



# **GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Curso académico 2016-2017**

**Comunicación comercial en redes sociales**

**Commercial Communication in Social Networks**

**AUTOR: Lucia Lucaci**

**TUTOR: Ignacio Alfredo Rodríguez del Bosque  
Rodríguez**

**Fecha: 12-12-2016**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	2
INTRODUCCIÓN .....	4
METODOLOGÍA.....	5
1. INTERNET Y REDES SOCIALES.....	5
1.1. Globalización.....	7
1.2. Aspecto social.....	7
2. EMPRESA Y LAS REDES SOCIALES COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA ORGANIZATIVA ...	8
3. COMMUNITY MANAGER .....	9
3.1. ¿Qué es el Community Manager? .....	9
3.2. Objetivos .....	10
3.3. ¿Cuáles son las funciones de un Community Manager?.....	11
3.4. Características y formación de un buen Community Manager .....	13
3.5. Herramientas necesarias para la actividad del Community Manager.....	15
3.6. Coste de contratación de un Community Manager.....	23
3.7. Resultados de un Community Manager.....	24
3.8. Impacto cuantitativo en el éxito empresarial .....	26
4. CONCLUSIONES: COMMUNITY MANAGER COMO OPORTUNIDAD DE EMPLEO.....	26
BIBLIOGRAFÍA.....	30
ANEXOS.....	34

## RESUMEN

En el presente estudio, se analiza la creciente importancia de las redes sociales como medio de contacto con el cliente y herramienta de marketing online, lo que ha llevado consigo la aparición de la figura del Community Manager y su presencia cada vez mayor en las empresas. Para entender cuál es su importancia en la empresa, definimos el concepto según distintos expertos especializados en el campo, analizamos el conjunto de funciones que realiza, su responsabilidad, y los principales objetivos que se pretenden alcanzar. Además, se analizan las características y la formación requeridas para ser el Community Manager ideal, ya que la formación profesional es un aspecto muy importante a la hora de definir un buen Community Manager, ya que la profesión no implica una mera publicación de contenidos en las redes sociales o la gestión básica de las mismas. Para un buen desarrollo del trabajo asignado, un Community Manager dispone de distintas herramientas que son necesarias para poder implantar su estrategia y realizar el control de la misma. Dichas herramientas son utilizadas por el profesional para plasmar el resultado de sus acciones, recogiendo en un informe de resultados, dependiendo el contenido de éste del objetivo a alcanzar por la empresa, con datos cualitativos y cuantitativos de su campaña de gestión. Por otro lado, se analiza el coste de contratación y el impacto que supone en el éxito de las empresas al incorporar al profesional en la plantilla, determinando de esta forma la rentabilidad obtenida, comparando el coste que supone con los ingresos obtenidos. Por último, proponemos analizar a la figura del Community Manager como una oportunidad de empleo para un estudiante que ha acabado sus estudios y se quiere dedicar al Community Management. Para ello, se recogen los requisitos necesarios, tanto como formación adquirida, como características innatas, para un buen desarrollo de sus funciones. Se ha considerado necesario el estudio de este profesional ya que en el transcurso de los años de universidad del autor no se le ha dado mucha importancia, y se considera necesario ya que es una buena opción laboral para un estudiante del campo de marketing.

This study analyzes the crescent importance of social networks as a contact channel with the customers and an online marketing tool, which has led to the emergence of the Community Manager and its increasing presence in companies. So we can better understand its importance in the company, we define the concept according to different experts opinions, experts specialized in the subject-matter of marketing, we analyze the group of functions that he performs, its responsibility, and the main objectives that are intended to be achieved. In addition, we analyze the characteristics and training required for being the ideal Community Manager, since professional training is a very important aspect in a good Community Manager, inasmuch as the profession does not imply a mere publication of content in the Social networks and their basic management. For a good development of his assigned work, a Community Manager has different tools that are necessary for being able to implement his strategy and control it. These tools are used by the professional to capture the results of his actions, collecting it in a results report. The content of this results report depends on the objective to be achieved by the company, with qualitative and quantitative data of its management campaign. On the other hand, we analyze the cost of hiring the Community Manager and the impact that it implies in the success of the companies when incorporating the

professional in the workforce, determining this way the profitability obtained, comparing the cost that supposes with the obtained income. Finally, we propose to analyze the figure of the Community Manager as an employment opportunity for a student who has just finished his studies and wants to dedicate himself to Community Management. For this, we gather the requirements, both as acquired training and innate characteristics, needed for a good performance of their functions. It has been considered necessary the study of this professional since in the course of the author's university years it has not been given much importance and it is considered necessary since it is a good job choice for a student in the subject of marketing.

## INTRODUCCIÓN

Community Manager, Social Media Manager, Online Strategist, Brand Manager o Marketing Manager. Todos tienen ciertas cosas en común pero no representan la misma figura y no deberían entrar en las funciones de la misma persona, especialmente cuando nos referimos a una empresa de grandes dimensiones.

Para poder definir la figura del Community Manager, se debe aclarar en primer lugar qué es una comunidad. Resumiendo la amplia definición que se puede dar de ésta, podemos decir que una comunidad es un grupo de personas que se forma alrededor de una idea, un interés, una actividad o, como en nuestro caso, una marca. Estas comunidades pueden ser tanto comunidades offline, como online, centrándonos en este trabajo en la comunidad online, formada alrededor de una marca. Yendo más allá en esta idea, se puede afirmar que las comunidades se forman alrededor de una experiencia ofrecida por una determinada marca.

En el presente trabajo exponemos una investigación de tipo documental y teórico, dirigida al análisis del uso cada vez más frecuente de las redes sociales en las empresas que componen el mercado actual. Para concretar y especificar los objetivos y las consecuencias de la utilización de las redes sociales, nos centraremos en la figura del Community Manager.

La razón que ha llevado a la elección de este tema ha sido la relativamente escasa atención que se ha dedicado durante los años lectivos de un estudiante del Grado de Administración y Dirección de Empresas a las funciones que cumple la figura del Community Manager y la forma en la que afecta su contratación en el resultado de la actividad de la empresa y con ello, en el éxito de la misma.

Las empresas que componen el mercado actual desarrollan su actividad en un mundo cada vez más globalizado, por lo cual puede resultar necesario realizar cambios y adaptaciones al dinamismo de un mercado cada vez más global.

Para adaptarse correctamente a la globalización, las empresas han incorporado como parte de su estrategia organizativa las redes sociales, con el objetivo de alcanzar una mayor conectividad y mayor comunicación con sus clientes.

Este proceso de introducción de las redes sociales en el mundo empresarial ha llevado a la aparición de la figura del Community Manager, siendo éste una parte cada vez más importante en la empresa. Para conocer mejor cuál es el rol del Community Manager en la organización, vamos a analizar con detenimiento sus principales funciones, las aportaciones que éste realiza para la empresa, cuáles son las cualidades de un buen Community Manager, formación y características, el coste de la misma y la influencia que tiene dicha contratación sobre el resultado económico y financiero de la empresa, para, de esta forma, calcular si la rentabilidad sobre la inversión realizada es positiva.

Con todo esto, lo que se quiere realizar es una recogida de información para el estudio de la oferta de empleo en dicho campo, los requisitos que debería cumplir un estudiante que haya acabado sus estudios y quiera dedicarse al Community Management, incluyendo la formación necesaria y las cualidades innatas que debería poseer.

## METODOLOGÍA

La aparición del espacio World Wide Web, nacido a finales de los años noventa como un sistema de interconexión entre ordenadores a nivel mundial, ha supuesto una novedad revolucionaria en la sociedad moderna y , por supuesto, en el mundo empresarial. El principal logro que la aparición del espacio web ha arraigado fue la revolución en el campo de la información y de las comunicaciones.

Las empresas han sido capaces de sacar el máximo provecho de las nuevas posibilidades derivadas de las nuevas tecnologías, obteniendo de esta forma numerosas e importantes ventajas. Entre ellas enumeramos la facilidad para *obtener información* de forma totalmente gratuita, relacionada con distintos aspectos que puedan resultar de interés para la organización (datos e información sobre competencia, legislación, novedades en el mercado, información relevante para un mejor conocimiento de sus clientes actuales y potenciales, etc.) o la expansión de sus horizontes comerciales mediante *ventas directas*. De esta forma, además de la forma convencional de distribución de su gama de productos, Internet se convierte en un canal de distribución directo, gracias al cual las empresas pueden realizar comercio electrónico bajo 2 formas principales: Business to Business (B2B) y el Business to Consumer (B2C).

### 1. INTERNET Y REDES SOCIALES

La presencia de las nuevas tecnologías en la empresas, y con ellas el uso de Internet y las redes sociales, ha revolucionado el mundo empresarial, aportando múltiples ventajas en cuanto a la estrategia organizativa, incrementando las posibilidades de alcanzar el éxito empresarial, independientemente de que sean pequeñas o grandes empresas.

Según un reciente informe realizado por la compañía Manpower Professional (2010) sobre el uso de las redes sociales en las empresas, *“aproximadamente un 85% de las empresas utilizan las redes sociales con fines de negocio”*, de los cuales los más importantes son la mejora de la imagen empresarial, el aumento de la notoriedad de la marca y promocionar los productos o servicios ofrecidos. En contraste a este aspecto, conocemos datos sobre el uso de las redes sociales por parte de los consumidores, datos ofrecidos por un estudio actual realizado por el grupo IAB sobre las redes sociales.

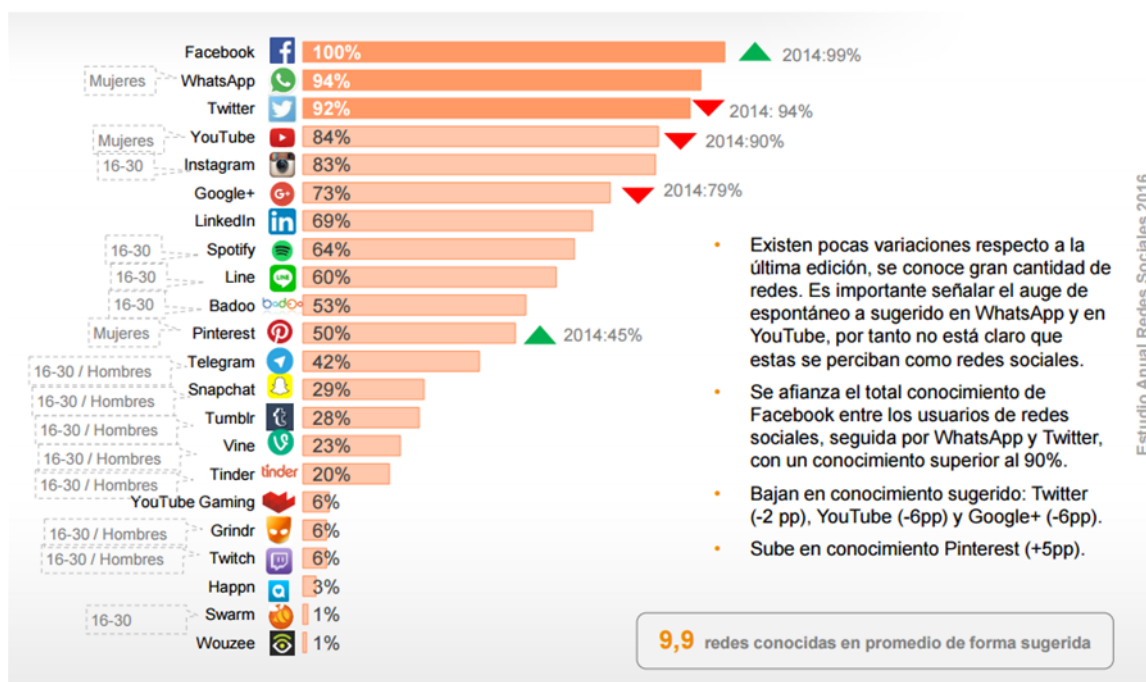


Figura 1: Reparto del consumo de redes sociales entre los consumidores

Fuente: IAB: Estudio sobre las Redes Sociales, 2016

El mismo estudio afirma que las redes sociales mejor valoradas son WhatsApp y YouTube, mientras que las redes peor valoradas son Google+, Line y LinkedIn. Según las encuestas realizadas a los integrantes de la muestra, un 36% del tiempo que pasan los usuarios en las redes sociales está destinado a publicar contenidos, el mismo porcentaje para seguir a personajes influyentes, 23% destinado a seguir y ver publicaciones de una marca determinada y un 19% a hablar de productos y servicios.

