

**¿TIENE EL COMMUNITY MANAGER
(TAL Y COMO LO CONOCEMOS)
LOS DÍAS CONTADOS?**



EVOLUCIÓN DEL CM EN ESPAÑA

Un Community Manager es aquella persona encargada/ 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. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos.

Muy genéricamente podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía. - Aerco

Decimos 'community manager' y todo el mundo cree saber de qué hablamos. Desde la vecina hasta las abuelas.

Pero, ¿cómo hemos llegado hasta aquí? ¿Saben realmente qué es?

Y es que, ¿qué fue de aquel CM, al que en 2009, **Territorio creativo** le retrataba de esta guisa en su whitepaper ['La función del Community Manager'](#)?

Lo cierto es que se ha visto involucrado en un vaivén constante desde entonces, y desde mucho antes, cuando el concepto en sí veía la luz en términos de la práctica profesional, esto es, cuando realmente comenzó a existir una demanda real de este profesional, hasta hoy.

Resulta tremendamente polémico, en muchos casos, poner en tela de juicio qué era el CM al principio (y en algunos sitios,



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

desafortunadamente, aún es) por la poca importancia que se le brindaba (y brinda aún en algunos casos) a la figura, en términos de salario e importancia dentro de la jerarquía de la empresa en la que se encuadre.

También sus connotaciones actuales resultan del todo controvertidas, sobre todo si nos lo llevamos al terreno de lo académico: desde los cursos de experto hasta los que están de súper oferta, con anuncios de cupones que hasta parecen de broma.

Incluso algunos se aventuran a entender esta figura y las reflexiones sobre ella [como algo 'viejo', 'trasnochado'](#) o, dicho bonito y #confiltros, 'vintage'.

A decir verdad, nuestro objetivo es hacer una radiografía de la trayectoria del CM en España.

Sí, el CM, esa figura de la que todo el mundo habla y pocos saben lo que realmente hace y constituye, a día de hoy, de cara a la marca y dentro de la organización en la que se ve inmerso. Pone voz a las marcas, aporta todo su conocimiento y saber hacer para que todo vaya sobre ruedas (de esas que ruedan año tras año) en los medios sociales, se conoce el medio online al dedillo, entresijos inclusive.

Cuenta con un dominio brillante de la conversación y la comunicación entre personas, es multitasking, sabe de comunidades y cómo manejarse en ellas, y sobre todo, con ellas. Su ubicación siempre es fuera de la caja, piensa con todos los sentidos para encontrar vías nuevas por las que ir, entre otras muchas cosas.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

Y es que [un community manager, e incluso un social media manager puede tener 23 años tranquilamente \(y debe\)](#). Quien dice 23, dice juventud, y dice que nos quitemos las barreras autoimpuestas y los grilletos de los límites. Abrir la mente es una gran manera de ser mejores. En social media también.

El community manager es un profesional que hoy por hoy parece que se ha instalado (para quedarse, o no) en el mapa de profesiones en España casi casi con la misma fuerza que cualquier otra profesión que bien puede llevar en él 30 años.

A pesar de que todo el mundo habla y lleva hablando de él desde el principio, puestos a cuantificarlos, seguro que cualquiera tendría la sensación de llevar escuchando hablar de éste durante siglos y siglos. Y sin embargo, sus funciones y su evolución si lo lleváramos a una línea temporal no termina de estar clara. O ese es el sabor de boca tras leer uno y otro post sobre el tema. Tras ver cuál es la realidad del mercado laboral, muchas veces dura. Pues bien, [un community manager es todo esto y más](#).

Pero **queremos saber más**. Vamos a por el detalle. Y para ello no se nos ha ocurrido nada mejor que **acercarnos a profesionales del sector que lo viven día tras día**, al pie del cañón, que saben (con todo lujo de detalles) de lo que hablan, para que nos den respuesta a una serie de preguntas.

¿El objetivo? Desmitificar, aclarar, dejarnos de historias, ir al grano, entender más y mejor la línea temporal de una figura como ésta en el mapa de profesiones de España, desde el principio hasta hoy, en 2013. '¿Cómo empezó todo? ¿En qué punto estamos? ¿A dónde vamos?'



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?



Iván Fanego [@Fanego](#)
Digital Strategist
[Territorio creativo](#)



“EL CM SE HA CONVERTIDO EN UN PUESTO DE
BATALLA. LA ESPERANZA QUIZÁ SEA LA
ESPECIALIZACIÓN”

Cuando aparece la figura del CM en España, ¿qué aptitudes se buscaban o buscábamos?

No creo que se tuvieran muy claras las necesidades: era un término *hype* y todo el mundo necesitaba uno. No se sabía muy bien para qué, se reflexionaba sobre si era el nuevo "product manager", si debía ser un experto en Marketing o en atención al cliente. Y no creo que se llegara a una conclusión.

¿Qué nuevas necesidades, y con ellas, nuevas aptitudes aparecían como requisito con el paso del tiempo?

Creo que el cambio fue a peor: en el desconcierto inicial sí surgieron algunas figuras senior con el cargo. Pero con el tiempo creo que es ya algo "implanteable". El CM se ha convertido en un



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

puesto de batalla. La esperanza quizá sea la especialización.

¿Ahora mismo qué es y qué no es exactamente un CM?

Es una figura que oscila entre el "content curation" y la atención al cliente.

¿Cuánto ha cambiado el panorama en términos de social media en cuestión de diez años en España?

Hace diez años era algo totalmente minoritario y que no estaba en el radar. Ahora ninguna empresa "grande" está completamente fuera de este mundo.

En el futuro más próximo, a alrededor de 5-10 años vista, ¿qué pasará con este perfil?

No creo que desaparezca: es una figura más. Un rol de entrada en muchos casos y que se puede especializar de muchas formas.

