

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**La Función del *Community Manager* en la
Comunicación Empresarial**

Mónica Carolina Gatica Monroy

Guatemala, noviembre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

La Función del *Community Manager* en la Comunicación Empresarial

Tesis Presentada por
Mónica Carolina Gatica Monroy

Carné 1828865650101
Registro Académico 9510158

Previo a optar al título de
Licenciado (a) en ciencias de la comunicación

Asesor

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Guatemala, noviembre de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo, Asesor (a)

M.A. Jorge Ignacio Paz, Lector (a)

M.A. Bayron Miguel García, Lector (a)



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 29 de octubre de 2018
Orden de impresión/NR
CT-Akmg- No. 008-18

Licenciada
Mónica Carolina Gatica Monroy
Carne 1828 86565 0101
Registro académico 9510158
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título **LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**, se emite la orden de impresión.

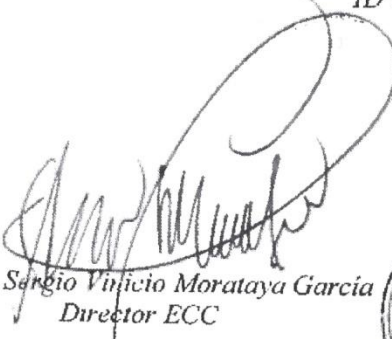
Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

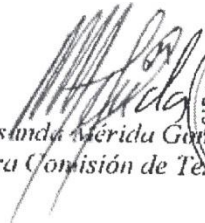
- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Kristinela Méridu González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia. archivo
AM/SVMG/ajr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Para efectos legales el autor (a) es la única responsable
del contenido de este trabajo

Dedicatoria y Agradecimientos

A Dios y la Virgen:

Por ser siempre mi guía y darme la bendición y fuerza para salir adelante y no desistir de la meta anhelada.

A mis padres:

A mi madre Simona Monroy de Gatica por ser mi apoyo incondicional y darme la fuerza para seguir adelante a través de sus consejos, dándome su cariño para seguir adelante y culminar meta. A mi padre Juan José Gatica por su apoyo.

A mis hijos:

César Augusto y Josue Alejandro por ser las dos personas que mas importantes en vida, quienes me apoyaron incondicionalmente y con su amor me impulsaron a buscar un mejor camino para nuestras vidas

Bastiones fundamentales para de este triunfo.

Agradecimiento:

A la Tricentenario Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por brindarme las herramientas necesarias para mi preparación profesional.

A mis amigas y amigos

Por su amistad y apoyo en la buenas y en la malas durante esta travesía

Índice

	Página
Índice	I
Resumen	II
Introducción	III
1. Marco Conceptual	1
1.1 Título del Tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	5
1.4 Planteamiento del Problema	6
1.5 Delimitación del Problema	7
1.6 Alcances y Límites	7
1.7 Objetivos	8
2. Marco Teórico	9
2.1 Comunicación	9
2.2 Elementos de la Comunicación	10
Gráfica No.1 Elementos de la Comunicación	11
2.3 Proceso de la Comunicación	12
2.4 Tipos de Comunicación	13
2.4.1 Comunicación Interna	13
2.4.2 Comunicación Externa	14
2.4.3 Comunicación Organizacional	14
2.4.4 Comunicación Digital	14
2.5 Herramientas de la Comunicación Digital	15
2.6 Historia del Community Manager	15
2.6.1 Definición del Community Manager	16
2.6.2 Qué hace el Community Manager	16

	Página
2.6.3 Objetivos del Community Manager	17
2.6.4. Funciones del Community Manager	18
2.6. 5 Que debe saber el Community Manager	19
2.6.6 Herramientas que utiliza el Community Manager para crear y organizar el contenido en las redes sociales	19
2.6.7 Tipos de Usuarios	21
2.6.8 Tipos de Comunidades	24
2.6.9 Habilidades del Community Manager	25
2.6.10 Cualidades del Community Manager	26
3. Marco Metodológico	30
3.1 Metodología	30
3.2 Tipo de Investigación	30
3.3 Objetivos	30
3.3.1 Objetivo General	30
3.3.2 Objetivos Específicos	30
3.4 Técnica e Instrumento	31
3.5 Población	31
3.6 Muestra	31
3.7 Resultados	31
3.7.1 Análisis Estadísticos	31
3.7.2 Índices de Gráficas	32
Gráfica No.1 Funciones que tiene que tener el Community Manager en la Comunicación Empresarial	32
Gráfica No.2 Definición del Community Manager	33
Gráfica No.3 Qué hace el Community Manager para que tenga éxito la Empresa	34
Gráfica No.4 Identifica objetivos del Community Manager	35

