

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER EN
GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

MARIA EUGENIA TOBAR AROCHE

CARNET 10786-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER EN
GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
MARIA EUGENIA TOBAR AROCHE

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ESTEFANI ANA LUISA FALLA AROCHE

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. NORMA MARCELA HERNANDEZ HASBUN

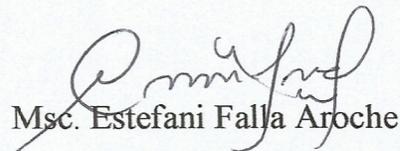
Guatemala, 25 de mayo de 2015

Licda. Miriam Madrid
Coordinadora Académica
Depto. De Ciencias de la Comunicación
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

Estimada Licda. Madrid,

Por este medio le notifico que he dado seguimiento al trabajo de campo y entrega de resultados de la tesis que lleva por nombre “Características del Perfil Profesional del Community Manager en Guatemala” desarrollado por la estudiante Maria Eugenia Tobar Aroche con número de carné 1078610. Luego de la corrección de las modificaciones recomendadas, el avance en su investigación ha sido satisfactorio. La Srta. Tobar ha finalizado su trabajo, solicito al Departamento de Comunicación la Revisión Final de Tesis para que la estudiante continúe con su proceso.

Atentamente,



Msc. Estefani Falla Aroche
Asesora de innovación tecnológica

Catedrática Universitaria

stephaniefalla@gmail.com

Cel. 5482 - 6574



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARIA EUGENIA TOBAR AROCHE, Carnet 10786-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05275-2015 de fecha 4 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER EN GUATEMALA."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de junio del año 2015.



Irene Ruiz Godoy

**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**

AGRADECIMIENTOS

A mi hermana Stephanie, por ser la luz en mi camino,
por guiarme para convertirme en una mujer de éxito.
Por enseñarme a construir oportunidades
y decidir el rumbo de mi vida.
Este logro es gracias a tu paciencia y cariño, te quiero.

A Ronald, por apoyarme incondicionalmente,
por enseñarme que la perseverancia y dedicación
son clave para lograr nuestras metas.

A mis hermanos, Alvaro y Jessica, que a pesar de la distancia,
son mi motivación para seguir adelante.

A los expertos entrevistados, quienes hicieron posible
el desarrollo de mi tema de investigación. Gracias por su tiempo,
por compartir sus conocimientos y experiencia.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Marco Teórico.....	16
1.2.1 Comunicación.....	16
1.2.1.2. El proceso de Comunicación.....	18
1.2.2. Los nuevos medios.....	19
1.2.3 Web 2.0.....	20
1.2.4 Interactividad.....	24
1.2.5 Redes sociales.....	24
1.2.6 Community Manager.....	27
1.2.6.1 Habilidades del Community Manager.....	30
1.2.6.2 Tareas del Community Manager.....	32
1.2.7 Perfil profesional.....	34
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	35
2.1 Objetivos.....	37
2.1.1 Objetivo general.....	37
2.1.2 Objetivos específicos.....	37
2.2 Variables.....	37
2.3 Definición de variables.....	38
2.3.1 Definición conceptual.....	38
2.3.2 Definición operacional.....	38
2.4 Alcances y límites.....	39
2.5 Aporte.....	40
III. MÉTODO.....	41
3.1 Metodología.....	41
3.2 Sujetos.....	41
3.3 Técnicas e instrumentos.....	43
3.4 Procedimiento.....	44
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
4.1 Habilidades técnicas.....	46

4.1.1 Definición del Community Manager.....	46
4.1.2 Conocimiento sectorial.....	47
4.1.3 Conocimiento en tecnología.....	48
4.1.4 Conocimiento en Marketing, Publicidad y Comunicación corporativa.....	49
4.1.5 Conocimiento en Relaciones públicas.....	51
4.2 Habilidades sociales.....	52
4.2.1 Trabajo en equipo.....	52
4.2.2 Carrera profesional del Community Manager.....	53
V. DISCUSIÓN.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES.....	67
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS.....	72

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue identificar las características del perfil profesional del *Community Manager* en Guatemala a través de entrevistas a profesionales expertos en el área de innovación y tecnología; definir comparativamente tales características entre los diversos actores y fuentes para determinar los requerimientos básicos que exige esta área profesional.

La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, se implementó un cuestionario como herramienta de recopilación de información en las entrevistas. En la investigación se identificó al *Community Manager* como el encargado de gestionar las redes sociales de la empresa o institución que adquiere sus servicios. El profesional necesita seguir una especialización en la gestión ya que los cursos a nivel universitario no llenan los requisitos de su labor. Se identificó que el profesional necesita conocimiento en tecnología para realizar su trabajo efectivamente, trabajar en equipo para el desarrollo de estrategias con otros departamentos de la empresa, y los conocimientos básicos de relaciones públicas, comunicación corporativa y publicidad.

La principal recomendación para los profesionales con interés en el área de *Community Manager* es la especialización en el tema a través de cursos o diplomados en línea. Además, se recomienda a las empresas ofrecer un curso introductorio al recién contratado para orientarlo sobre el sector empresarial de la compañía y las estrategias de comunicación previamente implementadas.

I. INTRODUCCIÓN

Con el advenimiento de la era de la información, las organizaciones buscan profesionales que cumplan con un perfil específico para gestionar las comunidades virtuales que se crean por el uso de las redes sociales en Internet. En relación a esta tendencia, Guatemala se encuentra posicionado en el primer lugar de los países centroamericanos, por el número de usuarios en la red social Facebook, siendo éstos más de dos millones (Ilifebelt, 2013). Las empresas y organizaciones detectan la necesidad de profesionales que gestionen las redes sociales, nace el *Community Manager*, un profesional que debe tener un puesto estratégico y ser una persona interna en la compañía (Gallego, 2013), pero que carece de la definición de labores específicas para ejercer su trabajo.

La funciones que deben realizar estos profesionales no son claras por lo que no se pueden identificar con facilidad las habilidades necesarias para aprender en el área académica. Además, representa una debilidad también para el desempeño de estos profesionales de comunicación, ya que las redes sociales son los nuevos espacios virtuales donde se interactúa con una gran cantidad de audiencias (Orihuela, 2008) y la falta de conocimiento puede ocasionar prácticas no apropiadas o inefectivas para los profesionales de esta área.

De esta cuenta, el presente estudio tiene por objetivo analizar las características del perfil profesional del *Community Manager* específicamente en el entorno de expertos guatemaltecos. La investigación se llevará a cabo a través de entrevistas con profesionales expertos en el área. De esta forma se determinará cuáles son las principales funciones y las características de los

Community Manager en distintos sectores profesionales, específicamente en el contexto de Guatemala.

Con esta investigación se pretende presentarán las características básicas del perfil profesional del *Community Manager*, tanto en el área académica como práctica de los comunicadores en el país y en otros países en similares circunstancias en los que pueda aplicarse estos hallazgos. Además, dado que es uno más recientes estudios realizados sobre este tema, se espera que pueda ser utilizado como antecedente para futuras investigaciones.

1.1 Antecedentes

El profesional de *Community Manager* es cada vez más demandado por las empresas por el crecimiento exponencial de los usuarios en las redes sociales convirtiéndolas en canales activos de comunicación. Se han realizado previos estudios en busca de identificar las características del profesional, sus labores y posición dentro de la empresa. En la presente investigación se citan artículos académicos y estudios de referencia realizados previo a este estudio.

Según Caldevilla (2010) las redes sociales como medios alternativos de comunicación surgen en el año 2003 tras la proliferación de la mensajería instantánea y los foros de discusión, ambas orientadas a facilitar la comunicación entre los usuarios del Internet. Gracias a Internet y las Redes Sociales es posible modificar una conducta, crear movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo o crear una moda que genere consumo de un

determinado producto. Además, las redes sociales funcionan como medios en los cuales la comunicación se convierte de vertical a horizontal, “posibilitando una igualdad ficticia, que propicia el caldo cultivo necesario para que cualquier internauta se convierta tanto en emisor, produciendo sus propios contenidos, como transmisor e incluso como receptor de información” (Caldevilla, p. 55).

Según Orihuela (2008) las redes sociales “son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (p.58). Además nos permiten no solo revisar las actualizaciones de amigos y familiares, también conocer personas con profesiones y gustos afines. Para Orihuela (2008) las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que interactuamos, “pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste de flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (p. 59-60).

Orihuela afirma también que la implementación de ellas por las empresas es relevante ya que han crecido de forma particular: “su presencia (de las empresas) en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos” (p.60). Las redes sociales son medios para proyectar la identidad de la marca y ofrecer servicios, además permiten construir una estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios.

El estudio realizado por García (2013) sobre el reclutamiento a través de las redes sociales por parte de las empresas, en el cual utilizó como instrumento una encuesta que abarcaba a cien personas desempleadas, demuestra que en Guatemala “un 58% del reclutamiento en puestos operativos tiene mayor auge en las redes sociales para la búsqueda de empleo” (p. 53) ya que esto representa la reducción de costos para las organizaciones. Además, recomienda que las empresas de Guatemala deben “aprovechar la percepción positiva de los usuarios de los portales de búsqueda de empleo y el auge de las redes sociales para crear páginas web o blogs de las plazas vacantes con mayor índice de rotación” (p. 54). Según la investigación Facebook es la red social con mayor popularidad por lo que es importante tomar en cuenta la participación de las empresas en ella.

Por su parte, González (2013) en su estudio sobre la percepción de las redes sociales como medio de reclutamientos encontró las mismas conclusiones que realizó García, sin embargo, su grupo encuestado considero que “el reclutamiento y selección de personal puede llevarse a cabo con el apoyo de las redes sociales, sin embargo, se calificó en total desacuerdo que pueda llevarse a cabo única y exclusivamente por este medio” (p. 54). De ello Gonzáles recomienda que las empresas deben tomar en cuenta el mundo del internet y las redes sociales pero “lo importante es utilizarlas adecuadamente para romper barreras tecnológicas entre generaciones y expandir su uso a otras funciones en el campo de los recursos humanos” (p. 55).

En el artículo académico “*Una nueva figura profesional: el Community Manager*” Castelló (2010) afirma que la creación de comunidades en torno a la marca en espacios como las redes sociales facilita la construcción de branding, además de servir como canal de fidelización.

Mas (como se citó en Heras 2010) opina que “hoy las empresas tienen que convertirse en personas y el *Community Manager* es el primer paso de esa fase” (p.17); por ello la profesión es cada vez más demandada por las empresas “como aquella persona responsable de sostener las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital” (Castelló, p. 78).

