

El perfil del *Community Manager Cultural*

Pilar DM @eldadodelarte

<http://www.eldadodelarte.com/>

Ser *Community Manager* es como dirigir una orquesta, delante tienes la institución cultural, de donde has de extraer contenidos con una batuta y detrás el gran público. Un traspies en la peana y el telón se cerrará.

Según la [AERCO](#) (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales *Social Media*), el *Community Manager* (a partir de ahora CM) es "aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes". En castellano se puede traducir esta figura como gestor o responsable de comunidades virtuales.

Ser CM puede parecer una profesión de moda e incluso fácil para el gran público debido al desconocimiento de la envergadura de este perfil. Ser CM no es sólo publicar en Facebook, es gestionar estratégicamente muchas otras redes y sus comunidades, es crear contenidos ex profeso para ellas, y sobre todo es diálogo. Sí, el diálogo, ese gran olvidado.

El director de orquesta

Para ser CM hay que tener **pasión** por las redes sociales, estar al día de todas las novedades que se producen en el sector y de todas las posibilidades que ofrecen las redes para aplicarlas en el mundo de la cultura. Es cierto, que no son precisamente las instituciones culturales las que destacan por el buen uso de las redes sociales, por ello es necesario tener una mirada más amplia y ver cómo las utilizan en otros sectores para crear nuestra propia estrategia. Ser CM es una responsabilidad y se ha de ser consciente que todo lo que se publica y comenta es público y por lo tanto, mirado con lupa por la audiencia más crítica.

Un CM tiene **compromiso** con la institución, en su figura de intermediario y con la comunidad. Su compromiso con la institución hará que sus comunicaciones respondan al tono de la misma, ya que desde fuera tiene que reflejarse una unidad global, ya no solo físicamente sino también a nivel digital. Y compromiso con la comunidad porque ésta comenzó a seguir a la institución por un motivo concreto, por ello resulta sorprendente ver a día de hoy publicaciones del tipo "*Nos vamos de vacaciones, pero el museo sigue abierto*". En primer lugar porque las redes sociales, por naturaleza no cierran y siempre debería quedarse alguien al mando en el periodo vacacional del CM. En segundo lugar por las lágrimas de los seguidores más fanáticos al leer que no habrá contenidos durante un tiempo no especificado. Y en tercer lugar por su propia gestión, un mes sin publicar contenidos por ejemplo en Facebook puede ser una comunidad muy difícil de volver a reactivar.

Un CM tiene que ejercer la **escucha activa** de su comunidad, saber qué dice, qué le gusta, qué le preocupa, qué sabe de la institución, qué le motiva a seguirnos, quienes son los prescriptores, quienes los enamorados de la institución y por supuesto, también los detractores. Un CM estará

gran parte de su día monitorizando las reacciones de su audiencia y llegado el caso sabe leer una crítica y no dejarse llevar por el primer impulso, razona la respuesta y ofrece una solución. Hablamos de **capacidad de reacción** y de **sentido común**, porque no siempre es necesario responder a los diez segundos de recibir una crítica, pero a veces la espera puede convertirse en un fuego.

La extendida **falta de comunicación interna** en los entornos laborales afecta y mucho al CM que necesita saber qué está pasando en la institución a la que representa. Por ejemplo, el cierre anticipado de un museo un día concreto sin avisar al CM que, ese día ha publicado sobre los horarios de la institución. Para un CM la información nunca estará de más. Internamente el CM también ha de reportar los resultados de su trabajo a dirección, desde crecimiento de las comunidades, características de la audiencia, contenidos que despertaron mayor interés y por supuesto, el *engagement*, es decir, el compromiso de un usuario con la institución a través de las acciones que realiza en las distintas redes.

La partitura de contenidos

La partitura de un CM se llama “Calendario editorial” y en él, se muestra el tipo de contenidos que se publicarán, la hora y la red en la que se realizará. El contenido es el rey y un buen CM lo sabe. Las redes sociales en cultura no tienen como objetivo prioritario la venta, la cultura es un producto experiencial y no se rige por los mismos parámetros que otros productos. Por ello, una buena estrategia de contenidos en redes sociales permitirá llegar a nuevos públicos, generar interés en la institución y aportar conocimiento sobre la materia o temática que abarque. Sin embargo no podemos olvidarnos de un factor clave: la creatividad y el ingenio que un CM tenga a la hora de difundir el contenido de la institución a través de las redes sociales. Esta creatividad puede marcar la diferencia de una institución a otra.

