientas adecuadas podrá encontrar temas pertinentes que encajan a la perfección con tu estrategia de comunicación social.

Encontrar buen contenido es un proceso que requiere mucho tiempo, por lo que un community manager es un recurso valioso en el que deberías invertir en áreas críticas de tu compañía.

### 4. Aumentará la afinidad con tu audiencia

¿Cuántas personas pasan cada día por la puerta de tu empresa? ¿Verdad que te sorprenderías si a pie de calle alguien se te acerca para darte un folleto y a cambio te pide tu dirección de correo electrónico personal?

Pues en internet esto ocurre todo el tiempo. En las redes sociales estamos negociando con el usuario, y la negociación es «toma algo útil y a cambio déjame entrar en tu vida».

Las redes sociales son espacios para acercarnos, contar historias, deleitar a la comunidad y hacer visible la marca.

El trabajo en redes sociales repercute en el tráfico que recibes en tu web. Toda esa audiencia que te sigue en los medios sociales debes dirigirla a tu web. Una vez allí, **mediante páginas de destino y llamados a la acción obtienes sus datos de contacto (los conviertes en leads)** para mantener con ellos una comunicación a tu ritmo.

### 5. Gestionará las métricas

No tiene sentido publicar en las redes sociales si antes no has hecho un plan con objetivos, las métricas que deseas observar y haber definido una audiencia target para tus mensajes. Si haces una gestión de redes sociales espontánea y sin planificar, estarás gastando en vez de invertir. Quizás pones tus esfuerzos en alcanzar un alto rendimiento en métricas que, a nivel de negocio, son irrelevantes.

Un buen community manager te guiará. **Si entiende tu empresa, será capaz de establecer los indicadores clave correctos, interpretarlos y decidir lo más oportuno.**

### 6. Multiplicará tu alcance y relevancia como marca

Las oportunidades para crecer, crear nuevas sinergias de trabajo, suscitar interés por tus proyectos, conseguir proveedores, etc., residen en el mundo digital. Las redes sociales son la mejor tribuna para mostrarte y asomarte a estos nuevos horizontes.

Seguro para este momento ya estás más que convencido de que un gestor es justo lo que tu negocio requiere para **mejorar la relación con los clientes y reforzar tus redes sociales**. Si ya estás listo para empezar a buscar uno, ten en cuenta la siguiente sección donde te hablamos un poco acerca de sus cualidades y aciertes en tu contratación.

## ¿Qué aspectos tomar en cuenta al contratar a un community manager?

Ahora ya conoces la importancia de los community managers, por lo tanto, debes contratar a una persona capaz de brindar atención a tus clientes y que esté al tanto de las mejores estrategias para darle presencia a tu marca o negocio en las redes sociales.

Sin embargo, no cualquier persona puede tomar este puesto, ya que un community manager requiere cualidades y características definidas. A continuación te mencionamos las principales.

### Habilidades de un gestor de redes sociales

Las habilidades fundamentales de un community manager deben ser las siguientes:

* Habilidades de comunicación, redacción y ortografía
* Conocimiento en gestión y seguimiento de comunidades
* Manejo de redes sociales y creación de contenido original e innovador
* Conocimiento de diferentes industrias y sectores
* Facilidad para interactuar con audiencias
* Capacidad de reaccionar rápidamente ante diferentes situaciones
* Detección de tendencias y cambios de comportamiento en audiencias

### Conocimientos básicos en un gestor de redes sociales

* Edición de imágenes y video
* Medición de métricas
* Manejo de herramientas y software (más adelante te hablamos sobre esto)
* Estrategias de redes sociales y marketing de contenidos

### Personalidad de un gestor de redes sociales

* Extrovertidos, enérgicos y amables
* Asertivos y con iniciativa
* Responsables
* Tolerantes y respetuosos

Si bien muchas características pueden variar, asegúrate de que la persona que contrates como tu próximo community manager tenga una experiencia previa con el manejo de redes. Si las cuentas de las que se ha encargado son similares a tu empresa, mucho mejor.

Crear pagina web

La presencia Online brinda una relación activa entre la empresa y los clientes. Si una empresa está pendiente de su sitio web y sus redes sociales, sin dudas ofrecerá una mejor atención a sus clientes porque podrá responderles consultas de forma rápida y dirigida.

Cuando una institución cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a incrementar las ventas, la productividad y el valor en el mercado de cualquier PYME.

El tener una web te brinda la oportunidad de estar en contacto constante con tus clientes, que pueden consultarte en cualquier momento o ver tus productos y/o servicios a cualquier hora. Eso les da confianza y seguridad, y también nos dará una buena imagen responder las opiniones de estos clientes.

¿Cuáles son los beneficios de una página web?

* Las páginas web se ven profesionales y creíbles. ...
* Los clientes esperan que todas las empresas tengan una web. ...
* Las webs son asequibles y fáciles de hacer. ...
* Puedes atraer nuevos clientes. ...
* Puedes dirigirte a los clientes estratégicamente. ...
* Es más fácil mostrar tus productos y servicios.
* 3 POST A LA SEMANA / 12 AL MES Instagram y Facebook (Lunes-Miércoles-Viernes)
* ✓8 Storiesal mes de Instagram y Facebook.
* ✓Creación / Diseño y Edición de los posts.
* ✓2 publicaciones a la semana en páginas gratuitas (Mercado Libre, Corotos, Encuentra24, marketplace).
* ✓Estructurar el feedde Instagram y facebook.
* ✓2 reels al mes.

4 Post a la semana / 16 al mes instagram y facebook (lunes-martes-miércoles-viernes)

10 Storiesal mes de instagram y facebook.

Creación / Diseño y Edición de los posts.

2 Publicaciones a la semana en páginas gratuitas (Mercado Libre, Corotos, Encuentra24, Marketplace).

Estructurar el feedde Instagram y facebook.

4 Reels al mes.

1 Video al mes.

Pago de publicidad en Facebook e Instagram.

Estrategia de posicionamiento.

Creación de perfil de Instagram y Facebook desde cero.

Historia

Misión

Darle presencial en las redes sociales a las empresa que

Visión