La importancia de la presencia de las empresas en redes sociales y la contratación de un *Community Manager*, además de su conocimiento laboral para Guatemala se ve reflejado en el estudio más reciente de “*Redes Sociales Centroamérica 2013*” de Ilifebelt (2013), quién posiciona al país en el número uno a nivel Centroamérica con mayor usuarios de Facebook, sumando 2,186,400. Según la encuesta el 46% de los usuarios activos de redes sociales en Centroamérica afirman que utilizan más de 3 horas las redes sociales siendo éstas utilizadas de forma intermitente.

Una vez detectada la necesidad de un profesional para la gestión de comunidades virtuales, según AERCO (como se citó en Castelló 2013) “el *Community Manager* ha de tener un perfil de marketing, identificando los intereses del cliente y alineándolos con las necesidades y estrategias de la empresa” (p. 93). Según Gallego (como se citó en Castelló 2013) el *Community Manager* debe colocarse en un puesto estratégico y ser una persona interna de la compañía, a nivel directivo con capacidad de influencia interna y visión estratégica a largo plazo (p. 93). Según Heras en el artículo académico “*Community Manager, ese gran desconocido*” el *Community Manager* es el coordinador del ecosistema, el responsable de fijar una estrategia de servicios y normas. Gestiona a los moderadores para que sean coherentes con la filosofía y la cultura de la comunidad (p.21). Mas (como se citó en Heras 2010) afirma además

que el *Community Manager* debe comunicarse con todas las áreas de la empresa y reflejar ese espíritu colaborativo ya que todos trabajan bajo un mismo objetivo (p.18).

En el artículo académico “*El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y situación laboral*” Godoy y Martínez (2012) concluyen que los elementos entre el *Community Manager* y el Relacionista Público son muy similares, sin embargo, el estudio demuestra que los encargados del área no sitúan al *Community Manager* en esa área “son considerados recursos de gran potencial que pueden ser aprovechados por otra área” de la empresa (p. 63). El estudio también señala que estos profesionales “son relacionados mayoritariamente con el ámbito de la comunicación, principalmente periodistas, por ello existe la posibilidad de que no tengan tan presente las Relaciones Públicas” (p. 63). Los autores afirman que tras el análisis en España el *Community Manager* es generalmente “una persona joven, licenciada en Periodismo con formación adicional en Comunicación y Social Media, con buenas condiciones laborales y cierta antigüedad en su compañía, que se han sometido a un proceso de reciclaje profesional a fin de poder hacer frente a estas nuevas labores” (p. 63).

Por su parte Silva (2012) concluye en su estudio, al igual que Godoy y Martínez (2012), que el *Community Manager* está ligado a la dirección de Relacionista Público, además que éste nuevo perfil deberá tener habilidades técnicas, sociales y actitudinales. Sin embargo, continúa, “todavía nos encontramos ante un panorama donde no todas las opiniones están a favor de esta afirmación, puesto que otras disciplinas también están implicadas en el uso de herramientas on line” (p. 18-19).

Los estudios anteriores fueron tomados de fuentes e investigaciones fuera de Guatemala, debido a que en el país actualmente no se encuentran estudios que reflejen el estado actual del perfil del *Community Manager* y sus características dado que el concepto recién se menciona en el ámbito profesional. Por ello, la siguiente investigación presentará las características básicas del perfil profesional que sirva como punto de partida según las necesidades de cada empresa que necesite de un *Community Manager*.

1.2 Marco Teórico

El presente estudio pretende analizar las características profesionales del perfil profesional del *Community Manager*, para ello se utilizan las bases teóricas de la Web 2.0., Redes Sociales y *Community Manager*. Además se utiliza el género periodístico de la entrevista como principal instrumento de investigación.

1.2.1 La Comunicación

Para Berlo (2004), la comunicación es un proceso, entendiéndose el proceso como una serie de “acontecimientos y la relaciones como dinámicas, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos” (p. 21). Además, Berlo (2004) agrega que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. El segundo componente es el mensaje, el cual puede ser considerado como una conducta física como por ejemplo, una traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. El último

componente en este proceso es el codificador, encargado de traducir toda la información a través de la capacidad motora de la fuente.

Actualmente, menciona Berlo (2004) “la revolución tecnológica que se refiere a la comunicación ha desarrollado una necesidad de gente competente en comunicación” (Berlo, 2004; pp.3). Además, según los estudios realizados por Berlo (2004) se considera que la comunicación tiene tres categorías principales: informar, persuadir y entretener (Berlo, p.7). Sin embargo, estas categorías generalmente son criticadas, además se menciona que se excluyen mutuamente, frente a esto Berlo (2004) menciona que el propósito de la comunicación debe ser:

1. No contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsistente consigo mismo.
2. Centrado en la conducta: Expresado en términos de la conducta humana.
3. Lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
4. Compatible con las formas en que se comunica con la gente.

La principal herramienta del *Community Manager* es la constante comunicación, tanto de forma interna con la empresa como de forma externa con los seguidores de su cliente. Por ello, mencionar un concepto de comunicación, su proceso y características es importante para éste trabajo de investigación.

1.2.1.2 El proceso de comunicación

Según Prieto (2002) para comprender realmente un proceso de comunicación se debe alejar lo más posible del horizonte que lo enmarca, posteriormente y por pasos sucesivos, debemos volver a él y abarcarlo en su máxima concreción. Del proceso de comunicación, Prieto (p. 19-22) propone los siguientes elementos:

- **Emisor:** Todo ser o máquina que elabora un mensaje. Es tanto un individuo como una empresa en la que muchos seres trabajan para construir un solo mensaje.
- **Código:** El proceso de comunicación se realiza dentro de un determinado lenguaje, se le llama código a las reglas por las cuales se fijan la forma de estructurar un signo y la forma de combinarlo con otros.
- **Mensaje:** Es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor. Se identifican dos tipos: Mensajes individuales, los cuales no va más allá de un ser o círculo de personas cercanas del emisor; Mensajes sociales, los que inciden en grandes cantidades de seres, los cuales lo comparten aun sin conocerse entre ellos.
- **Medios y recursos:** Los medios son el vehículo por el cual se propaga el mensaje, además implica los recursos materiales, humanos, de energía, etc. para que el mensaje llegue a los perceptores.
- **Perceptor:** Es el punto terminal del proceso de comunicación, es todo ser que entra en relación con un mensaje. El proceso del perceptor inicia con el conocimiento del código del mensaje y finaliza con la decodificación o interpretación de la información.

- **Referente o marco de referencia:** Es la realidad que aparece dicha en el mensaje, es la comprensión inmediata de la realidad. Es decir, es la comprensión inmediata del perceptor en relación al mensaje y su contexto real.

El proceso de comunicación propuesto por Prieto (2002) es base tanto en un ambiente físico como en el digital, además forma parte de las acciones que realiza un *Community Manager*. El proceso nos indica la construcción más óptima de un mensaje y su correspondiente difusión.

1.2.2 Los nuevos medios

El Internet es “un producto, o un síntoma, de un cambio tecnológico más radical, que ha estado en marcha en el último medio siglo” (Pavlik, p. 15), sin embargo, es hasta en la primera década del siglo XXI que las dinámicas de comunicación y el uso de éstas plataformas se han popularizado. El Internet como un sistema mediático engloba todas las formas de comunicación humana en un formato digital afirma Pavlik, y a pesar del escepticismo de algunos la convergencia de los medios es innegable.

Según Pavlik (2005) los nuevos medios han transformado el periodismo en cuatro maneras:

1. El carácter del contenido de las noticias está cambiando inexorablemente como consecuencia de las tecnologías de los nuevos medios que están surgiendo.
2. En la era digital se reorganiza el modo en que ejercen su trabajo los periodistas.

3. La estructura de la redacción y de la industria informativa sufren una transformación radical.
4. Los nuevos medios están provocando una definición de las relaciones entre las empresas informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios, que comprenden a audiencias, fuentes, competidores, publicitarios y gobiernos.

El punto número cuatro de Pavlik (2005) será tomado en la presente tesis como indicador puesto que como menciona “la relación más importante de cualquier medio informativo es la que mantiene con su público” (Pavlik, p. 201), parte de las tareas del *Community Manager* surge de ésta premisa: el cuidado de la audiencia de un medio de comunicación, empresa u organización.

1.2.3 Web 2.0

Según O'Reilly (2005) en el artículo “*Qué es Web 2.0: Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*”, el término Web 2.0 se le acredita a Dale Dougherty, quien realizó una lluvia de ideas para llevar a cabo una conferencia, se le denominó web 2.0 a la web que soportaba nuevas aplicaciones y la aparición de sitios web con mayor regularidad. Afirma que el término fue adoptado muy rápido por la comunidad, sin embargo, hay ciertas críticas de que solamente fue acuñado para mercadeo y no tiene ningún sentido.

La web 2.0 fue determinada por los servicios en Internet quienes explotaron la inteligencia colectiva ya que “a medida que los usuarios agregan nuevo contenido, y sitios web nuevos, se enlazan con la estructura de la web gracias a otros usuarios que descubren el contenido y enlazan

con él” (O’Reilly, 2005). Una de las lecciones que deja el artículo de O’Reilly es que el punto clave para que el dominio del mercado en la era de la web 2.0 son “las externalidades de red derivadas de las contribuciones del usuario”.

Según Anderson (2007) hay una respuesta corta para explicar qué es la web 2.0, es hacer referencia a un grupo de tecnologías que se han relacionado profundamente con los términos: Blogs, wikis, podcasts, RSS feed, etc., los cuales facilitan a una web socialmente conectada en donde cualquier persona puede agregar y modificar la información (p. 5). Además, Anderson propone seis puntos clave para entender el impacto que la web 2.0 tiene sobre las personas:

1. Producción individual y contenido generado por el usuario
2. Aprovechar el poder de la multitud
3. Datos en una escala épica
4. Efectos de red
5. Apertura

Tim O’Reilly comenta en su artículo que junto a John Batelle enumeraron una serie de principios para la ahora denominada Web 2.0, uno de ellos era “la web como plataforma”. Afirman que las personas no piensan en la web como un servicio pero si funciona como tal, la publicidad es un ejemplo de servicio web, “cada banner actúa como elemento que facilita la cooperación transparente entre dos websites, proporcionando una página integrada a un lector en otro ordenador”.