Las redes sociales ofrecen un amplio abanico de posibilidades, ya no son solamente texto e imagen. El vídeo en vivo con Facebook Live o Periscope o las publicaciones efímeras como Instagram Stories y Snapchat, son solamente algunos formatos que permiten al CM comunicar de manera diferente. También los emoticonos pueden ser utilizados para comunicar, como ocurrió el pasado 22 de junio de 2016 con la campaña #MusEmoji donde se potenció el uso de los emoticonos para hablar de un museo o de una obra de arte.



Imagen. #musemoji en Casa Batlló @[CasaBatlloGaudi](#)

La audiencia no suele dar segundas oportunidades

El CM tiene tres fuentes de presión, por un lado la institución y sus objetivos, por otro su propia reputación como CM y, por último, la presión del público. Una coma mal puesta, un enlace roto o un comentario desafortunado en tan sólo 140 caracteres pueden hacer tambalear la reputación de una institución. El público es exigente *per se*, y en muchas ocasiones no entenderá que no haya un servicio de atención 24 horas. Ahora bien, si una institución cultural tiene unos horarios de apertura y de cierre, **¿no resulta lógico que el CM también tenga un horario como el resto de trabajadores?** La gran mayoría de estas consultas “urgentes” se refieren a horarios y precios, información que suele encontrarse ya en las propias páginas web de las instituciones. Por ello, tranquilidad. Cuando el CM se encuentre trabajando (o comprobando que todo esté en orden un sábado o un domingo) podrá gestionar tus dudas e inquietudes, antes no te conviertas en un *trol*. Así se denomina en la jerga de Internet a los usuarios que se dedican a publicar mensajes irrelevantes, repetitivos y provocadores con el objetivo de molestar o provocar tanto al CM como a la comunidad. Debemos saber separar los comentarios negativos de los comentarios realizados por un *trol*. Los primeros los realizan personas insatisfechas con nuestra institución por los servicios prestados, algo totalmente lícito y que debemos reportar al departamento relacionado para que evite que la situación se repita en un futuro y por supuesto responder al usuario pidiéndole disculpas en nombre de la institución. Los segundos buscan la provocación, el CM decide si entra en el juego del *trol* o no.

Una de las funciones del CM es velar por la reputación *online* de la institución cultural a la que representa, una responsabilidad que en parte es una tarea personal publicando de manera cuidada, rigurosa y manteniendo el buen ambiente en sus comunidades y, por supuesto sin publicar cosas personales en las cuentas corporativas. Sin embargo puede que el CM tenga que dar explicaciones a la audiencia de errores producidos en otros departamentos. Nadie dijo que esto iba a ser fácil. Por ejemplo se puede llegar a ser tendencia en Twitter por algo bueno, pero generalmente se llega por algo negativo, generando lo que en el sector de redes sociales se denomina “*crisis social media*”. A la hora de gestionarla se ha de mantener en todo momento la *netiqueta*, entender la problemática que se ha producido, buscar una solución y comunicarla.

¿Cómo ser Community Manager Cultural?

Lo primero, demuestra que sabes, tanto de cultura como de redes sociales. Es difícil contratar a alguien como Community Manager si ni siquiera está presente a nivel personal en ellas. Un blog puede ser una excelente carta de presentación, y paralelamente a él la difusión de contenidos en redes sociales. En ocasiones es obligatorio tener formación en carreras humanísticas, pero sobre todo es importante tener capacidades comunicativas, habiendo estudiado Periodismo, Comunicación o Marketing. Superadas las demandas de formación se requiere una capacidad creativa, analítica para hacer reportes e investigadora para estar al día de las últimas tendencias.

Afortunadamente la profesionalización y el uso generalizado de las redes sociales ha generado la creación de nuevos perfiles más allá del CM como el *Social Media Manager*, el *Social Media Strategist*, etc.

Biografía

Pilar DM es una apasionada por el mundo del arte, los museos y las redes sociales desde 2006, cuando acabo su Licenciatura en Historia del Arte y abrió su blog “[El Dado del Arte](#)”. Tras trabajar en el mundo de la gestión cultural y el comisariado de exposiciones, enfoca su carrera profesional como Community Manager en el mundo de la cultura, profesión que combina con la docencia en comunicación y marketing aplicado a la cultura en universidades y centros culturales. Actualmente es Social Media Manager en [Casa Batlló](#), Patrimonio Mundial realizado por el arquitecto Antoni Gaudí. En Twitter & Instagram & Snapchat es [@eldadodelarte](#).