Bolita de cristal sobre la mesa, ¿qué nuevas necesidades pueden estar al acecho?

Gestión "real" de comunidades. Volver al origen, vamos. Por pedir: especialización real e incorporar lo aprendido en la empresa. Lo de siempre, vamos ;)



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?



Jaime Valverde [@mitus82](#)
Head of Social
[Omnicom Media Group](#)



“EL CM SERÁ EL MEJOR TERMÓMETRO DEL MERCADO”

Cuando aparece la figura del CM en España, ¿qué aptitudes se buscaban o buscábamos?

Primero se buscaba alguien que fuera capaz de buscar/crear contenidos y que tuviera capacidad para relacionarse con otras personas, con independencia de su conocimiento. Que supiera manejar redes sociales y que conociera las reglas escritas y no escritas de las mismas.

¿Qué nuevas necesidades, y con ellas, nuevas aptitudes aparecían como requisito con el paso del tiempo?

Para mi gusto, cualquier persona que tenga relación con clientes debe tener, además de conocimientos sobre relaciones humanas y sobre redacción, formación en marketing y empresa.

Es la única forma de conocer las implicaciones reales de lo que se está haciendo en la cuenta de resultados de la empresa, pudiendo dimensionar correctamente los errores y los aciertos dentro de un paraguas mayor, el de la organización.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

No basta con seguir siendo los chicos del Facebook o los frikis del Twitter, quedarse ahí es un gran error, hay que dar un siguiente paso y llegar a hablar el idioma de las marcas, entendiendo sobre todo que lo primero son los resultados, ya sean a corto, medio o largo plazo pero siempre hay que tenerlos en mente.

¿Ahora mismo qué es y qué no es exactamente un CM?

Un CM es la persona que ejecuta o debe ejecutar la estrategia de marketing, comunicación y ATC en medios sociales.

No es un simple creador de contenidos (sin entenderlo de forma negativa), es mucho más, es relaciones públicas, es parte de analista de mercados y muchas más cosas. Al fin y al cabo, es la cara de la empresa y el termómetro de la misma en el mercado.

¿Cuánto ha cambiado el panorama en términos de social media en cuestión de diez años en España?

No es que haya cambiado en 10 años, es que cada año cambia radicalmente, hace 3 como mucho sólo hablábamos de conversación, ahora estamos en Social CRM, Social Commerce o Social Loyalty.

Debemos hacer que el sector evolucione hasta que pueda cubrir de forma solvente todas las áreas de marketing y comunicación de los anunciantes con los que trabajamos.

En el futuro más próximo, a alrededor de 5-10 años vista, ¿qué pasará con este perfil?

Espero que cambie, que evolucione y que pase por ser parte de los anunciantes, bien sea como miembro de la organización,



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

como implant o como externo, pero siendo parte del día a día de la empresa, no como un mero proveedor.

Para poder dar la cara hay que conocer la empresa. Sus conclusiones serán tenidas en cuenta porque podrá apoyar en datos lo que está recibiendo de los consumidores. Será el mejor termómetro del mercado.

Bolita de cristal sobre la mesa, ¿qué nuevas necesidades pueden estar al acecho?

Cualquiera que tenga relación con los objetivos de las áreas de marketing y comunicación. Empezando por la venta y la fidelización, hasta el diseño de nuevos productos y servicios o mejoras en procesos para entregar experiencias mejores y más relevantes a los consumidores.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?



Silvia Martinez [@smartinezbcn](#)
Social media strategist
[Globally](#)



“UN CM TIENE QUE TENER VISIÓN DE NEGOCIO, VISIÓN ESTRATÉGICA Y SABER VER LAS OPORTUNIDADES EN TODO LO QUE HACE. TIENE QUE SABER SACAR LOS INSIGHTS DE LOS CONSUMIDORES Y SACAR CONCLUSIONES Y NUEVAS OPORTUNIDADES DE AQUELLO QUE VE A DIARIO EN SUS COMUNIDADES”.

Cuando aparece la figura del CM en España, ¿qué aptitudes se buscaban o buscábamos?

Un CM era, y sigue siendo, un gestor de comunidades, como su nombre indica. Era el encargado de gestionar las comunidades online de las organizaciones, desde una página de Facebook, hasta un álbum de fotos de Flickr.

Sus funciones eran moderar estas comunidades, generar contenidos para éstas, generar interacción entre los usuarios y entre estos y la organización y monitorizar la conversación.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

¿Qué nuevas necesidades, y con ellas, nuevas aptitudes aparecían como requisito con el paso del tiempo?

Puesto que cada vez más las organizaciones apuestan por una estrategia online, el CM se ve en la obligación de ampliar sus funciones y/o conocimientos, de modo que no solo se encarga de gestionar y moderar las comunidades sino que también tiene que ser capaz de ver cómo diferenciarse entre las distintas organizaciones, ofreciendo a su público un valor añadido.

¿Ahora mismo qué es y qué no es exactamente un CM?

Como he comentado anteriormente, un CM es un gestor de comunidades online. No es una persona que hace un curso de 20 horas por internet y que dice pasar mucho tiempo en las redes sociales.

Un CM tiene que tener visión de negocio, visión estratégica y saber ver las oportunidades en todo lo que hace. Tiene que saber sacar los insights de los consumidores y sacar conclusiones y nuevas oportunidades de aquello que ve a diario en sus comunidades.

No se trata solo de publicar en Facebook y contestar a los comentarios, sino que se trata de hacer esto siguiendo una estrategia concreta y tratando de conseguir una meta y unos objetivos específicos.

¿Cuánto ha cambiado el panorama en términos de social media en cuestión de diez años en España?

Mucho, pero todavía le queda mucho por evolucionar. Los que trabajamos en este sector sabemos de la importancia del mundo digital y social para una organización, pero muchos directivos



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

todavía no lo ven así, es por eso que tenemos que hacer también un trabajo de reeducación.