Dentro del porcentaje de los usuarios que forman la muestra encuestada y que han respondido que siguen de forma habitual a marcas comerciales, un 47% afirma que su motivación inicial para ello es mantenerse informados, un 36% indica que lo hace para conocer productos o servicios, mientras que un 27% lo hace para participar en concursos organizados por las empresas y un 24% para obtener descuentos.

Por otro lado, un 42% de los usuarios son fieles a la marca porque la empresa publica contenidos de interés, un 39% por seguir la actualidad de la marca, un 34% porque publica ofertas o promociones, mientras que sólo un 11% son fieles por la interacción que se establece con la marca.

Además, un 31% de la muestra afirma que la presencia de las marcas en las redes sociales aumenta la confianza en las mismas.

Ayudándose de todos estos datos, las empresas podrían tomar decisiones sobre su presencia y actuación en las redes sociales, ofreciendo contenidos de interés para los usuarios, para conseguir la fidelización de los mismos hacia la marca. Este aspecto es un punto clave en la estrategia de comunicación en redes sociales del Community Manager.

## 1.1. Globalización

La globalización y la internacionalización han obligado a las empresas a adoptar ciertos cambios y a redefinir la estrategia organizativa para alcanzar el éxito empresarial. La globalización ha aportado una mayor interrelación entre empresas a nivel mundial, y ha supuesto una alta disponibilidad de sistemas de información y comunicación, oferta de productos globales con una mayor calidad y atención a las distintas necesidades de los clientes.

Definitivamente, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han contribuido de manera proactiva al dinámico proceso de adaptación de la empresa a la paulatina y continua globalización.

## 1.2. Aspecto social

La principal ventaja que supuso la llegada del espacio Web es la revolución en la comunicación de la empresa con sus principales grupos de interés. De esta forma, se ha aumentado la facilidad de comunicarse con los clientes y proveedores, trabajadores y demás personas interesadas en la empresa, implicando un importante ahorro en costes y una desarrollada innovación empresarial. Según el estudio de Manpower Professional sobre el uso de las redes sociales (2010), un 75% de las empresas a nivel internacional y un 88% en España no poseen una política formal con respecto al uso de las redes sociales por parte de sus trabajadores, confirmando, con un 89% por parte del primer grupo y con un 95% en el segundo, que la reputación de la imagen corporativa no se ha visto afectada negativamente como resultado del uso de dichas redes sociales.

Dentro de las actividades más comunes realizadas por parte de las empresas en Internet y las redes sociales encontramos la monitorización y análisis de los que se dice sobre las empresas o la realización de campañas publicitarias para atraer a potenciales clientes.

Aunque el contacto con el cliente parece ser el principal objetivo del uso de las redes sociales, de la utilización de las mismas se derivan otras importantes ventajas, tales como el incremento de tráfico en la web, la captación del talento, encontrar nuevas posibilidades de negocio, observar las acciones llevadas a cabo por la competencia, la formación o la comunicación interna.

Los medios sociales son una buena opción para invertir en estrategias de marketing ya que, mediante éstos, la empresa interactúa con un consumidor activo y productor de contenidos, que se involucra en la comunicación. Además, generan “lazos emocionales” entre la marca y el consumidor mediante conversaciones e interacciones con el mismo, y, a diferencia de otros medios para publicitarse, los medios sociales son progresivos y exponenciales, ya que tienen una continuidad en el tiempo y pueden producir lo que llamamos “efecto viral”.



## 2. EMPRESA Y LAS REDES SOCIALES COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA ORGANIZATIVA

La visibilidad y la conectividad son los dos aspectos fundamentales del espacio Web y de las redes sociales.

Dentro de las estrategias organizativas que las empresas siguen mediante su presencia en las redes sociales podemos encontrar la *orientación empresarial hacia el cliente*, siendo éste la principal variable de marketing considerada en la toma de decisiones (filosofía del *client first*). Se busca la máxima satisfacción del cliente antes de la fidelización y la obtención de la lealtad hacia la marca. Otra estrategia utilizada es la *segmentación de los clientes*, buscando un vínculo más unido entre la marca y el cliente mediante Internet y el establecimiento de relaciones individualizadas con cada cliente, lo cual lleva a la identificación de necesidades específicas no satisfechas que la empresa puede aprovechar.

Siendo el denominado “boca-oreja” el canal más utilizado para la transmisión de información y el canal en el que más confían los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra o consumo, las empresas pueden optar por utilizar las redes sociales para alcanzar la “*viralidad*”, proceso en el cual el cliente es la figura central, interactuando en los mensajes publicitarios.

Mediante la utilización de las redes sociales, la empresa puede comunicarse de forma personalizada con sus clientes, ofrecerles experiencias de marca, lo cual facilita la creación de *branding* social, mediante el cual la empresa se relaciona de forma directa y cercana con las comunidades creadas en torno a la marca.

En 2014, la empresa Adigital, compañía especializada en el espacio web y redes sociales, realizó una encuesta a una muestra de 650 empresas sobre el uso de las redes sociales, su uso, implicaciones y resultados. Los datos obtenidos afirman que las redes sociales más utilizadas por parte de las empresas son Facebook (79,29%), Twitter (79,44%), LinkedIn (64,30%), YouTube (57,81%) y Google+ (51,16%), entre otras.

Relacionando el uso de las redes sociales y los fines para los cuales son utilizadas, se ha obtenido que para el aumento de la notoriedad de la marca, la principal red social es Instagram, con un 94,29% de la muestra analizada. Para incrementar el tráfico en la red, un 77% de las empresas utilizan Facebook, red social utilizada en un 51,07% para la venta de productos o servicios y en un 79,53% para la promoción de los mismos, en un 88,11% para mejorar la imagen de la empresa, en un 71,35% para recoger opiniones de clientes y en un 68,23% para fidelizar a los mismos. El contacto con potenciales clientes se establece principalmente mediante el uso de Line (68,75% de las empresas encuestadas), red utilizada en un 75% para observar el comportamiento de la competencia y en un 62,5% para favorecer la comunicación interna.

### 3. COMMUNITY MANAGER

La creciente utilización del espacio Web por parte de las empresas y de la sociedad actual, unida a la incorporación de las redes sociales como parte integrante de la estrategia organizativa, ha llevado a la aparición de la figura del Community Manager, siendo éste cada vez más demandado por las empresas. Es imprescindible para las empresas que operan en el mercado actual tener en su plantilla a un buen Community Manager (tomamos como ejemplo el reciente cambio del Community Manager de la Policía Nacional que se incorporó a la plantilla de Iberdrola) para comunicarse con sus clientes actuales y tener dominada su estrategia de comunicación.

Esta figura surgió en Estados Unidos, en la primera década del siglo XXI, como el responsable de la comunidad online de la empresa, de las interacciones con la misma en representación de la empresa, transmitir a la organización todo aquello que se dice sobre ella, con el principal objetivo de identificar posibles amenazas u oportunidades, integradas en la estrategia corporativa.

Según datos de una investigación realizada por Adigital (2014), la gestión de los medios sociales es realizada por el departamento de marketing en la mayoría de las empresas (52,42%), seguido por el Community Manager, utilizado en un 43,65% de las empresas de la muestra analizada, vinculada a los departamentos de marketing o comunicación.

#### 3.1. ¿Qué es el Community Manager?

“Gestor de comunidades virtuales”, “responsable de comunidad”, “comunicador en Internet”; existen diferentes traducciones, definiciones y múltiples opiniones sobre lo qué un Community Manager representa.

Beople (2014), web especializada en Social Media Consulting, recoge la definición aportada por Asociación Española de Responsables de Comunidad Online, que define al Community Manager como:

“Aquella persona encargada/responsable 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. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente, podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía.”

Sin embargo, el propio presidente de AERCO, José Antonio Gallego (2011), reconoce que *“el término es ambiguo, una moda, cambia de un día para otro y empieza a generar cierto cansancio.”*

Según definiciones aportadas por distintos profesionales, el Community Manager es *“el responsable de la comunidad online que se crea en torno a un producto o una empresa”* (José Manuel Antoral, Community Manager de Antena 3), *“sobretudo, la voz de los usuarios en la empresa y los oídos de la empresa en las redes sociales”* (Dovidena del Campo, Community Manager de Groupalia), *“un profesional que escucha en el diván de Hootsuite y Google lo que se dice de una empresa, contacta*

*con el responsable y da respuesta” (Laura Rodríguez, Community Manager de Alsa), entre otras.*

Ana Fernández (2013), colaboradora de AERCO-PSM, recoge en un artículo distintas definiciones de la figura de Community Manager aportadas por profesionales especializados en el campo: Luis Miguel Muñoz Corbacho, gerente de Internet y Social Media de Movistar Móviles afirma que *“para mí es el responsable de establecer la estrategia, presencia y actividad de la marca en las redes sociales”*; Pilar Millán, miembro del grupo de PRISA Digital declara que *“para mí, el Community Manager es un traductor. Deber ser capaz de traducir los valores de marca y las características de los productos y servicios a los usuarios, creando acciones dinamizadoras y contenido que reflejen todas estas características de una manera creativa y cercana.”*

Cabe destacar lo que no es un Community Manager: un mero empleado de un departamento de marketing, que mantiene un blog o entra en ocasiones en las redes sociales.

En definitiva, el Community Manager es aquella persona, contratada de forma interna o externa, que se encarga de las relaciones virtuales de la empresa con sus clientes, defendiendo sus intereses, manteniendo una constante comunicación con los mismos y acentuando su imagen en la mente del consumidor. Es una figura conectora que enlaza la marca empresarial con la comunidad online, y su objetivo final es obtener la fidelidad y lealtad del cliente.

### 3.2. Objetivos

Para llevar a cabo su actividad, un Community Manager debe seguir unas determinadas fases, mediante las cuales llegará a sus objetivos propuestos.

Un informe desarrollado por Top Position (2012) recoge y desarrolla estos pasos: en primer lugar, se debe identificar y analizar a la empresa, conocer su actividad y el sector donde se desenvuelve, su funcionamiento interno, las estrategias organizativas y todos aquellos aspectos relacionados con la marca que representa. En segundo lugar, se debe identificar a la competencia, analizar la actividad que desarrollan, el prestigio de la marca en el mundo virtual y todas aquellas campañas de comunicación que realizan. Con esto se pretende reforzar la imagen de la empresa y obtener un posicionamiento por encima de sus competidores. Una vez obtenida toda la información sobre la propia empresa y sobre la competencia, el Community Manager tiene que obtener, mediante las herramientas adecuadas y necesarias, el conjunto de percepciones, actitudes y valoraciones que tienen los usuarios acerca de la empresa, siendo ésta una de las funciones principales del profesional. Estas acciones se llevan a cabo para informar a los distintos departamentos de la empresa sobre los aspectos que se deben mejorar o reforzar para una mejor consecución de los objetivos empresariales. Por último, el Community Manager debe obtener conocimientos sobre los mejores canales mediante los cuales la empresa puede realizar sus campañas de comunicación, y convertirse en el portavoz de la empresa, estando continuamente presente en esos canales de comunicación.