Según Enrique Dans (s.f.) a finales del siglo pasado “el objetivo de la Web se centraba en ser prácticamente una galería comercial con anuncios, escaparates y tiendas, un lugar al que las personas iban a vender publicidad y a llevar a cabo transacciones comerciales”(p. 3), pero todo ello permanecía de manera estática, sin ninguna interacción de parte del usuario. Una década después la evolución de la tecnología causó notables cambios en la web, según Dans ofreció a las personas algo que los medios tradicionales le habían negado: “la posibilidad de participar” (p. 4).

Los blogs llenaron ese vacío de participación por parte de los usuarios, con ésta herramienta toda persona tuvo la capacidad de crear su propio sitio web, además se popularizaron como medios para proyectarse de manera profesional pero también “el poder del cliente se multiplica por el tamaño de altavoz que éstas poseen” (p. 5). Las redes sociales surgen como servicios web que agrupan a un conjunto específico de personas en una misma red y ofrecen, al igual que los blogs, ésa conversación y canales de comunicación para que el usuario se exprese.

Las característica de la Web 2.0 es que unió en una sola plataforma a grupos de usuarios que colaboran e interactúan entre sí (Merino, 2008). La web 2.0 es toda una plataforma en donde los usuarios pueden acceder a herramientas digitales con características que le permiten compartir información e interactuar con personas con los mismos intereses. Ejemplos comunes que caracterizan a la web 2.0 son (Merino, 2008):

- **Google:** Es un motor búsqueda que facilita la obtención de información a través de palabras clave en Internet.
- **Wikis:** Aplicación basada en web y de tipo cooperativo, cuya principal característica es la de permitir ser editada continuamente y por múltiples usuarios.

- **Flickr:** Software social que engloba un conjunto de programas informáticos basados en web, en Flickr específicamente se reúne material audiovisual subido a Internet por los usuarios suscritos.
- **Blogs o bitácoras:** Páginas web construidas por textos, artículos, comentarios o reseñas de uno o varios autores y ordenados cronológicamente de forma inversa: el más reciente en la parte superior.
- **Microblogging:** Son servicios en los cuales los usuarios se comunican mediante mensajes cortos; pueden ser considerados por tanto como servicios de redes sociales y de intercambio de información en los que la inmediatez es importante.
- **YouTube:** Software social que engloba un conjunto de programas informáticos basados en web, en YouTube específicamente se reúne material audiovisual subido a Internet por los usuarios suscritos.

La web 2.0 “se trata de un cambio de 180 grados en el que por primera vez en la historia de la humanidad, es posible mantener diálogo con una gran cantidad de personas desde cualquier punto del planeta” (García, p. 65). Ha generado espacios de diálogo para difundir opiniones e ideas a una gran velocidad, las redes sociales son parte de este cambio global que han impactado tanto que ha modificado incluso el paradigma comunicacional el cual es “una mediación tecnocultural, un intercambio comunicativo en el contexto digital y mediado por procedimientos tecnológicos” (García, p. 66).

1.2.4 Interactividad

Según Rost (2004) luego de un análisis y búsqueda de información concluye que la interactividad es “una capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenido como de expresión y comunicación” (p. 12). De esta definición Rost (2004) divide dos tipos de interactividad:

- a. **Interactividad selectiva:** la cual se lleva a cabo entre los individuos y el contenido.
- b. **Interactividad comunicativa:** la que se lleva a cabo entre individuos.

Las redes sociales tienen la característica de ser interactivas, dando a los usuarios, como se mencionó anteriormente, la capacidad de selección de contenido, comunicación y expresión. El concepto de interactividad será utilizado en éste estudio ya que el *Community Manager* emplea ésta acción constantemente con los seguidores de las marcas que maneja.

1.2.5 Redes Sociales

Las redes sociales son grupos de amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc., estos grupos existían antes del surgimiento del Internet (García, 2013). El crecimiento de las redes sociales en línea “permiten la comunicación inmediata y continuada eliminando barreras geográficas, sociales y culturales” (García, p. 66) además aumenta el nivel de comunicación de forma exponencial. Las redes de Internet son según García, formas de interacción social, basadas

en las relaciones que se establecen entre los diferentes usuarios, ya sean personas, grupos e instituciones, en contextos de complejidad.

Las redes sociales son principalmente utilizadas de forma personal pero también son canales potenciales para la promoción de productos y marcas. Boyd y Ellison (2008) definen a los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público y semipúblico en un sistema cerrado (p. 211). Varela (citado en Flores 2009: p. 75) afirma que los medios sociales “se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión”.

En el artículo “Redes sociales en Internet”, Zamora (2006) afirma que el surgimiento de las redes sociales inicia alrededor de 2001 con Friendster y MySpace. Del año 2002 al 2006 aparecen opciones de redes que ofrecen al usuario distintos medios para comunicarse pero fue en 2006 cuando redes como Facebook y Twitter crecieron exponencialmente en usuarios y se convirtieron en los medios más populares de usuarios en Internet. Para Zamora, las redes sociales se caracterizan por las formas de interacción social que generan, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Para Martínez (2012) las redes sociales son sitios que permiten a la gente construir páginas web personales y conectar con amigos para compartir contenido, las características de estas son:

- a. Orientadas a uno mismo
- b. Muy basadas en contactos personales.

- c. El usuario es el centro de la red.
- d. Generadoras de tendencias.
- e. Generan eventos sociales offline.

Para García (2013) las redes sociales tienen las siguientes ventajas:

- a. Potencia las relaciones sociales.
- b. Eliminación de barreras físicas, geográficas y socioculturales.
- c. Intercambio de información.
- d. Desarrollo de un conocimiento compartido.

A pesar de sus beneficios, según García (2013) es importante tomar en cuenta que el uso de las Redes Sociales lleva consigo una gran responsabilidad por parte de los usuarios por la información que manejan. Además, es posible que el usuario genere actitudes antisociales y vulnerabilidad a delitos que pueden ser cometidos en el ambiente digital.

Las características antes mencionadas se refieren a las redes sociales desde el uso personal, pero en función a éste estudio a continuación se presenta cómo las empresas utilizan las redes sociales y el papel del *Community Manager* en las empresas.

Según el estudio “Redes sociales y empresa: Cómo aprovechar el poder de los social media” (2010) las redes sociales “permiten llegar a grandes cantidades de personas de manera

simultánea y ofrece ventajas cuando no se puede recurrir a otros tipos de comunicación” (p.7). Según Dans (s.f.) en el dossier “*La empresa y la web 2.0*” las redes sociales permiten a la empresa “familiarizar nuestro entramado de relaciones y estructurar peticiones de contacto en los más diversos ámbitos, desde profesionales hasta puramente personales” (p. 9).

Según Battaglini (2011) fuera del Internet las empresas pueden crear grupos de clientes fieles por que la gente no cambia fácilmente sus comportamientos, “pero en Internet, la gente cambia de comportamiento tan pronto ve algo mejor: Es la fuerza de millones de personas opinando, este factor junto a con la evolución de la tecnología, ha conferido un carácter informe al Social Media, y por lo tanto, muy difícil de abordar por las empresas” (p. 104 - 105). Battaglini comenta que el Internet ha cambiado el paradigma donde la empresa pasó de ser el centro en donde las personas giraban a su alrededor a donde la persona se encuentra en el medio y la empresa es quién gira alrededor pero que es considerada como ente individual, porque a ella le interesa la opinión de cada uno de los clientes y de todos como comunidad.

El *Community Manager* figura en éste cambio de paradigma, las conversaciones que se generaran son millones cada minuto, el profesional “rescata toda esta información, la filtra y la traslada a los departamentos pertinentes, para que la empresa tome las decisiones oportunas teniendo en cuenta sus objetivos pero sobretodo, las necesidades de la comunidad” (p. 106).

1.2.6 Community Manager

Según García (2013) en el contexto de la Web 2.0 y el crecimiento de las redes sociales “surge un nuevo rol del periodista focalizado en estar, investigar, actualizar e interactuar en las

redes sociales” (p. 97). Se establecen dos tipos de perfiles, nacidos como consecuencia de la evolución de los medios sociales: Editor de Medios Sociales y El *Community Manager* (Coordinador de comunidad), este último es “aquel que directamente coordina los espacios de participación del Medio y realiza un seguimiento de lo que dicen los lectores-usuarios en esos espacios de participación para captar tendencias, necesidades, reclamos, sugerencias, etc., y efectuar los cambios pertinentes” (p. 98).

Para fines de ésta investigación se utilizará el concepto de *Community Manager* que la Asociación Española de Responsables de Comunidades On Line (2009) define “el *Community Manager* es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital” (p. 5). Por su parte, Besson (como se citó en AERCO) menciona que el *Community Manager* debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro.

Según la AERCO (2009), la especialidad del *Community Manager* se derivado a través del tiempo por las labores que estos deben llevar a cabo, el “abanico” se divide en: *Community Manager*, Social Media Director, Chief Social Media Officer, Moderador, Dinamizador, social media PR, entre otros.

Según Ortiz (2012), en el artículo “*Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*” del libro de la AERCO, el *Community Manager* es comúnmente asociado con las tareas de ejecución de comunicación en entornos específicos como las redes sociales, sin embargo, considera que cada vez se hablará menos del *Community Manager* como aquel que resuelve

todas las tareas relacionadas con estos entorno ya que “las tareas de proyectos de Social Media implican coordinación y creación de contenidos hasta la tutela de desarrollos tecnológicos, pasando por el soporte y el desarrollo de planes estratégicos con métricas orientadas a objetivos” (p. 74).

Según Battaglini (2011) las empresas necesitan a un profesional de *Community Manager* “preparado y con unas aptitudes personales, tanto innatas como adquiridas, que sepa gestionar la comunidad con pasión, empatía, humildad, cariño, emoción, capacidad de escucha, de entendimiento, con autenticidad y transparencia” (p. 108). Además, Battaglini afirma que el *Community Manager* debe ejercer la profesión bajo tres principios:

1. El *Community Manager* es la empresa como la reflexión a la mente humana: te hace sacar buenas conclusiones sólo si eres inteligente.
2. Tiene que tener madera de liderazgo.
3. Debe ejercer su trabajo con pasión.

Los objetivos del *Community Manager* deberán ir acorde a los de la empresa, según Battaglini (2011), el profesional debe “confeccionar la estrategia de la empresa en redes sociales. Dependiendo del producto y objetivo que tenga la empresa, se confeccionará una estrategia u otra”(p.109). Por último, la gestión de redes sociales debe contemplar cinco aspectos importantes según Battaglini: creatividad, contenidos, curiosidad, determinación y paciencia.