En el futuro más próximo, a alrededor de 5-10 años vista, ¿qué pasará con este perfil?

Algunos dicen que este boom es tan solo una moda. Obviamente todo tiene su etapa, pero lo que está claro es que evolucionamos hacia un mundo cada vez más social y más compartido, por lo que me atrevería a decir que no desaparecerá.

Lo que nos interesa es compartir conocimientos, compartir experiencias y vivencias y estar conectados e interactuar, entre usuarios y con marcas. El fenómeno social no es una moda, es un estilo de vida.

Bolita de cristal sobre la mesa, ¿qué nuevas necesidades pueden estar al acecho?

Que esté al corriente de todo lo que pasa a su alrededor. No hay ningún medio que cambie y evolucione más rápido que el digital y es por ello que debemos tener en cuenta todas las necesidades, modas y tendencias que surgen a nuestro alrededor para ver cómo actuar y cómo sacar el máximo partido de ello.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?



Tamara Lucas [@tam_tami](#)
Digital Analyst
[Divisadero](#)



“POR MUCHO QUE SE NOS LLENA LA BOCA AL HABLAR DE COMUNIDADES, ES FRANCAMENTE DIFÍCIL LLEGAR A TENERLAS, ENTENDERLAS Y APROVECHARLAS. Y NO TODAS LAS EMPRESAS ESTÁN DISPUESTAS A INVERTIR TIEMPO Y RECURSOS EN ELLO”

Cuando aparece la figura del CM en España, ¿qué aptitudes se buscaban o buscábamos?

La figura del CM no es algo que apareciese de la nada, ni a raíz del nacimiento de Facebook, ni fue un puesto que surgió de la noche a la mañana.

Adoptamos el término que nos llegaba de EE.UU sin pararnos a pensar que ya los moderadores de los foros/chats cumplían esa función.

En cuanto a aptitudes, no creo que se buscaran aptitudes concretas a la hora de "empezar a trabajar" como CM, y al mismo tiempo era un compendio de ellas, en las que el interés por "esta



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

nueva profesión", internet y la proactividad jugaban un papel importante.

¿Qué nuevas necesidades, y con ellas, nuevas aptitudes aparecían como requisito con el paso del tiempo?

Si tuviese que destacar 3 aptitudes, éstas serían:

1

Debe tener Tener dotes comunicativas

2

Debe ser empático

3

Debe conocer y saber manejar diferentes herramientas y plataformas

¿Ahora mismo qué es y qué no es exactamente un CM?

Lo que está claro es que un CM no es un "pone un tweets". El verdadero CM es aquel que conoce la comunidad, que sin necesidad de usar una lista reconoce a esos usuarios que mes a mes interactúan con él (la marca).

Muy importante, que tiene el tacto cogido a la comunidad. Ojo, y por comunidad no hablamos de los seguidores que tiene en Twitter, ya que la comunidad puede estar en un blog, un foro, un grupo de LinkedIn...



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

¿Cuánto ha cambiado el panorama en términos de social media en cuestión de diez años en España?

Muy en relación con lo que comentaba antes de que el CM no es un "pone tweets", en los últimos años ha pasado de ser el puesto deseado por muchos, al puesto que si pudieses quitarías de tu CV.

Por mucho que se nos llena la boca al hablar de comunidades, es francamente difícil llegar a tenerlas, entenderlas y aprovecharlas.

Y no todas las empresas están dispuestas a invertir tiempo y recursos en ello, por lo que "como hay que estar en SM", ponemos a un "chaval" (sueldos bajos, becas, sin estrategia definida...) a que publique cosas y listo. Mentalidades como ésta no hacen más que degradar esta figura.

En el futuro más próximo, a alrededor de 5-10 años vista, ¿qué pasará con este perfil?

Será un puesto que, como tal, seguirá ahí, otra cosa es que pase a llamarse de otra forma.

Quizás porque ya no nos guste decir CM, quizás porque la especialización amplíe el abanico de puesto disponibles, quizás porque la diferencia entre on-off acabe desapareciendo y en unas organizaciones sea una labor más de PR, en otras se centre en atención al cliente o se convierta en otro canal publicitario.

Bolita de cristal sobre la mesa, ¿qué nuevas necesidades pueden estar al acecho?



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

1

Especialización

2

Conocimientos de analítica y de análisis (no solo sacar un dato, sino también saber interpretarlo)

3

Visión de negocio (entender cómo funciona una empresa y cómo lo que están haciendo aporta o no a los objetivos de ésta)



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?



Zoe Espinosa [@Zoespinosa](#)
PR & Social Media executive
[Tinkle](#)



“EL PERFIL DEL CM TENDRÁ QUE EVOLUCIONAR Y ADAPTARSE, SEGURAMENTE SE INTERNALICE DENTRO DE LAS EMPRESAS Y EL KNOW HOW QUE AHORA ESTÁ FUERA, SE QUEDARÁ EN CASA.”

Cuando aparece la figura del CM en España, ¿qué aptitudes se buscaban o buscábamos?

A decir verdad, la primera vez que oí hablar de la figura del Community Manager debía de estar en 3º de carrera (allá por 2009) en boca de un amigo. En 2011, cuando acabé la carrera, aún no me habían hablado de que existía esa figura; fue cuando salí al mercado laboral cuando descubrí que existía esto del Social Media.

Después del rollo, y resumiendo, creo que "no estaba" cuando aparece la figura del CM en España, pero lo que sí creo es que no sabían muy bien qué aptitudes buscar en este perfil, sino que querían a alguien inquieto que viese de qué iba eso de las redes sociales y cómo podían estar allí también.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

De entrada, Facebook era algo novedoso (¡ni qué hablar de Twitter!) y creo que no se entendía muy bien el potencial que este medio podía tener. Desde luego, no creo que haya habido un planteamiento estratégico generalizado hasta un poco más adelante.

