

Sí hay burbuja: se llama *community manager*

Es el puesto de moda en España pero nadie sabe por qué. Unos cobran 18.000 euros al año, otros más de 45.000. Unos diseñan complejas estrategias de comunicación online, otros escriben mensajitos en Twitter. Algunos cuentan con MBA y 10 años de experiencia, otros con un curso por horas. No hay dos iguales y sin embargo todos se llaman *community manager*.

FUENTE | [El País Digital](#)

08/06/2011

Pocas veces un puesto de trabajo ha generado tanta confusión sobre sus responsabilidades, sueldo, función y encaje organizativo. Hace tres años no existía este término y hoy pululan en España decenas de miles de *community managers*. Se han organizado en la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), con más de 1.000 miembros. Al 60% de los parados les gustaría reorientar su carrera profesional, según Adecco. Este es uno de los perfiles favoritos para hacerlo. Pese a ello, nadie, ni empresas, candidatos, ni consultoras online, tienen claro qué es un *community manager*.

"Si preguntas a 10 personas, recibirás 12 definiciones diferentes", dice José Antonio Gallego, presidente de AERCO. Gallego lo intenta. Según él, un *community manager* es la persona en una empresa encargada de gestionar las comunidades online afines a la marca. Aún así, reconoce que "el término es ambiguo, una moda, cambia de un día para otro y empieza a generar cierto cansancio".

Google tiene una herramienta en la que comparte el volumen de búsquedas que recibe una determinada palabra clave en su plataforma: Google Insights. Son capaces de dividir dicha información por los países con mayor volumen de búsquedas sobre el término requerido. Al introducir el anglicismo *community manager*, España es el primer país del mundo en demandar información sobre este nuevo oficio. Un boom tan inusual como desconcertante si tenemos en cuenta que se trata de una profesión sin las lógicas barreras de entrada en forma de títulos universitarios, conocimientos técnicos específicos o una definición exacta de las funciones requeridas por parte de la empresa contratante.

España, además, es uno de los pocos países donde este fenómeno ha adquirido el comportamiento de las llamadas burbujas: rápida popularización, establecimiento de una lucrativa industria en torno al mismo (asociaciones, academias, agencias, consultoras...), debate sobre su validez y, es de esperar, posterior pinchazo y desaparición. O reconversión, como ya ocurrió en EE.UU. y otros países europeos donde, digerida la novedad, plantean el *community manager* no como un puesto concreto, sino como una función dentro de los departamentos de comunicación o marketing.

En plena burbuja del término muchos intentan sacar partido a la confusión. "Algunas escuelas de negocio cobran 15.000 euros por un máster en *community management* o 3.000 por un curso de fin de semana. Es vergonzoso", dice una consultora de 37 años, autodidacta, que prefiere mantener el anonimato. Gestiona como *freelance* la presencia en redes sociales de varias marcas y explica que, fruto del desconocimiento, las empresas están muy desorientadas. "Te encuentras de todo. Desde una zapatería que te llama porque dice que necesita un *community manager* a una multinacional española que ofrece una miseria de 500 euros al mes por gestionar sus redes sociales en 28 países".

La crisis económica y el desempleo, la necesidad, han ayudado a inflar la burbuja. Un profesional del sector consultado culpa a las agencias de publicidad por colarse sin conocer el terreno y a los especialistas en marketing y comunicación en paro transformados de la noche a la mañana en 'expertos' en social media. "Tendrá que pasar un tiempo hasta que la situación se normalice", comenta, también bajo anonimato. Es ingeniero técnico informático, tiene 23 años y gestiona la presencia online de una gran empresa española. ¿Cómo aprendiste? "Soy autodidacta".

Mientras el ruido continúa, la Red se va poblando poco a poco de blogs, comentarios y mensajes en Twitter cargando contra el concepto de *community manager*. Para unos es una falacia, para otros simplemente no existe, es transversal junto al resto de funciones de comunicación. Los hay que incluso critican la labor de AERCO por oportunista. "Alimentan una moda, utilizan la asociación en beneficio de unos pocos", opina otra fuente.

Internet no solo ha auspiciado nuevos roles profesionales desde su nacimiento, sino que ha transformado los esquemas de las necesidades de personal en muchos departamentos convencionales. Marketing, comunicación, tecnología, redacción, incluso en gerencia,

casi ningún área ha permanecido inmune a los evidentes cambios en la manera de comunicarnos. El protagonismo de las redes sociales y, sobre todo, su trepidante incremento en el uso diario de la gente ha traído una serie de consecuencias que han dejado a muchas empresas fuera de juego en su estrategia con respecto a la comunicación, investigación y repercusiones sobre sus marcas. De este modo, muchas de ellas se han convertido en cómplices de una vorágine de servicios de *community manager* sin tarifas, ni resultados tangibles o, al menos, donde empresas con criterio conviven con "vendedores de humo" que perjudican una actividad con varios indicadores de sobreestimación.

"Muchas compañías cobran en virtud del tamaño de la empresa, no del servicio ni objetivos, lo que hace que la competencia sea tan alta como poco cualificada en los resultados del trabajo. Conviven firmas serias con cierta experiencia con otras que solo buscan dar un pelotazo en un momento de auge", señalan algunas compañías consultadas sobre las causas que no ayudan a dignificar la incipiente actividad.

En enero de 2009 Twitter tenía unos 20.000 usuarios al día en España. Dos años más tarde superan los 300.000 diarios. Las cifras de la conversación en Facebook son todavía más impactantes. Según Google Trends ocho millones de personas entran diariamente en la red social fundada por Mark Zuckerberg desde España. La tendencia muestra que el fenómeno sigue creciendo a medida que se popularizan dentro del teléfono móvil de los usuarios. Son un hábito masivo, ya sea individual o colectivo, de comunicación, expresión y manifestación (pública o privada, según elija el usuario). La burbuja se infla por la evidente necesidad de participar. Sin embargo, la cautela sobre cómo hay que hacerlo, al menos en nuestro país, es inexistente, lo que contribuirá a que tras un pinchazo, se reajuste.

Autor: Manuel Ángel Méndez / Adrián Segovia