	Página
Gráfica No. 5 El Community Manager es fundamental para la Comunicación Empresarial	36
Gráfica No.6 El Community Manager es fundamental para la mantener el control de la información en las redes sociales	37
Gráfica No.7 Entre los usuarios de las comunidades digitales se puede encontrar	38
Gráfica No.8 La comunidad genérica es la que abarca el amplio conocimiento de la marca, empresa, producto y/o servicio para atraer a los diferentes grupos objetivos	39
Gráfica No.9 El Community Manager es la cara de la empresa para poder brindar la información que necesite la comunidad digital	40
Gráfica No.10 El Community Manager es el gestor de las brechas virtuales para mejorar la comunicación empresarial	41
Gráfica No.11 El Community Manager trabaja conjuntamente con el área de Mercadeo	42
Gráfica No.12 El Community Manager tiene que estar enterado de todo lo que pasa en la empresa para dar información verídica a la comunidad digital	43
Gráfica No.13 La atención al cliente es importante para el Community Manager	44
Gráfica No.14 El Community Manager utiliza la herramienta Buffer para administrar las redes sociales	45
Gráfica No,15 Para el Community Manager es importante saber sobre la geografía de la comunidad virtual a quien se dirige para obtener los mejores resultados	46
Cuadro No.1 Entrevistas a gerentes de Mercadeo sobre las funciones del Community Manager	47
Cuadro No. 2 Cuadro comparativo entre la teoría, estudiantes, y gerentes de mercadeo	49
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Bibliografía	53
Anexos	55

Resumen

Tema:	La Función del <i>Community Manager</i> en la Comunicación Empresarial
Autor:	Mónica Carolina Gatica Monroy
Universidad:	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica:	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema	¿Cuál es la función del <i>Community Manager</i> en la
Investigado:	comunicación empresarial?
Instrumentos:	Encuesta y Entrevista
Procedimiento:	Se investigó a través de una encuesta de opinión la cual se realizó a los estudiantes del Sexto Semestre de Publicidad Sección Única jornada nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación sobre si conocían el perfil del <i>Community Manager</i> con relación a la comunicación empresarial. Y también se realizaron entrevistas a gerentes de empresas para saber cuál era su opinión acerca de la función del <i>Community Manager</i>
Resultados:	Los resultados obtenidos, a través de la encuesta realizada a los estudiantes del Sexto Semestre nos reflejan que los estudiantes sí tienen el conocimiento de las cualidades, herramientas y objetivos que debe tener el <i>Community Manager</i> en relación con la comunicación empresarial. Y a través de las entrevistas con los gerentes de empresas nos indican que en la actualidad el <i>Community Manager</i> mantiene la comunicación empresarial a través de las diferentes redes sociales en donde quieren posicionar a la marca.

Conclusiones:

En la actualidad el *Community Manager* es una pieza fundamental, para las empresas por ser la persona encargada de velar por la imagen de la empresa, marca, producto y/o servicio a través de las diferentes redes sociales y comunidades virtuales a las que pretende llegar

Introducción

Para desarrollar el presente informe acerca de La función del *Community Manager* en la comunicación empresarial se puede describir a este personaje como una pieza fundamental para la comunicación empresarial hacia la comunidad virtual, por ser el encargado de velar por la buena imagen de la empresa, marca, producto y/o servicio

Velar por mantener la comunicación entre los consumidores virtuales, también tiene que trabajar conjuntamente con el departamento de Mercadeo dando sugerencias para el manejo de la información, estrategias para generar venta, procurando utilizar de manera adecuada las herramientas digitales para medir y analizar los nichos de mercado que se crean a través de las visitas de los diferentes consumidores.

De acuerdo con lo observado durante el proceso de investigación del *Community Manager*, es importante analizar que este personaje es una persona creativa, que le gusta interactuar con las personas de manera virtual a través de las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras; para que de esta manera las personas puedan opinar acerca de los beneficios que obtienen al comprar, o bien promocionar una marca.

El *Community* se siente realizado al ver como a través de éste puede mejorar la imagen de su empresa, producto y/o servicio dándole seguimiento a las sugerencias que las diferentes comunidades virtuales le dan para que de esta manera se pueda brindar un mejor servicio.

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema

La Función del *Community Manager* en la Comunicación Empresarial

1.2 Antecedentes

El presente trabajo de investigación se ha realizado como requisito de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por lo que a continuación se desarrollará el tema de La Función del *Community Manager* en la comunicación empresarial.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación no se encontró información sobre la función del *Community Manager* en la comunicación empresarial:

Para la Licenciada María Eugenia Tobar Aroche, egresada de la Universidad Rafael Landívar de la Facultad de Humanidades, nos muestra a la figura del *Community Manager* como la persona que se encarga de coordinar los espacios y las diferentes estrategias, de acuerdo con la participación con las tendencias, necesidades, reclamos, sugerencias, dependiendo de la participación en el medio de comunicación.