¿Qué nuevas necesidades, y con ellas, nuevas aptitudes aparecían como requisito con el paso del tiempo?

Inicialmente, creo que había una necesidad única generalizada: tener presencia en aquello que llamaban "Facebook y Twitter".

Después, una vez "estando", seguramente hayan pensado: ¿y ahora qué? De alguna manera entendieron que no valía sólo con tener una página propia y/o un perfil, sino que también había que alimentarlos, de ahí la labor principal del community manager.

Creo sinceramente que en ese punto se han quedado muchas marcas. La escasa periodicidad o la falta de planteamiento de una línea editorial, o el tono poco acertado son algunas de las carencias que encuentro en muchos casos, en las marcas, en redes sociales.

Existe una necesidad real de estar en medios sociales; debemos entender que nuestro cliente/consumidor está en muchos sitios (sale a la calle y ve vallas, ve la televisión, escucha la radio...) pero también está en Internet. Es un medio más que debemos cuidar y mimar, y sobre todo adaptar nuestro lenguaje a él.

¿Ahora mismo qué es y qué no es exactamente un CM?

Lo que NO es un community manager, es un mero replicador de contenidos en "el Facebook"



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

Un community manager es un diseñador, aunque sea a nivel novel, ya que debe crear o componer sencillas imágenes para acompañar sus posts.

Es la voz de las marcas en Internet, es una extensión más de ellas y su comunicación debe adaptarse al medio, eso sí, manteniendo el discurso de la marca.

Quien mejor conoce a la comunidad, sabe lo que les gusta y lo que no; no solo replica contenidos, sino que los elige cuidadosamente y sabe cuándo es el mejor momento para lanzarlo.

Un community manager también sabe de humor; cuando algo no sale como esperábamos o hay una metedura de pata (que las hay), sabe cómo responder y "quedar bien".

Un copy nato, alguien a quien le gusta escribir, ya que continuamente tendrá que informarse y crear nuevos textos. Un community manager es un sinfín de cosas.

¿Cuánto ha cambiado el panorama en términos de social media en cuestión de diez años en España?

Me gustaría creer que hubo un cambio de paradigma y que las empresas no ven al community manager como el "becario que actualiza las redes sociales". Lamentablemente, en mi opinión, esta labor sigue sin estar profesionalizada en muchas marcas/empresas.

No obstante, sí que creo que hay otras -las que menos-, que entienden que el community manager es mucho más, que es necesario incluirlo y contar con él dentro de la estrategia digital



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

de una empresa y que le dan el valor y peso que debe de tener dentro de la organización. Al fin y al cabo, es quien mejor conoce a tu comunidad en todos tus medios (online y offline) y quien dialoga con ella, entendiendo a la perfección sus necesidades y preferencias.



“COCREAR PRODUCTOS Y HACER PARTÍCIPE A LAS COMUNIDADES DE LAS DECISIONES DE LA EMPRESA, ES UN ESTADIO SUPERIOR QUE NO SÉ SI ALGÚN DÍA ALCANZAREMOS, PERO DE SER ASÍ, ME GUSTARÍA VERLO”.

En el futuro más próximo, a alrededor de 5-10 años vista, ¿qué pasará con este perfil?

Tal y como yo lo veo, el perfil del community manager potente, es muy transversal. Creo que el factor de redacción es muy, muy importante (que le guste escribir, que sea creativo, etc.), pero también creo que serán necesarias más cualidades muy completas. Por poner un ejemplo, las analíticas. Saber verter lo que dice tu comunidad en números y poder interpretarlos con acierto, es una labor complicada y que debería de estar en manos de este profesional.

El perfil tendrá que evolucionar y adaptarse, seguramente se internalice dentro de las empresas y el know how que ahora está fuera, se quedará en casa. En ese punto, lo que cabe esperar es que comprendan la figura y exploten todas sus posibilidades.

Bolita de cristal sobre la mesa, ¿qué nuevas necesidades pueden estar al acecho?



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

No creo que Facebook muera. Al menos no conceptualmente. Con los comienzos de Internet y antes de la "llegada oficial" de las redes sociales, estaban los blogs y los foros; un punto de encuentro de socialización.

Creo que tenemos tendencia a reunirnos y por esta razón no creo que nuestro campo desaparezca, aunque sí puede que se transforme. Quiero decir, no sé si tendrá la misma forma que ahora mismo, pero sí creo que habrá un punto de encuentro online, en el que las marcas -a través de su CM- deberían de intentar aportar. Aportar no sólo a través de ofertas y RSC, sino que tienen una oportunidad enorme de dialogar y conocer.

Creo que uno de los campos que se deberían de explotar más son los tests a través de medios sociales. No hay nadie más sincero que una persona comentándote si tal o cual producto está bien o es horrible; y más aún detrás de la máscara de las redes sociales. El CM podría conocer este campo y saber explotarlo.

Cocrear productos y hacer partícipe a las comunidades de las decisiones de la empresa, es un estadio superior que no sé si algún día alcanzaremos, pero de ser así, me gustaría verlo. Otro punto en el que el CM podrá colaborar será en la parte de Social CRM, una realidad en la que pueden aportar mucho y hacia la que muchas empresas avanzan.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?



Alberto Ramos [@ramosdenaranjo](#)
Social Brand Consultant
[Havas Media Group](#) (Spain)



“SOLO HAY UNA COSA EN LA QUE PODEMOS SEGUIR TRABAJANDO EN CONTENIDOS, Y ES LA CALIDAD (EN TODOS LOS DETALLES, INCLUSO CALIDAD EN PEQUEÑOS GUIÑOS DE HUMOR... PORQUE LA GENTE BUSCA DIVERSIÓN EN LA RED, NO LO OLVIDEMOS NUNCA). ESO NOS ACERCARÁ COMO MARCA A LAS PERSONAS, SIN FRASES RIMBOMBANTES, Y DARÁ BUENOS RESULTADOS (MIDÁMOSLO COMO QUERAMOS)”

Cuando aparece la figura del CM en España, ¿qué aptitudes se buscaban o buscábamos?