Un Community Manager debe entender a los miembros y usuarios de la comunidad, mantiene el contacto con los miembros de la comunidad e identifica a los más influyentes y activos, monitoriza y modera las conversaciones y los temas más

importantes en la comunidad online, comunicando a los responsables de la organización la dinámica y los posibles cambios de dichos temas.

Elabora estrategias de implicación de la comunidad en el lanzamiento de productos y servicios específicos para la promoción de los mismos y generar de esta manera el boca-oreja, sostiene la actividad de la comunidad en el interior de la compañía e implica a ciertos departamentos cuando sea el caso, para asegurar de esta forma el éxito de la organización.

El objetivo principal que se pretende conseguir al contratar a un Community Manager es establecer un canal bidireccional entre la empresa y el cliente, aprovechando las oportunidades que se presentan y que puedan influir positivamente en la estrategia organizativa. Este objetivo se puede subdividir en distintos propósitos tales como: el estudio y ejecución de un plan para obtener una mayor visibilidad en el espacio virtual, acercar a la empresa a nuevas audiencias y nuevos perfiles de clientes, “humanizar” a la empresa, ofrecer contenidos sobre la empresa diferentes a los ofrecidos con anterioridad, obtener una mayor presencia y relevancia en la mente del consumidor, interactuar con los usuarios, conocer las necesidades del público objetivo, conocer a sus actuales y potenciales clientes, y ofrecer transparencia para el usuario, entre otros.

### 3.3. ¿Cuáles son las funciones de un Community Manager?

Son numerosas las funciones que un Community Manager desempeña en una organización. Volvemos a tomar como referencia lo afirmado por AERCO (2013): *“Quién mejor que Jeremiah Owyang para definir las funciones y responsabilidades básicas de un Community Manager: escuchar, responder, informar, conectar y realimentar.”*

Respecto a este punto, la mayoría de profesionales y personas dedicadas al estudio de dicha figura suelen estar de acuerdo en cuanto a las funciones que debe desempeñar un buen Community Manager.

De esta forma, AERCO (2011), recoge en su web una entrevista a Cristina García, Platform Analyst de Facebook Dublín, quien afirma que la principal función de un Community Manager es *“escuchar lo que la comunidad está diciendo sobre su producto, servicio o marca y tiene que representar a esas comunidades dentro de la propia empresa.”*

Genís Roca (2013), profesional en Community Management, desarrolla las funciones de la figura, contemplando entre ellas: la *planificación*, incluyendo dentro de ésta la identificación de sus principales objetivos y las acciones a llevar a cabo, el diseño de las mismas y garantizar el conocimiento por parte de todos los miembros implicados de las funciones y protocolos de sus objetivos y procedimientos; la *coordinación*, informando a los distintos responsables de la compañía del desarrollo de actividades y velar por la coordinación entre los mismos, y el mantenimiento y evolución de los protocolos generales de la compañía; y el *control*, tanto de las personas implicadas en la estrategia plantificada, como de las actividades desarrolladas en la red por la compañía.

Manuela Battaglini, socio y colaboradora de AERCO (2010), enumera entre las funciones del Community Manager el crear contenido creativo e inteligente, participar

activamente en las conversaciones y monitorizar la red diariamente. La colaboradora afirma que su función es “*escuchar, escuchar, escuchar, escuchar, seguir escuchando, conversar con los usuarios, dinamizar la comunidad y aprender de ellos*”, explicando que escuchar es el monitoreo constante de todas las conversaciones que se generan en la red, intentando no pasar nada por alto.

Amaru Aranda, (2009) recogiendo y traduciendo un artículo publicado por Martin Reed, redactor de Community Spark, enumera las funciones y los roles de un Community Manager: actuar como un intermediario, incentivando, facilitando y desarrollando relaciones entre la empresa y su público objetivo, compuesto por miembros actuales y potenciales de la comunidad. Debe ser además un portavoz, actuando “como la cara pública de una organización”, respondiendo a preguntas sobre el negocio e incentivando conversaciones, tanto entre los miembros de la comunidad como entre la empresa y el cliente. Un Community Manager será un líder, teniendo que tomar decisiones difíciles, un evangelizador, compartiendo y difundiendo la información de la comunidad y del negocio que representa. Actúa como un árbitro, evitando discusiones y resolviendo conflictos, convirtiéndose en mediador.

Top Position, consultora en comunicación digital, en su informe sobre el Community Management (2012), define las principales funciones del profesional: la monitorización de la información, teniendo en cuenta conversaciones que se puedan dar en blogs, medios de información, redes sociales o foros, analizando con ello el grado de satisfacción de los usuarios acerca de la marca representada; un Community Manager debe estar en constante interacción con la comunidad, siendo éste el portavoz de la empresa en las redes sociales, elaborando contenido relevante “para mantener, reforzar y transmitir los valores de la marca”; además debe animar a la participación a los usuarios, para aumentar la comunidad online mediante invitaciones a concursos, juegos o conversaciones y atenderá de manera personalizada a las preguntas que puedan surgir por parte de los usuarios.

Definitivamente, las funciones de un buen Community Manager deberían ser: *poner a los usuarios en contacto con la empresa*, tanto a nivel interno (monitorizando y transmitiendo información sobre la empresa y sobre los empleados) como a nivel externo (manteniendo una constante conversación con los actuales y potenciales clientes). De esta forma, la mayor parte del tiempo laboral del Community Manager es ocupada por conversaciones activas con la comunidad, con el objetivo de conocer las características y necesidades del cliente, construyendo una relación estable con el mismo. Sin duda, la función más importante del profesional es la de *escuchar y atender a la comunidad*, ya que es el responsable de la gestión de las redes sociales, por lo cual debe escuchar proactivamente lo que se dice en el espacio web sobre la empresa representada, utilizando el canal como un medio de atención al cliente. Tal y como afirman los expertos en el campo del Community Management, entre sus funciones principales se encuentra el *crear y compartir contenidos* en las redes sociales, aportando de esta forma valor al consumidor. Adquiere una relativa importancia para la empresa la *monitorización de los contenidos*, ya que se debe medir el impacto de las publicaciones, seleccionando aquellos que han tenido un mejor resultado para cada red social utilizada por la empresa.

Un objetivo a alcanzar mediante los medios sociales por todas las empresas que componen el mercado actual es la mejora de la marca personal de la empresa, y el Community Manager debe ser el responsable de ello, trabajando en que la marca tenga una mayor presencia en el sector y en la mente del consumidor.

### 3.4. Características y formación de un buen Community Manager

Ha de tenerse en consideración que un Community Manager no es una persona de la plantilla de una empresa elegida al azar, sino que es una persona cualificada, formada para desempeñar el cargo que se le asigna, teniendo que poseer una serie de cualidades y habilidades.

Dentro de dichas habilidades destacamos las *aptitudes técnicas*, tales como: el conocimiento sectorial, ya que tiene que poseer conocimientos sobre el sector en el que la empresa desarrolla su actividad; conocimientos de marketing y publicidad, habilidades para redactar, pasión por las nuevas tecnologías y el mundo del Internet (cultura 2.0), creatividad, siendo ésta última una buena base para captar la atención de los potenciales clientes en un mundo donde existe una sobreabundancia de información; experiencia en comunicación online, debiendo tener conocimientos sobre los canales más adecuados para llegar al cliente.

Para desarrollar estas habilidades y aptitudes técnicas, una persona que aspire a dedicarse al Community Management dispone de diversas y variadas posibilidades para poder formarse y con ellos desarrollar sus capacidades profesionales en cuanto a esta profesión. Estando en auge la necesidad por parte de las empresas de tener un constante contacto y vínculo con la comunidad de sus clientes, varias instituciones han ido ofreciendo una mayor variedad de cursos de formación en Community Management. Entre ellos hay distintas posibilidades, pudiendo elegir entre cursos gratuitos o de pago, presenciales, a distancia o mixtos, dependiendo de las circunstancias de cada persona interesada.

Entre los cursos de formación más importantes impartidos en la actualidad y por los cuales una persona puede optar son:

- *Master en Community Management: empresa 2.0., y Redes Sociales* – Master de modalidad presencial, impartido por La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, tiene como objetivo formar profesionales especialistas en la planificación estratégica y gestión de las redes sociales, así como el aprovechamiento empresarial de las comunidades virtuales y redes sociales. Integra distintas áreas educativas y profesionales, tales como la Publicidad, Marketing, Comunicación, Relaciones Públicas, Recursos Humanos o Atención al Cliente.
- *Master UNED Social Media & Community Manager* – Master de modalidad no presencial, dirigido a un público amplio interesado en aprender a crear una imagen sobre un producto o marca y transmitirla a la comunidad online mediante el uso de las nuevas tecnologías. Al ser un curso online, UNED cuenta con una plataforma virtual y distintas herramientas para poder impartir las clases.
- *Curso Superior de Gestión de Redes Sociales y Community Management* – Impartido por Deusto Formación, centro de formación continua del Grupo Planeta, el curso tiene como objetivos aportar valor a las marcas en la gestión de comunidades virtuales, impartir conocimientos sobre las realización de planes de reputación online, estrategias en medios sociales y la administración

de comunidades online y ofrecer clases prácticas sobre la comunidad virtual en Facebook y sobre la dinamización de plataformas 2.0.

Es importante tener una buena formación profesional, pero un buen Community Manager debe poseer unas cualidades innatas, destacando entre ellas las habilidades sociales y las actitudes.

El informe elaborado por AERCO y Territorio Creativo (2009) recoge una serie de estas cualidades. Dentro de las *habilidades sociales*, el informe afirma que el Community Manager debe ser “un buen conversador (saber escuchar, saber responder), resolutivo (dar respuesta de forma rápida y adecuada), agitador, (incentivar la participación, para hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico) empático (ser capaz de ponerse en el lugar de los demás), asertivo (tener carácter y personalidad propios, defendiendo sus opiniones frente a los demás), comprensivo (valorando las opiniones del resto de participantes en la comunidad), incentivador (planteando incentivos a los usuarios y detectando las carencia en la comunidad), moderador (manteniendo un ambiente cordial entre los usuarios)”.

Dentro del apartado de las *actitudes*, el informe recoge que el Community Manager debe ser “útil (siendo un buen compañero, al que le gusta servir y ser de ayuda a los demás), abierto (entendiendo y apreciando la diversidad), accesible (siendo cercano en el trato), conector (detectando y facilitando oportunidades), evangelista (siendo apasionado de la marca representada), defensor de la comunidad (representando a los clientes) y transparente (en las normas y en la igualdad entre los usuarios)”.

Además de dichas cualidades, AERCO y Territorio Creativo recogen unos *valores 2.0*, entre las cuales enumeran la honestidad (siendo transparente), respeto (actuando con educación en un entorno con diversidad de culturas y opiniones), humildad (conociendo sus limitaciones y aprendiendo de otras personas), generosidad (compartiendo información y activos digitales de valor), reciprocidad y colaboración (trabajando de forma coordinada).

En resumen, para ser un buen Community Manager hay que poseer una buena y completa formación académica, pudiendo elegir entre distintas opciones para adquirirlas. La formación profesional es un activo muy importante, siendo una profesión cada vez más especializada, pero igual de importante es que un buen profesional posea ciertas cualidades necesarias para desarrollar su actividad.