En donde también se muestra que el contexto de la Web 2.0,—la cual es una plataforma en la que ha crecido de las redes sociales en donde surge una persona la cual interactúa en las redes sociales—, surge el Editor de los Medios Sociales y el *Community Manager*(Tobar Aroche, 2015)

El *Community Manager* es la persona encargada o responsable de sostener, defender y hacer que crezcan las relaciones de la empresa con sus clientes por ser la persona que define en cierta forma las estrategias en la comunicación digital.

Por ello, hablaremos un poco acerca de cómo nace el personaje del *Community Manager* y como ha ido evolucionando.

En sus inicios esta persona era la que administraba las páginas web de la empresa y la que respondía los emails de los contactos, esto quiere decir que su trabajo era poco y no era relevante, para la empresa.

A partir de 1996 cuando surgen la comunicación a través del internet, y nacen las redes y medios sociales y con ellas nuevas necesidades de los consumidores, surge el trabajo para el *Community Manager*.

Así nace la figura del *Community Manager* por la oferta y demanda de la comunicación a través del internet por lo que las empresas han generado plazas laborales.(Pleaseretwitt, 2011), y las grandes marcas han visto el crecimiento de las redes sociales en donde es fundamental para generar un canal más para ofrecer sus servicios. Así mismo tienen que entender que hay nuevas necesidades, y que el 2.0 no es una plataforma más, sino que se deben adaptar para poder satisfacer las expectativas de los consumidores.

Es por eso que evoluciona la figura del *Community Manager* y ahora es la persona o equipo de personas que trabajan para comunicarse con los clientes, escuchándolos, entendiendo sus necesidades y tratando de hacer todo lo posible de mantenerlos contentos.

El *Comunity Manager* es cada vez más demandado por las empresas por el crecimiento exponencial de los usuarios en las redes sociales, las cuales se han convertido en canales activos de la comunicación.

El profesional de este campo tiene en sus manos una herramienta que utilizan millones de personas en todo el mundo y que a la vez anunciarse es muy accesible a través de las redes sociales. En el cual encontramos el sistema Adword, blog o página web que consiste en brindar a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de búsqueda que realizan las personas en Internet.

De esta forma, es la herramienta perfecta para dar a conocer una campaña o llegar a los consumidores indistintamente de sexo, edad, clase social, ya que en internet hay un sitio para cada perfil

En sus inicios una o dos personas deberían realizar todo el trabajo es decir creación y realización de ideas, ya darle el seguimiento correspondiente a la relación de la comunicación empresarial.

El *Community Manager* es un elemento fundamental en las estrategia de marketing y de comunicación en la empresas, contemplándolas como soportes nuevos de conversación y participación de las personas por medio de nuevos canales y herramientas que se basan en la confianza y conocimiento a través del intercambio de la información, la exposición y el debate de nuevas ideas basadas en la comunicación cercana con los clientes generales y/o potenciales del cual surge un desarrollo empresarial que mejora la competitividad.

El crecimiento de las redes sociales hizo a las empresas adentrarse en el mundo del internet para poder obtener más difusión y llegar a más personas. La popularidad de plataformas como Facebook y Twitter ha hecho que las empresas replanteen sus estrategias de mercado, publicidad y servicios al cliente

Es así como surge un nuevo perfil profesional que es el *Community Manager* cuyo objetivo es gestionar la información en las redes sociales; a su vez es quien influye a que la empresa decida implementar el rol del gestor de la comunidad la cual es una acción que requiere constancia y es un trabajo que reclama cambios, ajustes e innovaciones persistentes.

Esta persona gestiona las redes sociales de la empresa, donde realiza como trabajo diario la labor de gestión, difusión, creación de contenidos corporativos y el control de la marca en el internet, pues es notable la necesidad de que alguien gestione la marca y todas las tareas que son necesarias para conseguir el posicionamiento eficaz en una empresa.

Las redes sociales son los servicios basados en la web los cuales permiten a los usuarios relacionarse, compartir información, coordinar las acciones y en general mantener el contacto con los diferentes grupos sociales en donde se observa los nuevos espacios virtuales en los que se interactúan, pero también funcionan como un filtro y alerta de la marca.

Gracias al éxito que han tenido las redes sociales y la forma en la que se puede comunicar con el consumidor el *Community Manager* se relaciona de manera rápida y efectiva con las personas brindándoles la información de lo que ellos requieran ya sea productos y/o servicios de su interés provocando una manera de innovar al marketing para obtener mejores beneficios.

Surge la necesidad de una figura que sea capaz de identificar las necesidades del público objetivo que forma parte de la comunidad social y virtual que tenemos, capaz de escucharlo que se dice de la marca, que desarrolle planes de marketing, participe en forma activa en la conversación y asuma las críticas como forma de aprendizaje para que se pueda mejorar la posición de la marca o de la empresa.