Siempre han existido gestores de comunidades online (foros, sites donde primaba la conversación, plataformas P2P o responsables de lectores en medios online con mucha participación).

Realmente la denominación llega en 2009 y en España (más que en otros países) se generaliza como término de moda en 2010. Equivocadamente, se centraba en un puesto y, acertadamente, se veía como necesario para gestionar las redes sociales de una



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

marca o empresa que empezaban a usarlas con objetivos de marketing online. Pese a que no hubiera en muchas marcas o agencias personal a tiempo completo en estas funciones.

En 2010, cuando formé parte de Territorio creativo, ya nos gustaba hablar más de equipos de Community Management y menos, desterrando muchas afirmaciones de 'burbuja', del clásico 'freak' online que aparentaba ser un especialista cuando realmente lo que había que saber era de las características de la comunidad y del aprovechamiento de la tecnología para establecer conversaciones con personas, sin perder lo que la marca podía aportar a su público.

En ese mismo año asistí al curso de AERCO para especializarme en este tipo de funciones. Se buscaba experiencia en comunicación y experiencia específica en campos online, tanto técnicos como de planteamiento general. Años antes, en Terra, ya pensábamos en contenidos y experiencias donde el 'usuario' fuera protagonista. Pero claro, no era tan fácil como ahora.

¿Qué nuevas necesidades, y con ellas, nuevas aptitudes aparecían como requisito con el paso del tiempo?

En el fondo no ha habido muchos cambios entre lo que se buscaba después de unos años. Lo que sí ha quedado claro es que sus funciones, con más o menos responsabilidad, abarcan mucho más de lo que se ve. Publicar, animar, dirigir... pero también escuchar y trasladar 'inteligencia', crear o pedir un contenido de valor y análisis, medición y monitorización de la competencia.

En 2010 quizá se buscaban perfiles que abarcaran casi todo lo posible y hoy en día hay tareas que necesitan perfiles más



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

específicos. O al menos sepan gestionar recursos para el Community Management de forma efectiva.

Más claro: el Community Manager ya no es 100% responsable de la creación del contenido, la medición y de explicar al cliente/ marca qué se está haciendo o se puede hacer. Pero por sus manos pasan casi todas esas tareas, con más o menos grado de implicación. Lo que hace unos años 'escuchar a la comunidad' quedaba bien, hoy es un 'mandatory' que afecta al contenido, el análisis y el aprovechamiento de crear una comunidad.

Hoy el Community Manager no da consejos, plantea cómo gestionar esos cambios para dar a la comunidad lo que necesita, pide o querrá. Y de igual manera satisfacer a la marca. Los cambios han llegado por la madurez de las redes. Ya nadie pone en duda la repercusión que tienen las redes sociales, las personas en definitiva que se expresan en ellas, en cualquier asunto, tanto de consumo como de movimiento social o de ideas.

Un 'retail' que llega en 10 segundos con una imagen a 800.000 personas diarias sabe de su valor. Y al final, ese valor mejora los recursos que las marcas y agencias están dispuestos a destinar. Algo que sigue evolucionando.

¿Ahora mismo qué es y qué no es exactamente un CM?

No es alguien que sabe cómo funciona una plataforma, no es alguien que 'le gusta esto de las redes sociales y tiene gracia', no es un especialista de marketing con objetivos medidos en cifras de GRPs o ventas.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

Es un profesional de la comunicación, suelen ser expertos en las temáticas que suelen tratar y deben ser capaces de organizar ideas, KPIs y parte de los equipos.

“INCLUSO PREFIERO CONTRATAR PERSONAL PARA CM CON SENSIBILIDAD ESPECIAL, CERCANA AL PÚBLICO AL QUE DEBEMOS DIRIGIRNOS, QUE UN 'ESPECIALISTA DE LAS ARTES' (OSCURAS O NO) DE FACEBOOK”

El mejor CM es aquel que piensa en los detalles que no han pensado el resto de profesionales que, en algunos casos, le pueden ver como un mero ejecutor. Cualquier estrategia debe ser modificada para ser mejorada ;-)

¿Cuánto ha cambiado el panorama en términos de social media en cuestión de diez años en España?

Sobre todo ha cambiado en perfiles profesionales mucho más cercanos a sus funciones. Y estos profesionales también han crecido y son más 'gestores' y menos 'publicadores'.

Hoy los auténticos Community Managers son capaces de construir vías de acceso reales para que una marca cree contenidos especiales para sus clientes, descubrir valores en los que no habían pensado y enfocar de forma más sencilla estrategias que quedan muy bien sobre el papel, pero que cuesta tiempo y esfuerzo reflejar en una táctica efectiva.

En el futuro más próximo, a alrededor de 5-10 años vista, ¿qué pasará con este perfil?

Nadie lo sabe. En Estados Unidos el término no es de uso común y prefieren hablar de editores de los lectores en medios online, de equipos con cabezas CM responsables que gestionan



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

diferentes perfiles del CM (creadores de contenido, Customer Care, analistas).

Al igual que hablábamos del 'informático' y hoy están especializados (redes, seguridad, software, programación), en el futuro imagino que el término se quedará en la definición de un departamento con grupos de profesionales 'ad hoc' para una marca/comunidad. Y en ellos siempre estará un perfil muy cercano a la comunidad, parecida a ella y también con la misma pasión.

Bolita de cristal sobre la mesa, ¿qué nuevas necesidades pueden estar al acecho?