Para ello, el Community Manager tiene que ser sobretodo un buen conversador, sabiendo escuchar y responder, ser resolutivo, dando respuesta de forma rápida, adecuada y eficiente, incentivar la participación de aquellos a los que se dirige, haciendo que la comunidad virtual sea un espacio no estático.

Debe tener una personalidad y un interés acorde a la comunidad, lo que le permitirá el contacto personal y la actitud amigable hacia los temas discutidos dentro de la comunidad. El Community Manager ideal es una persona extrovertida y comunicativa, capaz de construir fácilmente y de manera rápida relaciones con y entre los miembros de la comunidad. Es necesario que no sea solo apasionado sino que también tenga conocimientos del campo de actividad representado, tenga interés y curiosidad por las novedades. Es necesario que esté descubriendo permanentemente nuevos temas y que aplique estrategias de conversación, hacer preguntas a los miembros pero también admitir cuando se equivoca.



Además, un Community Manager ha de tener empatía y comprensión con los clientes, siendo capaz de ponerse en lugar de los demás y valorando sus opiniones, y al mismo tiempo realizar la función de moderador en la comunidad virtual, esforzándose por mantener un buen ambiente entre los usuarios y relajando situaciones delicadas cuando se dé el caso.

### 3.5. Herramientas necesarias para la actividad del Community Manager

La actividad del Community Manager se basa en el uso de una serie de herramientas (programas y aplicaciones), con las cuales logra alcanzar sus objetivos. A continuación se recoge una serie de las herramientas más utilizadas e importantes para el buen desarrollo de su actividad.

#### 3.5.1. Herramientas de administración de las redes sociales

**HootSuite:** probablemente la más conocida y usada, tiene como principales características: acortador propio de URLs, programación de mensajes y optimización de los mismos según el mejor *timing* de la empresa, integración con Google Analytics, o el directorio de aplicaciones complementarias tales como YouTube, Instagram, etc.

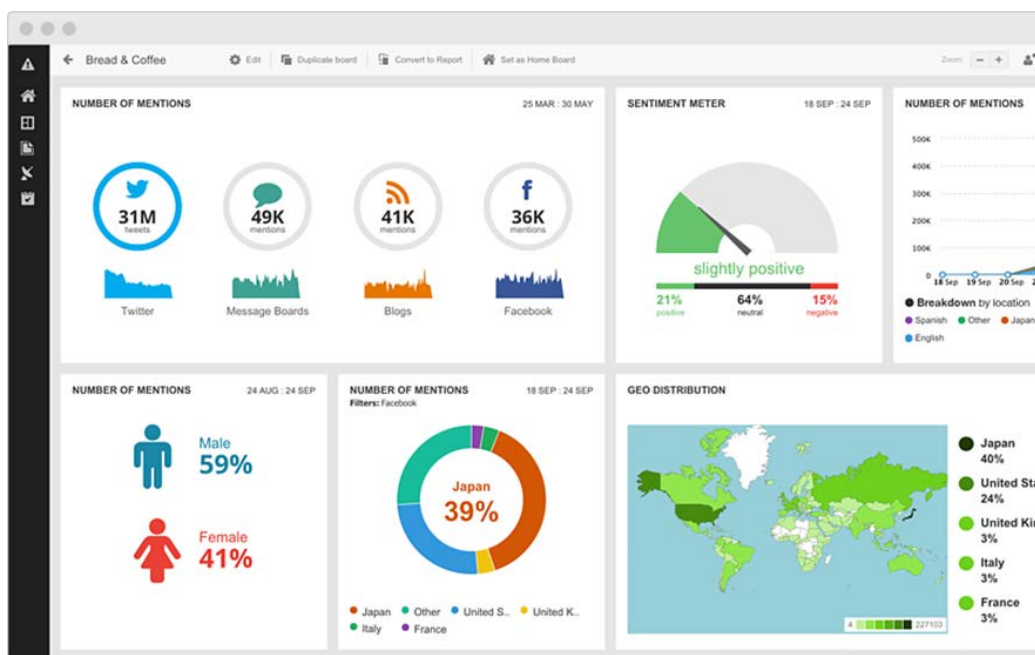




Figura 2: Análisis de menciones en redes sociales según determinados criterios

Fuente: Página web oficial de HootSuite, 2016

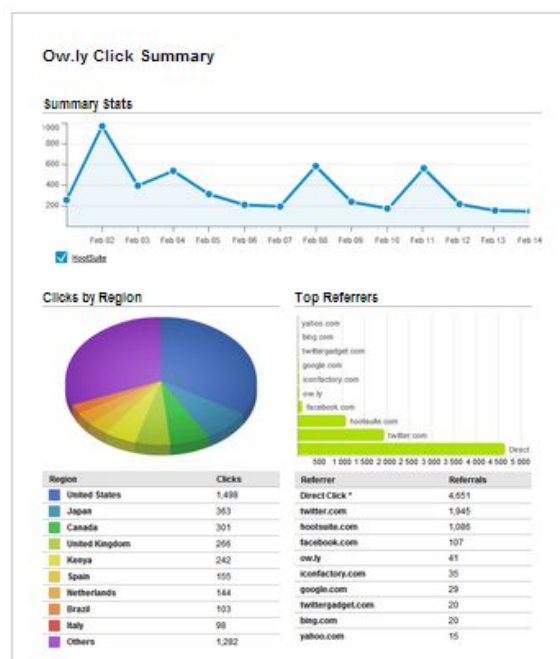


Figura 3: Análisis de las visitas en redes sociales por fechas y región

Fuente: Twirp Communications, 2016

**Gremlin:** potente herramienta de administración de redes sociales con funciones similares al HootSuite, que ofrece ventajas como la gestión para Facebook, Twitter y LinkedIn, acortador propio, programación y traducción de mensajes, integración de Klout (mediador de influencia online)

### 3.5.2. Herramientas para la gestión de la comunidad online

Son herramientas mediante las cuales se segmenta o se busca al público deseado.

**SocialBro:** herramienta no gratuita basada esencialmente en Twitter. Permite el uso de filtros avanzados por zonas horarias, lenguaje, influencia, cantidad de seguidores, etc., además de proporcionar informes con el mejor *timing* para la respuesta y visibilidad de los tweets publicados, ofrecer la posibilidad de buscar usuarios por palabras clave y proporcionar el panel de estadísticas completo de la actividad en Twitter y el impacto de las publicaciones sobre la comunidad.

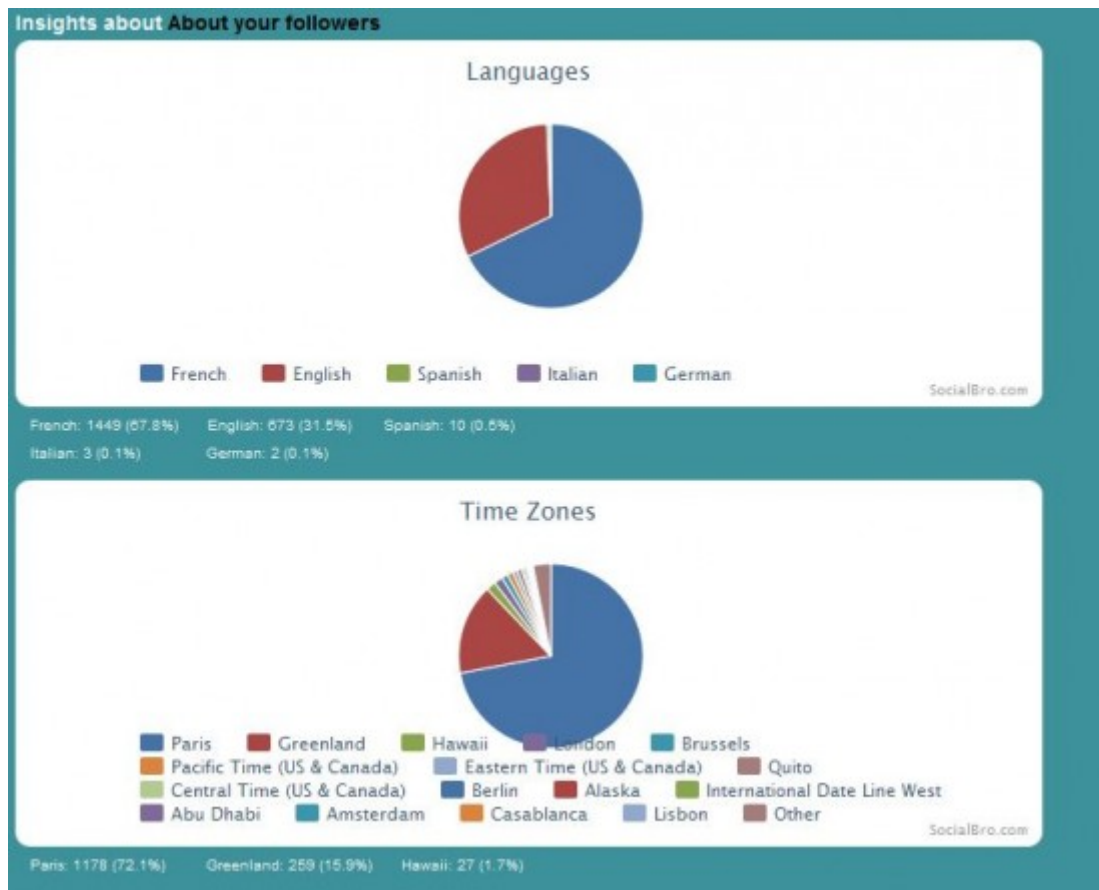


Figura 4: Análisis de los seguidores según idioma y zonas geográficas

Fuente: Blog du modérateur, 2011

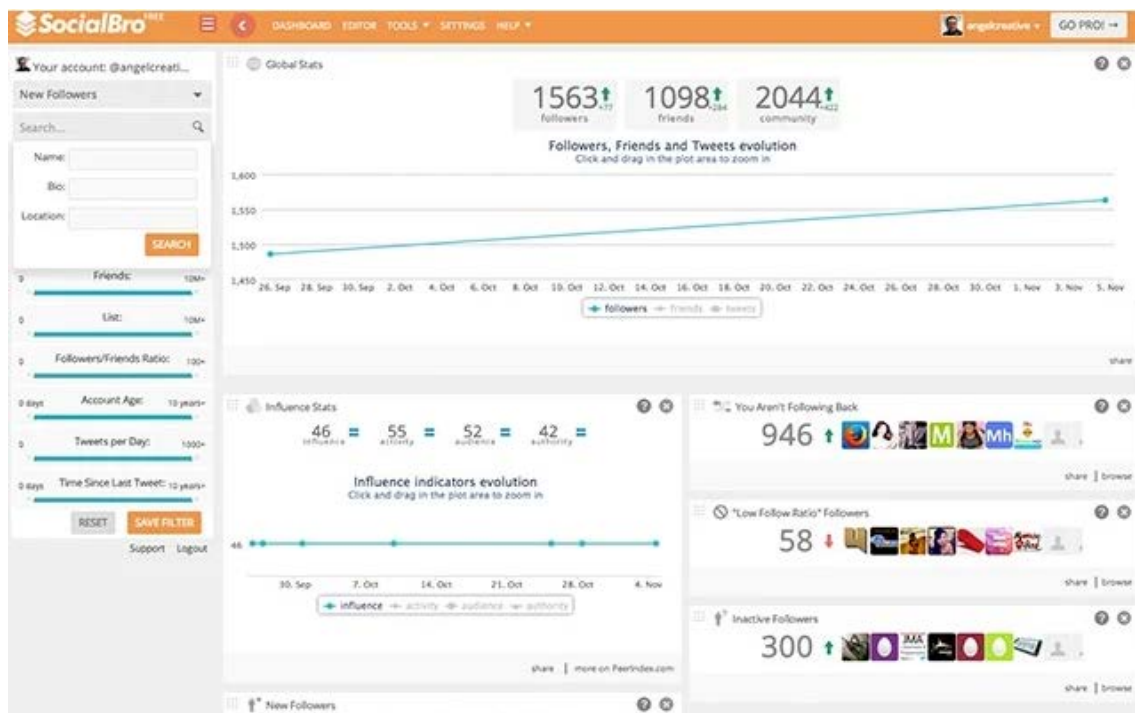


Figura 5: Evolución de seguidores y del impacto de la influencia

Fuente: Powered by Search, 2014

**Twellow:** permite realizar búsquedas según el criterio que interesa incorporar a la comunidad. Ofrece la posibilidad de segmentar a los usuarios por categorías y subcategorías, además de ordenar los resultados en función de la influencia de los usuarios, pudiendo ver las estadísticas de followers, biografía o localización de éstos.

