Quiero ser community manager

Por Ramón Palacios

En los últimos tiempos, la figura de este nuevo especialista en la estrategia de marketing de las empresas está teniendo un papel tan relevante como quizás poco merecido.

El otro día le pregunté a mi sobrino de siete años qué quería ser de mayor. Yo esperaba la respuesta típica: futbolista, astronauta, bombero... Al menos en mi época todos los niños

soñábamos con triunfar en nuestro equipo favorito, o surcar la galaxia en el Halcón Milenario. Pero no. Los tiempos cambian y la respuesta de mi sobrino vino a confirmar la tendencia: «Yo de mayor quiero ser *community manager*».

Os podeis imaginar mi cara al escuchar semejante contestación. Y es que los *community managers* vienen a ser los nuevos Cristianos Ronaldos de las agencias de publicidad. Si es una moda o no, el tiempo lo dirá. Lo cierto es que hoy en día nada se hace en el *marketing online* si no ha pasado antes por el filtro de calidad del *community manager* de turno. El resto de los que componemos una agencia (webmasters, diseñadores, SEOs) vemos con asombro cómo el *community* nos ha adelantado bien, y además por la derecha.

Que el *community* sea el chico que vale para todo no les gusta ni a ellos. Pero sí es verdad que están consiguiendo un papel tan preponderante que parece que todo tiene que pivotar sobre su figura. Han asumido un rol que no les pertenecía, ya que no se han integrado en el engraje como uno más, sino que han saltado directamente al primer escalafón. Esto hace que los máximos responsables (directores de marketing y publicidad) vean en ellos al chico multiusos. No solo eso, además se infravalora al resto de la maquinaria; como mínimo tan importante como el *community*.

Me han llegado a pasar cosas bastante surrealistas que ponen de manifiesto esto que comento. Como, por ejemplo, que la ejecutiva de cuentas de una agencia no me diera el visto bueno al diseño de un formulario para una web «hasta que no lo viera su *community*»; o que un cliente, aconsejado por un *community*, quisiera que las entradas de su blog se publicaran directamente en Facebook, en vez de redireccionar directamente a su blog o web corporativa, según él «para que los fans no salgan nunca de mi *fan page*». Lo cierto es que si esto beneficia a alguien, es a Mark Zuckerberg[1].

Los *community managers* se han ganado el respeto ellos solitos, eso sí hay que reconocerlo. Se han hecho imprescindibles para las agencias. Debemos recapacitar en este sentido y aprender de ellos. Los diseñadores web, por ejemplo, no nos hemos sabido vender, ni nos hemos dado tanta importancia como ellos. Tenemos que aprender a «darnos valor». Esto significa, por ejemplo, mirar al *community* de tú a tú, como un igual, uno más dentro del equipo, ni más ni menos que tú.

¿Cuántos anuncios vemos en los que se anuncia el Facebook o el Twitter de tal marca antes que su web corporativa? ¿Qué tiene más importancia: un comentario negativo en Twitter o que tu web tenga pocas visitas? ¿Tener más fans en Facebook es más importante que web mal construida? El que el cliente dé más importancia a un tema que a otro depende de la importancia que le demos a nuestro propio trabajo.

No quiero hacer de futurólogo, pero creo que el papel del *community manager* debe pasar por integrarse en la maquinaria. Ser uno más. Su papel, vuelvo a repetir, no es más importante que el del resto, pero tampoco lo es menos. El *community* no puede llegar y arrasar con todo. Y también los directores de agencia no pueden ni deben delegar todo en una sola persona.

Mi postura puede parecer que es contraria a esta figura, pero ni mucho menos. Los esperamos con los brazos abiertos para trabajar juntos. Les reservamos un asiento a nuestro

lado, pero no encima. Es cierto que hay muchos que se ven superados y que rechazan el papel de yo-lo-sé-todo, pero hay otros muchos que van de descubridores del fuego, cuando aquí ya nos calentábamos hace años con electricidad.

He escuchado en repetidas ocasiones que el *community manager* se siente infravalorado e infrautilizado dentro de su empresa, que gana mucho menos de lo que debería, que nunca descansa o que está demasiado presionado. Ante esto sólo puedo decir: ¡Bienvenido al mundo real, querido *community mannager!*

Publicado el 24/04/2012

---

1. N. de la R. Mark Zuckerberg es el creador de Facebook.

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/quiero-ser-community-manager