1.2.6.1 Habilidades del Community Manager

Para Mencía (2012) las competencias que el *Community Manager* debe tener son habilidades técnicas y habilidades sociales; para un buen desempeño de la profesión admite que las habilidades sociales son las más importantes ya que “las competencias técnicas se pueden aprender, con mayor o menor esfuerzo, mientras que las habilidades sociales son mucho más difíciles de adquirir si no contamos con una base natural suficientemente sólida” (p. 117). Dentro de las habilidades técnicas destaca las siguientes (p.118):

1. **Conocimiento sectorial:** Debe tener un conocimiento general del campo en el cual se desempeña la empresa, si el *Community Manager* es externo necesita de un contacto directo con una persona interna de la empresa.
2. **Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa:** Es importante para desarrollar objetivos de negocio y conocer conceptos para dialogar con los encargados de éstas áreas.
3. **Redacción:** Debe saber escribir bien, conocer el lenguaje que debe utilizar para llegar a la audiencia y difundir los mensajes de forma correcta para que llegue al grupo objetivo.
4. **Un punto Geek:** Estar dispuesto a conocer sobre tendencias y las nuevas tecnologías de la comunicación que el Internet ofrece, esto con el objetivo de potencializar las herramientas para llegar a mayor audiencia.
5. **Creatividad:** “En épocas de crisis es más importante que nunca obtener mucho beneficio con poca inversión” (p. 118), por ello la creatividad para realizar campañas que impacten con presupuestos reducidos es de vital importancia y esto va de la mano

con la creatividad de la estrategia planteada por los *Community Manager*.

6. **Experiencia en comunicación online:** El conocimiento de los canales adecuados de comunicación y buenos contactos en Internet son de beneficio para la empresa para darse a conocer.

En relación a las habilidades sociales, Mencía (2012) menciona las siguientes (p.119):

1. **Buen conversador:** Es importante saber escuchar y responder a los clientes.
2. **Resolutivo:** Desarrollar habilidades para responder con rapidez para que el usuario sepa que ha sido escuchado y que pronto se le dará una respuesta a lo que comenta.
3. **Agitador:** Debe ser capaz de dinamizar a la comunidad y crear un ambiente activo de interacción.
4. **Empático:** Debe comprender las críticas y comentarios de los demás, deberá ponerse en los zapatos de los usuarios para comprender sus puntos de vista.
5. **Asertivo:** Debe ser firme con las respuestas a los comentarios sin sonar pasivo o agresivo.
6. **Comprensivo:** Valora las opiniones de la comunidad.
7. **Trabajo en equipo:** Debe desarrollar aptitudes para coordinar, colaborar y compartir.
8. **Cabecilla:** Lidera la participación en las redes sociales y busca líderes dentro de la comunidad.
9. **Moderador:** Mantiene un ambiente cordial entre los usuarios.
10. **Incentivador:** Detecta los puntos débiles de la comunidad y busca resolverlos con incentivos que la mejoren la comunicación

Según Mencía (2012) las aptitudes antes mencionadas son de importancia para la construcción de un buen perfil profesional de *Community Manager*. Por su parte, Martínez (p. 123) resume en dos puntos clave “el día a día *del Community Manager*”:

1. **Vertebración:** Es la base que el *Community Manager* dota de sentido y de estructura a la comunidad, ésta es la denominación que se utiliza y engloba el paquete de tareas para crear la estrategia de la empresa dentro de las redes y la apertura de las mismas.
2. **Dinamización:** Consiste en generar contenido interesante para el usuario, “las empresas están invadiendo los espacios de ocio de los usuarios, por lo que lo mínimo que pueden hacer es intentar atraerles con contenidos de valor para ellos” (p. 124).

Mencía (2012) y Martínez proponen las características que un profesional de *Community Manager* debería ejercer. A pesar, de la gran diferencia que existe entre sus propuestas Martínez logra englobar en dos actividades los enunciados a detalle de Mencía.

1.2.6.2 Tareas del *Community Manager*

Las habilidades son de suma importancia para ejercer este labor, pero en la práctica el *Community Manager* necesita trabajar en tareas específicas. Según la AERCO (2009) el *Community Manager* debe ejercer las siguientes tareas:

- **Escuchar:** Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.

- **Circular la información internamente:** A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- **Explicar la posición de la empresa a la comunidad:** El *Community Manager* es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Además, selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.
- **Buscar líderes, tanto interna como externamente:** La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El *Community Manager* debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
- **Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa:** La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El *Community Manager* les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

El surgimiento de la web 2.0 y las herramientas que partieron de ella, como las redes sociales, permitieron que el campo profesional del *Community Manager* abriera sus puertas. Como se demostró en el marco teórico existen investigaciones e iniciativas como la AERCO que buscan respaldar este perfil que aún no tiene características definidas ya que aunque existan teorías similares, varían en relación a la empresa y sus necesidades. Por ello, se consideró en esta investigación conocer la percepción de éste perfil en Guatemala.

1.2.7 Perfil profesional

Según Díaz-Barriga (2012) el perfil profesional es la determinación de las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en las áreas o campo de acción emanados de la realidad social, y de la propia disciplina tendientes a la solución de las necesidades sociales. Por su parte, Hawes y Corvalán (2005) el perfil profesional “es el conjunto de rasgos y capacidades que, certificadas apropiadamente por quien tiene la competencia jurídica para ello, permiten que alguien sea reconocido por la sociedad como “tal” profesional” (p.13), además, es una persona a la cual se le pueden asignar tareas para las cuales es competente y esta capacitado. Ambos autores, mencionan que hay dos tipos de perfiles profesionales (p.13):

- a. Perfil profesional como conjunto de rasgos identificadores de competencias en un sujeto que recién recibe su título o grado –que corresponde al “profesional básico”-.
- b. Perfil profesional como caracterización de un sujeto que se ha desempeñado en la profesión durante un tiempo razonable, que permite calificarlo como “profesional experto”.

Las definiciones antes mencionadas servirán de guía para el presente estudio ya que al identificar las características y el perfil que los profesionales entrevistados presentarán sobre el *Community Manager* se indicará a que tipo de perfil pertenece este profesional, gestor de redes sociales. Además, los autores mencionan que “el perfil profesional tiene como rol orientar la construcción del currículo, sustentar las decisiones que se tomen, y ser un referente para el permanente diálogo entre los esfuerzos formadores de las instituciones” (p. 15). Esta construcción curricular es ideal para asegurarse que el profesional ejerza de forma efectiva las labores profesionales.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los sitios de redes sociales han crecido en usuarios exponencialmente desde la aparición de las primeras en el año 2005 (Zamora, 2006). La explosión de los medios sociales en Internet como herramientas de comunicación entre personas atrajo el interés de las empresas por el potencial de posicionamiento de marca para alcanzar clientes potenciales (AERCO, 2009). Las marcas que se posicionan en ellas tiene mayor oportunidad de llegar a sus clientes y ofrecer un trato más cercano por las características que estos nuevos medios ofrecen. Los medios sociales no solo cumplen la función de difundir un producto influyendo en la acción de compra, son también medios para proyectar la identidad de la marca, ofrecer servicios y permiten construir una estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios (Orihuela, 2008).

El perfil del *Community Manager* o gestor de redes sociales toma fuerza como parte de las estrategias sociales y comienza a perfilarse como una función corporativa (AERCO, 2009). Sin embargo, en Guatemala hay pocas investigaciones que definen las responsabilidades de éste perfil profesional por lo que es de importancia abordar el tema y buscar una definición.

Investigaciones y artículos académicos fuera del país que han abordado el tema no categorizan al *Community Manager* en un departamento dentro de la empresa, Godoy y Almansa (2013) concluyen que los elementos entre el *Community Manager* y el Relacionista Público son muy similares, pero en las empresas sugieren que es un perfil que puede aprovecharse en otras labores de la empresa. Gallego en Castelló (2010) afirma que no importa el lugar en que se posicione con la condición que sea una posición estratégica, pero ninguno enumera las

características del profesional ni sus labores dentro de la empresa. Considerando que éstas opiniones son referencia extranjera, en Guatemala se debe realizar un estudio para conocer las características que identifican al perfil profesional del *Community Manager* en el país.

De esta cuenta se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características del perfil profesional del *Community Manager* en Guatemala?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Definir las características del perfil profesional del *Community Manager* en Guatemala.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar las características del *Community Manager* referidas en la bibliografía actual.
- Establecer qué requerimientos básicos exige esta área profesional para el desempeño laboral.
- Definir comparativamente las características identificadas por los diversos actores y fuentes.

2.2 Variables

- Características
- Perfil profesional
- Community Manager

2.3 Definición de variables

2.3.1 Definición conceptual

- **Características**

El término característica en la Enciclopedia Salvat se define como (1983) la cualidad sobresaliente que sirve para distinguir una persona o casa de sus semejantes.

- **Perfil Profesional**

Según Díaz-Barriga (2012) el perfil profesional es la determinación de las acciones generales y específicas que desarrolla un profesional en las áreas o campo de acción emanados de la realidad social, y de la propia disciplina tendientes a la solución de las necesidades sociales.

- **Community Manager**

Para la Asociación Española de Responsables de Comunidades On Line (2009) “el *Community Manager* es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital”.

2.3.2 Definición operacional

- **Características**

Se utilizará el concepto de característica como el conjunto de habilidades, aptitudes y conocimientos que el profesional de *Community Manager* posee y que son necesarios para cumplir ésta labor profesional.

- **Perfil Profesional**

Se utilizará como el concepto que reúne tanto las habilidades sociales y técnicas del Community Manager, así como, las actividades que debe realizar durante la ejecución de su trabajo.

- **Community Manager**

Se utilizará para identificar al profesional que se encarga de las labores de esta área de la comunicación. Específicamente, a la persona que se encarga de la gestión o administración de las comunidades virtuales en las redes sociales en una empresa y en donde su función sea contestar comentarios, curar contenido para publicar en los perfiles de las empresas o marcas con las que trabaja, identificar el comportamiento de los clientes y realizar reportes de éste análisis.

2.4 Alcances y límites

El presente estudio desarrollará un perfil del *Community Manager* con base en entrevistas a expertos de diferentes áreas laborales, con el objetivo de identificar las características del perfil profesional del *Community Manager* en Guatemala. La muestra de profesionales abarca distintas áreas laborales, por lo tanto se espera que los resultados obtenidos sirvan como referencia para toda Guatemala.