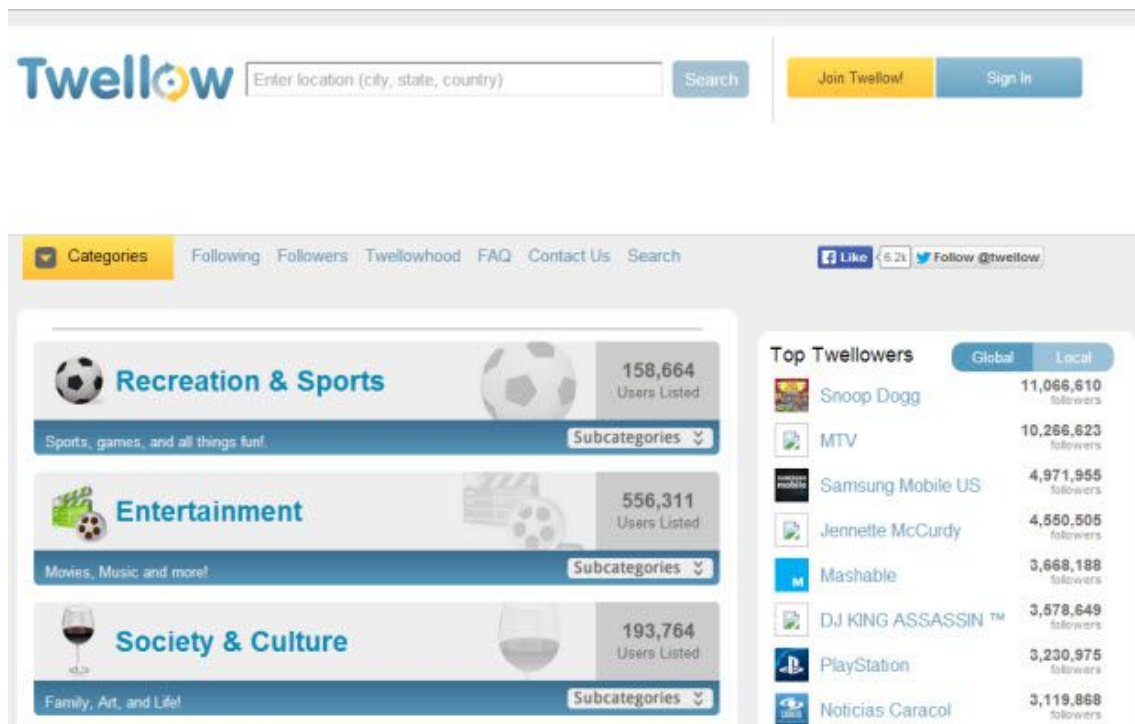


Figura 6: Segmentación de usuarios según categorías

Fuente: Practical Ecommerce, 2012

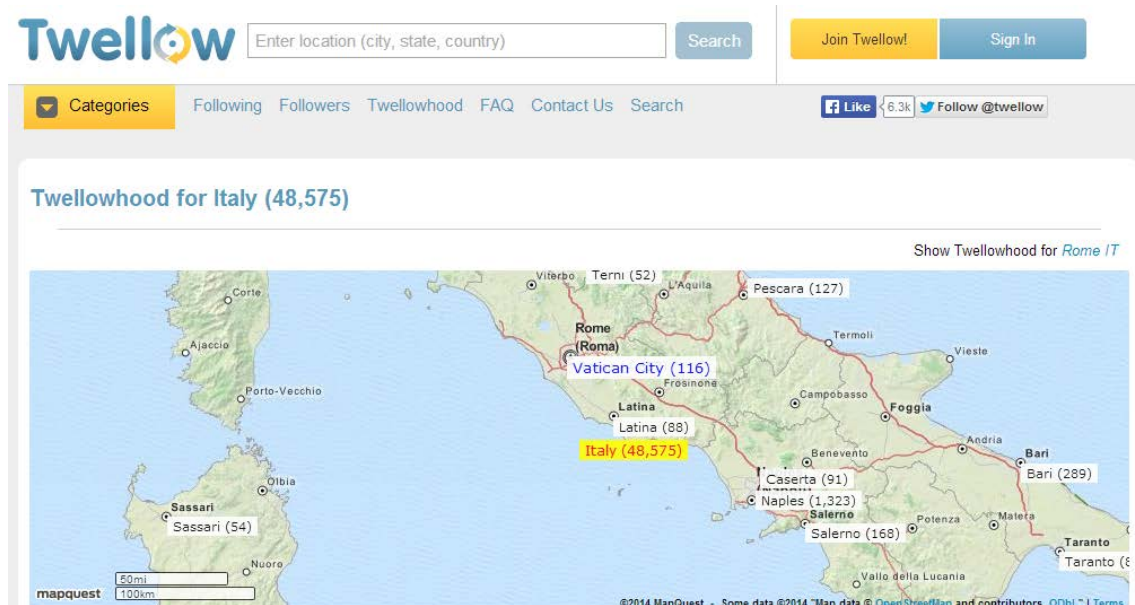


Figura 7: Agrupación de usuarios según zona geográfica

Fuente: Fastweb, 2014

**Tagboard:** herramienta gratuita que mide la apariencia de los hashtags publicados por la empresa en todas las páginas, cuánto se utiliza, quién lo utiliza y en qué contexto se

usa, posibilitando de esta forma la identificación de los usuarios más activos y diseñar una estrategia para alcanzarlos.

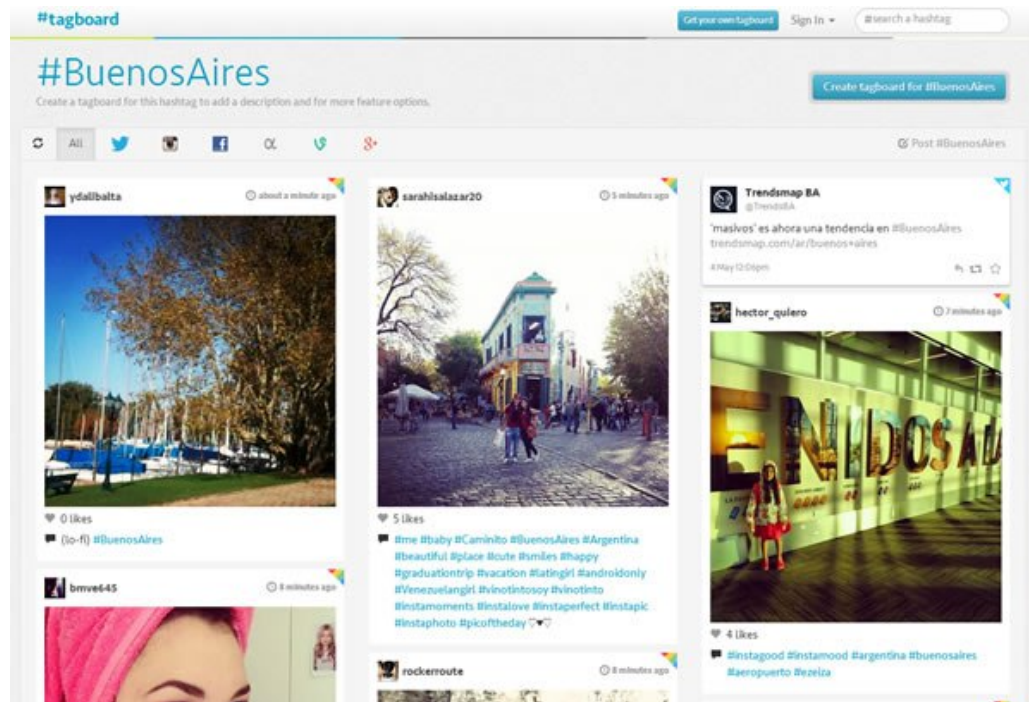


Figura 8: Tagboard: seguimiento de hashtags

Fuente: Geeksroom, 2013

### 3.5.3. Herramientas de análisis web

**Google Analytics:** es la herramienta de analítica web por excelencia. Se utiliza para medir aquellos aspectos que incidan en la actividad de la empresa, como el tráfico web, la actividad de los usuarios, páginas más vistas, localización de los usuarios, visitantes en tiempo real, etc. Es una herramienta imprescindible para medir el retorno de la inversión publicitaria realizada.