Las necesidades son claras: creadores de contenido o gestores de creación de contenido de valor, propio, original y con variedad de formatos; gestores de atención al cliente especializados en procesos, herramientas, tono y evaluación transversal en las marcas; e igualmente sin perder aquellas nociones creativas, de comunicación y enfocadas a unos objetivos de marketing. Llamémosle campañas o dirección de experiencias para el usuario.

Lo que seguramente se pedirá al profesional es especialización en la propia empresa, con conocimiento e interlocución dentro de la marca. Al igual que en los inicios de los Gabinetes de Prensa, muchos se hacían con agencias y hoy son propios en muchas empresas, las marcas tendrán su propio equipo de CM o asumirán (algunas ya lo hacen) buena parte de sus tareas.

De hecho, en un gran porcentaje de empresas ya hay responsables (Social Media Manager o como queramos llamarlos)



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

cuya buena parte del día pasan trabajando, codo con codo, con el equipo de Community Management.

“CADA DÍA ME HACE MÁS GRACIA CÓMO ME LLAMARON EN MI PRIMER TRABAJO REMUNERADO CON CONTRATO: 'PERIODISTA DIGITAL'. EN SU DÍA ERA NECESARIA ESA DENOMINACIÓN NO SOLO PARA DEJAR CLARO QUE SABÍAMOS DE MUCHAS COSAS (HTML, LINKS, CATEGORÍAS...) SINO PARA ESPECIFICAR QUE HABÍA OTRAS FORMAS DE INFORMAR Y ENTRETENER A LOS USUARIOS”

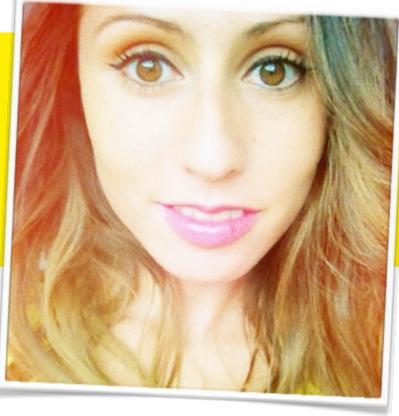
Hoy se queda antiguo porque, en cuestiones de información, nadie suele hablar ya del mundo online y el mundo offline.

El problema es encontrar beneficios por la información. Solo hay una cosa en la que podemos seguir trabajando y es la calidad (en todos los detalles, incluso calidad en pequeños guiños de humor... porque la gente busca diversión en la red, no lo olvidemos nunca). Eso nos acercará como marca a las personas, sin frases rimbombantes, y dará buenos resultados (midámoslo como queramos).

Pero la calidad cuesta y no solo dinero o una buena organización/estrategia. Hoy en día la localización, la plataforma (pasamos casi más tiempo en mobile que frente al PC) e incluso los hábitos sociales están en el mismo plano. Y cualquiera puede elegir en dos segundos cambiar a la competencia o leer aquel blog que necesita diariamente. Cuando encuentras algo especial, siempre quieres más. Y ahora lo tienes en tu palma.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?



María Muñoz García [@StaPoulain](#)
Community Manager
[MásCuota](#) - [Territorio Creativo](#) - [Sr.Burns](#)



“EL CM HA PASADO DE SER UNA FIGURA TOTALMENTE PRESCINDIBLE A CONVERTIRSE EN FUNDAMENTAL EN LA INDUSTRIA DEL MARKETING”

Cuando aparece la figura del CM en España, ¿qué aptitudes se buscaban o buscábamos?

Las aptitudes eran variadas (aún hoy lo siguen siendo). No se tenía delimitada el área de actuación del CM, nadie sabía muy bien de qué debería encargarse esa figura -que acababa de nacer- dentro de las organizaciones, pero se le atribuían funciones de redacción, de escucha, incluso de venta. Todo con el fin de lograr la vinculación emocional, compromiso o engagement, pero sin saber muy bien cómo hacerlo. Se daban palos de ciego, se probaba y se fallaba.

No muchas organizaciones confiaban en la eficacia de las labores del CM y por ello, no se le otorgaba la suficiente libertad para innovar, para romper con lo establecido y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

¿Qué nuevas necesidades, y con ellas, nuevas aptitudes aparecían como requisito con el paso del tiempo?

Las responsabilidades y compromisos del CM van en aumento. La multitud de plataformas que van surgiendo, la creciente segmentación del público y los cortos tiempos de vigencia en las tendencias comunicativas y sociales exigen que el CM esté actualizado en cada uno de esos ámbitos: en el ámbito profesional, debe conocer a la perfección las posibilidades de cada plataforma para adaptarlas a los objetivos del cliente y por supuesto, a su público.

En el ámbito personal, necesita escuchar, leer y visionar todo aquello que es "tendencia" (aunque esa tendencia sólo dure unas horas), ya sea para llevar una exclusiva marca de coches como para vender electrodomésticos de oferta, se necesita conocer qué pasa a tu alrededor para adaptarlo a tu plan editorial de contenidos y seguir el ritmo que va marcando la corriente social.

¿Ahora mismo qué es y qué no es exactamente un CM?

Un CM es:

- Una persona comprometida con la marca que representa. Un profesional al tanto de todas las novedades (profesionales o sociales) que se producen en su campo de actuación.
- Capaz de entender los objetivos de su cliente y traducirlos a acciones comunicativas concretas.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

- Es definitivamente "alguien social" capaz de involucrarse en los problemas que se le plantean, con empatía para averiguar qué se le pide y cómo resolverlo, cómo replantear una estrategia viendo las reacciones de la comunidad ante los contenidos que se van publicando.
- Alguien tenaz, con un alto nivel de autoexigencia y sacrificio.

