



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Comunicación y Marketing en la Web
2.0: la figura del *community manager***

Alumno: Roberto Toquero Fernández

Tutora: Raquel Martínez Sanz

Convocatoria: Julio

Resumen

El nacimiento de Internet y su posterior evolución a la Web 2.0 ha transformado de un modo drástico todos los aspectos de la sociedad y ha supuesto una auténtica revolución en el mundo de la comunicación. Tanto es así que no paran de surgir nuevas vertientes y modos de comunicarse a través de la red. Todo ello no ha pasado inadvertido desde el punto de vista empresarial, que se ha desarrollado rápidamente y ha sabido aprovechar todas las herramientas que le ofrece esta nueva era digital para elaborar novedosas estrategias de Marketing. Como consecuencia están surgiendo perfiles profesionales que se especializan en el control y dominio de las actuales técnicas de gestión y administración de redes sociales, uno de ellos es el *community manager*. Un figura innovadora que se encarga de guiar la comunicación empresarial online y de representar los valores que exige la empresa. Pero a día de hoy suscita muchos interrogantes que todavía rodean a su profesión, los que se pretende dar respuesta a través de una encuesta electrónica a varios *community managers*; todo ello explica la necesidad de un análisis en profundidad y un acercamiento a las nuevas herramientas del marketing y a una profesión que depara un gran futuro.

Palabras clave: *Marketing Digital, Web 2.0, comunicación corporativa, redes sociales, community manager.*

Índice

Resumen	2
1. Introducción.....	4
• 1.1 Justificación.....	5
• 1.2 Objetivos e Hipótesis	6
• 1.3 Metodología.....	7
2. Marco Teórico	13
2.1 La comunicación en la era de la Web 2.0	13
• 2.1.1 La World Wide Web.....	13
• 2.1.2 La llegada de la Web 2.0	13
• 2.1.3 Las estrategias de comunicación en los <i>social media</i>	16
• 2.1.4 Herramientas empleadas para la comunicación en la Web 2.0	19
2.2 La figura emergente de la comunicación digital: El <i>community manager</i>	28
• 2.2.1 Origen y antecedentes	28
• 2.2.2 ¿Qué es exactamente un <i>community manager</i> ?	29
• 2.2.3 Funciones: la labor del <i>community manager</i>	31
• 2.2.4 Aptitudes profesionales y personales	32
2.3 Reconocimiento y futuro de la profesión.....	34
• 2.3.1 Regulación deontológica	34
• 2.3.2 <i>Community management</i> : un mundo cambiante.....	35
• 2.3.3 ¿Figura interna o externa?	37
3º Análisis metodológico: Encuesta digital a <i>community managers</i> de empresas .	38
4º Conclusiones.....	48
5º Bibliografía.....	50

1. Introducción

El presente proyecto de fin de grado se centra en dos aspectos muy relacionados entre sí, por un lado en analizar las técnicas y hábitos de la comunicación organizacional a través de la web y por otro en la figura del gestor de comunidades, un nuevo gremio profesional surgido en el contexto de la Web 2.0. Ambas realidades se complementan: en la primera se encuentran las herramientas disponibles del marketing digital y de la comunicación empresarial en la red y la segunda descubre al profesional que se encarga de llevarlas a cabo.

La combinación de ambas ha dado una luz renovada al mundo de la comunicación. Todo lo preestablecido en los gabinetes de prensa o en los departamentos de comunicación de las empresas ha cambiado debido a este fenómeno. Una actualización que aporta nuevas vías y salidas profesionales para las futuras generaciones de graduados en periodismo, publicidad o marketing. Se trata de una mezcla que aúna al periodismo digital, a las redes sociales, al marketing y a la publicidad en Internet para conseguir beneficios.

De todos estos elementos nace el *community manager*. Si se introduce el término *community manager* en Google, en pocas centésimas de segundo, saltan cerca de cuatrocientos cuarenta millones de resultados. Sin embargo, a pesar de disponer de mucha información sobre esta figura, poco se sabe de forma generalizada de determinados aspectos de su trabajo. Se trata, sin duda, de un término que esconde tras de sí mucho más de lo que se ve, por su juventud y por la necesidad de un fuerte reconocimiento de quien está comprometido con estos profesionales. Por todo ello, resulta interesante adentrarse en su entorno e investigar cómo surgió, de qué labores se encarga, cuál es su perfil, si existe una deontología que reseña su trabajo y cómo debería valorarse su profesión.

Este estudio pretende resolver todos los interrogantes a través de fuentes implicadas y entender así la repercusión que han tenido las nuevas tecnologías en el mundo empresarial, aproximándonos más aún a la figura del *community manager*. Es necesario advertir que para evitar una repetición excesiva del término *community manager* se hará referencia a él como gestor o administrador de comunidades.

1.1 Justificación

La continua evolución de la tecnología y los cambios que ha ocasionado en el paradigma social, no pueden no condicionar a las estrategias que se llevan a cabo en el mercado. La rápida difusión de la Web continua modificando los hábitos de las personas que cada vez pasan más tiempo *online*, generando el crecimiento de las redes sociales que los mantienen constantemente conectados. Los denominados medios sociales permiten comentar, compartir y elaborar informaciones y contenidos a cualquier usuario. Todo esto no ha pasado desapercibido para las empresas que han decidido actualizarse y adaptarse a estos cambios en busca de beneficios.

Tanto las marcas multinacionales como las pymes consideran que los *social media* son un elemento fundamental para la comunicación en Internet, apuestan por ellos para acercarse a los consumidores y establecer un contacto más directo. Además, el entorno *online* permite elaborar estrategias de marketing con un presupuesto menor que en el caso de los medios de comunicación tradicionales, un simple registro idéntico al realizado por los usuarios es el único requisito para que una marca esté presente en cualquier red social. Sin embargo, pese al bajo coste que en un principio requiere la comunicación digital, contar con profesionales expertos en la materia que se dediquen a gestionarla, supone un plus para todas las empresas que desean tener buenos resultados y asegurarse que las estrategias planteadas lleguen a buen puerto.

La necesidad de establecer estos nuevos puestos de trabajo orientados en exclusiva al control de las redes sociales ha sido la clave para la entrada en escena del *community manager*. Hasta hace poco ésta era una profesión inexistente. Actualmente se ha convertido en un puesto imprescindible para cualquier empresa relativamente grande. Aunque pueden integrarse dentro de un departamento interno de la empresa, también existen agencias de comunicación externas que se especializan exclusivamente en la gestión de los perfiles sociales a nivel profesional.

1.2 Objetivos e Hipótesis

A tenor de todo lo expuesto anteriormente, el presente estudio tiene como principal objetivo el de analizar el panorama de la comunicación digital, aproximándonos a la figura emergente del *community manager*, y despejar las dudas que todo ello genera.

En concreto los objetivos planteados y desarrollados son los siguientes:

- Analizar en qué consiste, qué métodos y herramientas se emplean en una campaña de comunicación en la Web 2.0;
- Profundizar en la situación actual del *community manager*, desarrollando los parámetros indicados previamente;
- Esclarecer los orígenes y antecedentes de este perfil profesional y qué tipo de conocimientos se requieren;
- Comprobar la regulación deontológica de la profesión;
- Teorizar sobre el futuro y las posibilidades que se presentan ante un administrador de comunidades.

Antes y durante la realización de la investigación se han ido planteando una serie de hipótesis para generar contenidos y afirmaciones que puedan ser objeto de debate. Las principales hipótesis a demostrar en este trabajo son:

1. Las empresas apuestan por la comunicación digital porque es una forma idónea para interactuar con los consumidores, que cada vez están más presentes en la Red. Se trata de un modelo de comunicación basado en la bidireccionalidad. Las marcas consideran a los medios sociales (redes sociales, correo electrónico, blogs...) como ejes fundamentales de sus campañas de comunicación y se esfuerzan por gestionarlas para atraer a su público objetivo.

2. El *community manager* se ha convertido en una pieza indispensable dentro de las empresas que buscan un buen desarrollo de su marca en Internet. La segunda hipótesis es una consecuencia de la primera porque surge la necesidad de

contar con una figura que organice y gestione a nivel profesional todas las estrategias planteadas por las empresas.

3. El futuro del *community manager* como figura profesional es difícil de predecir porque depende, en gran medida, de las tendencias y del desarrollo de las tecnologías de la comunicación.

1.3 Metodología

El fin último de este trabajo es establecer una serie de conclusiones que permitan esclarecer las hipótesis presentadas. Sin embargo, el proceso requiere seguir de forma sistemática el desarrollo de la metodología más adecuada.

Para la consecución de los objetivos planteados se ha llevado a cabo una investigación desde una perspectiva cualitativa a través de búsquedas en profundidad y análisis de fuentes documentales contrastadas, ya sean publicaciones en revistas académicas, artículos online, webs oficiales así como documentación teórica relacionada con la gestión de la comunicación digital y el *community manager*.

Desde un punto de vista global podríamos dividirla en dos partes bien diferenciadas:

- La primera ofrece una visión completa de la web desde sus inicios y cómo se ha desarrollado hasta la actualidad. También dedica una especial atención a las diversas técnicas de marketing y comunicación *online* que se han desarrollado con el transcurso de los años. Destacando el uso de las redes sociales más utilizadas por las empresas y usuarios.

-La segunda parte se centra en el gestor de comunidades, resolviendo las incógnitas que este genera como agente activo en la comunicación corporativa: por qué surge, cuál es su formación personal, cuáles son sus labores profesionales, cuáles son las posibles influencias que pueda tener en los aspectos mencionados anteriormente y exponer los resultados que obtiene.

Toda la información recogida se ha complementado con un análisis de carácter cuantitativo, realizado mediante la elaboración de un cuestionario digital dirigido a los *community managers* o responsables de redes sociales que actualmente desempeñan sus funciones en empresas reconocidas en España e Italia. Inmediatamente después se ha establecido una comparación entre las prácticas empleadas por este tipo de profesional en ambos países. La finalidad de este estudio es analizar las actividades y estrategias que siguen las empresas en redes sociales y conocer el perfil concreto del *community manager*, desde su formación hasta su grado de compromiso con su actividad profesional.

Dicho cuestionario se ha realizado en italiano y español a través de la plataforma "Formularios de Google" que simplifica tanto el envío del mismo como la recogida de resultados, ya que son presentados en forma de gráficos elaborados por la propia herramienta en línea. El cuestionario está dividido en cuatro secciones: tipo de empresa, actividad en redes sociales, estrategias en redes sociales y aptitudes del *community manager*. En su conjunto tratan de aproximarse al trabajo real del que se encarga un gestor de comunidades y cómo está englobado dentro del mundo empresarial.

Las empresas encuestadas han sido seleccionadas al observar su actividad, repercusión y número de seguidores en las principales redes sociales, tratándose por tanto de un muestreo por juicios. Desde un primer momento, se ha decidido recurrir a las redes sociales para establecer el contacto con las empresas y obtener respuestas ya que son el punto de encuentro más sencillo con el *community manager*. Por ello, se envían mensajes a los perfiles oficiales de las empresas en Facebook y Twitter. Algunas marcas no contestan a todos los comentarios que reciben, por lo que para conseguir llamar su atención hay que actuar de una manera algo especial, creando un mensaje personalizado dirigido a la marca en su página web o en un correo electrónico. El cuestionario ha sido enviado a un total de 25 empresas que operan en España y 35 que lo hacen en Italia. En ambos casos se han obtenido 14 respuestas.

El modelo de cuestionario, formado por un total de 19 preguntas, posee una estructura tipo test con respuesta múltiple.