La licenciada Hernández Morán Celeste Marily en su tesis “El perfil profesional del comunicador de la Municipalidad de Villa Nueva” egresada de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación muestra al comunicador digital como la persona que trabaja las diferentes herramientas de trabajo básico en donde selecciona las mejores portales para consultar a través de las referencias de la Web, para poder dar a conocer de manera adecuada al grupo objetivo la información de manera simultánea cuando acontece..(Hernandez Morán, 2017)

El licenciado José Zaldaña en su tesis “Experiencia en el Manejo de Marcas y publicidad Digital en Facebook” egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala , Escuela de Ciencias de la Comunicación “ el indica que el trabajo digital de campañas publicitarias a nivel de redes sociales es un trabajo dinámico que requiere de personal especializado para poder generar la respuesta adecuada que necesita la empresa a nivel de comunicación empresarial, en donde se tiene una participación de equipo para mejorar las relaciones del grupo objetivo al cual se quiere llegar.(Zaldaña Hernández, 2015)

1.3 Justificación

Es importante tomar en cuenta que para desarrollar el tema de “La función del *Community Manager* en la comunicación empresarial” “es necesario saber cómo funcionan cada una de estas redes y poder de esta forma describir la importancia que tiene este profesional para las empresas a nivel virtual, a través de las estrategias mercado que esta persona cree para mejorar la imagen tanto en línea como fuera de ella.

Así es como surge la inquietud de poder desarrollar el tema del *Community Manager* en función del desarrollo de comunicación de forma virtual a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.

Se podrán dar cuenta de que dicho profesional es la cara de la empresa ante los demás por lo que tiene que saber todo lo referente de la empresa y a que se dedica.

Por lo que en el presente documento nos explicará qué hace, cuáles son sus funciones, el rol en la comunicación entre empresa y consumidores a través de las diferentes redes sociales, y las herramientas que utiliza para desarrollar de manera eficiente su trabajo.

Se podrá analizar que es la persona encargada de gestionar, analizar, monitorear y optimizar toda la presencia *online* de una empresa, marca, producto o servicio y de proponer ideas acordes a los objetivos de marketing y comunicación.

Se describirá como el *Community Manager* se destaca en la administración de las redes sociales, las mediciones del posicionamiento SEO y SEM, la actualización de los Blogs y las páginas Webs corporativas, tiene que tener conocimientos del marketing tradicional y la comunicación interna y externa *offline*.

Se observará el desempeño del *Community Manager* por ser en definitiva la cara digital de la empresa y gestionar de manera correcta para dejar una buena imagen por lo que debe seguir un código de responsabilidad social corporativa.

La importancia de la presencia de las empresas en las redes sociales y la contratación de personal —en este caso el *Community Manager*—, se describe en el artículo "Redes Sociales Centroamérica" (Ilifebelt, 2013), ya que en este estudio muestra a Guatemala como el país número uno a nivel de Centroamérica con mayor afluencia de usuarios de Facebook, sumando para ese entonces los 2,186,400.

1.4 Planteamiento del problema

La función del *Community Manager* es diferente al tradicional porque para la empresa representa un reto la elección de una persona que tenga las cualidades necesarias para poder manejar la comunicación empresarial y las diferentes estrategias de la comunicación virtual; así mismo sus funciones, sus objetivos de acuerdo a su rol en la comunicación entre empresa y consumidores a través de las diferentes redes sociales y las herramientas que utiliza para desarrollar de manera eficiente su trabajo.

La función del *Community Manager* y la relación que éste tiene con los diferentes grupos objetivos con los cuales se relaciona, desarrollarán una buena comunicación empresarial, ya sea en función externa e interna de la empresa—según las estrategias virtuales—, y así generar movimientos de compra venta y descubrir nichos de mercado.

Es preciso analizar la labor que realiza el *Community Manager* a través de la estrategia analítica, la creación y el control de la estrategia y de las diferentes investigaciones que tiene a cargo.

Es fundamental la función del *Community Manager* en la empresa, según las herramientas que utilice para poder desarrollar las diferentes estrategias, y dar a conocer los diferentes productos y/o servicios.

Es por ello por lo que lanzamos la pregunta:

¿Cuál es la función que debe tener el *Community Manager* en la comunicación empresarial?

1.5 Delimitación del problema

La presente investigación se orientó en realizar la revisión de documentos sobre la función que tiene el *Community Manager* en relación de la comunicación *online* y las redes sociales en Guatemala como medio de comunicación de las empresas hacia los consumidores de los diferentes productos y/o servicios que prestan y la forma de mantenerse como medio de comunicación.

Se analizó el proceso de comunicación dependiendo de las estrategias que utiliza el *Community Manager* en las diferentes redes sociales a través de las plataformas como Facebook, y Twitter como apoyo de estrategias de mercado, publicidad y servicio al cliente de las diferentes empresas.

Se describe al profesional de las redes sociales—el *Community Manager*—como la persona que tiene como objetivo gestionar la información a través de las redes sociales de la empresa, pero también analizar los cambios constantes de los contenidos corporativos, innovaciones y controles de la marca en el internet.

Es notable la necesidad de que se evalúen los resultados a través de la labor del *Community Manager*, de acuerdo con los servicios prestados a través de la web.