Un CM no es:

- "El chico de Facebook", no es "Mi sobrino sabe usar esos cacharros". Debe tener formación específica sobre las herramientas y además, experiencia en su uso.
- Un "Becario Junior". Es una figura responsable de la imagen de tu marca, debes exigirle conocimientos, experiencia y pasión por su trabajo, a cambio; debes ofrecerle las condiciones necesarias para que desarrolle su labor acorde a lo exigido.

¿Cuánto ha cambiado el panorama en términos de social media en cuestión de diez años en España?

Ha pasado de ser una figura totalmente prescindible a convertirse en fundamental en la industria del marketing.

Las agencias han comprendido que su labor les aporta beneficios (monetarios o términos de notoriedad, imagen de marca, ATC o engagement) y han empezado a otorgarle peso en las jerarquías de la organización; aunque estas "conquistas" suceden lentamente, actualmente no son muchas las empresas que quedan al margen de esta conciencia profesional.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

La mayoría ya cuentan con alguien que se ocupa de cuidar su comunicación online.

En el futuro más próximo, a alrededor de 5-10 años vista, ¿qué pasará con este perfil?

Si en un par de años el perfil ha cambiado de rol, ha sido capaz de variar la percepción de las empresas sobre la necesidad de contar con esta figura o prescindir de ella y cada día depura sus funciones (desecha tareas y adquiere otras nuevas en función de las necesidades de la marca y aprovechando las nuevas herramientas, plataformas y prácticas profesionales); es de esperar que aún quede mucho para la completa definición del CM.

Bolita de cristal sobre la mesa, ¿qué nuevas necesidades pueden estar al acecho?

La integración de comunicación, estrategia y creatividad para crear un producto final sin discordancias.

Eliminar los puntos de fricción entre los diferentes departamentos para que los resultados resulten unitarios.

Conocimiento de todos los recursos disponibles para contar sólo con los más apropiados es fundamental para no derrochar tiempo, energía y dinero. No hay otro camino, hay que formarse cada día para conocer, probar y valorar si contamos con las herramientas y rutinas de trabajo adecuadas, desecharlas si no es así, e implementar otras nuevas.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?



Cristina García Ungil [@Crisgarun](#)
Account executive
[Tinkle](#)



“UN CM ES COMO UN CHEF EN LA COCINA, HA DE EMPLEAR LOS MEJORES INGREDIENTES DE LA COMUNICACIÓN: DESDE LOS MÁS CLÁSICOS COMO UN LENGUAJE CLARO, DIRECTO Y SENCILLO HASTA LAS TÉCNICAS CREATIVAS MÁS NOVEDOSAS”.

Quando aparece la figura del CM en España, ¿qué aptitudes se buscaban o buscábamos?

Buscábamos a un profesional de la comunicación, con experiencia en la estrategia y ejecución de contenidos y que aunara el conocimiento del entorno online con el de la marca.

Con el CM queríamos contactar con el consumidor de Granini, la marca para la que trabajo, usuario de las redes sociales y ofrecer un valor añadido de contenidos amenos y afines a la marca.

¿Qué nuevas necesidades, y con ellas, nuevas aptitudes aparecían como requisito con el paso del tiempo?



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

El entorno online en general y las redes sociales en particular son medios que evolucionan a un ritmo muy rápido y por ello cada día supone un nuevo aprendizaje. Los canales o herramientas pueden cambiar pero un CM es ante todo un comunicador de la marca y debe hablar en su nombre.

Las redes sociales no son sólo contenedores de información sino una ventana en la que se establece una comunicación bidireccional y en la que cualquier mensaje ha de ser cuidado con mimo, como cualquier otra comunicación que se haga en un canal tradicional.

¿Ahora mismo qué es y qué no es exactamente un CM?

El CM es un portavoz de la marca en las redes sociales pero no debe asumir un papel que no le toca como por ejemplo el de ser un departamento de Atención al Cliente.

El CM ha de facilitar la relación entre el consumidor y la compañía pero no debe asumir otras funciones que ya realiza otro departamento satisfactoriamente.

¿Cuánto ha cambiado el panorama en términos de social media en cuestión de diez años en España?

La gran evolución del CM ha ido en paralelo al aumento de uso de las redes sociales por parte de la sociedad. Las marcas que queremos conectar con el consumidor tenemos que estar allí dónde está éste.

La comunicación es cada vez más 360° y el CM es una pieza importante como lo es la publicidad convencional.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

Bolita de cristal sobre la mesa, ¿qué nuevas necesidades pueden estar al acecho?

Las redes sociales son un medio cambiante y el CM es un profesional que ha de estar a la última, conocer bien el medio y los recursos que la red pone al alcance. La creatividad en la red es muy amplia y un buen CM ha de estar al día y poner en práctica todos estos conocimientos.

Un CM es como un chef en la cocina, ha de emplear los mejores ingredientes de la comunicación: desde los más clásicos como un lenguaje claro, directo y sencillo hasta las técnicas creativas más novedosas.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

PARA TERMINAR

Hace alrededor de un año, [El País tecnología](#) Publicaba:

“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”.

Hoy habría que ver cuántos querrían serlo, pero, ¿y la confusión que pulula sobre las responsabilidades, sueldo función y encaje organizativo? **¿Ha cambiado/mejorado en este último año?**

Tras un repaso a la línea temporal del CM en España, gracias a estos 8 profesionales que han tenido a bien compartir su valioso



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

punto de vista, experiencia y opinión con nosotros, poco podemos añadir.

Sea como sea, y tenga los días más o menos contados, el CM llegó para cubrir una serie de necesidades y eso ha venido haciendo, pero no en exclusiva, pues a éstas se les han ido uniendo otras tantas con el paso del tiempo.