Figura 1. Cuestionario enviado a *community managers* de empresas

Sección 1. Tipo de empresa

Nombre: _____

Ámbito de la empresa (señale el que proceda)

- Regional - Nacional - Multinacional

Sección 2. Actividad en Redes Sociales

1º ¿Quién gestiona las redes sociales en la empresa?

- Departamento de Marketing y Comunicación
- Otro Departamento (Informática, Atención al Cliente, etc.)
- Puesto independiente a un departamento
- Entre todos los empleados
- Externalizado

2º ¿Cuántas personas se dedican exclusivamente a la organización de las redes sociales en la empresa?

- 1
- 2
- 3 o más
- Nadie en exclusividad porque lo simultanea con otras actividades relacionadas con la comunicación
- Nadie en exclusividad porque lo simultanea con otras actividades NO relacionadas con la comunicación

3º Indique que grado de actividad tiene la empresa en las siguientes redes sociales:

	No está	Baja	Media	Alta	Diaria
Facebook					
Twitter					
Linkedin					
Instagram					
Pinterest					
Google +					
Youtube					

Sección 3. Estrategia en redes sociales

4º Número medio de publicaciones semanales en Facebook:

5º Número medio de tuits diarios publicados en Twitter:

6º ¿Considera que tienen una estrategia predeterminada en redes sociales?

- Sí
- No

- En caso afirmativo, díganos si esa estrategia aparece recogida por escrito en algún documento:

- Sí
- No

7° ¿Qué porcentaje de tiempo dedica a cada una de estas actividades?
(La suma de los porcentajes elegidos en las encuestas debe ser 100)

	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Contestar preguntas, dudas, sugerencias o reclamaciones de los usuarios											
Realizar descuentos, promociones y sorteos para los seguidores en redes sociales											
Publicar información relevante sobre la actividad de la empresa o sobre nuestros productos y servicios											
Realizar informes de mercado para detectar los gustos de la gente y el target objetivo											
Generar contenido propio (imágenes, vídeo, gestión de blogs) para emocionar o llamar la atención de nuestros usuarios											

8° Enumera por orden de importancia las prioridades de la empresa en redes sociales:

Siendo el 1 el más importante y el 5 el menos (solo una respuesta por columna)

	1	2	3	4	5
Incrementar las visitas a la página web					
Aumentar las ventas de la empresa					
Aumentar las ventas online de la empresa					
Mejorar la confianza y opinión que tienen los clientes sobre la empresa					
Aumentar nuestra notoriedad como marca					

9º Enumera por orden de importancia los motivos por lo que los usuarios os siguen en redes sociales:

Siendo el 1 el más importante y el 5 el menos (solo una respuesta por columna)

	1	2	3	4	5
Buscar información sobre sus productos					
Aprovecharse de promociones y descuentos					
Compartir opiniones sobre productos o servicios actuales					
Hacer compras					
Participar en conversaciones y eventos					

Sección 4. Aptitudes del *Community Manager*

10º Nivel de estudios:

- Bachillerato o Formación Profesional
- Estudios universitarios
- Doctorado/ Máster

11º Indique en qué especialidad:

- Periodismo/ Comunicación
- Marketing/ Publicidad
- Economía/ Gestión
- Otro

En caso de que sea otro tipo de especialidad, indique cuál:

12º ¿Ha realizado, cursos, seminarios o cualquier tipo de formación complementaria para llegar a ser *community manager*?

- Sí
- No

En caso afirmativo indique qué organismo o institución la impartió:

13º Nº de años dedicados a la gestión profesional de redes sociales:

14º Nº de años en la empresa actual

15º ¿Para cuántas empresas o instituciones gestiona las redes sociales?

- Solo ejerzo de CM en una empresa
- En dos
- En tres o más

16º ¿Qué salario aproximado recibe mensualmente?

- Menos de 500€
- De 500 a 1000€

- De 1000 a 1500€
- De 1500 a 2000€
- De 2000 a 3000€
- Más de 3000€
- Prefiero no contestar

17° Indique con qué frecuencia realiza las siguientes acciones:

	Nunca	Algunas veces	Habitualmente	Siempre
Informarme de todas las novedades en cuanto a RRSS				
Asistencia a conferencias, seminarios o jornadas relacionadas con las RRSS				
Pasar gran parte de mi tiempo libre en las redes sociales				

Fuente: Elaboración propia

2. Marco Teórico

2.1 La comunicación en la era de la Web 2.0

2.1.1 La World Wide Web

Richard Stallman asegura que el World Wide Web, comúnmente abreviado y conocido como el WWW, tiene la potencialidad de convertirse en una enciclopedia universal que aborde todos los campos del conocimiento, una biblioteca repleta de recursos para la comunicación social.

El 6 de agosto de 1991 se produce el nacimiento del WWW cuando Berners-Lee creó el primer sitio Web *online*. Inicialmente fue utilizado solamente por la comunidad científica, en 1993 el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) decidió hacer pública la tecnología basada en la Web.

Desde sus inicios, la Web se presentó como un espacio electrónico y digital destinado a la publicación de contenidos multimedia (textos, imágenes, vídeo, audio, hipertextos, etc.).

En un principio la característica que mejor definía a la neonata Web, denominada desde este momento Web 1.0, es el hecho de que las informaciones estaban publicadas de manera estática, es decir, si ningún tipo de interacción con el usuario.

2.1.2 La llegada de la Web 2.0

Debido al desarrollo acelerado de la tecnología, a la difusión de los *social media* y de la Web 2.0 se ha producido un cambio significativo en la sociedad; como consecuencia ha adoptado una estructura en red altamente conectada que produce su propio contenido *online*, provocando un fenómeno conocido como la "autocomunicación" de masas. Este fenómeno no se produce espontáneamente, es el resultado de una evolución o maduración de la fase precedente.

El concepto de Web 2.0 tomó forma en 2004 durante una conferencia impartida por Tim O' Reilly, fundador de O'Reilly Media. Él mismo definió la Web 2.0

como el diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente potenciar la inteligencia colectiva. Esto incluye colaboraciones explícitamente destinadas a redes, pero también incluye todas las formas en las que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia. Además, hizo ver que, en vez de haberse "estrellado", la Red era más importante que nunca y que nuevas aplicaciones y sitios interesantes iban surgiendo con una regularidad sorprendente, demostrando la gran potencialidad que poseía la Web. También explica que el desafío al que aspira una compañía en la Web 2.0 es lograr crear base de datos mejores y más amigables para que cada vez más usuarios las utilicen. Desde ese momento el término "Web 2.0" se popularizó, generando más de 9,5 millones de referencias en Google.

Se entiende como Web 2.0, el conjunto de todas aquellas aplicaciones online que permiten un alto nivel de interacción entre el sitio y el usuario (blog, foro, chat, Youtube, Facebook, Twitter, Wordpress o sitios como Wikipedia, TripAdvisor, etc.). Presenta diferencias muy claras con la Web 1.0, compuesto principalmente de sitios web estáticos sin ninguna posibilidad de interacción con el usuario, excepto la navegación entre las páginas, el uso del correo electrónico y de los motores de búsqueda.

Campos (2008) expone que la filosofía de la Web 2.0 es el intercambio de contenidos entre distintos usuarios, contenidos creados por ellos mismos gracias a la oportunidad que ofrece esta nueva plataforma. Vinader *et al.* (2011:3) sostiene que "la Web 2.0 hace de la participación del usuario un aspecto fundamental, al ofrecer un *feedback* necesario para poder posicionar un producto dentro del mercado tan ferozmente competitivo".

El paso de la Web 1,0 al Web 2.0 o Web social se ha producido gracias a varios avances de naturaleza tecnológica, y en particular, a la mayor penetración de la Red en la vida diaria, la reducción de los costes de conexión o el progresivo aumento de la banda ancha disponible para el usuario. Pero el grado de innovación tecnológica sobre el que se basan los *social media* es más bien bajo, consistiendo

sobre todo en una serie de funciones puestas a disposición de todo el mundo y que, hasta hace unos años, solo estaban al alcance de unos pocos.

-Dos etapas frente a frente

Para describir las características de la Web 2.0 se procede a menudo a la comparación con la Web 1.0, indicando la evolución de los elementos fundamentales o cómo han sido sustituidos por otros nuevos. Se trata de representar la web 2.0 de un modo divulgativo y no puramente técnico, una manera más eficaz para reconocer la evolución del sistema en Internet.

Figura 2. (Comparación entre Web 1.0 y Web 2.0)

Categoría	Web 1.0	Web 2.0
-Publicación de los contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo de publicación requiere la presencia de un autor responsable de la elaboración de los contenidos y de un cierto número de lectores que acceden a tales contenidos. • El aporte del lector es generalmente "pasivo" y unidireccional limitándose a visionar los contenidos con pocas posibilidades de intervenir en los mismos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen más autores que aportan contenido, el rol entre autor y lector tiende a confundirse. • El modelo de comunicación es bidireccional. Gracias al empleo de instrumentos como los <i>social network</i>, los lectores asumen un rol activo pudiendo valorar, comentar, modificar, crear y combinar los contenidos ellos mismos.

- Código abierto	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios pueden descargar el software gratuitamente pero no pueden controlar el código. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios pueden descargar el software libre gratuitamente, pueden controlar el código y modificarlo.
- Anuncios publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Están gestionados a través de instrumentos estáticos (<i>Banner</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios se adaptan a los contenidos de la página en la que aparecen y cambian dinámicamente en base al perfil del usuario.
-Multimedialidad	<ul style="list-style-type: none"> • Los sitios webs son simples y en general solo presentan textos acompañados de algunas imágenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso intensivo de de distintos contenidos: texto, audio, imagen, vídeo, en entornos muy interactivos.
-Usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios monótonos y centrados en un diseño de solo lectura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Letras grandes, claridad visual, espacios en blanco y un sinfín de detalles debidos a un diseño centrado en el usuario.

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Las estrategias de comunicación en los social media

Los *social media* (medios sociales) son definidos por Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, profesores de la Universidad de Indiana, como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Según Araceli Castelló Martínez (2010:78)

los medios sociales son espacios y herramientas online que aúnan “las cuatro C’s” básicas de la Web 2.0: compartir, comunicar, conversar y cooperar. Además, afirma que “los espacios de la Web 2.0 son cada día más utilizados por las organizaciones como soportes en los que llevar a cabo sus estrategias de marketing y publicidad. El consumidor se coloca en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial”.

Los principales canales que utilizan los *social media* para la comunicación son muy diversos, como blogs, redes sociales, videojuegos multijugador en línea, grupos de discusión y foros, mundos virtuales, sitios para compartir contenidos, o cualquier otro espacio web en el que el usuario pueda interactuar. Alberto Haj-Saleh Ramírez (2011) defiende que el término *social media* engloba todas las aplicaciones y medios de comunicación que actúan en Internet y que son usados y gestionados por los propios usuarios.

El escenario digital presenta en los últimos años un gran desarrollo de las nuevas relaciones de comunicación de masas. Los *social media* representan un instrumento ideal para las nuevas filosofías de comunicación dirigidas a materializar un encuentro duradero entre oferta y demanda en el mercado, aprovechando las nuevas capacidades ofrecidas por la tecnología o por los novedosos contactos globales entre personas. Según Álvaro Gómez y Carlota Otero (2011:66), “en el nuevo escenario definido por la Sociedad de la Información, Internet y las redes sociales, los clientes tienen acceso a una oferta cada vez más amplia de productos y servicios, están mucho más y mejor informados, pueden compartir opiniones y comparar precios y referencias de forma prácticamente inmediata y, por todo ello, son considerablemente más exigentes con las empresas”.