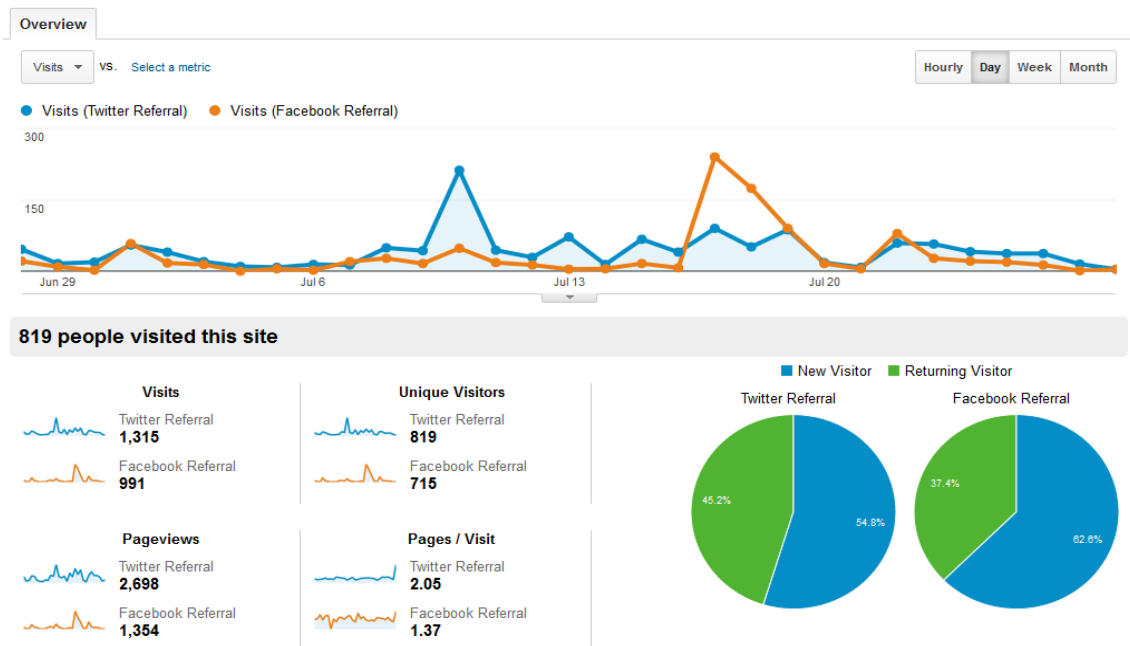


Figura 9: Análisis de visitas en páginas web

Fuente: SEO Gazelle, 2015

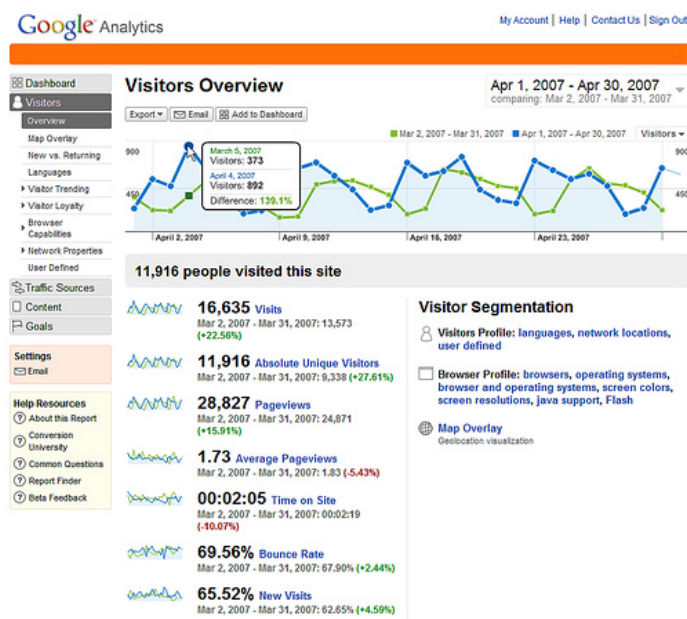


Figura 10: Análisis de los visitantes en páginas web

Fuente: SEO Training, 2010

**Similarweb:** herramienta de analítica que permite obtener estadísticas de otras páginas web, pudiendo de esta forma analizar de forma exhaustiva a la competencia, dado el elevado grado de información y fiabilidad que proporciona.





Figura 11: Comparación del tráfico web entre dos empresas competidoras

Fuente: Pinterest, 2016



Figura 12: Análisis del tráfico web

Fuente: Soft & Apps, 2013

**Klout:** mide la popularidad e influencia de una determinada empresa en los medios sociales según una serie de parámetros como comentarios, retweets, etiquetas, etc.

## COMMUNITY MANAGER

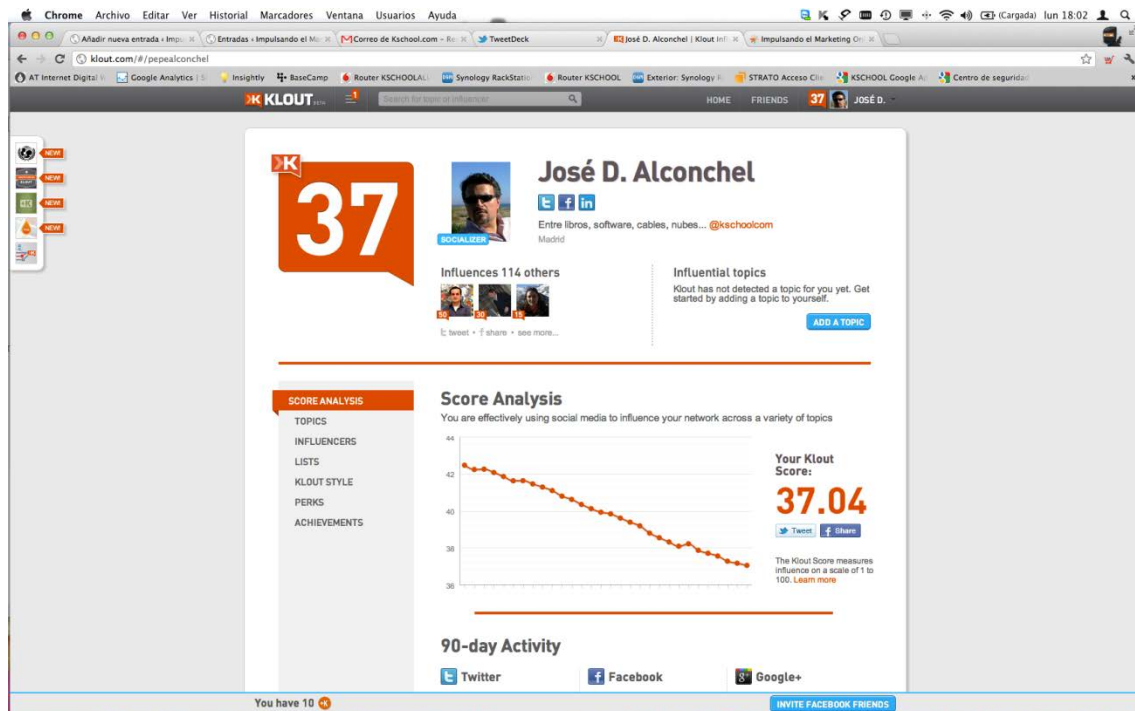


Figura 13: Evolución y análisis de puntuación Klout

Fuente: Blog Impulsando el Marketing Online, 2012



Figura 14: Análisis de redes sociales y evolución de puntuación Klout

Fuente: Pagina Web All ThingsD, 2012

### 3.6. Coste de contratación de un Community Manager

¿Está un Community Manager al alcance de todas las empresas?

Muchas pequeñas empresas no cuentan con la figura del Community Manager dentro de sus plantillas, considerando que su coste es demasiado alto y que pueden asumir por ellos mismos las funciones desarrolladas por el profesional.

Después de este estudio de investigación, hemos concluido que un Community Manager puede ser perfectamente asequible para todas las empresas, dependiendo de sus necesidades organizativas y del objetivo propuesto. El Community Manager es un trabajador que realiza sus actividades según las horas necesarias en cada empresa y se adapta a las necesidades de cada una de ellas.

Tratando de conocer de forma directa datos cuantitativos sobre los resultados y el impacto que puede tener la incorporación de un Community Manager en una organización, se han realizado varias entrevistas a directores de empresas especializadas en el Community Management.

En relación al coste de la contratación de un Community Manager, Carlos Carbellido, director de Un Community Manager, afirma que *“el coste de un Community Manager depende principalmente de 2 factores: la formación y la experiencia del Community Manager contratado y de las horas dedicadas al proyecto”*. (Anexo 2)

Diseño Web Cantabria (2016), empresa especializada en ofrecer servicios de Community Management entre otros servicios, nos aporta en su página web información sobre el coste de la contratación de esta figura. Ofrecen distintos servicios adaptables a las necesidades y posibilidades de las empresas, entre los cuales está el plan avanzado, con un coste de 795€ + IVA, con el cual la empresa contará con un especialista en redes sociales dedicado constantemente a los perfiles de Internet y trabajará en distintos puntos como detectar y neutralizar el ruido negativo de la marca, corregir la información errónea, conectar con grupos y usuarios y garantizar la reputación online de la marca. Su plan medio, con un coste de 345€ + IVA, es válido para aquellas empresas que quieren desarrollar el potencial de las redes sociales, aumentando la presencia en Internet. Por último, ofrece el plan básico, con un coste de 110€ + IVA, ideal para aquellas empresas que necesitan comenzar a tener presencia en las redes sociales o para aquellas que necesitan un único servicio puntual.

Un estudio más reciente, realizado por Vilma Núñez (2014), nos aporta datos más detallados sobre la cantidad que cobra un Community Manager en concepto de retribución por sus servicios. En la siguiente figura se recogen datos obtenidos en una encuesta a 500 Community Managers sobre los salarios medios de estos profesionales en España y distintos países de Latinoamérica.





Figura 15: Precio promedio de retribución de un Community Manager

Fuente: Vilma Núñez, 2014

Cierto es que la responsabilidad de un Community Manager es grande, ya que en sus manos está parte del éxito de la empresa representada, por lo cual la cifra de remuneración no es excesivamente grande y puede llegar a ser asequible para las empresas. La cifra depende de las necesidades de cada empresa.

### 3.7. Resultados de un Community Manager

Una de las funciones más importantes y laboriosas que desempeña un Community Manager es la elaboración periódica de un informe de resultados, representando éste el impacto que ha tenido la campaña de gestión de las redes sociales en la imagen de la marca que se representa. En este documento se plasman todas las acciones y logros del trabajo del Community Manager, interpretando, comprendiendo y analizando esos logros. Es importante la elaboración de este informe ya que es una forma de tener constatado el historial de resultados de la gestión en las redes sociales, además de ser un muy buen instrumento de analizar la efectividad de dicha gestión y calcular, mediante los resultados obtenidos, el ROI (Retorno de inversión), concluyendo con esto si el cliente ha tenido beneficios como consecuencia de lo invertido en la contratación del profesional.

Para exponer y presentar sus resultados a la empresa representada, un Community Manager debe aportar periódicamente un informe de impacto, en el cual combina los resultados obtenidos de datos cuantitativos con conclusiones obtenidas de los análisis cualitativos. Este informe debe contener 3 puntos principales: la medición de resultados (procedentes de aquellas herramientas mencionadas con anterioridad), comparación de estos resultados obtenidos con las estrategias planteadas por la empresa, y por último una revisión y rectificación de la estrategia empleada, en caso de ser necesario.

La elaboración del informe de impacto, sea éste basado en datos cuantitativos o cualitativos, tiene como objetivo principal comprobar si las actuaciones llevadas a cabo por el Community Manager han obtenido respuestas por parte de la comunidad online y tomar medidas si hay que rectificar la estrategia empleada para alcanzar el posicionamiento de la marca.

En cuanto a los resultados cuantitativos, hay ciertos aspectos que dan información sobre el éxito que ha tenido la campaña y la estrategia utilizada por el Community Manager. Entre estos aspectos encontramos la generación de tráfico a las páginas y redes sociales de la empresa, el aumento de followers en Twitter o los fans de Facebook, o el aumento de las ventas como consecuencia del aumento de los clientes potenciales.

La parte del informe basada en datos cuantitativos se redacta en base a unos parámetros definidos con anterioridad por la empresa, tales como ratios, medidores o índices obtenidos de cada una de las redes sociales utilizadas por la empresa y en las cuales ésta tiene presencia.

Por otro lado, se puede medir el éxito de la empresa en términos cualitativos, tales como: la procedencia de la generación del tráfico anteriormente mencionada, el tiempo de permanencia en las páginas de la empresa, el número de páginas vistas por los usuarios, las palabras clave utilizadas para llegar a dichas páginas, los comentarios en las redes sociales publicados por usuarios nuevos o repetidores.

El contenido del informe relacionado a los datos cualitativos tiene como finalidad medir el interés de la comunidad online hacia la marca representada, y se basa en datos abstractos como comentarios, menciones, etc.

### **¿De qué se informa?**

Dependiendo del objetivo a alcanzar, el contenido del informe es diferente. Jennifer Zarate (2015), colaboradora de Web Espacio, publica un artículo en el que recoge una serie de medidores que se pueden utilizar dependiendo del objetivo que se quiere conseguir. De esta forma, uno de los fines buscados puede ser el *aumento de ventas*, siendo éste un propósito a largo plazo y que se puede medir mediante las interacciones con los clientes (número de likes o seguidores, comentarios o visitas en las redes sociales), la visibilidad (visibilidad en buscadores, visualizaciones en las páginas de las redes sociales) o la publicidad en las redes sociales (aumento de las ventas a través de la publicidad en estas redes, en caso de haber sido contratada por parte de la empresa). Otro de los objetivos a alcanzar al contratar a un Community Manager es el conocimiento de la *reputación de la empresa* y de la imagen de la marca en la web, permitiendo esto conocer qué es lo que piensan los usuarios sobre la marca y dando la posibilidad de tomar medidas para cambiar dicha imagen, convirtiéndola en una imagen amigable y de buen prestigio. Unos de los aspectos que un Community Manager debe tener en cuenta con respecto a este fin es la imagen del público acerca del sector en el que se desenvuelve la empresa representada y de sus competidores más directos y el análisis de los influenciadores (el origen de las conversaciones acerca de la marca representada y el alcance de las mismas).