Hay que prestar la debida atención a los mensajes para poder compartir información y relacionarse con los usuarios, y mejorar las nuevas brechas virtuales que se tienen a la mano para incrementar las ventas y de esta manera posicionar la marca o servicio a través de las redes sociales.

1.6 Alcances y límites

1.6.1 Objeto de estudio

“El trabajo del Community Manager”

1.6.2 Ámbito Geográfico

Redes sociales

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Describir la función que tiene el *Community Manager* en la comunicación empresarial.

.1.6.2 Específicos

- * Establecer la relación entre el *Community Manager* con el público objetivo dependiendo de las necesidades de éste.
- * Determinar las diferentes estrategias de comunicación a través del análisis de mercado y publicidad de la marca o empresa.
- * Explicar la función fundamental de *Community Manager* como gestor de los cambios, innovaciones a través de las brechas virtuales para mejorar la imagen de la empresa.

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

El término comunicación tiene su origen en el vocablo latín *communis* el cual significa común. La comunicación es considerada como un proceso bidireccional la cual en la forma en que se transmite la información entre personas dándose un proceso de información mediante el cual pasa de desinformar a informar.(Interiano, 1999).

Desde su etimología comunicación se deriva de la palabra *comunicare* que significa poner en común Es la relación entre dos o más personas en donde se ponen en común todas sus ideas, sentimientos y pensamientos de los cuales pueden enviar mensajes en doble vía para que se cumpla la función de comunicarse y de esta forma contribuir a generar nuevos conocimientos en las que puedan desarrollarse.(Velasquez Rodriguez, 2007).

Es necesario aclarar la diferencia entre información y comunicación, Cuando se habla de información es solamente en una vía el cual transmite el emisor sobre cualquier tema sin recibir respuesta. Ahora si se habla de comunicación es en doble vía hay más participación de un emisor y receptor en donde el receptor responde al mensaje enviado por el emisor, o sea la comunicación es considerado como un proceso bidireccional que la medida en la que se transmite los mensajes entre las personas, y se intercambian las ideas entre los miembros de la sociedad como un factor eficaz en el ámbito de ésta.

Cuando se habla de comunicación podemos observar que hay varias ciencias relacionadas como la semiología,—ciencia que estudia los signos—, la sintaxis que estudia la estructura de los códigos del mensaje, la semántica —que estudia el significado de las palabras—,la pragmática —la cual estudia los signos en un contexto específico— y sobre todo la lingüística —que es la ciencia que estudia el lenguaje articulado—.

2.2 Elementos de la comunicación

Cuando se habla de los elementos de la comunicación podemos mencionar los siguientes:

2.2.1 Emisor

Es la persona quien se encarga de enviar un mensaje para ser analizado por el receptor.

2.2.2 Mensaje

Es lo que se quiere comunicar a las personas según un tema determinado.

2.2.3 Canal

Es el medio por el cual se puede transmitir el mensaje. El canal se convierte en parte importante del proceso de comunicación ya que es el medio físico que permite enviar y recibir los mensajes a través de los distintos medios para que sea efectiva la comunicación. Cuando se hable del canal en comunicación se puede decir que es un medio o portador de mensajes,

Es el medio por el cual se envía el mensaje este puede ser oral o escrito

2.2.4 Código

Es el conjunto de reglas que tienen los signos y los símbolos que el emisor utiliza para transmitir el mensaje, para que pueda ser captado por el receptor.

Nos permite asociar los significados del mensaje para poder entenderlos y de esta manera poder responderlos.

Es el conjunto de símbolos que estructurados para formar un mensaje y este pueda ser entendido por el receptor.

2.2.5 Receptor

Es la persona que recibe el mensaje y nos da una respuesta a lo que necesitamos. El receptor es quien tiene la función de descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Es quien decodifica y descifra el mensaje después de haberlo analizado da una respuesta a lo que se le está comunicando