La explosión de los *social media* puede ser definida como un fenómeno de enorme relevancia económica y social, pero al mismo tiempo un mundo difícil de controlar y prever, donde las tendencias se van sucediendo rápidamente, por lo tanto es casi imposible saber qué novedades se consolidarán y cuáles serán olvidadas en poco tiempo.

Un ejemplo que sirve para entender la velocidad con la que se suceden las tendencias es Second Life. En el 2006, Second Life, videojuego de realidad virtual online, era definido como "el futuro" pero en el fondo no era más que el *social media* que estaba de moda en aquel periodo. La prensa y diversos estudios definían a Second Life como la plataforma social donde todos los internautas se crearían un perfil durante los años venideros. Con el paso del tiempo Second Life no consiguió imponerse como fenómeno de masa, no ha desaparecido del todo, pero ha tomado un papel secundario y casi insustancial dentro de la Red.

Cualquier empresa activa en el mercado (con sus marcas, productos y servicios) está ya presente en la Red o en las redes sociales aunque no haya hecho nada por estarlo. Cada marca aparece como objeto de conversaciones u opiniones de los individuos que pueblan la Red. Una empresa que, actualmente, no está activa en Internet es una empresa que comunica su propia ausencia; una empresa que probablemente no es propensa a los cambios y que no ha comprendido la potencialidad de crecimiento económico, cultural y ético que todos los medios de comunicación digitales pueden ofrecerle. Levine, Locke, Searls y Wwinberger (citados en Vinader *et al.* 2011:4): “En las comunidades en línea se hablará sobre las compañías, les guste o no. La gente dirá lo que le dé la gana, sin importar si alguien les está escuchando. Las compañías no pueden parar las conversaciones de los consumidores, ni pueden evitar que sus empleados hablen con los consumidores e incentivarlos a que actúen según lo que han escuchado” . Kunz y Hackworth (2011) expresan la idea de que si el consumidor posee el control, responderá de manera más favorable a las acciones de comunicación.

Se trata de una nueva cultura en el mundo de la comunicación en la que viene considerada toda la sociedad provocando que la supervivencia de una empresa no sólo dependa de la obtención de beneficios también de la creación de un valor social de la marca en Internet.

Como indica Araceli Castelló (2010), estas plataformas 2.0 ofrecen la posibilidad de crear marca en la Web, pues son espacios en los que la marca y el producto se integran con el contenido al tiempo que la marca en sí misma crea información propia. Las numerosas oportunidades que se presentan explotando los recursos que

trae consigo la web 2.0 pueden ser utilizados para estimular, reforzar y estabilizar las relaciones con los clientes efectivos o potenciales.

Dichas oportunidades permitirán a la empresa:

- Ser fácilmente rastreable y visible independientemente de la propia localización geográfica, optimizando su posición en los motores de búsqueda y publicitándose a través de campañas de palabras clave (*Key Word Advertaising*);

- Enviar mensajes personalizados a usuarios/ consumidores (*newsletter*) con la condición de que sean ellos mismos los que lo soliciten;

- Monitorizar y analizar los comportamientos de los visitantes a su web por medio de técnicas especiales de precisión absoluta;

- Facilitar la navegación en su propio sitio web haciéndola más simple e intuitiva. Autenticidad, transparencia, atención y respeto por los consumidores son los elementos que imperan en la nueva era de la comunicación en Internet.

2.1.4 Herramientas empleadas para la comunicación en la Web 2.0

En la actualidad todas las empresas que presentan un cierto nivel de actividad *online* siguen un mismo patrón en la Red. La visibilidad que aportan las redes sociales, sumado a su fácil manejo, las convierten en un elemento perfecto para promocionarse y atraer a su público objetivo. Sitios web como Facebook o Twitter son el día a día de los departamentos de comunicación de las grandes empresas, sin olvidarse del uso de los blogs o el correcto posicionamiento en los buscadores.

Las redes sociales

Nobre y Silva (2014) definen las redes sociales como herramientas excepcionales para la comunicación empresa-consumidor, dada la rapidez de transmisión de información a través de internet y el bajo coste que supone en comparación al marketing tradicional.

Existen dos tipos de redes sociales según el perfil de los usuarios y su temática:

-Las redes horizontales: están orientadas a todo tipo de público, de libre acceso y sin una temática concreta, centrándose en los contactos. La mayoría de ellas funcionan a través de la creación de un perfil donde se comparten contenidos de diversa índole, se buscan contactos y se generan listas de contactos, de intereses, etc. Como ejemplo de redes sociales horizontales encontramos Facebook, Twitter o Google+.

-Las redes verticales: son las creadas en torno a una temática concreta, actualmente hay una cierta tendencia hacia la especialización en las redes sociales. Esta especialización surge para dar cabida a los gustos e intereses de los distintos usuarios que buscan un espacio de intercambio común.

De acuerdo con Garrigos-Simon (2012), las redes sociales y las comunidades creadas en torno a ellas se antojan esenciales para comprender los cambios actuales en el ambiente empresarial. Los principales objetivos de la presencia de las empresas en las redes sociales son mejorar su imagen y notoriedad y promocionar sus productos o servicios. Sawhney (2005) defiende que la capacidad para desarrollar relaciones personales y establecer un sentimiento de pertenencia a la comunidad en el consumidor mejora la confianza, la lealtad y el compromiso con la marca. Es decir, los usuarios desean sentirse parte de la comunidad en lugar de objetivos de una campaña.

La estrategia a seguir en redes sociales es estar siempre activo y publicar contenido de calidad. Seraj (2012), apunta que la existencia de un ambiente entretenido es la razón por la que usuario realiza visitas recurrentes a una determinada comunidad. También explica que las redes sociales son el contexto ideal para la creación conjunta de forma voluntaria, ya que los usuarios generan contenido a través de su participación en los perfiles de las empresas.

Facebook: el deber de las empresas

Actualmente Facebook, creado por Mark Zuckerberg en 2004, puede ser considerada como la mayor red social a nivel mundial, este es el motivo por el cual se llevan a cabo fuertes campañas de marketing basadas en esta plataforma.

Juan Faerman (2010:23), afirma que Facebook “es el gran abanderado de la Web 2.0 puesto que propicia el intercambio de experiencias y datos de los usuarios y es sin duda la más exitosa de las redes sociales”. Por lo tanto, su uso se convierte en un auténtico deber para todas aquellas sociedades, instituciones o empresas, tanto grandes como pequeñas, que quieran ser reconocidas en Internet. Los internautas tienen muy en cuenta la actividad de las empresas en Facebook, al menos así lo indica Víctor Martín (2012) basándose en un estudio sobre la opinión de los usuarios sobre las marcas en Facebook. Dicho estudio destaca que al 87% les gustan las marcas en Facebook y que el 82% de ese porcentaje cree que esta red es un buen lugar para interactuar con las marcas. Este es uno de los datos más significativos que revela el poder de esta red social en la comunicación digital.

Tres motivos esenciales por los que una empresa debería estar presente en Facebook son:

- Búsquedas: las páginas son públicas y accesibles para los motores de búsqueda, de hecho, cuando los clientes potenciales buscan productos o servicios existe la oportunidad de aparecer entre los primeros resultados. En cada página creada en Facebook es posible personalizar el nombre, la URL y las informaciones presentes en la misma.
- Penetración: referido a lo lejos que consiguen difundirse los contenidos; considerando que cuanto más interesantes sean los contenidos, mayor será la oportunidad de que sean compartidos y vistos por más individuos.
- Contenidos: para mejorar la visibilidad y la percepción que los usuarios tienen de la página de la empresa, es necesario postear contenidos que vayan más allá de la promoción de los propios productos, elaborando publicaciones originales y llamativas que atraerán el interés de un mayor número de personas.

Dan Zarrela y Alison Zarrella (2011:20) afirman que “es un canal altamente competitivo y que se mueve muy rápido. Cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser rápidamente digerible y fácilmente reconocible en cualquier proveedor de noticias. Cada publicación debe ser específica para su página de *Facebook*, que sea breve y concreta y añada elementos para hacerla atractiva”.

Una buena estrategia de comunicación en la red social más importante del momento es un modo ideal de promocionarse en Internet. Facebook proporciona herramientas publicitarias de pago, la más utilizada en los últimos años es *Facebook Ads*. Esta vía publicitaria permite segmentar el público y seleccionar a aquél que más interesa a la empresa. D. y A. Zarrella aseguran que (2011:67): "la mayoría de las técnicas de marketing en Facebook deberían centrarse en una página, ya que es el canal oficial que ha determinado Facebook para que las marcas lleguen a los usuarios". La propia red social ofrece a las empresas pagar en base al Coste Por Clic (CPC) o Coste Por cada Mil visualizaciones (CPM) para redirigir el tráfico a su página de Facebook y a su sitio web. Cuanto más se invierta por cada clic mayor será la frecuencia con la que el anuncio se visualizará en toda la red social.

Una de las ventajas que aporta Facebook es la de medir todos los resultados que aportan este tipo de campañas a través de estadísticas visibles y así comprobar los resultados que está dando la campaña. Para ello utiliza un algoritmo denominado *Edge Rank*.

Se trata de un conjunto de operaciones matemáticas que determinan el número de fans a los cuales se muestra el contenido que se publica en la página. El ya mencionado algoritmo está determinado por tres factores:

- Afinidad: es el modo en el que un individuo se relaciona con la página: el número de visitas, las veces que comparte los contenidos, comentarios, número de "me gusta" a publicaciones;
- Peso: está determinado por el tipo de contenidos posteados en la página, por ejemplo las imágenes y vídeos tienen un peso mayor respecto a las actualizaciones de estado o entradas escritas;
- Tiempo: es importante ya que los contenidos más antiguos tienen una menor probabilidad de aparecer en el muro de un fan; por lo tanto sería oportuno publicar a menudo nuevos contenidos.

Cristian Monroy (2012) aporta consejos para diferenciarse de la competencia y conseguir fans leales: mantener un *timeline* (tablón) activo; actualizar; fomentar la

conversación; utilizar imágenes que atraigan usuarios; dedicar tiempo a los *posts*; responder siempre; añadir un poco de humor; y propiciar reacciones rápidas.

Twitter: visibilidad simplificada

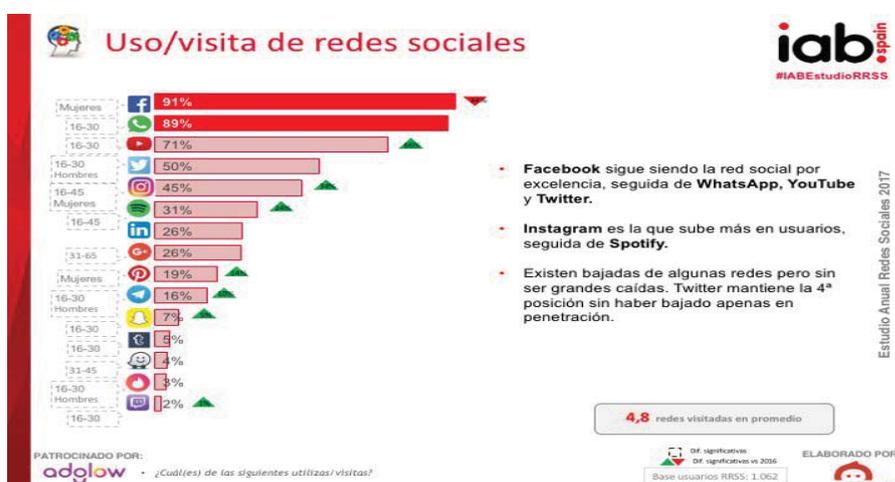
Twitter, nace como red social en el 2006, proporciona a los usuarios una página personal y actualizable a través de mensajes de texto con un límite máximo de 140 caracteres (particularidad de Twitter). El punto que da fuerza a este espacio está en su simplicidad, pero lo que verdaderamente ha permitido su rápido crecimiento ha sido su naturaleza asincrónica. Los usuarios pueden seguir a cualquier otro usuario sin tener su aprobación lo que ha generado la proliferación de perfiles de medios de comunicación y de personajes célebres.