En un informe de resultados también se puede informar sobre la *presencia online* de la empresa (analizando el tamaño de la comunidad y las interacciones dentro de la misma, los principales usuarios partícipes en las mismas o el número de las publicaciones realizadas por la marca representada), la comunidad de usuarios (analizando los principales aspectos sobre los mismos como el rango de edad, el

idioma, zona geográfica o los intereses), la opinión de los usuarios sobre las publicaciones de la empresa (analizando la evolución del contenido, los principales temas de conversación acerca de dichas publicaciones y la actividad de los usuarios y el sentimiento que desprende esa actividad).

### **3.8. Impacto cuantitativo en el éxito empresarial**

Respecto al impacto cuantitativo de la incorporación del Community Manager en la organización, Mauro Andrés, director de Acceseo (2016), afirma:

“Aunque no tengamos datos constatados oficialmente ya que nuestra empresa es una Pyme, podemos afirmar con total seguridad que una incorporación de un experto en redes sociales a la empresa no solo permitió un aumento de visitas a la web (gracias a la escritura de artículos internos y al movimiento de las redes sociales) en un 100% cada año, estando 4 años después ante un incremento de un 400% de visitas de media. Por otro lado, pese a que esa mejoría interna no aporta ningún beneficio real (salvo el hecho de aumentar el número de clientes potenciales que nos encuentran gracias a Internet), la figura profesional del Community Manager dentro de la empresa también permitió ofrecer servicios de gestión y asesoramiento de redes sociales a otras empresas interesadas en un perfil que publicar en sus redes sociales, analizar su estado y cómo mejorarlo y las asesore con estrategias y campañas de pago. Esto último ha hecho que no solo ganemos lo que ahora pueden ser un 20%-30% de los clientes que tenemos, y también abrir una nueva línea de negocios dentro de la empresa e impulsar ese nicho de clientes. A nivel de ganancias no se puede concretar nada, pero todo influye en el resultado.”

Por otro lado, Carlos Carbellido (2016), el director de Un Community Manager, una empresa dedicada al asesoramiento en temas de redes sociales y que ofrecen servicios de Community Management, nos aporta otro punto de vista:

“Los resultados dependen del tipo de empresa a la que se asesora. En empresas de servicios, como Vodafone, lo que interesa es la atención al cliente, por lo cual interesa mejorar ese aspecto mediante actuaciones en redes sociales. Para cuantificar los resultados se suelen utilizar indicadores clave de rendimiento (KPI – Key Performance Indicator), siendo éstos indicadores de medición para ver el impacto que tienen las redes sociales en la empresa.”

## **4. CONCLUSIONES: COMMUNITY MANAGER COMO OPORTUNIDAD DE EMPLEO**

Con el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías y el mundo web 2.0., y con ello la evolución de un nuevo espacio donde consumidores y empresas se pueden relacionar, surgen nuevas oportunidades de empleo, entre ellos programadores y diseñadores web, o Community Managers, siendo ésta una opción profesional con cada vez más demanda. Después del boom sufrido en los últimos años en el mundo digital en lo que respecta a las redes sociales, el Community Manager se ha convertido en una figura cada vez más necesaria en las empresas. En el mercado actual existen muy pocas empresas que no utilicen alguna red social como medio para llegar a sus clientes. De esta forma, las redes sociales han dejado de ser una herramienta para ocio y entretenimiento, para convertirse además en un medio para campañas de marketing online para las empresas.

Expertos y profesionales en Community Management defienden la tendencia al uso cada vez más frecuente de las redes sociales con fines comerciales, convirtiéndose de esta forma, el Community Manager una figura casi imprescindible en las empresas, siendo su aportación de mayor o menor valor.

Dado que sin estar constantemente presente en la web las empresas tienen limitado su posicionamiento, es necesario tener presencia online. La importancia de una buena gestión de las redes sociales crece cada vez más, por lo cual es importante requerir de un buen profesional para ello. Sin embargo, la figura del Community Manager no está siendo lo suficientemente valorada, ya que se tiende a pensar que su función consiste en la mera publicación de comentarios o responder a los publicados por los usuarios.

Pero, ¿qué requisitos tiene que cumplir un estudiante recién graduado para llegar a ser un buen Community Manager? Hemos realizado este estudio para analizar la importancia de este profesional, ver cuáles son sus responsabilidades en la empresa, sus objetivos y fines a alcanzar, sus características y requisitos necesarios, la formación profesional que se requiere, el coste de su contratación y el impacto en el éxito organizativo para ver de esta forma la rentabilidad de su incorporación como parte de la estrategia empresarial.

Como hemos mencionado anteriormente, un buen profesional dedicado al Community Management necesita poseer tanto cualidades y aptitudes innatas, como conocimientos y aptitudes adquiridas durante su desarrollo profesional.

En cuanto a la formación, es importante que una persona que quiera dedicarse a este ámbito profesional entienda cuáles son sus funciones, responsabilidades y cómo llevar adecuadamente a cabo su trabajo para poder alcanzar sus objetivos. Para poder adquirir los conocimientos necesarios sobre el campo del Community Management, es imprescindible poseer una buena formación. Dado que es fundamental que el posible profesional tenga conocimientos sólidos sobre el sector, marketing en la web, publicidad y comunicación entre otros, además de conocer las nuevas tecnologías 2.0., para poder aplicar las herramientas necesarias para el desarrollo de su trabajo, numerosas instituciones ofrecen cursos de formación sobre el Community Management, gratuitos y de pago, presenciales o a distancias, tal y como se ha descrito en el apartado “Características y formación de un buen Community Management”.

En estos cursos, el alumno podrá estudiar y poner en práctica las funciones y labores que desempeña un Community Manager, tales como la publicación de contenido, la gestión de los medios sociales o crear una estrategia adecuada para cada empresa, acorde a sus objetivos, ejecutarla, mantenerla y medir sus resultados.

Los principales aspectos que se trabajan en los cursos de Community Management y que un aspirante a ser uno de estos profesionales debe tener controlados al final de los cursos de formación son: la planificación de un plan de marketing electrónico para una empresa (desde objetivos, herramientas a utilizar y la implementación de un plan estratégico), aplicación de las herramientas que ofrece el espacio web para el desarrollo de marketing y comunicación, comprensión y valoración de los principales aspectos de la comunidad online, la monitorización y valoración del impacto de la reputación online una vez realizadas las funciones del profesional.

En cuanto a las aptitudes, habilidades y cualidades personales e innatas que debe poseer un estudiante que aspire a dedicarse al Community Management, hay ciertos aspectos que debe cumplir para poder realizar debidamente su trabajo, como se ha

visto anteriormente en el apartado “Características y formación de un buen Community Manager”.

En cuanto a las habilidades sociales, un buen profesional debe ser empático, ya que debe intentar conocer y comprender cómo piensa cada uno de los miembros de la comunidad virtual de la empresa representada. Debe tener capacidad de liderazgo, ya que, al ser el que gestiona la comunidad online, debe guiarla y motivarla para conseguir que ésta avance hasta los objetivos establecidos. Además, debe tener capacidad de interacción y comunicación con los miembros pertenecientes a la comunidad, ya que conseguir la confianza en la marca se basa en el diálogo y en una comunicación bidireccional y personalizada con el usuario. Por último, el aspirante debe ser capaz de establecer una conexión con los miembros de la comunidad, conectando y estrechando lazos con los mismos.

Con respecto a las actitudes que debe poseer un buen Community Manager, enumeramos el optimismo, para poder motivar a los usuarios, disciplina en el desarrollo de sus funciones, para poder llevar a cabo correctamente su trabajo, responsabilidad, ya que de sus acciones depende la buena o mala imagen que transmite la empresa dentro del espacio Web, innovación, para poder diferenciar a la empresa de sus competidores mediante su trabajo, adaptabilidad a los distintos cambios y circunstancias que puedan surgir en el desarrollo de su trabajo, paciencia y sinceridad, naturalidad y transparencia, y por último, la mediación que tiene que llevar a cabo entre la empresa representada y los usuarios para conseguir una buena relación entre ambas partes.

En definitiva, para llegar a ser un buen profesional del Community Management, hay que cumplir con unos requisitos básicos: tener una adecuada formación, ya que la profesión no sólo consiste en la mera publicación de comentarios o la gestión básica de las redes sociales, y trabajar con entusiasmo con las nuevas tecnologías, ser comunicativo, empático y tener visión de futuro, entre muchos otros. Es una persona útil, abierta, que entiende y aprecia la diversidad de usuarios, accesible, cercana en el trato, transparente en las normas y en la igualdad entre los usuarios y sobretodo, defensor de la empresa en comunidad virtual.

Se trata de una profesión de futuro, ya que estamos en pleno boom del espacio web como parte de la estrategia empresarial, y además, la gestión de las redes sociales no dejará de ser un importante punto a considerar por parte de las empresas a corto plazo. Cualquier empresa, pequeña, mediana o grande, que necesite seguir en contacto con sus clientes y tener con los mismos una buena relación, recurrirá al Community Manager como persona encargada de ese lazo y de la comunicación con la comunidad. Es una buena opción a considerar por parte de un recién graduado al que le guste el mundo digital, siendo un puesto de trabajo satisfactorio, en constante contacto con los usuarios y clientes de las organizaciones. Además, pudiendo optar a trabajar como freelance, colaborador de una agencia de Community Management o como trabajador interno de una empresa, es una profesión rentable, tanto para las empresas como para los profesionales que se dedican a ello, tal como se ha visto anteriormente, en los apartados de los costes y rentabilidad de un Community Manager.

Se puede concluir que la figura del Community Manager es una figura actual, de moda, que tendrá una gran presencia en el futuro cercano. Sólo hacen falta personas que sientan pasión por las nuevas tecnologías, por el contacto cercano con el cliente y por el éxito personal y empresarial. Se necesitan muchas horas de dedicación a la

gestión de las redes sociales, a la implantación de las estrategias propuestas para alcanzar sus objetivos, pero es una profesión de gran futuro, rentable para profesionales y empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

ADIGITAL; Agencias Digitales. 2014. Informe sobre el uso de las redes sociales en empresas [en línea], [Consulta: 24 marzo 2016]. Disponible en: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>

AERCO, 2012. *¿Realmente las empresas necesitan un Community Manager?* [en línea]. [Consulta: 21 noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/2011/05/24/%C2%BFrealmente-las-empresas-necesitan-un-community-manager/>

Andrés, M. 2016. Entrevista por correo electrónico sobre el impacto cuantitativo de un Community Manager en la empresa el 3 marzo 2016. Ver anexo 2.

