

Diez millones de personas están registradas sólo en Facebook en nuestro país, donde Tuenti también ha llegado a una enorme proporción de adolescentes y jóvenes que testimonian la fuerza arrolladora de los medios sociales. Una vitalidad que ha tenido su eco en las actividades de las marcas, que comienzan a explorar (algunas con gran éxito) las posibilidades de estas redes para conectar con sus consumidores, y que ha generado una nueva figura profesional: la del *community manager*. Esta figura ya cuenta con una asociación en España, AERCO. Su presidente, José Antonio Gallego, habla en esta entrevista de la actividad de estos profesionales y del desarrollo de los medios sociales en España.



JOSÉ ANTONIO GALLEGO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RESPONSABLES DE COMUNIDADES ONLINE (AERCO)

“Las redes sociales no son una plataforma de venta”

José Antonio Gallego ha contestado por correo electrónico al cuestionario enviado por este semanario.

ANUNCIOS. — ¿Cuáles son los objetivos de AERCO? ¿A qué dedica su actividad?

José Antonio Gallego. — La AERCO es una asociación sin ánimo de lucro compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales cuyo principal objetivo es servir como punto de encuentro e intercambio de experiencias a todos los que trabajamos en este sector. Fue fundada en 2008 y a día de hoy estamos cerca de los mil asociados.

A. — ¿Qué le ha aportado su experiencia al frente de AERCO para comprender la evolución del mundo digital?

J. A. G. — Sobre todo, el enorme dinamismo de este sector. Cuando empezamos con la asociación, los *community managers* profesionales en España éramos muy escasos. Hoy en día es un término de uso común... Incluso una marca de refrescos [Fanta] regala cursos de “DJ, surfer y community manager” a sus consumidores. Cambios que en otro sector llevarían décadas, aquí se producen en meses. Este sector requiere un aprendizaje

continuo, no permite la acomodación.

A. — ¿Qué requisitos debe tener un *community manager*?

J. A. G. — Desde mi punto de vista, pasión por su trabajo, empatía, gran capacidad de comunicación, conocimiento de las nuevas tecnologías, y una gran capacidad analítica y estratégica.

A. — ¿Hay respaldo académico de calidad para el que quiera formarse en este ámbito?

J. A. G. — Hay numerosas instituciones (entre ellas la AERCO) ofreciendo formación en esta área. La calidad de la misma depende casi enteramente de los

J. A. G. — Vive una progresión constante. Es pronto aún para dar una definición exacta del término, porque cambia día a día, como cambia el entorno en el que se mueve, pero algunas funciones siguen inalterables: la persona que debe dar a conocer a la empresa la opinión de sus consumidores y buscar vías de colaboración entre ambas partes.

Auges y caídas

A. — Las redes sociales están creciendo a un ritmo increíble. Como profesional que las conoce desde dentro, ¿contempla una fase de *stand by* o incluso retroceso en la que se estabilice el actual *boom*?

J. A. G. — Las redes sociales evolucionarán, y muchas desaparecerán o entrarán en un declive inexorable. Friendster fue un fenómeno de masas, y hoy casi nadie la recuerda. MySpace lleva el mismo camino. Quizá Facebook experimente un fenómeno similar dentro de unos años... pero lo que está claro es que los usuarios han elegido las redes sociales como el elemento fundamental de su ocio, y esto no hará sino crecer.

A. — ¿Hay algún dato en concreto que pueda resumir la actual influencia de las redes sociales y hacernos ver que es algo más que una moda?

J. A. G. — En un país como el nuestro, del que tradicionalmente se ha dicho que llevamos un retraso en la adopción y uso de internet, resulta que tenemos 10 millones de usuarios registrados en Facebook, la mayor parte de los cuales visitan el site a diario. Y qué decir de Tuenti y su adopción entre los jóvenes. Ya no conciben su día a día sin él.

A. — ¿Está el número de usuarios en relación directa con las posibilidades de marketing de los *social media*? ¿Puede haber cierta confusión o expectativas exageradas en este terreno?

J. A. G. — Sí, sin duda alguna. Las redes sociales, a diferencia de los *mass media*, han sido creadas por los usuarios,

“Las redes sociales, a diferencia de los ‘mass media’, han sido creadas por los usuarios, desarrolladas por los usuarios, y son ellos los que marcan las normas”.

profesionales que impartan los cursos. En España tenemos unos profesionales excepcionales, así que la formación en buena parte de estos centros es muy buena.

A. — ¿Es el *community manager* una figura madura o está en progresión? ¿Hay todavía dificultades para comprender o para enmarcar el término?

desarrolladas por los usuarios, y son ellos los que marcan las normas. Muchos *expertos* en marketing quieren reproducir los modelos de publicidad intrusiva convencionales, y esto sólo provoca rechazo. Las redes sociales, a diferencia de la televisión, no son una plataforma de venta.