Álvaro Vieites y Carlota Otero (2011:22) explican que “Twitter es la plataforma sobre la que cualquier persona con capacidad de construir una red de seguidores puede encontrar las herramientas necesarias para elaborar mensajes cortos (similares en longitud a los que se pueden enviar a través del servicio SMS de telefonía móvil) y difundirlos en una red social previamente construida”.

Óscar Rodríguez (2001:21) afirma que Twitter “ofrece algo que la mayoría de las organizaciones no han conseguido aprovechar aún: un canal de relación fácil de usar que puede llegar a su público objetivo de un modo bidireccional, como hasta ahora no había ocurrido antes”.

En España ha logrado alcanzar bastante notoriedad durante la última década pero recientemente se ha visto superada por otras plataformas siendo, según el VIII Estudio Anual de Redes Sociales, la cuarta más utilizada en el último año.

Figura 3. Redes sociales más usadas en España en 2017



Fuente: VIII Estudio de redes sociales elaborado por IAB Spain

Cada actualización de estado en la red social es inmediatamente indizado y utilizado para la búsqueda en tiempo real. Debido a esta innovadora función, Twitter actúa como motor de búsqueda para encontrar todo lo que está ocurriendo en el mundo.

Gracias a su uso sencillo y a la popularidad que ha generado, muchas empresas han decidido crear un perfil y utilizarlo como instrumento de marketing online.

De hecho, algunos beneficios que una empresa puede obtener de esta plataforma son:

- Optimización de la visibilidad: si la cuenta de Twitter coincide (como debería ser) con el nombre de la empresa, cada tweet y cada respuesta constituyen muchos nuevos enlaces con su nombre, reforzando así su presencia en la red;
- Máquina para generar contenidos: las empresas pueden usar Twitter para dar nuevas noticias o actualizaciones y compartir artículos, aunque no tengan ni siquiera un seguidor;
- Instrumento de búsqueda: las empresas pueden efectuar tanto búsquedas pasivas y por lo tanto buscar, leer, monitorizar informaciones útiles para el negocio, como búsquedas activas proponiendo preguntas y registrando respuestas;
- Circulación de las informaciones: un mensaje publicado en Twitter provoca la rápida difusión de la información también fuera de la propia plataforma. La tasa de circulación de noticias e informaciones en Twitter es muy alta y casi en tiempo real, siendo uno de las fuentes de información más inmediatas;
- Proximidad para medios y usuarios: si el departamento de comunicación de una empresa se dedica a gestionar las relaciones públicas de la misma, pueden ser fácilmente contactados por los periodistas o medios de comunicación a través de esta plataforma.

Aunque Twitter esté por detrás de Facebook en usuarios y seguimiento, resulta ser un instrumento de un enorme potencial que cada día ofrece nuevas ideas y sugerencias para la propia campaña de comunicación en la Web, para mejorar las relaciones con los clientes y para ofrecer contenidos siempre más personalizados y ajustados a diferentes tipos de público. Cristian Monroy (2012) destaca varias

acciones con las que un *community manager* saca el mayor rendimiento a Twitter: mantener el perfil con un enfoque expresamente profesional; primar la calidad sobre la cantidad en lo que a *tweets* se refiere; participar en los chats; mantener el perfil “abierto”; seguir a los líderes de su círculo profesional; hacer crecer y fortalecer la red de contactos; y utilizar la red como herramienta de investigación.

Por su parte, Carlos Chen (2012), quien subraya siete acciones que deben seguir las marcas para crecer en este tipo de redes: 1) Desarrollar una estructura digital; 2) Planificar una estrategia integral; 3) Seguir una disciplina y organización; 4) Escuchar a la comunidad y usar herramientas de medición; 5) Establecer un presupuesto mensual para la promoción de la comunidad; 6) Provocar reacciones positivas; 7) Medir los resultados para corregir, eliminar, mejorar y seguir usando lo que funciona.

El fenómeno blogging

Los blogs, nacidos como weblog, sustancialmente son sitios web gestionados por un solo individuo que publica en tiempo real noticias, informaciones, opiniones, historias que le han sucedido o temas que puedan ser interesantes para quien navega en Internet. En muchos casos puede ser el mejor modo para establecer un diálogo abierto e intercambiar ideas con los seguidores o con aquellos que podrían llegar a serlo. Todo lo relacionado con el mundo de los blogs se ha englobado en un novedoso apartado dentro de la Red denominado Blogosfera. Risso Úbeda, Francisco J., Lutzky Susel, y Mónica B., defienden en el IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" que la blogosfera es un lugar donde cualquier usuario puede expresar sus opiniones y brindar información sin ningún tipo de censura; su nacimiento estuvo asociado a una forma alternativa de compartir información entre usuarios.

Desde un punto de vista empresarial estos seguidores podrían convertirse en clientes potenciales que siguen con asiduidad lo que se publica en el blog.

La calidad del diseño y la realización de contenidos llamativos y bien elaborados atraen más tráfico al mismo y son compartidos por su público, lo que genera todavía más notoriedad.

Para lograr que los contenidos de un blog tengan un mejor resultado es necesario tener en cuenta algunas reglas:

- Publicar artículos convincentes: deben ser interesantes y válidos como para convencer a los internautas a hacer clic en ellos. La primera elección importante es el título, que debe llamar la atención entre la infinidad de resultados que propone un motor de búsqueda;
- Acompañar la información con audios/vídeos que no sean simple publicidad sino que sean creativos y busquen el entretenimiento del que los visualiza o escucha;
- Postear regularmente;
- Incorporar llamadas a la acción: Enlaces o conexiones a otras redes sociales o canales de venta, para lograr que los seguidores de un blog se conviertan en clientes;
- Analizar los datos que generan los propios blog (actualmente todas las plataformas dedicadas a este fin presentan esta característica, destacando algunas como Wordpress o Blogger) y establecer qué tipo de argumentos y artículos generan un mayor número de visitas y qué tipo de público accede al contenido.

Posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO y SEM)

Miguel A. Arias (2013) explica que las Webs de búsqueda o buscadores, son hoy en día la principal fuente de información de todo tipo de usuarios de Internet. Por lo tanto, su importancia comercial es evidente, aparecer o no en Google puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. La lógica sobre la cual se asienta la mercadotecnia en motores de búsqueda está centrada en el desarrollo de la visibilidad de un sitio web dentro de los motores de búsqueda. Se basa en un principio de la segmentación o *targeting* a través del cual un anuncio se muestra a una persona determinada según sus intereses y preferencias. Lo que aporta ventajas considerables:

- Alta diferenciación de los usuarios;
- Mayor facilidad para medir el retorno de la inversión (ROI);
- Bajos costes iniciales;
- Una audiencia más amplia.

Las herramientas principales de las que disponen los expertos en este tipo de marketing digital son el SEO (traducido al español, "Optimización para Mecanismos de Búsqueda) y el SEM (traducido "Marketing para Herramientas de Búsqueda"). De acuerdo con Miguel A. Arias (2013), sea cuál sea el modelo es importante que exista en la empresa que desea tener su web optimizada, una persona que coordine todos los esfuerzos para optimizar su web, agrupando las informaciones suministradas por las áreas de comunicación, marketing y publicidad.

Los resultados de una actividad de SEO están más orientados a estrategias de medio periodo mientras que para la actividad SEM los efectos son simultáneos al lanzamiento de una campaña. Miguel A. Arias (2013) explica que la diferencia entre estas dos prácticas radica en el grado de control de práctica que ejerce la empresa y en la inversión económica necesaria. El objetivo de ambas actividades es alcanzar las mejores posiciones en la primera página de resultados, ya que la mayoría de los internautas no va más allá de la primera página, esto desencadena una lucha por obtener los primeros emplazamientos, que poseen la tasa más alta de clic.

SEO (*Search Engine Optimization*)

Según Miguel A. Arias (2013:10) "SEO es un conjunto de técnicas que tienen como principal objetivo hacer las webs más "amigables" para las webs de búsqueda, trabajando las palabras clave de forma que quede mejor posicionada en los resultados orgánicos".

Su finalidad es dirigir el tráfico objetivo hacia la página de la web corporativa para alcanzar las primeras posiciones en los buscadores. Requiere mucho trabajo por parte de las empresas realizar una labor de SEO. Como requisito base de buen funcionamiento para permanecer entre las más destacadas, los motores de búsqueda exigen evitar los *spam* en la propia página y los resultados que no son coherentes en las búsquedas de los usuarios.

SEM (*Search Engine Marketing*):

Es un conjunto de actividades ligadas a los anuncios patrocinados en los buscadores. A través de las actividades de *Search Engine Marketing* se pueden

publicar anuncios bajo la forma de resultados promocionados sobre los principales motores de búsqueda para promover un sitio web, una marca, productos o servicios. El escenario del *keyword advertising* ha cambiado en los últimos años, a día de hoy Google es la plataforma líder sobre la cual se realizan la mayor parte de este tipo de campañas. Generalmente las palabras clave que originan mayores volúmenes de búsquedas se convierten en las palabras más codiciadas por los anunciantes. Los buscadores que ofrecen programas de rastreo de palabras clave ponen a disposición de los encargados de la campaña de marketing varios paneles de control. A través de estos últimos es posible: rastrear las búsquedas y análisis sobre palabras clave de interés, adquirir las palabras clave, redirigir los anuncios que aparecerán en los resultados y monitorizar las tendencias de la campaña.

Miguel A. Arias (2013) asegura que actualmente se invierte, solo en Europa, aproximadamente uno 12.000 euros al año en SEM y se estima que sea el doble en los próximos años.

2.2 La figura emergente de la comunicación digital: El *community manager*

2.2.1 Origen y antecedentes

A lo largo de la historia, la comunicación corporativa se ha desarrollado en paralelo a la tecnología, adaptándose a las necesidades comunicativas de la sociedad. Durante las últimas décadas la revolución ocasionada por Internet y sus múltiples herramientas y soportes han producido que la difusión de los mensajes sea instantánea y global. Las empresas han tenido que amoldarse a esta nueva forma de comunicación para ganar protagonismo en la Web. Como apunta Gloria Gómez Escalonilla (2003:51): “por lo que respecta a Internet, el protagonismo de las empresas privadas ha sido evidente desde el principio, impulsado incluso por las distintas administraciones”.

La idea de *community manager* se perfila con la entrada en escena de la Web 2.0. Su principal característica era la participación activa de los usuarios, generando una comunicación entre iguales en la que todos podían aportar datos de interés. Un punto importante fue el nacimiento de Google, creado por dos estudiantes de la Universidad de Standford a finales de los años 90, porque comenzó a ofrecer

contenidos enfocados a los intereses del usuario, según al número de enlaces que apuntaran a ellos y en función de las valoraciones de otros usuarios, y no tanto al interés de los anunciantes.

Todo ello, generó rápidas transformaciones en el paradigma imperante en Internet hasta ese momento, según Juan Albornoz (2003) en un período muy corto el paisaje *on-line* se masificó con nuevos agentes, como proveedores de acceso a Internet, empresas de telecomunicaciones o agencias de noticias. Se percataron de que los contenidos informativos podrían convertirse en oportunidades de negocio si lograban ganarse la atención de potenciales usuarios, generar tráfico y captar publicidad.