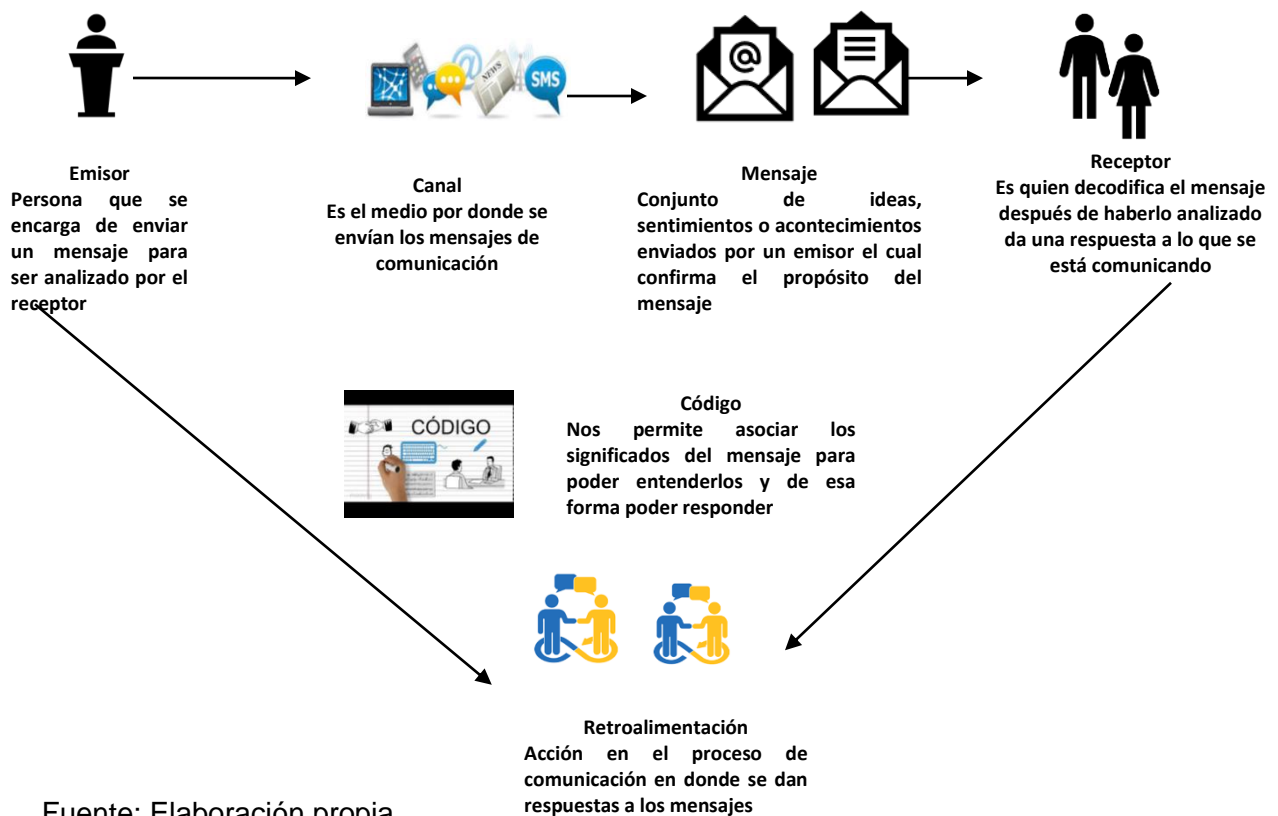
2.2.6 Retroalimentación

Se hace referencia a una retroalimentación de un mensaje a la acción el proceso de comunicación en donde se dan las respuestas respectivas a la explicación de los mensajes expuestos.

La retroalimentación también es llamada *feedback* y es la repuesta del mensaje.

- **Grafica No. 1**

Elementos de la Comuni



Fuente: Elaboración propia

2.3 Proceso De la comunicación

Según el Diccionario de la Real Academia Española, proceso es el conjunto de frases sucesivas; esto quiere decir que es el proceso no es estático, sino que está en constante cambio y movimiento lo que en comunicación se puede entender que es un proceso de actividades que tienen una secuencia las cuales se encuentran relacionadas para cumplir un objetivo.

El proceso de la comunicación es algo que cada sujeto tiene de acuerdo con su condición o conexión.(Berlo, 1969).

También se define al proceso como algo que carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos los cuales no son estáticos porque se hallan en movimiento, de los cuales los componentes de un proceso se interaccionan; es decir que en cada uno de ellos influyen sólo los mismos.

En el proceso de comunicación se hace referencia en la relación que tienen las personas cuando comparten una misma información o una experiencia la cual es transmitida a través de los medios de comunicación.

Esto nos da a entender que por naturaleza, la comunicación es parte del proceso de toda actividad humana en la cual se comparte la información dentro de un entorno o sociedad en los cuales hay elementos y son el emisor o codificador, la fuente y el receptor o decodificador que constituyen una parte importante del proceso de la comunicación pero estos tienen herramientas que complementan dicho proceso y son el mensaje, medio o canal y el último elemento pero muy importante la retroalimentación .

Para Berlo, el proceso de comunicación tiene como objetivo comunicar un mensaje entre una persona o grupo de personas.

Cuando se habla del proceso de comunicación todos los elementos que lo constituyen son importantes e indispensables ya que si faltara alguno no se da el proceso completo y no se tendría el intercambio de ideas y respuestas de un mensaje determinado.

Para que se dé un buen proceso de comunicación deben existir elementos mínimos para que pueda surgir una interacción de tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor (Fernandez Sotelo, 2005).

2.4 Tipos de comunicación

Se pueden mencionar dos tipos de comunicación: Comunicación interna y Comunicación externa.

A continuación, se describe a cada una de ellas:

2.4.1 Comunicación interna

Este tipo de comunicación es dirigida al cliente interno es decir al trabajador, nace como respuesta de las empresas para motivar a su equipo de trabajo a mejorar la relación entre sí.

La comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica para las empresas, y así lograr que su capital humano se relacione mejor y se puedan lograr los objetivos previstos.

Cuando se habla de comunicación interna se puede mencionar que la hay en dos formas la ascendente y descendente.(Ongallo, 2007)

2.4.1.1 Comunicación interna ascendente

Se realiza de abajo hacia arriba, del personal hacia la gerencia, para mejorar la comunicación dentro un grupo.

La comunicación ascendente nace en la base de la organización y llega a la alta dirección, para plantear ideas y sugerencias, y así dar una retroalimentación de la comunicación descendente.

2.4.1.2 Comunicación interna descendente

Esta se da de arriba hacia abajo, de la gerencia hacia el personal, se caracteriza por enviar la información de los más altos niveles para que la puedan recibir todos y obtener los resultados deseados de acuerdo con las instrucciones proporcionadas.

La comunicación descendente se basa en objetivos o políticas, selecciona las herramientas de acuerdo con lo que se quiere transmitir a quienes va dirigido los mensajes.

2.4.2 Comunicación externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones estratégicas de comunicación destinadas a públicos externo de una empresa o institución, ya sea pública o privada a través de los diferentes medios.

2.4.3 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar los mensajes que se dan entre los miembros de una organización para saber las opiniones, actitudes y las conductas que se dan entre los públicos internos y externos con el fin de que se cumplan los objetivos previstos.

Cuando se habla de comunicación organizacional se puede definir en el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una empresa u organización a través de los memorandos o circulares, boletines, revistas.

La comunicación organizacional es de carácter jerárquico el cual se basa en órdenes y políticas de una empresa hacia sus trabajadores. (Galim, 2008)

2.4.4 Comunicación digital

La comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos utilizando la tecnología.

Es el intercambio de información y conocimientos haciendo el uso de las herramientas digitales las cuales son puestas a la disposición de las personas.

La comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una simbiosis entre las empresas que intercambian la información de manera digital para crear las diferentes estrategias de comunicación digital. (Ilifebelt.com, 2016)

Dicha comunicación en su definición se puede observar que es de carácter social que comprende las acciones de las personas y su relación para poder transmitir sus conocimientos a través del comportamiento de la estructura de la sociedad en relación de las personas y las empresas dependiendo del servicio o bienes que se quieran obtener.(Digital, 2009).

2.4.5 Herramientas de la comunicación digital

Entre las herramientas de la comunicación digital encontramos:

1. Medios digitales corporativos, propios y ganados
2. Plataformas de monitorización y análisis de internet y redes sociales
3. Aplicación para dispositivos móviles
4. Herramientas digitales de recursos humanos (lifecycle.com, 2016)

2.6 Historia del Community Manager

Se dice que el *Community Manager* es la primera persona que interacciona para ayudar a los clientes a identificar y entender el negocio el cual ayuda a generar ventas, retener clientes y crecer la marca.(Plarzi, 2004).

En sus inicios, el *Community Manager* era la persona la cual administraba los foros de la web que tenían las empresas y era encargado de dar respuestas a todos los emails por lo que el trabajo de dicha persona no era relevante para las empresas, hasta que surge la necesidad a través del internet de mejorar la oferta y la demanda de los servicios de la empresa.(Pleaseretwitt W. , 2011).

A partir de 1996 el *Community Manager* va cobrando más protagonismo para la comunicación empresarial a través de generar los diferentes contenidos de forma atractiva para que la comunidad virtual los siga de manera activa.(Santamaria, 2015).

2.6.1 Definición de *Comunity Manager*

Se puede definir al *Comunity Manager* como la persona que tiene la responsabilidad de gestionar analizar en la comunidad digital o virtual, es quien actúa como supervisor de la marca ante los medios sociales, aporta ideas para mejorar la mercadotecnia en las redes sociales de acuerdo con la planificación de las estrategias de comunicación de las empresas.

El *Comunity Manager* es quien se encarga de defender las relaciones e imagen de las empresas con los clientes en el ámbito digital; crea, analiza y direcciona la información —que se publicará en las redes sociales—, monitorear las acciones que se ejecutan, y crear las estrategias de comunicación digital. (Moreno, 2014)

2.6.2 Qué hace el *Community Manager*

El *Community Manager* es la persona la cual se encarga de navegar en a comunicación *online*, digital y del marketing digital de una empresa ya que debe cumplir con los objetivos que se han establecido en el plan de acción a través de las diferentes estrategias de social media de la marca o servicio al cual se dedique la empresa, y de éste dependen los objetivos y estrategias que se plantee en cuanto a comunicación se refiere por lo que se mencionan áreas específicas y entre ellas están:

1. Creación y gestión de contenidos sociales de interés para la comunidad
2. Analiza, monitoreando los parámetros de la comunidad social a través de las redes sociales.
3. Comunicación con la comunidad estableciendo los diálogos bidireccionales, humanizar la marca y generar valores.
4. Planificación de estrategias de marketing digital.