Ésta investigación se limitó a la entrevista de expertos en el área de innovación y tecnología encargados de la contratación de *Community Manager*, no contiene opinión de quienes ejercen

la profesión ya que era necesario identificar las características que las empresas e instituciones buscan actualmente y así ofrecer a los profesionales un amplio panorama de las actuales necesidades actuales en gestión de redes sociales.

El estudio utiliza referencias en su mayoría, de investigaciones extranjeras, por lo que el conocimiento en Guatemala será limitado a nivel de referencias y datos estadísticos. Sin embargo, se espera que los casos tomados en cuenta a nivel Hispanoamérica sean similares al contexto de Guatemala. En el futuro, el presente estudio servirá de referencia para otras investigaciones con esta temática.

2.5 Aporte

Ésta investigación será de utilidad para aportar a la definición de las características del perfil del *Community Manager*, encargado del manejo de información en medios digitales, esto ayudará a que se realicen buenas prácticas en sus labores como profesionales en las empresas. De igual manera, en el área académica servirá como fuente de información de un tema poco investigado con anterioridad. A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y carreras afines servirá de antecedente para futuras investigaciones relacionadas al tema.

La investigación identifica las características que los expertos en el tema han establecido sobre el perfil del *Community Manager* y evidencia cómo éstas se asemejan o diferencian de las fuentes mencionadas en los antecedentes y marco teórico.

III. MÉTODO

3.1 Metodología

La presente investigación es de tipo descriptiva, la cual según Hernández *et al.* (2003, p. 119) pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren. Su enfoque es cualitativo, que según Grinnell (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 5) utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación.

El análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario y entrevista se analizaron utilizando como instrumento adicional una hoja de cotejo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es un proceso en el cual se destacan las características más relevantes del contenido del mensaje que se identifican como unidades, para posteriormente realizar un análisis y descripción de los resultados.

3.2 Sujetos

Como sujetos de investigación se eligieron a expertos en el área de innovación y tecnología con experiencia en el tema del *Community Manager*. Se consideró relevante entrevistar a personas que trabajan en diversos sectores: Medios de digitales, agencias de comunicación, entidades educativas y administrativas.

A continuación se presentan los perfiles de expertos en el área de innovación y tecnología que fueron entrevistados:

Ricardo Azurdia: Licenciado en Publicidad de la Universidad Mesoamericana. Gerente de operaciones de Shiftt, agencia pionera en el desarrollo de Internet en Latinoamérica. Su trabajo consiste en la construcción de herramientas electrónicas a la medida, que a través de estrategias metodológicas fortalezcan la relación entre marcas y sus consumidores.

José Contreras: Ingeniero Industrial con un diplomado en Neuromarketing. Gerente de operaciones de Ilifebelt, con experiencia en Inbound Marketing. Asesor en los temas de Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM). Certificado con Google Analytics Individual Qualification y miembro de la mesa técnica de innovación de Guatemala.

Julio González: Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad San Carlos de Guatemala. Director creativo digital en Café Publicidad. Comunicador Social especializado en Publicidad y Marketing Digital. Consultor en temas de Emprendimiento, Liderazgo y Social Media, Capacitador y Conferencista. Escritor de libros de Marketing Digital y Motivación Cristiana.

Carla Silva: Licenciada en Sistemas de Información de la Universidad Mariano Gálvez. Ha liderado varios proyectos orientados a la innovación en la Universidad Francisco Marroquín donde actualmente se desempeña como Directora de desarrollo de UFM Labs.

María Zaghi: Es Licenciada en Ciencias de la Computación por la Universidad Francisco Marroquín. Tiene experiencia en la implementación de proyectos y emprendimientos relacionados con tecnologías de la información y comunicación en Latino América. Ha realizado consultorías en proyectos guatemaltecos relacionados a sistemas financieros, sistemas financieros del sector de energía, Internet, e-commerce, e-educación y e-gobierno. Actualmente se desenvuelve en proyectos relacionados a e-commerce, comercialización e incubación de empresas basadas en tecnologías de la información en Campus TEC, el primer parque tecnológico en América Central.

3.3 Técnicas e instrumentos

Como método de recolección de datos se utilizó la entrevista que según Hernández *et al.* (2003, p. 455) es una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). A modo de facilitar la recolección de datos la entrevista se construyó de manera semiestructurada, las cuales se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernández *et al.* 2003, p. 455).

Para las entrevistas se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario que según Bernal (2006, p. 217) es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Las preguntas se desarrollaron de tipo abierto que según Bernal (2006, p. 219) permiten al encuestado contestar en

sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta (*Ver en anexos el cuestionario realizado*).

El análisis de los datos obtenidos a través del cuestionario y entrevista se analizaron utilizando como instrumento adicional la lista de cotejo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es un proceso en el cual se destacan las características más relevantes del contenido del mensaje que se identifican como unidades, para posteriormente realizar un análisis y descripción de los resultados.

Posterior al análisis comparativo se evaluaron los resultados y se inició la redacción de conclusiones y recomendaciones compartidas por los expertos entrevistados.

3.4 Procedimiento

El punto de partida de éste estudio fue la definición del tema a investigar, se utilizaron libros, documentos digitales y tesis locales e internacionales, tal información sirvió para la construcción de los antecedentes y el marco teórico, útiles para el respaldo del tema elegido.

Una vez recopilados los datos se realizó como instrumento un cuestionario (*Ver anexo 1: Cuestionario*) para el trabajo de campo, se implementó una entrevista presencial semiestructurada para la recolección de información por parte de los profesionales con experiencia en el tema. Las entrevistas fueron útiles para conocer la situación actual del perfil profesional del *Community Manager* en Guatemala.

Posterior a las entrevistas, se realizó la transcripción y edición de las mismas (*Ver anexo 3: Entrevistas*). Se utilizará como instrumento adicional una lista de cotejo (*Ver anexo 2: Lista de cotejo*) para identificar si la información recopilada en las entrevistas coincide o difiere de los antecedentes encontrados. Finalmente, se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones correspondientes al tema presentado.

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron en el desarrollo del trabajo de campo, el cual consistió en el desarrollo de entrevistas a 5 profesionales con experiencia en el área de innovación y tecnología en Guatemala. El período de esta investigación fue de dos meses, marzo y abril de 2015. A continuación se presenta la información recopilada en las entrevistas con el uso del cuestionario:

4.1 Habilidades técnicas

4.1.1 Definición del *Community Manager*

Según el Ingeniero José Contreras, fundador de Ilifebelt, el *Community Manager* es un profesional encargado de manejar la comunicación digital de una marca, afirma que su labor se orienta hacia el servicio de atención al cliente. Este conocimiento permite al profesional generar un proceso efectivo de acercamiento de la marca hacia el consumidor.

Por su parte, el Publicista Ricardo Azurdia, fundador de Shiftt, considera al *Community Manager* como una persona con conocimientos generales sobre mercadeo, publicidad, comunicación y tecnologías actuales. Según la Licenciada Carla Silva, directora de UFMLabs, el *Community Manager* es la persona responsable en la corporación de crear estrategias para ofrecer un buen servicio a sus actuales y futuros clientes a través del uso de todas las herramientas digitales.

La Licenciada Maria Zaghi, Fundadora de Campus TEC, define al *Community Manager* como la persona que se encarga de la comunicación en las comunidades en línea y crear la sinergia entre la empresa y sus clientes, su trabajo es crear un ambiente dinámico entre los clientes y la marca.

El Comunicador Julio González, Director Creativo de Café Publicidad, afirma que el *Community Manager* es el responsable de la comunicación digital interna y externa de una marca, empresa u organización a través de redes sociales virtuales. Además, parte de su labor es establecer vínculos entre la marca y usuario, dando lugar a la creación de espacios en donde las partes en mención pueden interactuar y compartir de temas relacionados e importantes para ambos.

4.1.2 Conocimiento sectorial

El Ingeniero Contreras considera que no es necesario que el *Community Manager* posea conocimiento sectorial ya que cree que este aprendizaje se adquiere cuando ya se está trabajando activamente en la compañía. Si el *Community Manager* tiene conocimiento sectorial, considera esto como un valor agregado para el perfil pero no indispensable, la empresa debe guiarlo en sus primeros días laborales.

El Publicista Azurdia, considera que el *Community Manager* necesita tener conocimiento sectorial porque cada empresa requiere un manejo distinto de sus redes sociales, pero este conocimiento puede adquirirse en una etapa inicial al ser contratado por la empresa. Es decir, la empresa puede encargarse de capacitarlo en esta área.

Por su parte la Licenciada Silva considera que el *Community Manager* requiere del conocimiento del mercado en el que labora para plasmar en redes sociales la imagen de la marca o la empresa que está promocionando. Así mismo, la Licenciada Zaghi considera que este conocimiento no es necesario, es algo que se puede aprender en el ejercicio de la profesión, sin embargo, existen sectores empresariales que tienen como requisito que el profesional conozca del tema. El Comunicador González considera que el *Community Manager* necesita de éste conocimiento para llevar a cabo una gestión apropiada, conocer sobre el giro del negocio, el sector productivo al que pertenece, estrategia, productos, servicios, departamento, etc.

4.1.3 Conocimiento en tecnología

Para el Ingeniero Contreras, tener conocimiento de tecnología es necesario, menciona que la características de las redes sociales es su inmediatez y el buen conocimiento en tecnología hace que el *Community Manager* sea más eficiente. Afirma, que el conocimiento que el *Community Manager* debe tener es un soporte que le permita interactuar de forma más rápida y efectiva con las personas. El *Community Manager* debe ser buen usuario de Internet, es decir, conocer los diferentes tipos de navegadores y sus características y la suite de ofimática porque se convierten en las herramientas más indispensables en el trabajo. Además, el conocimiento de herramientas de trabajo que permitan la organización de tareas y que cumplan el objetivo de llegar mejor al cliente.

El Publicista Azurdia considera que el *Community Manager* necesita tener conocimientos en el buen uso de herramientas tecnológicas para el ejercicio de su labor profesional. En la medida

que el *Community Manager* tenga conocimientos más técnicos podrá hacer mejor uso de las herramientas y brindar una mejor comunicación hacia los usuarios finales.

La Licenciada Silva considera el conocimiento en tecnología facilita la labor del *Community Manager* y son conocimientos básicos que cualquier persona con interés puede aprender, pero no es un requisito indispensable en el perfil. Por su parte la Licenciada Zaghi, considera que tener conocimientos en tecnología es muy importante para el *Community Manager*, ya que las redes sociales que utilizará tienen sus propias características y es necesario conocerlas para ejecutar estrategias. Además afirma que la tendencia hacia el uso de herramientas digitales va en aumento por lo que la habilidad de conocerlas y manejarlas es muy útil para ejercer su trabajo.