Ante estas oportunidades, las empresas advirtieron el potencial que tenía la gestión de las nuevas plataformas digitales. Para ello, se precisaba de profesionales que fueran capaces de dominar estas herramientas adecuadamente y en función de los intereses de cada compañía.

Fernando Sabés y José Juan Verón (2013: 98) explican cómo los gabinetes de comunicación se dan cuenta de lo incontrolable que resulta el flujo comunicativo en este nuevo escenario y se encuentran ante la amenaza de “echar por tierra algunas estrategias comunicativas dirigidas desde el gabinete”.

El término *community manager* surgió en Estados Unidos cuando las empresas se dieron cuenta de que las comunidades sociales hablaban de ellas en varios espacios digitales y fue necesario otorgar a una persona la capacidad de administrar esta nueva forma de diálogo.

Javier Leiva (2010:117) asegura que “las plataformas de la web social han sido el desencadenante de la aparición de un nuevo perfil de profesional llamado *community manager*”.

2.2.2 ¿Qué es exactamente un community manager?

Para comprender mejor el concepto de *community manager* acudimos a definiciones sugeridas por expertos que abordan sus labores, tareas y responsabilidades.

José Antonio Gallego (2009), presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) definió su figura así: “*El community manager* es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello, debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de *Social Media*”.

En la AERCO (2009) presentan al *community manager* como: “Aquella persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.

Por lo tanto, se trata de la persona que actúa como nexo de unión entre las marcas y los consumidores. Generalmente forma parte del departamento de comunicación de las empresas, ya que se encarga de la cobertura de las necesidades comunicativas del público en la Web, también de cuidar el prestigio de la marca en Internet y generar publicidad que ejerza un poder de persuasión entre los posibles clientes.

Otros autores como Manuel Moreno (2014:8) se refieren a esta figura profesional como: “El gestor de comunidades, o *community manager*, no puede ser el becario, ni el joven empleado del departamento de informática que pasa mucho tiempo en internet. Esto es lo primero que tenemos que tener claro. Sin embargo, también debemos ser honestos y admitir que, sobre la profesión de *community manager*, todavía hay mucho desconocimiento y muchas preguntas aún sin respuesta”.

Los académicos de la Fundación UNED (citados por Fernández y Ufarte, 2013:37) describen al administrador de comunidades como “la persona o personas encargadas de gestionar, moderar y desarrollar comunidades en torno a una marca en Internet, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación que representan los medios sociales”.

2.2.3 Funciones: la labor del community manager

Para dar un paso más en la figura del gestor de comunidades es necesario conocer sus principales funciones independientemente de si su puesto está ligado a una empresa, institución o agencia de comunicación.

Alberto Haj-Saleh (2011) resume sus funciones en siete apartados: 1) Atender/escuchar; 2) Comunicar internamente lo recogido en el medio digital; 3) Ser el portavoz para la comunidad de usuarios; 4) Reconocer a los líderes de opinión; 5) Evangelizar; 6) Saber reaccionar a tiempo; y 7) Desarrollar estrategias comunes entre departamentos.

En cuanto a la labor de escuchar, debe prestar atención tanto a su público objetivo como a la competencia, en otras palabras, debe atender al usuario con cercanía e interés, preocupándose por lo que ocurre. Tiene la capacidad de ser cercano con el público, generando y moderando las conversaciones, solucionando los problemas, anticipándose a posibles crisis o comentarios negativos.

En otras ocasiones asume el papel de animador, llamando la atención de los internautas e incentivando su participación mediante sorteos, juegos o promociones ideadas por él mismo o su equipo de trabajo.

Para posteriormente realizar un balance entre opiniones positivas y negativas y extraer una serie de conclusiones. Estas conclusiones serán difundidas internamente dentro de la organización, de este modo se desvelarán las inconformidades, opiniones y deseos de su público objetivo, para poder ajustar la oferta que satisfaga a la mayoría de sus clientes.

Su otra gran función es la de actuar como portavoz de la empresa en redes sociales, expresando y transmitiendo los valores que emplea la marca en la Red para crear prestigio y buena reputación entre los usuarios que pueblan la Web 2.0. Cuando se difunden opiniones negativas acerca de la marca, el gestor debe velar por la empresa y usar argumentos que se apoyan en la verdad y la atención para frenarlos y ganar confianza entre el público.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) (2009) destaca cinco tareas que todo profesional del *social media* debe cumplir: 1)

Escuchar; 2) Facilitar el flujo de información dentro de la empresa; 3) Crear un vínculo de cercanía y confianza entre la empresa y el público; 4) Localización de los líderes a nivel externo e interno; 5) Detección de vías que favorezcan la comunicación entre la empresa y la comunidad.

Tania Lucía Cobos (2011:5), citando a Germán Piñeiro, enumera doce funciones que ejecuta el gestor de comunidades en la organización: 1) Estar atento a los intereses de la firma; 2) Establecer qué canales de comunicación se van a emplear; 3) Mantener comunicación fluida con otras áreas de la empresa; 4) Estar atento a todo lo que se dice de la empresa y marca en Internet; 5) Estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia; 6) Utilizar herramientas de seguimiento y monitorización; 7) Tener criterio para filtrar aquellos comentarios que resulten útiles para la empresa y necesiten alguna estrategia concreta; 8) Detectar las personas más proactivas entre todas las que establece comunicación; 9) Ser resolutivo tanto para la empresa como para los clientes; 10) Ser rápido en la resolución de conflictos; 11) No vender ni hacer publicidad, simplemente comunicar; 12) Informar a los usuarios de toda acción que lleve a cabo la empresa.

2.2.4 Aptitudes profesionales y personales

Para desempeñar sus funciones de un modo adecuado y con el mayor éxito posible, todo *social media manager* (sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia de *social media*) debe poseer una serie de competencias técnicas, varias habilidades sociales y actitudes que le permitan cumplir sus objetivos. Todo ello complementado con una formación académica y profesional correcta.

Según AERCO (2009), las características deseables en un *community manager* son: un nivel de redacción correcto; creatividad y originalidad; conocimiento de publicidad, marketing y comunicación corporativa; afición y curiosidad por las nuevas tecnologías; comprensión del sector en el que la empresa desarrolla su actividad; experiencia en la comunicación online; buen manejo de las plataformas y redes sociales que hay en la Web; y comprensión de la cultura 2.0.

Castelló (2010) asegura que “es vital que el *community manager* se sienta muy identificado con la empresa que representa”.

Además, se requieren una serie de cualidades sociales como: comprensión; transparencia; empatía; afán de liderazgo; capacidad para saber escuchar y responder; saber cómo trabajar en equipo y defender una personalidad y carácter propios. En cuanto a las actitudes, un administrador de comunidades debe ser útil, abierto y accesible.

Pedro Rojas (2010) en el “Manual de ética *del Community manager* o Responsable de Comunidad” expone diez principios básicos que ha de tener en cuenta el gestor de comunidades, son los siguientes: respeto, honor, legitimidad, colaboración, sentido común, mesura, honradez, diversidad, lealtad y profesionalidad. Sin embargo, no especifica si estos rasgos deberían ser innatos o si pueden adquirirse.

En lo correspondiente a la formación profesional, Rocío Miró (2012) deja claros los requisitos que todo profesional del marketing online debería tener: conocimientos profundos de marketing y redes sociales así como de estadísticas, programación, diseño, gestión de proyectos y atención al cliente.

Existe un consenso, presente en todos los autores consultados, que especifica que el nivel de estudios de un *community manager* debe ser alto. Vinader *et al.* (2011) se decantan, especialmente, por los periodistas como aquellos que están reenganchándose a la profesión de gestor de comunidades online en extensión a las labores comúnmente desarrolladas en una empresa de comunicación.

Lucía Cobos (2011) destaca algunas profesiones como la psicología, la comunicación social, el periodismo o la publicidad como próximas a este tipo de profesional.

Davinia Suárez (citada en Cobos, L 2011:7) afirma que: “el *community manager* debe tener una formación multidisciplinar muy relacionada con la comunicación y el marketing y un conocimiento amplio como usuario avanzado de las redes sociales, a partir de ahí las combinaciones posibles son muchas. Al no existir una formación específica para este campo, puede haber estudiado periodismo, comunicación, relaciones públicas, marketing o publicidad, siempre y cuando sea

una persona muy activa y preparada para seguir aprendiendo constantemente porque en Internet todo cambia muy deprisa”.

Hipólito Vivar (2011) defiende la idea de que es el mercado el que se encarga de formar a sus profesionales, actualizándose continuamente. Por tanto, la diversidad de puntos de vista al respecto es patente como también la falta de una formación estandarizada para el gestor de comunidades.

2.3 Reconocimiento y futuro de la profesión

2.3.1 Regulación deontológica

Actualmente no existe un documento o código oficial que marque las pautas para realizar el trabajo de un *community manager*. Una de las posibles causas es que se trata de una profesión novedosa y con un futuro incierto.

Gloria Gómez Escalonilla (2003:51) afirma que “solamente se ha regulado y actuado sobre aspectos muy concretos en la mayoría de los países desarrollados y a nivel internacional para prevenir actividades propiamente delictivas protegiendo el *e-commerce*, contra la piratería informática o contra contenidos que atentan contra derechos básicos”, pero nada concretamente referido a la figura del gestor de comunidades.

Sin embargo, algunas asociaciones y expertos han estado trabajando en asentar las bases a través de principios éticos. Una de las iniciativas fue propuesta por el blog español Senior Manager con la creación de un *Manual de Ética del Community Manager*, pero no consiguió el apoyo de asociaciones y otros colectivos.

El manual aporta una serie de consejos y pautas sobre los principios éticos básicos que todo *community manager* debería seguir, pero al no estar reconocidos por ningún organismo oficial con capacidad legal no pueden ser considerados como ley.

AERCO (2009) aporta una lista de recomendaciones y normas a seguir, entre ellas destacan: escribir en castellano correcto; buscar una entonación nítida; mantener la compostura, huyendo de la posible ofensa a otros por temas políticos, raciales o

religiosos. La propia asociación se refiere a ellas como "cultura 2.0" o "valores de Internet".

Los considerados "valores 2.0" son:

- honestidad;
- respeto;
- humildad;
- generosidad;
- reciprocidad;
- colaboración;
- apertura.

El autor Alberto Haj-Saleh (2011) comenta que el *community manager* no puede abstraerse de estas normas de comportamiento, sino asegurarse de su cumplimiento, ya que su tarea es la de representar a una empresa en la web y sus acciones serán transmitidas como acciones ejercidas por la empresa. Además, propone algunas normas de carácter más práctico: pagar por los recursos; usar correctamente los recursos de la Red; cada espacio tiene sus propias reglas; respetar el espacio ajeno; no enviar *spam*; no sobre-informar; dejar decidir al usuario y no exigir respuestas; compartir los conocimientos que tiene de forma altruista; como moderador establecer normas claras de comportamiento; aceptar las críticas y no permitir a los *trolls*.

Gran parte de las normas se basan en los libros de estilo de redacción digital y exigen estructurar las informaciones tal como se especifica en ellos. Algunas de ellas son: la jerarquización de la información, el uso de un estilo narrativo ágil con frases y párrafos cortos, la utilización de los enlaces; elaboración de contenidos multimedia, etc.

2.3.2 Community management: un mundo cambiante

La revolución producida por Internet y las redes sociales ha cambiado de un modo irrevocable todos nuestros hábitos comunicativos y de consumo de información. Las relaciones entre las empresas y sus clientes ya no son las mismas que hace diez años, las reglas del juego han cambiado para ambas partes y nos encontramos

solo en el principio de las amplias posibilidades que ofrece Internet y sus redes sociales. Por esta razón, puede asegurarse que la sociedad continuará muy presente en el mundo digital, ya sea a través de las redes sociales que actualmente utilizamos o a través de aquellas que están por llegar.