Ángel, M; Segovia A. 2011. Si hay burbuja: se llama "Community Manager". *El País* [en línea]. [Consulta: 23 febrero 2016]. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/06/07/actualidad/1307437263_850215.html)

Aprende Más. 2015. *Community Manager: cualidades, salario y oportunidades* [en línea]. [Consulta: 4 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.aprendemas.com/es/blog/historico-noticias/community-manager-cualidades-salario-y-oportunidades/>

Aranda, A. 2009. *¿Qué es un Community Manager online?* [en línea]. [Consulta: 28 noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/2009/12/04/%C2%BFque-es-un-community-manager-online-por-martin-reed/>

BBVA Con tu empresa 2015. *Social CRM: qué es y cómo puede ayudar a tu empresa* [en línea], [Consulta: 20 febrero 2015]. Disponible en: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/social-crm-que-es-y-como-puede-ayudar-a-la-empresa>

Beople. 2014. *La figura del Community Manager* [en línea]. [Consulta: 02 diciembre 2016]. Disponible en : <http://beople.es/la-figura-del-community-manager/>

Blog du Modérateur. 2011. *Analysez votre compte Twitter avec SocialBro* [en línea]. [Consulta: 28 agosto 2016]. Disponible en: <http://www.blogdumoderateur.com/analysez-votre-compte-twitter-avec-socialbro/>

Carbellido, C. 2016: Entrevista telefónica sobre el coste de contratación y los resultados cuantitativos de un Community Manager el 22 febrero 2016. Ver anexo 1.

Carmona, P. 2014. 4 tipos de informes de redes sociales que necesita tu cliente. *Socialancer* [blog]. [Consulta: 11 mayo 2016]. Disponible en: <http://www.socialancer.com/informes-redes-sociales-clientes/>

Castelló, A. 2010. Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea* [en línea] pp. 74-97. [Consulta: 17 abril 2016]. ISSN 3173 3168. Disponible en: <http://revistapangea.org/2010/09/13/0101-104/>

Castelló, A. 2010. Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea* [en línea] pp. 74-97. [Consulta: 20 abril 2016]. ISSN 3173 3168. Disponible en: <http://revistapangea.org/2010/09/13/0101-104/>

Castelló, A. 2010. Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea* [en línea] pp. 74-97. [Consulta: 23 abril 2016]. ISSN 3173 3168. Disponible en: <http://revistapangea.org/2010/09/13/0101-104/>

Chaney, P. 2012. *10 tools for managing Twitter engagement*. [en línea]. [Consulta: 4 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.practicalecommerce.com/articles/3644-10-Tools-for-Managing-Twitter-Engagement>

Deusto Formación. 2016. *Curso superior de gestión de Redes Sociales y Community Management* [en línea]. [Consulta: 5 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.deustoformacion.com/cursos/community-manager>

Diseño Web Cantabria. 2016. Gestión de Redes Sociales [en línea]. [Consulta: 23 febrero 2016]. Disponible en: <http://www.disenowebcantabria.es/community-manager-santander-torrelavega-cantabria.html>

FastWeb. 2014. *Twellow, le pagine gialle di Twitter* [en línea]. [Consulta: 27 agosto 2016]. Disponible en: <http://www.fastweb.it/social/twellow-le-pagine-gialle-di-twitter/>

Fernández, A. 2013. La misteriosa figura del Community Manager [en línea]. [Consulta: 7 de septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>

Gallego, J. 2011. Derecho de réplica sobre el artículo de El País. [en línea]. [Consulta: 21 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/2011/06/07/derecho-de-replica-sobre-el-articulo-de-el-pais/>

Gannes, L. 2012. *Klout revises its algorithm – but fear not, it says most scores will go up*. [en línea]. [Consulta: 5 septiembre 2016]. Disponible en: <http://allthingsd.com/20120814/klout-revises-its-algorithm-but-fear-not-it-says-most-scores-will-go-up/>

Geek's Room. 2013. *Tagboard: Cómo mostrar las etiquetas o hashtags de manera elegante* [en línea]. [Consulta: 30 agosto 2016]. Disponible en: <http://geeksroom.com/2013/05/tagboard-como-mostrar-las-etiquetas-o-hashtags-de-manera-elegante/74414/>

Guía Community Manager. 2011. *Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado* [En línea]. [Consulta: 12 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>

Hootsuite. 2016. *Insights de Hootsuite* [en línea]. [Consulta: 24 agosto 2016]. Disponible en: <https://hootsuite.com/es/productos/insights>

IAB. 2016. *Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales* [en línea] IAB Estudio Marcas. [Consulta: 23 mayo 2016]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales/>

IEBS. 2016. *Master en Community Management: Empresa 2.0 y Redes Sociales* [en línea]. [Consulta: 6 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.iebschool.com/programas/master-community-management-empresa-2-0-redes-sociales/>

Jiménez, C. 2009. Seis razones para usar internet en su empresa. *Tendencias digitales* [en línea], [Consulta: 25 abril 2016]. Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/seis-razones-para-usar-internet-en-su-empresa/>



LanceTalent. 2009. Seis razones para usar internet en su empresa. [blog], [Consulta: 17 abril 2016]. Disponible en: <https://www.lancetalent.com/blog/herramientas-que-hacen-feliz-al-community-manager-i/>

Manpower Professional. 2010. *Redes sociales y empresa: cómo aprovechar el poder de los social media* [en línea]. [Consulta: 22 enero 2016]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/pacobarranco/redes-sociales-y-empresa-como-aprovechar-el-poder-de-los-social-media>

Martin, D. 2012. *Klout*. [en línea]. [Consulta: 4 septiembre 2016]. Disponible en: <http://impulsandoelmarketingonline.com/klout/>

Núñez, V. 2013. Cómo hacer un informe de resultados en redes sociales [en línea]. [Consulta: 11 mayo 2016]. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2013/08/06/como-hacer-un-informe-de-redes-sociales-incluye-plantillas/>

Núñez, V. 2014. *E-book- Cuánto gana un Community Manager en Latinoamérica y España* [en línea]. [Consulta: 4 diciembre 2016]. Disponible en: <http://vilmanunez.com/2014/02/03/sueldos-community-managers-espana-latinoamerica/>

Pinterest. 2016. *Explora tráfico Web, prensa, ¡y mucho más!* [en línea]. [Consulta: 1 septiembre 2016]. Disponible en: <https://es.pinterest.com/pin/104216178849282714/>

Polo, F. 2009. *La función del Community Manager: como las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades* [En línea]. AERCO.

Powered by Search. 2014. *15 Best Chrome Extensions for Digital Marketing* [en línea]. [Consulta: 27 agosto 2016]. Disponible en: <http://www.poweredbysearch.com/blog/15-best-chrome-extensions-digital-marketing/>

Puro Marketing. 2015. *¿Seguirá siendo el Community Manager una profesión de futuro?* [en línea]. [Consulta: 5 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/42/22967/seguira-siendo-community-manager-profesion-futuro.html>

Roca, G. 2013. Los Community Managers son un placebo. [en línea]. [Consulta: 14 octubre 2016]. Disponible en: <http://www.rocasalvatella.com/es/blog/2010/09/los-community-manager-son-un-placebo>

SEO Gazelle. 2015. *How Google Analytics Works* [en línea]. [Consulta: 30 agosto 2016]. Disponible en: <http://www.seogazelle.com/google-analytics-works>

SEO Training. 2010. *Free Webinar Google Analytics* [en línea]. [Consulta: 31 agosto 2016]. Disponible en: <http://www.seotrainingsw.com/2010/08/free-webinar-google-analytics/>

Social BlaBla. 2016. 8 formas de utilizar las Redes Sociales para captar clientes [blog]. [Consulta: 11 mayo 2016]. Disponible en: <http://www.socialblabla.com/8-formas-de-utilizar-las-redes-sociales-para-captar-clientes.html>

Soft & Apps. 2013. *SimilarWeb, una gran alternativa a Alexa mucho más atractiva y completa* [en línea]. [Consulta: 7 septiembre 2016]. Disponible en: <http://www.softandapps.info/2013/01/14/similarweb-una-gran-alternativa-a-alexa-mucho-mas-atractiva-y-completa/>

Territorio creativo. 2009. [Consulta: 25 enero 2016]. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper/>

TOP POSITION, 2012. *Manual de iniciación en Community Management*. [en línea]. [Consulta: 5 abril 2016]. Disponible en: <http://www.docfoc.com/manual-iniciacion-community-management-top-position>

Twirp Communications. 2016. *Understanding the Free Analytics Report in Hootsuite* [en línea]. [Consulta: 24 agosto 2016]. Disponible en: <http://twirp.ca/2013/08/understanding-the-free-analytics-report-in-hootsuite/>

UNED. 2016. *Social Media & Community Manager. Dirección de Marketing Digital 2.0* [en línea]. [Consulta: 7 septiembre 2016]. Disponible en: [http://formacionpermanente.uned.es/tp\\_actividad/idactividad/9053](http://formacionpermanente.uned.es/tp_actividad/idactividad/9053)

Vela, D. 2014. Qué debe documentar e incluir en informes un Community Manager. *Social Media Strategies* [blog]. [Consulta: 11 mayo 2016]. Disponible en: <http://www.socialmediacm.com/que-debe-documentar-e-incluir-en-informes-un-community-manager/>

Vela, D. 2016. Negocios y pequeñas pymes: qué esperar de tu inversión en Social Media. *Social Media Strategies* [blog]. [Consulta: 11 mayo 2016]. Disponible en: <http://www.socialmediacm.com/negocios-y-pequenas-pymes-que-esperar-de-tu-inversion-en-social-media/>

Zarate, J. 2012. Community Manager: ¿cómo elaborar un informe de Social Media?. *Webspacio* [blog]. [Consulta: 11 mayo 2016]. Disponible en: <http://www.webspacio.com/community-manager-elaborar-informe-social-media/>

## ANEXOS

Anexo 1: Entrevista por correo electrónico a Mauro Andrés García, director de Acceseo

Hola Lucia, buenas tardes.

Me ha comentado Juan que necesitas algunos datos sobre el peso que ha tenido la incorporación de la figura del CM en la empresa. A tema de datos cuantitativos, no voy a poder ayudarte mucho (básicamente porque no los tengo constatados en ninguna parte, al ser una PYME no tenemos ese tipo de mejorías documentadas oficialmente), pero si te intentaré dar toda la información que pueda.

Una incorporación de un experto en redes sociales a la empresa no solo permitió un aumento de visitas a la web (gracias a la escritura de artículos internos y al movimiento de RRSS) en un 100% cada año, estando 4 años después en un 400% de visitas de media. Por otro lado, pese a que esa mejoría interna no aporta ningún beneficio real (salvo el hecho aumentar el número de clientes potenciales que nos encuentran gracias a Internet), la figura profesional del CM dentro de la empresa también permitió ofrecer servicios de gestión y asesoramiento de RRSS a otras empresas interesadas en un perfil que les publique en sus RRSS, analice su estado y como mejorarlo y les asesore con estrategias y campañas de pago.

Esto último ha hecho que no solo ganemos lo que ahora pueden ser un 20% - 30% de los clientes que tenemos, si no abrir una nueva línea de negocio nueva dentro de la empresa e impulsar ese nicho de clientes. Por lo que a nivel ganancias no puedo decirte nada, pero puedes hacerte una idea.

Poco más puedo decirte. Si hay alguna duda concreta no dudes en enviarme un email y si puedo contestarte lo haré encantado.

Saludos.

**Mauro Andrés García**

*Departamento de Marketing*

Anexo 2: Entrevista telefónica a Carlos Carbellido, director de Un Community Manager

Los resultados dependen del tipo de empresa a la que asesora. En empresas de servicios, como Vodafone, lo que interesa es la atención al cliente, por lo cual interesa mejorar ese aspecto mediante actuaciones en redes sociales. Para cuantificar los resultados se suelen utilizar indicadores clave de rendimiento (KPI – Key Performance Indicator), siendo éstos indicadores de medición para ver el impacto que tienen las redes sociales en la empresa. Por otro lado, el coste de contratación de un Community Manager depende básicamente de dos factores: de la formación y la experiencia del profesional y de las horas empleadas en el proyecto.