El Comunicador González considera que el conocimiento en tecnología es importante pero no a nivel experto, ya que es más importante tener habilidades para relacionarse, generar conversaciones valiosas y compartir contenido utilizando la tecnología. Afirma que las competencias que el *Community Manager* requiere del buen uso de las uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación enfocadas a la web, banda ancha, big data, navegadores, plataformas de administración, diseño y generación de contenido multimedia, telefonía y aplicaciones móviles.

4.1.4 Conocimientos en Marketing, Publicidad y Comunicación Corporativa

El Ingeniero Contreras considera que el *Community Manager* no necesariamente necesita conocer sobre Marketing y Publicidad ya que las empresas generalmente cuentan con un departamento o una persona designada a éste trabajo. Las personas necesitan ser escuchadas, este

es el papel del *Community Manager*, por el contrario el encargado de Marketing busca crear estrategias de venta. Si el *Community Manager* cumple con los objetivos del área de Marketing, puede perderse la comunicación con los clientes.

El Publicista Azurdia considera necesario que los *Community Manager* sepan de estas tres áreas para crear una mejor estrategia digital. Por su parte, la Licenciada Silva afirma que el conocimiento en Marketing ayuda en la parte estratégica de las redes sociales, ya que esto se involucra en las matrices de contenido, en cómo y dónde impulsarlo para llegar al usuario final. Además, es importante el conocimiento básico en publicidad para identificar las características de las publicaciones y lograr mayor impacto en la audiencia.

Los conocimientos en Marketing, Publicidad y Comunicación Corporativa son necesarios cuando se desarrollan estrategias en redes sociales afirma la Licenciada Silva, los conocimientos básicos en estas tres áreas ayudarán al profesional a elegir en qué redes sociales promocionar la marca, los grupos objetivos al cual va dirigido y el mensaje adecuado para cada una de ellas. El *Community Manager* que posee estas características tiene un valor agregado a su perfil profesional.

Para la Licenciada Zaghi los conocimiento en Marketing, Publicidad y Comunicación Corporativa son necesarios cuando el *Community Manager* tiene responsabilidades que lo relacionen en estas áreas. Afirma que hay comunidades que únicamente se mantienen por la interacción y sinergia que promueve el encargado de gestionarlas. Por lo tanto, no es un requisito primordial conocer sobre estos temas.

El Comunicador González afirma que el Marketing, la Publicidad y la Comunicación Corporativa son conocimientos afines a la comunicación en general de las cuales el *Community Manager* se apoya. Sin embargo, el *Community Manager* necesita adquirir estos conocimientos pero de forma básica ya que su tarea es eminentemente comunicacional, ya sea para atender las inquietudes de la comunidad, dar a conocer información relevante de la marca o promocionar productos y servicios.

4.1.5 Conocimiento en Relaciones públicas

Según el Ingeniero Contreras el *Community Manager* debe entender el vínculo entre las Relaciones Públicas y su trabajo pero no es indispensable convertirse en experto de ésta área. Las relaciones públicas se encargan de proyectar lo positiva que puede ser una empresa, y muchas veces el *Community Manager* se encarga de atender a las personas, responder sus dudas y comentarios. Él busca el máximo beneficio para la marca y para la audiencia, no se encarga solo de la proyección de la marca.

El Publicista Azurdia considera que el trabajo del *Community Manager* es una rama de las Relaciones Públicas con conocimiento específico para canales digitales. Por otro lado, la Licenciada Silva afirma que no es un conocimiento requerido pero el *Community Manager* debe trabajar muy de cerca con el profesional encargado de ésta área ya que ambos construyen un mismo mensaje hacia lo clientes y la corporación.

La Licenciada Zaghi considera que el *Community Manager* es una persona sociable y debe tener presente cuál es la identidad de la empresa para no cometer errores, pero no es necesario un

nivel de conocimiento de Relaciones Públicas. Para el Comunicador González, el *Community Manager* ejerce la profesión de relacionista público digital, un representante en línea de la marca. Aplica los conocimientos de relaciones públicas al momento de gestionar la comunicación digital interna o externa, monitoreando las conversaciones de la opinión pública, stakeholders¹ y usuarios en función a la marca con el fin de medir la reputación e influencia que genera.

4.2 Habilidades sociales

4.2.1 Trabajo en equipo

El Ingeniero Contreras afirma que el trabajo en equipo hace que el *Community Manager* ejerza un trabajo efectivamente. Por ello, ésta habilidad es sumamente indispensable, principalmente cuando interactúa constantemente con personas de otros departamentos como el diseñador, programador, coordinador de mercadeo, etc.

El Publicista Azurdía afirma que el *Community Manager* forma parte de un equipo de ejecución, que incluye otros perfiles que en conjunto desarrollan y llevan a cabo una estrategia para llegar al usuario final. Según la Licenciada Silva, el trabajo en equipo es fundamental para colaborar con todos los departamentos de la empresa ya que estos son los responsables de proveer el contenido con el que el *Community Manager* expone a los clientes.

La Licenciada Zaghi afirma que es importante que todo profesional tenga habilidades sociales y más importante aún aprender de dinámicas de trabajo. El *Community Manager*

¹ Stakeholder: Persona o grupo interesado en un proyecto que tiene influencia para afectar positiva o negativamente en el resultado del proyecto.

necesita desarrollar ésta habilidad aunque su trabajo en ocasiones sea bastante individual. El Comunicador González afirma que el trabajo en equipo es indispensable ya que el trabajo del *Community Manager* es interdepartamental por el flujo de información que maneja y requiere, proviene de diferentes departamentos con los cuales interactúa diariamente, que van desde atención al cliente, la distribución y estrategias de marketing.

4.2.2 Carrera profesional del Community Manager

Según el Ingeniero Contreras, es importante que el *Community Manager* sea un egresado universitario con criterio formado para tomar decisiones. Las carreras que considera afines a ésta profesión son la Licenciatura en Mercadotecnia y la Licenciatura en Comunicación. Por su parte, el Publicista Azurdiá concuerda en que la Licenciatura en Comunicación es una de las carreras universitarias más afines a la labor del *Community Manager*, sin embargo, es tan solo “la punta del iceberg”² de las labores del *Community Manager*, pero es un punto de partida para profundizar en el tema de manera personal.

La Licenciada Silva opina que una persona con conocimientos en Mercadeo o Comunicación puede desarrollarse como *Community Manager*, pero si tiene interés por aprender la profesión únicamente es necesario tener un título a nivel universitario y practicar la profesión. La Licenciada Zaghi, considera que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es la carrera más afín a este perfil profesional pero que es necesario desarrollar una carrera o técnico específico por parte de las instituciones.

² Punta del Iceberg: Frase utilizada para referirse a una porción de un todo, que en realidad es más grande de lo que parece o se logra percibir.

El Comunicador González considera que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es la más afín a los conocimientos y habilidades que un *Community Manager* requiere para desarrollar su profesión, aunque es necesario reforzar con una especialización en *Community Manager* que abarque las áreas de conocimiento específicas.

V. DISCUSIÓN

En Guatemala los estudios que aborden el tema del perfil profesional del *Community Manager* y las habilidades requeridas para desarrollarse en ésta profesión son limitadas. Por ello, la siguiente investigación es una propuesta para identificar las características del perfil profesional del *Community Manager* en Guatemala a través de entrevistas con profesionales con experiencia en temas de innovación y tecnología.

En los antecedentes se presentaron investigaciones, artículos académicos y estudios que ofrecen un panorama del *Community Manager* a nivel Hispanoamérica, aunque referencias de Guatemala fueron muy escasas. Además, se hace referencia al surgimiento de éste perfil profesional por las ventajas que tienen las redes sociales para las empresas, compañías e instituciones que demandan a profesionales con dicho perfil.

Los resultados del trabajo de campo se obtuvieron a través de una serie de entrevistas a 5 profesionales con experiencia en temas de innovación y tecnología. Las entrevistas se realizaron con el uso de un cuestionario semi estructurado en un período de dos meses, marzo y abril del 2015. Posteriormente, se realizó la transcripción de las entrevistas y en análisis de la información.

Para la Asociación Española de Responsables de Comunidades On Line (2009) “el *Community Manager* es aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital”. De ésta definición el Ingeniero Contreras agrega que el *Community Manager* se orienta hacia el servicio al cliente, esto permite al profesional generar un proceso efectivo de acercamiento de la marca

hacia el consumidor, es decir, facilitará tanto el crecimiento, mantenimiento y la defensa de las relaciones con los clientes de la empresa en el ámbito digital al poseer éste conocimiento. La Licenciada Silva agrega a la definición de la Asociación Española de Responsables de Comunidades On Line que además el *Community Manager* debe crear estrategias para llevar a cabo sus labores e implementar las herramientas digitales para cumplir tales objetivos.

Por su parte el Publicista Azurdia argumenta que es una persona con conocimientos generales sobre mercadeo, publicidad, comunicación y tecnologías actuales. Según la Licenciada Zaghi el *Community Manager* es la persona encargada de las comunidades en línea, es la persona que crea la sinergia entre la empresa y sus clientes. El Comunicador González apoya el hecho de que el *Community Manager* es el responsable de la comunicación en redes sociales virtuales pero agrega que ésta debe darse tanto de forma interna como externa. Además, agrega que el establecer vínculos con los clientes promueve espacios donde tanto la empresa como sus seguidores interactúen y compartan temas importantes para ambos.

Mencia (2012) afirma que el Community Manager necesita tener un conocimiento sectorial del campo en el cual se desempeña la empresa, si el profesional es una persona externa necesita de un contacto directo con una persona interna de la empresa. El Ingeniero Contreras, por el contrario, afirma que el conocimiento sectorial no es necesario ya que lo adquiere cuando se tiene contacto con el sector, pero concuerda en que la empresa debe encargarse de guiarlo en sus primeros días laborales. Por su parte el Publicista Azurdia considera de suma importancia que el *Community Manager* tenga conocimiento sectorial ya que el manejo de las redes sociales depende de ello.

La Licenciada Silva, afirma que el *Community Manager* debe conocer el mercado en el que está trabajando para plasmar en redes sociales la imagen de la marca o la empresa a su cargo. La Licenciada Zaghi afirma que no es un conocimiento requerido, puede aprenderse en el ejercicio de la profesión aunque también resalta, que existen sectores empresariales que si lo solicitan. Para el Comunicador González es, sin duda, un conocimiento indispensable para llevar a cabo una gestión apropiada, debe conocer sobre el giro del negocio, el sector productivo al que pertenece, estrategia, productos, servicios, departamento, etc.