El Blog de IEBSchool (2016) en su artículo "*El futuro del community management*" asegura que "el futuro del *Community Management* no es desaparecer, pero sí ajustarse y ponerse en contexto. Ya no es el salvador de las empresas, de hecho, están naciendo otros perfiles a raíz de la eclosión de Internet y las redes sociales". Perfiles como el *data scientist*, que maneja todas las herramientas del *Big Data*, han entrado en el terreno de juego y también deberán irse adaptando a las exigencias del mercado.

Treviño, Barranquero y Zusberro (2013) priorizan que el profesional se esté constantemente actualizando y se mueva con soltura en la red a que sea un experto en la informática. La actualización constante de los conocimientos y destrezas de un gestor de comunidades es fundamental, ya que es una profesión basada en el desarrollo de las nuevas tecnologías y propensa a los continuos cambios de tendencias que se suceden en Internet.

Un estudio realizado por IAB Spain sobre las tendencias digitales más importantes del 2017 recapitula cuáles son las claves del panorama digital. También explica su funcionamiento y el su posible desarrollo de las aplicaciones y dispositivos.

Las más reseñables son:

-*Podcast*: las empresas ofrecen cada vez más contenidos en este formato, lo que supone aumentar el tiempo diario en una plataforma que no se está usando tanto actualmente.

- Realidad Virtual y Realidad Aumentada

- Creación de contenidos exclusivos para *Smartphones* debido a la hiperconectividad. Manejo de redes sociales que han crecido muy rápidamente últimamente, como son Instagram, Snapchat o Periscope.

- Los últimos años han sido los de la consagración del concepto de colaboración *influencer*-marca en redes sociales. La saturación que se está produciendo en esta

forma de crear contenidos puede provocar que se pierda la credibilidad. El reto para las marcas podría ser el de identificar líderes de opinión de diversos grupos sociales, pequeños *microinfluencers* que pueden resultar mucho más creíbles.

- Los vídeos seguirán siendo protagonistas, sobre todo los vídeos en directo como canal bidireccional para los usuarios que pueden comentar en directo lo que ven y esperarán un *feedback* de la marca que emite.

2.3.3 ¿Figura interna o externa?

A día de hoy, las marcas que deciden contar con un *community manager* para gestionar y organizar toda su web social pueden contratarlo de varias formas:

- Miembro de una agencia de publicidad: Donde desarrolla sus tareas y funciones según las estrategias previamente planteadas por los anunciantes. Entre los que podrían estar varias empresas;
- Miembro de una empresa, institución, organización o asociación: En este caso trabaja únicamente para un anunciante;
- *Freelance*: trabaja independientemente de agencias o empresas con uno o varios clientes.

Aún no ha quedado muy claro cuál sería la opción más conveniente. Castelló (2010) cita en su artículo al presidente de AERCO, Juan Antonio Gallego, que considera que lo ideal sería que el representante online de la empresa forme parte del núcleo interno de la misma.

Por el contrario, hay autores como Manuel Moreno (2014:43), en su libro *El gran libro del community manager*, opina que “para una empresa pequeña, tener un empleado más puede suponer un serio problema de costes y recurrir a profesionales *freelance* o a una agencia de *social media* puede ser la mejor solución”.

Otros opinan que una de las tendencias terminará por imponerse al resto, Treviño et al. (2013) apoyan la hipótesis de que el *community manager* dejará de ser un

profesional independiente y se integrará en un departamento concreto dentro de las organizaciones.

3º Análisis metodológico: Encuesta digital a *community managers* de empresas

Se ha elaborado un cuestionario de 17 preguntas con respuesta múltiple y se ha enviado a varias empresas que operan en España e Italia. Los resultados obtenidos sirven para comparar los métodos comunicativos que siguen unas y otras en Internet y conocer las aptitudes de los *community managers* de cada país.

La lista de empresas que han respondido al cuestionario es la siguiente:

Figura 4. Empresas participantes y ámbito de influencia

Españolas	Italianas
- Campofrío (multinacional)	-Mulino Bianco (multinacional)
- BMW España (nacional)	-Bottega Verde (nacional)
- Redcom (nacional)	-Lavazza (multinacional)
-ALSA (multinacional)	-Heineken (multinacional)
-IKEA (multinacional)	-Buitoni (multinacional)
- Peugeot (multinacional)	-Divella (nacional)
- El Corte Inglés (nacional)	-De Caro Calzature (nacional)
- Hawkers (nacional)	-Quarta Caffè (regional)
- 100 Montaditos (multinacional)	-Barilla (multinacional)
-Don Simón (nacional)	-La Feltrinelli (nacional)
- Just Eat España (multinacional)	-Nastro Azzurro (nacional)
- Dominos (multinacional)	-Conad (nacional)
-Trip Advisor (multinacional)	-Ferrero (multinacional)
- BQ (multinacional)	-Camomilla (nacional)

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se ha organizado en cuatro secciones para facilitar el análisis de la información y la exposición de los resultados.

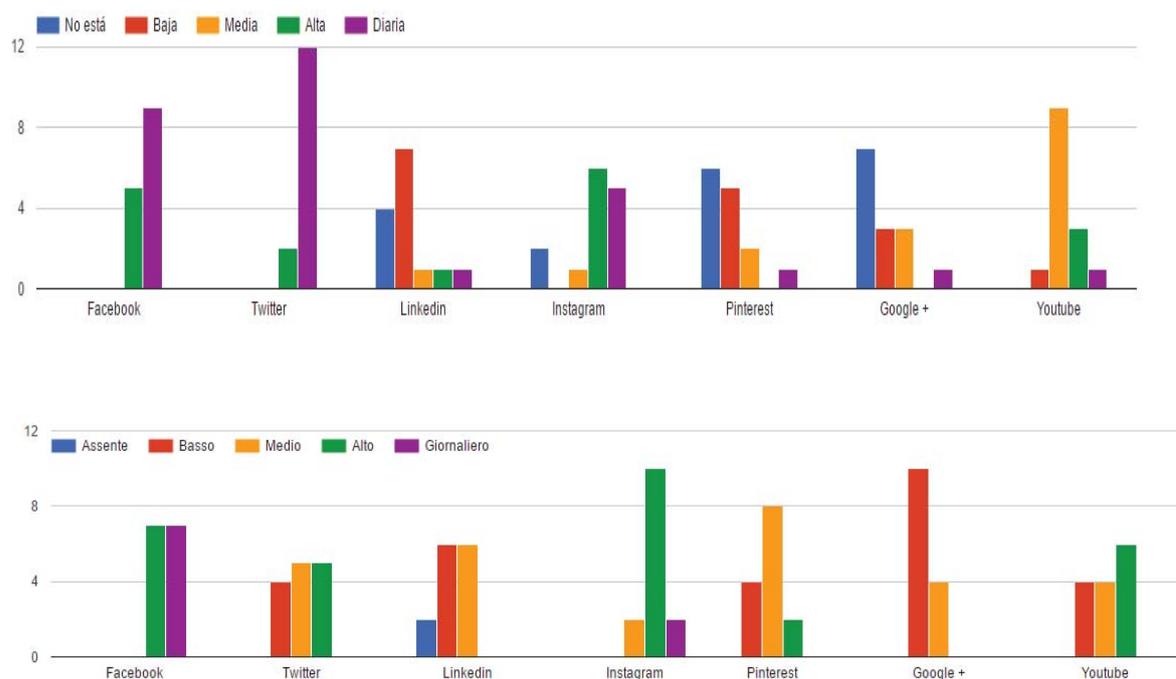
El primer apartado es meramente introductorio y sirve para dividir a las marcas según su **ámbito de influencia**.

Entre las empresas encuestadas en España nueve son multinacionales y cinco nacionales, mientras que las italianas, seis son de ámbito multinacional, siete nacional y una regional (Quarta Caffè, que desarrolla su actividad en el sur del país).

Tras la clasificación de las empresas, pasamos a la segunda fase que sirve para esclarecer la **actividad en las redes sociales** de las marcas encuestadas. La valoración de los resultados obtenidos en esta sección son:

- Gestión de las redes sociales en la empresa:
 - Las respuestas indican que tanto las marcas españolas como italianas apuestan por hacerlo desde el departamento de comunicación y marketing o tenerlo externalizado a través de una agencia de comunicación. Algunas de ellas poseen una combinación de las dos anteriores. Sólo tres de las empresas encuestadas emplean otro tipo de departamento para comunicarse en la Red.
- Cuántas personas se dedican a la gestión de redes sociales en la empresa:
 - En relación a las respuestas a la segunda pregunta, queda claro que la mayor parte de las empresas necesita un equipo de tres o más personas para organizar todas sus redes sociales, un 64% del total en España y un 57% en Italia. Dentro de las marcas españolas, BMW ha respondido que emplea a una persona para gestionar sus redes, ALSA y 100 Montaditos a dos y redcom no emplea a nadie en exclusividad para encargarse de las redes sociales. En lo respectivo a las marcas italianas, Buitoni y La Feltrinelli emplean a dos y Lavazza a una; Bottega verde y De Caro Calzature a nadie en exclusividad, mientras que Quarta Caffè lo realiza a través de todos sus empleados sin el requisito de explícito de ser expertos en comunicación.
- Las redes sociales más usadas:
 - Se ha preguntado a las empresas sobre qué tipo de presencia tienen en las seis redes sociales más influyentes del momento. Estos son los resultados de las empresas españolas:

Figura 5. Presencia en redes sociales de las empresas



Fuente: Encuesta elaborada por el autor

Como demuestra la anterior figura, las empresas aprovechan el gran número de usuarios y la influencia que poseen Facebook y Twitter en España (Figura 5, gráfica superior) para usarlos como eje principal de sus campañas de comunicación. Siendo Twitter la más utilizada diariamente, debido al poco tiempo que se requiere para publicar en la misma y porque es un medio que conecta a empresa e usuarios con más rapidez. Ambas plataformas sociales están seguidas de cerca por Instagram y Youtube, cuyo nivel de usuarios se ha incrementado exponencialmente durante los últimos años. Más atrás quedan sitios como LinkedIn, Pinterest o Google+ que presentan una actividad baja o nula en el plan comunicativo de una empresa.

En contraposición a lo visto en España, Twitter no ha logrado alcanzar un gran seguimiento y difusión en el país transalpino (Figura 5, gráfica inferior), siendo la cuarta más utilizada por las empresas. A pesar de esta excepción, la tendencia es muy similar con Facebook como líder indiscutible y con Instagram y Youtube tras

él. También se emplean algo más otras redes como Pinterest o LinkedIn pero no alcanzan los registros de las anteriores.