Y es que si algo es de *principio a fin* un community manager es un profesional capaz (y que domina el arte) de adaptarse perfectamente al **vaivén de unas competencias en construcción**, a un **perfil que se ha visto sujeto a una metamorfosis constante**, a unas **necesidades cambiantes** que no dejan espacio a zona de confort alguna en cuanto a que en éstas, *sota, caballo y rey* no existen.

Gran parte del ingrediente secreto, es el análisis y probar y probar. Además del sentido común a raudales (aunque con un poquito basta para no liarla parda).

Lo bueno y lo malo de esta profesión es que nada está escrito del todo ni con una tinta inmune al tippex del tiempo y los cambios a los que está a merced el propio medio (el Ctrl Z a mano siempre).

No sabemos dónde estaremos mañana, pero hoy lo que sí sabemos es que poco nos parecemos a la imagen que devolvía el espejo hace unos años.

Tampoco podemos saber a ciencia cierta hasta cuándo llegará la vigencia de cualquier documento o libro dedicado a este tema, lo que sí sabemos es que son puntos de partida y de continuación para entender a dónde vamos y dónde estamos.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

Cada vez más, las organizaciones, empresas, marcas y todos en general vamos tomando más conciencia de la relevancia de un papel como es el de quien es tu voz (la de la marca) en un medio tan inmediato y delicado por todo lo que implica dicha inmediatez (para bien y para mal). **Hay que ser valiente, ágil, asertivo, empático, listo, rápido, afortunado, audaz, ocurrente, y tantas otras cosas que no todos somos.**

Lo que está claro es que **un community manager se hace pero no se hace de la noche a la mañana** ni con un curso por cupones, ni de oferta, ni sin ella. Queda lejos ya, casi imperceptible de hecho (o eso queremos creer) el debate sobre si el CM es el que lleva el Facebook y el Twitter de alguien, o el que sabe usar las redes sociales o el que se tira todo el día conectado. La vida es mucho más que estar conectados, es saber desconectar y reconectar a su debido tiempo.

Un CM se hace a base de experiencia y sobre todo siendo autodidacta y escuchando aquí y allí a profesionales reales que enfrentan a diario una realidad 2.0. y que la comparten de forma transparente e instructiva para otros.

Más allá del postureo, guruseo, eventos mil y cursos intensivos para salir siendo experto-ninja y #todoloqueseteocurra, además de otras cuestiones con connotaciones no demasiado positivas que tanto se le han venido atribuyendo al mundo de las redes sociales en estos últimos años, no deja de ser un ámbito que tiene un millón de opciones por explotar aún si ponemos bien el foco y comprendemos primero qué es y cómo funciona un medio como éste en el que estamos a diario. Es la única manera de que nos vaya mejor a todos.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

La gente no está ahí para que le cuentes lo maravilloso que eres, sino para compartir contigo lo que es maravilloso para ambos.

Las perspectivas han cambiado (desde hace tiempo) sólo hay que tener interés en querer verlo. Hablar de uno mismo y de nuestro libro ya no es tan cool como lo fue o como lo puede llegar a seguir siendo en según qué medios.

Las marcas, como los profesores de universidad, se vienen bajando de las tarimas paulatinamente para entrar en materia bien, en el campo. Y de eso se trata, de acercarnos más y mejor, de quitarnos todos los esquemas arcaicos (ojo al término, que en este ámbito, lo arcaico puede tener sólo meses de vida) y algunos recalcitrantes y trabajar en adaptarnos mejor a lo que está por llegar en los próximos cruces, una vez pasada la burbuja.



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

SOBRE NOSOTROS



Somos gente que se lo pasa bien trabajando para que tus proyectos salgan mejor. Lo hacemos a través de **Marketing de Contenidos**. No te asustes por el "palabro". Nuestra tarea es hacerlo sencillo y muy eficaz. Entre otras cosas, también podemos ayudarte con tu **Social Media**, ¿Cómo?

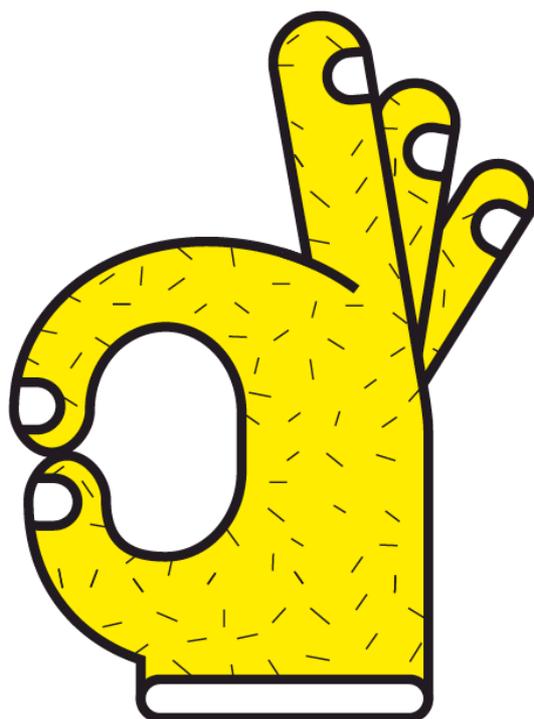
"De mayor quiero ser trending topic [*jajaja]". Bromas aparte, pongámonos a trabajar. Lo principal es el análisis y la estrategia: comenzaremos definiendo tu discurso en las redes sociales; a partir de ahí, nuestro community manager guiará el crecimiento de esos perfiles. Vamos a salir al encuentro de tu público dando tu mejor imagen.

Si te gusta lo que hacemos, dinos qué idea tienes en la cabeza e intentaremos darle forma contigo. Mándanos un mail a hola@socialmood.com



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCAMOS) LOS DÍAS CONTADOS?

Esperamos que
te haya sido
muy útil



¿TIENE EL CM (TAL Y COMO LO CONOCEMOS) LOS DÍAS CONTADOS?