Mencia (2012) indica que el conocimiento en tecnología o punto geek se refiere a estar dispuesto a conocer sobre tendencias y las nuevas tecnologías de la comunicación que el Internet ofrece, esto con el objetivo de potencializar las herramientas para llegar a mayor audiencia. Por su parte el Ingeniero Contreras resalta que el conocimiento en tecnología permite que el *Community Manager* sea más eficiente ya que las redes sociales se caracterizan por su inmediatez y el profesional necesita un soporte que permita interactuar de forma rápida y efectiva con las personas. El profesional requiere de habilidades de herramientas de trabajo que le permitan la organización de tareas y que cumplan el objetivo de llegar mejor al cliente, finaliza. Por su parte el Publicista Azurdia afirma que es esencial conocer herramientas tecnológicas para crear mejor comunicación hacia los clientes.

La Licenciada Silva señala que no es indispensable este conocimiento en el perfil del *Community Manager* ya que toda persona es capaz de aprender sobre tecnología durante el ejercicio de su trabajo. Para la Licenciada Zaghi cualquier persona, independiente del área laboral, debe conocer sobre tecnología ya que cada una de las redes se maneja de forma distinta

porque tienen sus propias características y es necesario conocerlas para crear y ejecutar estrategias. El Comunicador González, en un punto intermedio, puntualiza que es importante el conocimiento en tecnología pero no a nivel experto, adquiere mayor relevancia la habilidad de relacionarse, generar conversaciones valiosas y compartir contenido a través de la tecnología. Las competencias tecnológicas necesarias son el buen uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación enfocadas a la web, banda ancha, big data, navegadores, plataformas de administración, diseño y generación de contenido multimedia, telefonía y aplicaciones móviles, finaliza González.

Para Mencía (2012) el conocimiento en las áreas de Marketing, Publicidad y Comunicación corporativa es importante para desarrollar objetivos de negocio y conocer conceptos para dialogar con los encargados de éstas áreas. El Ingeniero Contreras, considera que éstas áreas no son necesariamente responsabilidad del *Community Manager*, generalmente las empresas cuentan con un departamento o persona designada a éste trabajo. Considera que las personas necesitan ser escuchadas, este es el papel del *Community Manager*, por el contrario el encargado de Marketing busca crear estrategias de venta. Si este profesional se encarga de los objetivos del área de Marketing, puede perderse la comunicación con los clientes.

El Publicista Azurdia afirma que el conocimiento en éstas tres áreas es necesario para crear una mejor estrategia digital. Por su parte, la Licenciada Silva concuerda en que el Marketing ayuda a la parte estratégica de las redes sociales ya que esto se involucra en las matrices de contenido, en cómo y dónde impulsarlo para llegar al usuario final. Además, es importante el conocimiento básico en publicidad para identificar las características de las

publicaciones y lograr mayor impacto en la audiencia puntualiza. La Licenciada Zaghi, concuerda en tener un conocimiento básico de éstas áreas pero depende de el nivel de responsabilidad que tiene el *Community Manager* ya que hay comunidades que únicamente se mantienen por la interacción y sinergia que promueve el encargado de gestionarlos.

Para el Comunicador González el conocimiento en Marketing, Publicidad y Comunicación Corporativa son conocimientos afines a la comunicación en general de las cuales el *Community Manager* se apoya. Sin embargo, el profesional necesita adquirir estos conocimientos de forma básica únicamente ya que su tarea es eminentemente comunicacional, afirma, ya sea para atender las inquietudes de la comunidad, dar a conocer información relevante de la marca o promocionar productos y servicios.

Godoy y Martínez (2012) concluyen que los elementos entre el *Community Manager* y el Relacionista Público son muy similares, sin embargo, en el estudio que realizaron El *Community Manager* en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y situación laboral, demuestra que los encargados de contratar a estos profesionales no sitúan al *Community Manager* en esa área. El estudio señala que estos profesionales “son relacionados mayoritariamente con el ámbito de la comunicación, principalmente periodistas, por ello existe la posibilidad de que no tengan tan presente a las relaciones públicas” (p. 63).

El Ingeniero Contreras, concuerda en que el conocimiento de relaciones públicas no es indispensable pero su trabajo se relaciona a esa área profesional. Las relaciones públicas se encargan de proyectar lo positiva que puede ser una empresa, y muchas veces el *Community*

Manager se encarga de atender a las personas, responder sus dudas y comentarios. Él busca el máximo beneficio para la marca y para la audiencia, no se encarga solo de la proyección de la marca, finaliza. Para el Publicista Azurdia la labor del *Community Manager* es una rama de las relaciones públicas con conocimiento específico para canales digitales.

La Licenciada Silva concuerda con el estudio, no es un requisito que el *Community Manager* tenga conocimiento en el área de relaciones públicas, pero agrega que trabaja muy de cerca con la persona encargada de ésta área ya que ambos deben construir un mismo mensaje hacia los clientes y la corporación. La Licenciada Zaghi concuerda con la licenciada Silva, no es necesario un nivel alto de conocimiento de relaciones públicas, basta con que el *Community Manager* sea una persona sociable y tenga presente cuál es la identidad de la empresa para no cometer errores en los medios sociales.

Para el Comunicador González el *Community Manager* ejerce la profesión de relacionista público digital, un representante en línea de la marca. Aplica los conocimientos de relaciones públicas al momento de gestionar la comunicación digital interna o externa, monitoreando las conversaciones, opinión pública, stakeholders y usuarios en función a la marca con el fin de medir la reputación online e influencia que genera finaliza.

Mencia (2012) considera que el *Community Manager* debe desarrollar aptitudes para coordinar, colaborar y compartir con las comunidades en las redes sociales y los integrantes de la empresa. Estas habilidades, afirma el Ingeniero Contreras, son sumamente indispensables ya que en su labor interactúa constantemente con personas de otros departamentos como el diseñador,

programador, coordinador de mercadeo, etc. El trabajo en equipo hace que el *Community Manager* ejerza un trabajo más efectivo, finaliza.

El Publicista Azurdia considera que el *Community Manager* necesita ser parte de un equipo de ejecución, en el cual lo acompañen otros perfiles que en conjunto desarrollen y lleven a cabo una estrategia para llegar al usuario final. Para la Licenciada Silva, el trabajo en equipo es fundamental ya que necesita trabajar con todos los departamentos de la empresa, los responsables de proveer de contenido al *Community Manager*. Por su parte, la Licenciada Zaghi considera que todo profesional necesita relacionarse con personas y más importante aún aprender de dinámicas de trabajo, por lo tanto el *Community Manager* necesita de ésta habilidad aunque su trabajo en ocasiones sea individual.

El Comunicador González afirma que el trabajo en equipo es indispensable ya que el profesional desarrolla labores de manera interdepartamental por el flujo de información que maneja y requiere, la cual proviene de diferentes departamentos con los cuales interactúa diariamente, que van desde atención al cliente, la distribución y marketing.

Según García (2013) en el contexto de la Web 2.0 y el crecimiento de las redes sociales “surge un nuevo rol del periodista focalizado en estar, investigar, actualizar e interactuar en las redes sociales” (p. 97). Para Godoy y Martínez (2012) los elementos entre el *Community Manager* y el Relacionista Público son muy similares, sin embargo, el estudio *El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y situación laboral*, demuestra que los encargados de contratar a estos profesionales no sitúan al *Community*

Manager en esa área. El estudio señala que estos profesionales “son relacionados mayoritariamente con el ámbito de la comunicación, principalmente periodistas, por ello existe la posibilidad de que no tengan tan presente a las relaciones públicas” (p. 63)

Para el Ingeniero Contreras es muy importante que el *Community Manager* sea un egresado universitario y las carreras que considera más afines a su profesión son la Licenciatura en Mercadotecnia y la Licenciatura en Comunicación. Para el Publicista Azurdia la Licenciatura en Comunicación es la carrera ideal para quienes desean ejercer esta profesión, pero afirma que los conocimientos adquiridos en la carrera son tan solo “la punta del iceberg” de lo que el *Community Manager* debe aprender, pero es un buen punto de partida para profundizar en el tema de manera autodidacta.

La Licenciada Silva opina que una persona con conocimientos en Mercadeo o Comunicación podría tomar tal puesto, pero si tiene interés por aprender la profesión únicamente es necesario tener un título a nivel universitario y practicar la profesión. La Licenciada Zaghi, considera que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es la carrera más afín a este perfil profesional pero que es necesario desarrollar una carrera o técnico específico por parte de las instituciones. El Comunicador González considera que la carrera más apegada es Ciencias de la Comunicación aunque es necesario reforzar con una especialización en Community Management que abarque las áreas de conocimiento afines.

Propuesta de las características del Perfil Profesional del *Community Manager* en Guatemala, utilizando la información recopilada en el trabajo de campo:

COMMUNITY MANAGER

CARACTERÍSTICAS DEL PERFIL PROFESIONAL

COMMUNITY MANAGER

Encargado de gestionar las redes sociales de la empresa o institución que adquiere sus servicios.

TECNOLOGÍA
Conocimiento en Tecnologías de la Información y Comunicación.

MARKETING Y PUBLICIDAD
Conocimiento básico de éstas áreas para el desarrollo de estrategias.

TRABAJO EN EQUIPO
La interacción con otros departamentos mejora resultados.

EDUCACIÓN
Cursar, de preferencia, la Licenciatura en Comunicación o Mercadeo.

RELACIONES PÚBLICAS
Conocimiento básico para la proyección de la empresa en plataformas digitales.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA
Habilidad que facilita la dinámica laboral entre departamentos.

CAPACITACIÓN CONSTANTE

Se recomienda a los profesionales especializarse en el tema de Community Management. Los cursos en línea gratuitos, diplomados presenciales y recursos digitales son excelentes opciones para incrementar los conocimientos en el área.