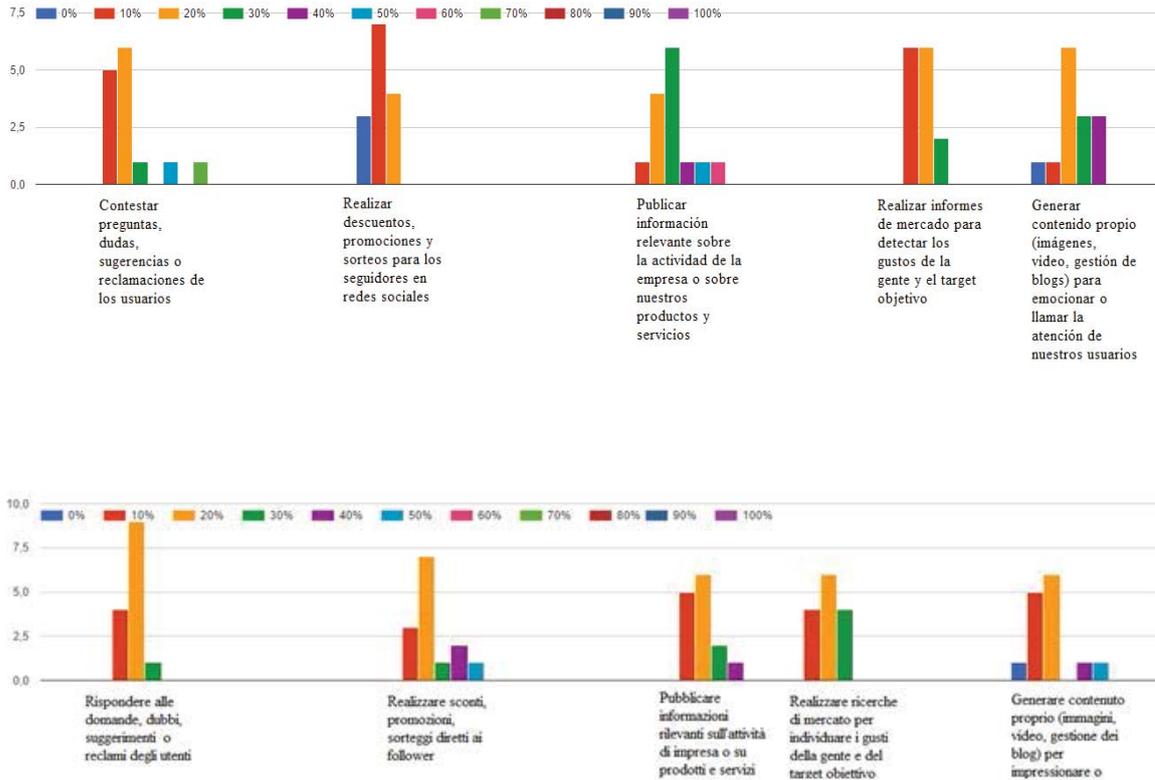
La siguiente sección analiza las **estrategias que diseñan las marcas para la comunicación en la Web**. Los contenidos de este apartado son:

- Actividad en Facebook y Twitter:
 - Para comenzar este bloque se ha indagado sobre el número medio de publicaciones semanales en Facebook y la cantidad de *tweets* diarios que cada una de las empresas publica en las respectivas redes sociales.
En lo respectivo a Facebook, las compañías de ambos países se muestran muy activas en esta plataforma, las marcas españolas generan entre una y cinco publicaciones semanales, exceptuando al Corte Inglés que afirma realizar 30 publicaciones por semana. Por su parte, las marcas italianas producen de cuatro a 15 publicaciones semanalmente. Destacando a Divella con 18 y a Bottega Verde con 20.
En cuanto a su actividad en Twitter, las empresas que operan en nuestro país dedican un mayor tiempo a esta red social. La mayor parte escribe de uno a siete *tweets* diarios, como contraparte destacan Dominos Pizza y Alsa con 25 y 20 *tweets* al día respectivamente. En Italia, ocho de las empresas redactan un *tweet* diario (57,1%), cinco publican dos *tweets* (35,7%) y solo una ha indicado que difunde tres *tweets* por día (7,1%).
- Estrategias predefinidas:
 - Todas las empresas españolas contestaron positivamente cuando se les preguntó sobre si poseen una estrategia predeterminada en las redes y si se encuentra reflejada en algún tipo de documento. En Italia, no existe una respuesta unánime, pero varias de ellas si establecen una serie de estrategias a seguir en la Web, aunque no siempre están puestas por escrito en un documento. Otras afirman que no siguen estrategias impuestas por la empresa, sino que dejan la responsabilidad en manos del gestor de comunidades.
- Acciones que realizan en redes sociales:
 - Se ha propuesto a los *community managers* de las empresas determinar el porcentaje de tiempo que dedican a realizar cinco acciones frecuentes

en la comunicación digital para conocer mejor las estrategias que siguen. La suma de los porcentajes en ningún caso podría superar el 100%.

Figura 6. Estrategias comunicativas de las empresas encuestadas

7º ¿Qué porcentaje de tiempo dedica a cada una de estas actividades?



Fuente: Encuesta elaborada por el autor

Como puede comprobarse en las gráficas, desde un punto de vista global las compañías se preocupan en prestar atención al usuario y en anunciar sus productos y servicios a través de la Red, publicando informaciones relevantes sobre ellos mismos. En España (Figura 6, gráfica superior) hay varias marcas que no realizan descuentos y promociones, o dedican una menor cantidad de tiempo a ello, y se centran en otros aspectos como la realización de informes de mercado. Sin embargo, invierten bastante tiempo en crear contenidos propios para llamar la atención de los internautas. Por el contrario en Italia (Figura 6, gráfica inferior), las acciones están algo más igualadas. Por lo general, dedican mayor tiempo en promociones y descuentos, pero algo menos a generar contenidos propios.

- Principales objetivos en las redes sociales:
 - Hemos pedido a las empresas que enumeren, por orden de importancia, cinco prioridades básicas de la comunicación corporativa propuestas en la encuesta (siendo el 1 el de mayor relevancia y el 5 el de menor), los resultados generales han sido:

En España:

1. Aumentar las ventas de la empresa;
2. Aumentar las ventas online de la empresa;
3. Mejorar la confianza y opinión que tienen los clientes sobre la empresa;
4. Aumentar nuestra notoriedad como marca;
5. Incrementar las visitas a la página web.

En Italia:

1. Mejorar la confianza y opinión que tienen los clientes sobre la empresa;
2. Aumentar las ventas de la empresa;
3. Aumentar nuestra notoriedad como marca;
4. Aumentar las ventas online de la empresa;
5. Incrementar las visitas a la página web.

Respecto a las respuestas obtenidas, destaca que en España se da máxima prioridad al beneficio económico, por el contrario sus homólogas italianas priorizan la de mejorar la opinión de los usuarios. En cuanto a las ventas online, es lógico que en España alcance una posición mejor porque empresas como Hawkers, Just Eat o Tripadvisor basan toda su actividad en Internet.

- Seguimiento de usuarios
 - De nuevo hemos pedido a las empresas que enumeren por orden de importancia las razones por los que los usuarios las siguen en redes sociales. Para ello, se han propuesto cinco motivos genéricos dentro de

la propia encuesta para ordenarlos de mayor a menor importancia. Se han recogido los siguientes resultados:

En España:

1. Buscar información sobre sus productos y servicios
2. Compartir opiniones sobre sus productos y servicios actuales
3. Hacer compras
4. Aprovecharse de promociones y descuentos
5. Participar en conversaciones y eventos

En Italia:

1. Buscar información sobre productos y servicios
2. Aprovecharse de promociones y descuentos
3. Compartir opiniones sobre sus productos y servicios actuales
4. Participar en conversaciones y eventos
5. Hacer compras

En los resultados obtenidos, se percibe que los consumidores italianos realizan menos compras a través de la web y usan las redes para dejar su opinión, buscar información o buscar ofertas.

El último apartado se centra en las **aptitudes del *community manager***, donde se abordan los siguientes temas:

- Formación académica:
 - Todas las respuestas, en ambos países, demuestran que para ejercer como *community manager* se requiere una alta formación. Todos poseen estudios universitarios y la mayoría de ellos también tiene estudios de máster.

Los estudios en los que están especializados son: once de los encuestados en España tienen estudios en Periodismo/Comunicación y también en Marketing/Publicidad (79,6%), dos en Economía/Gestión (14,3%) y sólo uno de ellos (ALSA) en Transporte y Gestión Logística (7,1%). En Italia, cuatro en Periodismo/Comunicación (28,6%), ocho en Marketing/Publicidad (57,1%) y dos en Economía/Gestión(14,3%).

Diez de los encuestados en España y cuatro en Italia asegura haber recibido algún tipo de formación complementaria para ejercer como profesional. Lo que refleja que se requiere una mayor profesionalización y preparación previa para llegar a ser *community manager* en España que la exigida en Italia. Las instituciones u organismos que imparten este tipo de cursos o seminarios van desde la propia empresa, a universidades o empresas de renombre en Internet.

Algunas de ellas son: Google, Facebook, UNED, FGB Learning o Digital Coach entre otros.

- Años en la profesión:

- Todas las respuestas a la pregunta de cuántos años llevan ejerciendo la profesión han sido variadas, pero todas se encuentran en un rango de 2 a 11 años, demostrando que se trata de un puesto profesional bastante novedoso y que ha ido creciendo poco a poco durante la última década.
- Para comprobar la estabilidad de la misma, se ha indagado sobre cuántos años llevan trabajando para la empresa actual y las respuestas van desde 1 año a 5 años, por lo tanto podría decirse que se trata de una profesión algo inestable.

- Figura externa o interna:

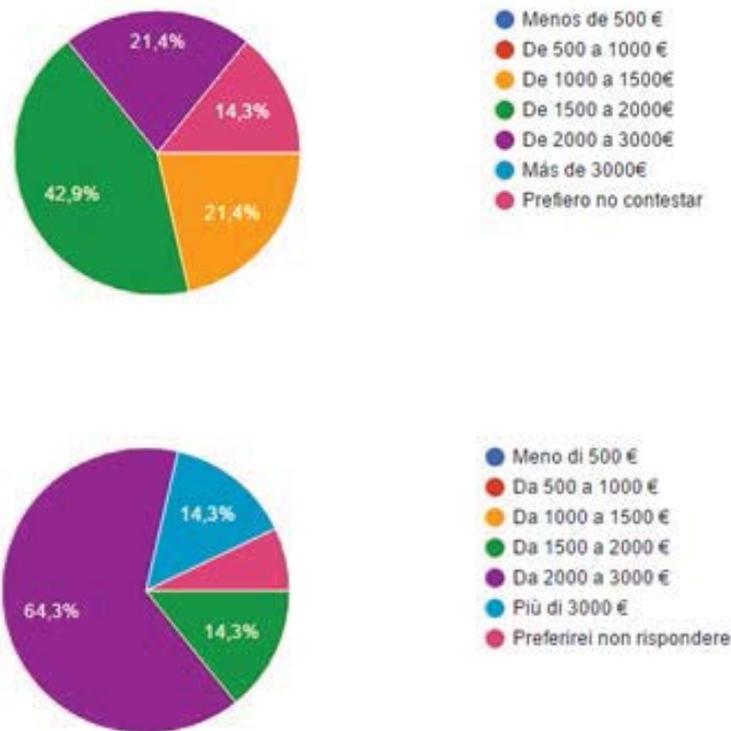
- Para comprobar si los gestores de comunidades, que han realizado el sondeo, forman parte de la plantilla de la empresa, trabajan para una agencia de comunicación que administra las redes de varias empresas o si son *freelance*, se les ha preguntado para cuantas empresas trabajan al mismo tiempo y estos han sido los resultados:

En España, nueve contestaron que solo desarrollan su actividad profesional para una empresa (64,3%), cuatro que lo hacen para dos (28,6%) y solo uno que trabaja para tres o más empresas (7,1%).

Por su parte en Italia, ocho afirman trabajar para una sola empresa (57,2%), tres para dos empresas (21,4%), y otros tres dicen trabajar para tres o más empresas (21,4%).

