

# ENSALADAS

## El rincón innovaddoor

César Núñez, cesar@addoor.net

**addoor**  
red publicitaria vanguardista



COMMUNITY MANAGER: PARA OPINAR, EXPERTOS,  
PARA CAMPAÑAS, PROFESIONALES

## OLYMPUS NOS MUESTRA SU NUEVA CÁMARA

La firma Olympus ha lanzado un nuevo modelo, la PEN E-PL1, y quiere que los usuarios interesados conozcan muy bien qué nos ofrece esta nueva cámara de fotos. Utilizando la realidad aumentada podemos manipular el dispositivo con bastante soltura, desde cualquier ángulo y accediendo a una información dispuesta de manera atractiva. Por supuesto también podemos hacernos una foto para ver qué tal funciona y enviarla desde la propia web por email o Facebook.



[www.getolympus.com/pen/pen3d\\_demo.asp](http://www.getolympus.com/pen/pen3d_demo.asp)

Que la gente de Fanta premie a los juveniles ganadores de un concurso suyo con un curso de community management es bueno para que la sociedad, y los jóvenes en particular, tomen conciencia de la importancia del sector de la Economía Digital y se lo planteen como una salida laboral. Estos jóvenes podrán servir de cantera para paliar la escasez de profesionales que hemos sufrido en comunicación en Internet. Eso sí, no descubro nada cuando digo que si el ganador o ganadores de ese concurso llegan al mercado laboral, posiblemente encontrarán que, **para ser valorados como community managers, necesitan un poco más de formación y, sobre todo, experiencia.**

Y es que ahí está el meollo de la cuestión. Con el surgimiento de tantos "expertos" en social media en los dos últimos años, parece que se quiere perder la diferencia entre "experto" en algo y "profesional" de algo. A primera vista, la diferencia es que **un experto puede serlo desde un punto de vista más teórico, no contrastado suficientemente en la realidad, mientras que un profesional es alguien que vive de eso de lo que es experto.** Es muy necesario que haya expertos sobre algo para que se vaya creando un corpus teórico que dé empaque a una nueva disciplina laboral; pero es evidente que cuando alguien se juega continuamente el pan en algo le pone un puntito más de realismo y de responsabilidad.

A la hora de encargar un trabajo de community management a un grupo de expertos, o a un grupo de profesionales, hay que tener en cuenta esa diferencia; ésta se mide, sobre todo, mirando en qué campañas ha participado un profesional. En una disciplina tan nueva como el **community management, es fundamental el tiempo que se lleva en ello, el número de acciones en las que se ha participado, y si han sido todas para el mismo cliente o mismo sector o si, por el contrario, se ha**

**podido intervenir en sectores muy distintos** y comprobar las reacciones de los distintos tipos de públicos. Cuanto más amplia y enriquecedora es esa experiencia, más autoridad tendrá ese community manager como profesional.

La figura del "community manager" ha cristalizado recientemente, pero sus tareas ya existían aunque algo más desperdigadas. Si has hecho cosas anteriores similares, puedes incorporarlas a tu curriculum. En el año 2000, cuando trabajaba en el portal Lycos, tuve la suerte de codearme con Fernando Carvajal, un gran profesional con amplia trayectoria posterior en agencias de publicidad y redes de afiliación y que, por entonces, trabajaba en el puesto de "director de comunidades", llevando la relación con los usuarios y la integración de productos de Tripod-Pobladores, nuestra comunidad de páginas personales (fue líder, durante un tiempo, por delante del también extinto Geocities de Yahoo). Él ya hacía entonces algo muy parecido a lo que se va entendiendo como community management. Y, también en el departamento de marketing, teníamos a Ana Belén, una persona que hoy está en temas hoteleros, haciendo lo que llamábamos "guerrilla" en los chats de la competencia, derivando tráfico hacia el chat de Lycos.

Ninguna de estas personas había tenido formación específica en community management y, sin embargo, lo que sí tenían era un background universitario, una edad adecuada y un potente sentido común. En mi empresa procuramos combinar profesionales que tienen eso mismo con visiones más frescas y externas; un poco al estilo de lo que ha hecho también Coca-Cola, nombrando un "vicepresidente" de 16 años, pues los jóvenes son los mayores "expertos" en medios sociales. Aceptamos opiniones de expertos, pero para la ejecución de campañas sólo confiamos en nuestros profesionales. ¡Buen verano!