Infografía - Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

- El *Community Manager* es el encargado de gestionar las redes sociales de la empresa o institución que adquiere sus servicios. Su labor es comunicar acerca de la misión y visión de la empresa, además de los productos y servicios que ofrecen. Ésta comunicación es de carácter bidireccional, el profesional desarrolla habilidades de servicio al cliente ofreciendo retroalimentación a comentarios, dudas o posibles quejas de clientes inconformes con al marca. Es importante que se identifique el interés de los seguidores hacia la empresa y generar contenido en relación al grupo objetivo identificado.
- El *Community Manager* no requiere de un previo Conocimiento Sectorial para ejercer su profesión, sin embargo, las empresas deben capacitar a nuevos empleados para contextualizarlos acerca del área laboral en que se encuentran. Entendiendo que cada empresa gestiona sus redes sociales en relación a sus objetivos, productos y servicios, el aprendizaje del sector laboral permitirá a los *Community Manager* responder efectivamente a posibles comentarios o dudas de los clientes y evitará consultas constantes del profesional hacia otros departamentos.
- El desarrollo de habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación permitirá al *Community Manager* ejercer su profesión de manera efectiva. El profesional usará como soporte las herramientas digitales para la creación, distribución y promoción de contenido, por lo tanto, los conocimientos técnicos en éstos recursos se convierten en un elemento indispensable. Si el profesional carece de los conocimientos

tecnológicos la empresa puede encargarse de guiarlo en su proceso de aprendizaje, las herramientas son intuitivas y una persona con interés en ejercer la profesión tendrá la capacidad de aprender en un corto período de tiempo.

- El conocimiento en las áreas de Marketing, Publicidad y Comunicación Corporativa no es necesario en el perfil del *Community Manager*, las empresas tienen a su disposición un departamento o profesional encargado por cada una de ellas. Sin embargo, el *Community Manager* maneja la comunicación tanto interna como externa de la empresa, esto permite al profesional desarrollarse en estas áreas a nivel básico. Si la empresa o institución exige estas características como parte del perfil del *Community Manager* debe capacitarse en estas áreas y se convertirá en un valor agregado para la empresa, el conocimiento en Marketing y Publicidad específicamente es una ayuda para el desarrollo de estrategias de venta, creación de matrices de contenido e investigación de mercados. La Comunicación Corporativa permitirá al *Community Manager* comunicar a la empresa los intereses de los clientes y trabajar en conjunto con otros departamentos encargados de generar contenido para las redes sociales de empresa.
- El conocimiento en Relaciones Públicas en el perfil del *Community Manager* no es necesario para ejercer su profesión, pero el vínculo entre ambas profesiones es importante. El *Community Manager* y el Relacionista Público proyectan la imagen de la empresa en plataformas diferentes pero necesitan construir un mismo mensaje para las distintas audiencias y medios de distribución. El *Community Manager* puede catalogarse

como un Relacionista Público digital pero su conocimiento no necesita un nivel experto, puesto que ejecutar ésta profesión se convierte en una de las múltiples tareas que realiza.

- El trabajo del *Community Manager* es principalmente individual, sin embargo, el trabajo en equipo con otros departamentos de la empresa es importante cuando se realizan matrices de contenido, estrategias a implementar y definición de la proyección de la marca en medios sociales. El flujo de información que se comparte en redes sociales proviene de todos los departamentos de la empresa, el conocimiento y buena comunicación con el equipo de trabajo permite al *Community Manager* ejecutar efectivamente su trabajo y resolver a clientes posibles dudas.
- El *Community Manager* necesita una capacitación constante en la gestión de redes sociales, tendencias tecnológicas y estrategias de comunicación. La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Mercadeo son las más afines a esta profesión, sin embargo, una especialización es necesaria para ejercer la profesión. El proceso académico permite la formación universitaria a los profesionales adquirir criterios para la toma de decisiones, pero la experiencia y práctica permite el desarrollo de ésta habilidad para ejercer la labor con éxito.

VII. RECOMENDACIONES

- La capacitación constante es recomendable para los *Community Manager*, aunque se adquiriera una licenciatura, la especialización es importante para llenar los requisitos de este perfil profesional. Los cursos en línea gratuitos, diplomados presenciales o recursos digitales son excelentes opciones para incrementar los conocimientos en el área.
- Se recomienda a las empresas preparar para los nuevos empleados un curso introductorio o tutoría sobre el sector en que se especializa la empresa, comunicación corporativa y las tecnologías de la información y comunicación. Si el *Community Manager* posee experiencia en una de éstas áreas es importante identificar su nivel de conocimiento para determinar la necesidad de capacitación.
- Se sugiere a los profesionales interesados en desarrollarse en el área del *Community Manager* ampliar su conocimiento del área de Marketing y Publicidad evaluando una posible especialización. Las empresas buscan este tipo de perfiles y el profesional con éste conocimiento tendrá mejores oportunidades para crecer en una empresa.
- Se recomienda realizar otras investigaciones sobre el perfil del *Community Manager*, sus características y tendencias en áreas laborales específicas como la política, organizaciones sociales o gubernamentales. Esto permitirá un amplio conocimiento de su labor profesional.

- En ausencia de licenciaturas o maestrías con especialización de *Community Manager*, se recomienda a los profesionales especializaciones virtuales que ofrecen universidades internacionales, cursos gratuitos o la participación en talleres presenciales para complementar los conocimientos obtenidos en el proceso de universitario.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AERCO. (2009). *La función del Community Manager: Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Noviembre, págs.: 4-5. España, AERCO Y Territorio Creativo. [en línea] Recuperado el 12 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>

Battaglini, M. (2011). “*Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*”. [en línea] *Habilidades del Community Manager* (pp. 103 - 107).

Caldevilla, D. (2010): *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de Ciencias de la Información. Volúmen 33. Págs.: 45-68. España, Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, Universidad Complutense de Madrid.

Castelló, A. (2010): “*Una nueva figura profesional: el Community Manager*”. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Año 1. Artículo no. 4. Agosto, págs.: 74-97. España, Sociedad Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna.

Dans, E. (s.f.): “*La empresa y la web 2.0*” [en línea] Disponible en: http://ipgo.webs.upv.es/mediawiki/images/7/76/La_empresa_y_la_web_2.0.pdf

García, M. (2013). *Percepción del uso de las redes sociales en personas de nivel administrativo y operativo que participan en procesos de reclutamiento*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

García, N. (2013). *Presencia de las Redes Sociales y Medios de Comunicación: representación y participación periodística en los nuevos contexto social*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Sevilla, España.

González, D. (2013). *Percepción de las redes sociales como medio de reclutamiento y selección de personal* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Hawes, G., Corvalán, O. (2005). “*Construcción de un perfil profesional*”. Universidad de Talca: Chile. [en línea] Disponible en: http://www.iide.cl/medios/iide/publicaciones/revistas/Construccion_de_un_Perfil_Profesional.pdf

Heras, Mar (2010): “*Community Manager: Ese gran desconocido*”. Revista de Comunicación. No. 13. Febrero, págs.: 16-21. [en línea] Disponible en: <http://www.aromasmarketing.com/Community%20Manager.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. (3era. Ed.). México D.F.: McGRAW-HILL

Ilifebelt (2013): “*Redes sociales Centroamérica 2013*”. [en línea]. Disponible en: <http://ilifebelt.com/estudios-rsca/>

Mencia, J. (2012). El Community Manager. En “*Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*”. (pp. 116 - 120) [en línea]. Disponible en: <http://asp-es.secure-zone.net/v2/3380/7248/13942/Introduccion-a-los-Medios-Sociales.pdf>

Martínez, A. y Godoy, M. (2012): “*El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18. Octubre, págs.: 57-65. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Martínez, M. (2012). El trabajo diario del Community Manager. En “*Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*”. (pp. 121 - 126) [en línea] Disponible en: <http://asp-es.secure-zone.net/v2/3380/7248/13942/Introduccion-a-los-Medios-Sociales.pdf>

Merino, M. (2008). *Web 2.0: otra manera de estar en Internet*. [en línea] Disponible en: <http://www.pap.es/files/1116-840-pdf/953.pdf>

Silva, C. (2012). *Community Managers: la dirección de RR.PP. en la red*. [en línea]

Disponible en: <file:///Users/stephaniefalla/Downloads/Dialnet-CommunityManagers-3966664.pdf>

O'Reilly, T. (2005): “*Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*”. [en línea] Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146

Orihuela, J. (2008): “*Internet: La hora de las redes sociales*”. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte. Número 119. Octubre, págs.: 57.62. España, Universidad Internacional de La Rioja.

Pavlik, J. (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación.

Estados Unidos: Paidós Iberica.

Rost, A. (2004). “*Pero, ¿De qué hablamos cuando hablamos de interactividad?*” [en línea]

Disponible en: [http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Alejandro%20Rost%20\(Argentina\).pdf](http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-internet/myfiles/Alejandro%20Rost%20(Argentina).pdf)

Salvat Editores (1983): Enciclopedia Salvat. México: Salvat Editores, S.A.

Zamora, Marcelo (2006): “*Redes sociales en Internet*” [en línea]. Disponible en:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario semiestructurado dirigido a profesionales con experiencia en el campo de innovación y tecnología con experiencia en el perfil profesional del Community Manager.

CUESTIONARIO

Ocupación:

Sector organizacional:

El objetivo del estudio es identificar las características del perfil profesional del *Community Manager* en Guatemala, por ello el presente cuestionario servirá para realizar las correspondientes entrevistas a profesionales en el campo. La finalidad de la presente investigación es académica, y será manejada cuidando las normas éticas de la investigación.

1. ¿Cómo definiría al “*Community Manager*”?
2. ¿El Community Manager debe tener conocimiento sectorial en el cuál se desempeña la empresa? ¿Por qué?
3. ¿El Community Manager necesita tener conocimientos en tecnología? ¿Qué tipo?
4. ¿El Community Manager debe tener conocimiento en Marketing, Publicidad y Comunicación corporativa? ¿Por qué?
5. ¿El Community Manager debe conocer sobre el área de relaciones públicas? ¿Por qué?
6. ¿Considera que el Community Manager debe saber trabajar en equipo? ¿Por qué?
7. ¿Qué carrera profesional considera que debe tener el Community Manager? ¿Por qué?
8. ¿Desea agregar algo más a esta entrevista

ANEXO 2

Lista de cotejo para análisis de la información recopilada en las entrevistas a través de la implementación del cuestionario.

LISTA DE COTEJO

Habilidades	Descripción	Si/no posee	Observación
Técnicas	Conocimiento sectorial		
	Conocimientos de Marketing, publicidad y comunicación corporativa		
	Redacción		
	Punto Geek		
	Creatividad		
	Experiencia en Comunicación online		
Sociales	Buen conversador		
	Resolutivo		
	Agitador		
	Empático		
	Asertivo		
	Comprensivo		
	Trabajador en equipo		
	Cabecilla		
	Moderador		
	Incentivador		
Tareas	Escuchar		
	Circular la información internamente		
	Explicar la posición de la empresa a la comunidad		
	Buscar líderes, interna y externamente.		
	Encontrar vías de colaboración entre comunidad y empresa		