- Remuneración media de la profesión:
 - Se ha puesto sobre la mesa la cuestión del sueldo medio que reciben al mes y estos son los resultados:

Figura 8. Sueldo aproximado de los encuestados

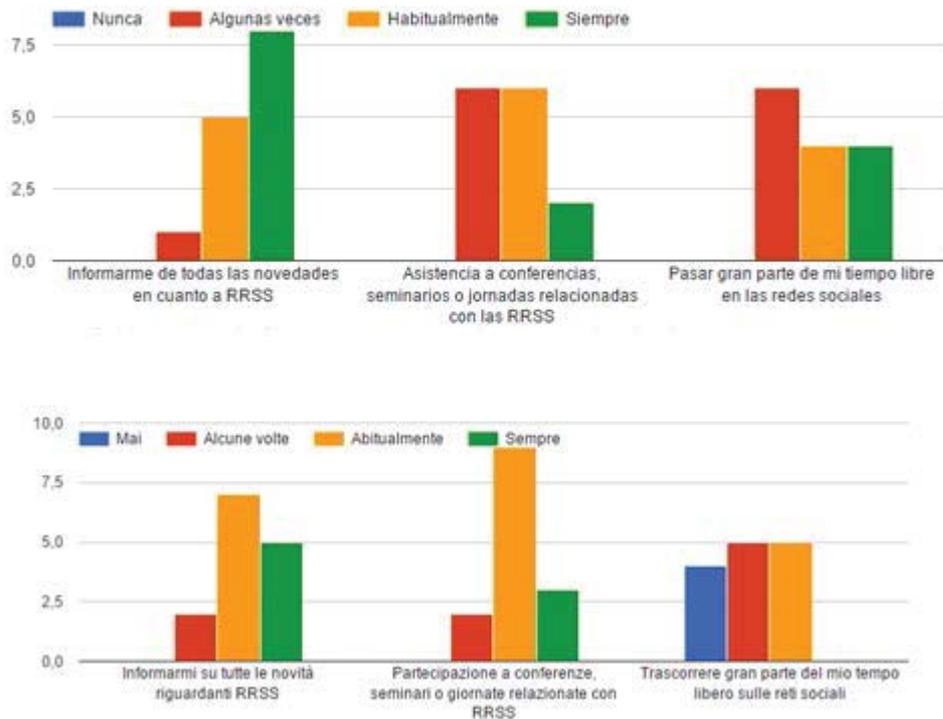


Fuente: Encuesta elaborada por el autor

Las gráficas indican que, de media, una persona que ejerce de *community manager* en Italia (gráfica inferior) tiene un salario más alto que otra que lo haga en España. Quizá se deba a que la profesión es más valorada en un país que en otro.

- Hábitos de un *community manager*:
 - Se ha preguntado sobre la frecuencia con la que realizan tres acciones propuestas en la encuesta, con el objetivo de descubrir si verdaderamente un *community manager* intenta actualizar sus conocimientos en nuevas tecnologías y estos son los resultados:

Figura 9. Hábitos de un *community manager*



Fuente: Encuesta elaborada por el autor

Las gráficas muestran que ambos dan mucha importancia a las novedades en las redes sociales y se preocupan por mantenerse informados casi constantemente, también suelen asistir a conferencias o seminarios sobre las redes sociales pero con una menor frecuencia que el apartado anterior. En cuanto a pasar su tiempo libre en las redes sociales, en Italia deciden abstraerse algo más y alejarse un poco de ellas mientras que en España, varios confiesan estar casi siempre conectados y otros deciden invertir su tiempo libre lejos de las redes.

4º Conclusiones

Como punto final de este trabajo se extraen una serie de conclusiones, derivadas del desarrollo de la investigación y el análisis, que nos permiten dar respuesta a las hipótesis iniciales.

Tal y como enunciaba la primera hipótesis, las empresas apuestan por la comunicación digital para interactuar con los consumidores. Así lo evidencia reiteradamente el marco teórico y queda contrastado en la encuesta enviada a las empresas. Las marcas están muy presentes en Internet y se esfuerzan por comunicarse con los usuarios, que se han convertido en emisores y receptores de mensajes gracias a las características que ofrece la Web 2.0. Las empresas ya no conciben su existencia sin su espacio en la Red y han ideado una serie de estrategias que se desarrollan en las redes sociales. Para coordinar y desempeñar todas las funciones necesarias para llevar a cabo una correcta comunicación corporativa *online* las empresas se encomiendan al *community manager*.

La segunda hipótesis está estrechamente ligada a la primera y expone la idea de cómo el *community manager* asume un rol fundamental en la comunicación de las empresas en el mundo virtual. La responsabilidad que recae asumen es inmensa ya que no solo tienen que hacer frente a cuestiones relacionadas con sus publicaciones sino también a todo lo que rodea a la marca y que puede verse reflejado en las redes sociales.

Esta afirmación se ha certificado durante toda la investigación, poniendo el foco en sus funciones, aptitudes, hábitos y su formación académica. Toda la información ha sido contrastada por los autores consultados y por los resultados que ofrecen las encuestas, los cuales han verificado que una inmensa mayoría de los profesionales en gestión de comunidades cuentan con una formación universitaria especializada en comunicación y marketing, aunque no existe un aprendizaje estandarizado para convertirse en *community manager*.

Otro de los aspectos a destacar es el hecho de que su posición dentro de la empresa depende de la organización de la misma, a menudo las empresas no cuentan con un departamento de comunicación tan especializado y la posición del

community manager depende del organigrama de la compañía. Por esta razón puede trabajar interna o externamente para una o varias instituciones o empresas.

La última hipótesis mira hacia un futuro cercano y asegura que el desarrollo de las nuevas tecnologías en el terreno de la comunicación y el cambio constante de las tendencias que se suceden en la Red juegan un papel relevante en el devenir de la profesión. El último epígrafe del marco teórico aborda esta hipótesis que no ha llegado a confirmarse del todo ya que nunca puede saberse con certeza qué ocurrirá en el futuro, pero puede intuirse la necesidad de la actualización constante de los conocimientos en las plataformas *online*, lo que denota una preocupación por parte de los *community managers* en continuar formándose y especializándose en las novedades que aportan los *social media*. Estamos ante un mundo muy cambiante dónde pueden surgir nuevas figuras cada vez más especializadas en aspectos concretos de la comunicación digital. Queda en el aire, por tanto, un interrogante que resultaría interesante contestar en un futuro próximo y en trabajos y estudios venideros.

En cuanto al análisis realizado a través de encuestas digitales a empresas que operan en España e Italia pueden sintetizarse varias conclusiones:

Ambos países reconocen la importancia de la comunicación corporativa en Internet y ponen en manos del *community manager* la correcta administración y gestión de la misma. Las red social más influyente del momento es Facebook y es a la que más tiempo dedican todas las empresas, por otra parte Twitter ha generado resultados dispares siendo muy usada en España y bastante menos empleada en Italia. Otro punto importante es el beneficio económico que recibe un *community manager* por su actividad laboral, donde los italianos superan con creces a los españoles.

5º Bibliografía

AERCO y Territorio Creativo (2009). *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Disponible en <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html>. [Última consulta: 12.06.2017].

Albornoz, J. (2003). *La prensa on-line: mayor pluralismo con interrogantes*. En E. Bustamante (Comps). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (pp. 111-135). Barcelona: Gedisa Editorial.

Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Madrid: Createspace.

Blog de IEBSchool (2016). *El futuro del community management*. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/futuro-community-management/>. [Última consulta: 28.05.2017].

Castelló Martínez, A.(2010). *¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media*. En: *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol, 4, N°2,pp. 89-110. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220089A> [Última consulta: 01.06.2017].

Chen, Carlos.(2012) , *7 consejos para hacer crecer las redes sociales*. Disponible en <http://formulasparaganardinero.com/7-consejos-para-hacer-crecer-las-redes-sociales/>. [Última consulta: 16.06.1017].

Cobos, L. (2011). *Y surge el community manager*. En: *Razón y palabra*, nº 75, México: Campus Estado de México, pp. 50-64

Faerman, J.(2010). *Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Barcelona: Alienta.

Garrigos-Simon, F. , Lapiedra, R. Barberá, T. (2012). *Social networks and web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations*. En: *Management Decision*, nº50, pp.1880-1890.

Gómez Escalonilla, G. (2003) *Libro y entorno digital: un encuentro de futuro* En E. Bustamante (Comps.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital* (pp. 39-54). Barcelona: Gedisa Editorial.

Gómez Vieites, A., Otero Barros, C.(2011). *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: Ra-Ma.

Haj-Saleh Ramírez, A.(2011). *El community manager en la web 2.0*. Málaga: IC Editorial.

IAB Spain.(2017). *Top Tendencias Digitales 2017*. Disponible en: <http://iabspain.es/wp-content/uploads/top-tendencias-2017-1.pdf>. [Última consulta: 20.06.2017].

Kunz, M. y Hackworth, B. (2011). *Are consumers following retailers to social networks?*. En: *Academy of Marketing Studies Journal*, nº15, pp.1-22.

Leiva-Aguilera J. (2010). *Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los documentalistas*. En: *El profesional de la información*, n. 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 117-121.

López-Meria, A. (2015). *El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión*. En: *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 2, nº 4, pp. 34-41.

Martín, V. (2012). *¿Página web o página de Facebook?*. Disponible en <http://victormartinp.com/2012/09/web-o-pagina-de-facebook-el-50-de-los-consumidores-se-decanta-por-facebook/>. [Última consulta: 17.05.2017]

Monroy, C. (2012). *25 consejos sobre cómo usar Twitter para tu desarrollo profesional*. Disponible en <http://www.cristianmonroy.com/2012/09/25-consejos->

[sobre-como-usar-twitter-para-tu-desarrollo-profesional.html](#). [Última consulta: 02.05.2017]

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona: Planeta.

Nobre, H. y Silva, D. (2014): *Social Network Marketing Strategy and SME Strategy Benefits*. En: *Journal of Transnational Management*, nº 19, pp.138-151.

O'Reilly, T. (2009): *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. California: O'Reilly Media.

Risso Úbeda, Francisco J.; Lutzky Susel, Mónica B.(2009). El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional. En: IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Comunicaciones Académicas, Año IV, Vol. 7, pp. 174-179

Rodríguez , O.(2011). *Community manager*. Madrid: Anaya Multimedia D.L.

Rubio,F. (2017). *Aula CM: Guía de Facebook 2017: Marketing y Estrategia para Empresas*. Disponible en: <http://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>. [Última consulta: 08.05.2017]

Sawhney, M. Verona, G. y Prandelli, E. (2005). *Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation*. En: *Journal of Interactive Marketing*, nº 19, pp.4-17.

Seraj, M. (2012). *We create, we connect, we respect, therefore we are: Intellectual, social and cultural value in online communities*. En: *Journal of Interactive Marketing*, nº 26, pp-209-222.

Sotelo, R. (2017). *VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017*. En: *Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/>. [Última consulta:09.05.2017]

Stallman, Richard M (2002). *GNU Emacs Manual: Sixteenth edition for GNU Emacs Version 21*. Boston, Massachusetts: GNU Press.

Treviño, P., Barranquero, A. y Zusberro, N. (2013). *Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online*. En: *Adcomunica*, nº 6, Castellón: Universitat San Jaume I, pp. 163-188

Turmo, F. S., Lassa, J. J. V. (2013). *Los gabinetes de comunicación y su adaptación a la red: la incorporación de la figura del community manager*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, pp. 92-109

Vinader, R., García, A. y Abuín, N. (2011). *El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual*. En: *Telos*, nº 87, Madrid: Fundación Telefónica, pp. 73-83

Vivar, H (2011). *TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales*. En: *Telos*, nº 87, Madrid: Fundación Telefónica, pp. 58-62

Zarrella, D., Zarrella, A.(2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Grupo Anaya S.A.