

Y estamos así, en el primer paso de este curso de Community Manager, en lo que llamamos "El rol del Community Manager".

Particularmente en este primer contenido, vamos a ver cuatro etapas.

En particular veremos el perfil del Community Manager a través de seis características, seis cualidades o características que pueden definir el perfil del Community Manager. Luego veremos algunas acciones asociadas al rol, ¿qué quiere decir?, operativamente de qué se encarga el Community Manager en términos generales, en una tercera instancia, vamos a ver algunas posturas o buenas prácticas para la profesionalización, es decir, ya más desde el rol profesional, qué puede hacer para seguir potenciando su carrera. Y, en una cuarta instancia, veremos el rol del Community Manager, pero en sintonía con otros roles también que existen dentro de la industria.

Con estas cuatro etapas vamos a estar sentando las bases y fundamentos para lo que vamos a ir escalando en el resto de los encuentros del curso.

Con todo esto vamos a comenzar con el perfil del Community Manager. Seis características con las cuales vamos a tratar de definir al profesional.

En particular, vamos a encontrar la primera característica que es un "detective". A partir del estudio del entorno, en donde la boca actuar al Community Manager, se va explorando, se va investigando, se va buscando y monitoreando aquellas cosas que puedan servir como insumo para su acción. En definitiva, qué tendencias hay, qué cosas están sucediendo, qué información puede ir recabando del entorno, de manera que podamos utilizarlo a nuestro favor, en el lenguaje, objetivo, mensaje que tengamos que dar a través de la marca que lo estamos dando la voz.

En una segunda instancia, también vamos a encontrar un "terapeuta", ¿t?, porque la empatía, la habilidad para la escucha activa, para ir entendiendo e interpretando la capa de resonancia de la comunidad, también es necesario. Dado ese tiempo para escuchar activamente, qué es lo que están diciendo del otro lado. Así que no solamente es un efectivo, sino también que lo vamos a tratar como un terapeuta.

En una tercera instancia, no todo es color de rosas, también lo vamos a ver como un "demonador", por su labor de mantener controlados a los haters. En este sentido, hay personas que pueden estar en contraposición con nuestras ideas, con el contenido que transmita nuestra marca. Sin embargo, hay gente que va un poquito más, que va a tratar de minar la reputación, que va a tratar de deteriorar la credibilidad de la marca. En definitiva, el Community Manager es esa primera línea de defensa que toda marca tiene al momento de enfrentarse contra sus detractores, así que, también una de las cosas con las cuales se va a encontrar un Community Manager, es con la cualidad de "demonador".

En una cuarta instancia, también es el famoso número uno del negocio. Una de las cosas que tenemos que encontrar como Community Manager son aquellos denominadores comunes con la marca a la que lo estamos dando voz, de manera de que podamos hacer mucho más disfrutable el trabajo y sostenible en el tiempo.

En este caso, es muy difícil darle voz a cosas en las cuales no creemos o nos generan ciertos conflictos y, en este sentido, ser fanáticos, encontrar los puntos en común, en dónde nos identificamos, en donde nos gusta la marca que estamos llevando adelante, también es importante para que el camino sea más sostenible.

En una quinta instancia, también es un "analista" que va midiendo, va viendo las tasas de retención, qué es lo que está sucediendo con los contenidos que estamos publicando. En definitiva, va identificando aquellas tendencias de comportamiento y de conducta de las