2.6.3 Objetivos del *Community Manager*

El *Community Manager* debe de cumplir con los objetivos que le asignen según el área al cual se desempeña dentro de la institución o empresa de acuerdo con la comunicación empresarial.

Entre ellos podemos mencionar:

1. Aumentar la conciencia de marca: este es un objetivo fundamental para generar en los clientes la influencia de la marca y generar usuarios potenciales.
2. Mejorar la percepción de marca pública: en este objetivo viene la pregunta ¿Quiénes somos y quienes creen que somos? Los clientes son los que piensan y sienten todo a cerca de nuestra marca ya que forma parte de su vida y para el *Community Manager* es fundamental tener una buenas relacionan con la marca dan a conocer los aspectos positivos, ventajas y beneficios los cuales influyen para aumentar el recuerdo de la marca.
Acá en este objetivo las personas relacionan la marca al igual de lo pueden hacer con cualquier amigo, son propensos a resaltar los aspectos positivos, por lo que se debe estar al tanto de lo que dice tu comunidad y extraer realmente lo que quieren (una cosa es recibir datos y otra extrapolar información para mejorar tus servicios) y lo que no quieren, va a ayudar a rediseñar, aumentar o disminuir la vida de un producto que estás comercializando. Qué mejor estudio de mercado “gratis”.
3. Mejorar el servicio al cliente y/o soporte: En este objetivo los clientes quieren preguntar y contar sus problemas a través de las redes sociales y se ponen en contacto con el *Community Manager* por la rapidez en las respuestas y consejos para ayudarles con los servicios o productos de las diferentes empresas, por lo que con una buena relación con la comunidad digital y una buena atención al cliente y brindarle un buen servicio al cliente facilita que los clientes se vuelvan fieles a la marca, producto y o servicio.

4. Poder generar influencias para mejorar la marca: Esto significa que el éxito de la marca se basa en descubrir e identificar las claves para promocionar los productos y/o servicios.
5. Incrementar y mejorar la presencia de la marca o servicio de forma digital a través de los diferentes medios digitales.
6. Mejorar la lealtad de la marca por parte de nuestros consumidores y mejorar las relaciones que se tiene con el público para desarrollar la venta a través de los medios digitales.
7. Incrementar la comunidad virtual por medio de valores, y objetivos de acuerdo con las necesidades de los consumidores.
8. Atención al cliente como si estuviera con él para satisfacer las necesidades que tenga de acuerdo con el producto o servicio. Conseguir que la comunidad virtual le tenga fidelidad a la marca o servicio.(Villamar, 2016)

2.6.4 Funciones del *Community Manager*

Cuando se habla de las funciones del *Community Manager* se tienen una serie de tareas las cuales dependerán de la comunidad.

Un aspecto de relevancia para el *Community manager* es que debe de interactuar con el resto de los departamentos que tiene la empresa que labora.

Otra función súper importante para este profesional es asistir a reuniones periódicas con los departamentos de Ventas, Mercadeo, Contabilidad, Recursos Humanos y Mantenimiento, para poder reflejar la imagen de la empresa.

Esto lo hace a través del monitoreo de la información interna que le proporcionan, la interacción que tiene el *Community Manager* por ser el porta voz de la empresa ante las diferentes redes sociales en donde genera una relación de fidelidad entre los consumidores virtuales a través la comunicación que este personaje crea para explicar de manera concreta la postura de la empresa a través de los valores de la marca en los diferentes sitios web en donde la marca de la empresa tenga presencia activa, para poder mantenerla así con los demás departamentos y poder

mejorar la imagen de la empresa, en relación a los comentarios que dan los usuarios de la comunidad virtual acerca de la misma.(Top Position, 2017).

2.6.5 Qué debe saber un *Community Manager*

El *Community Manager* es el profesional que hacer que la marca se relacione con los consumidores de manera virtual creando estrategias para brindar el mejor servicio para la comunidad virtual.

Debe saber la localización geográfica de la comunidad virtual, debe saber monitorear lo que se está hablando a cerca de la empresa, producto y servicio.

Debe conocer los temas y opiniones de los medios sociales en los que se tenga presencia y actividad, y tener las herramientas idóneas para poder manejar los diferentes comentarios que se generan a través de las redes sociales.

2.6.6 Herramientas para crear y organizar contenido en las redes sociales

El *Community Manager* cuenta con varias herramientas que deben ser bien utilizadas en las redes sociales:

1. Trello: Esta es una aplicación gratuita que ayuda a organizar las tareas en la creación y las acciones planeadas.
2. Hootsuite: Es una de las herramientas más utilizadas por los *Community Managers* para hacer las programaciones de las publicaciones en las redes sociales y lleva el control en los mensajes; esta misma herramienta cuenta con una sección de estadísticas para observar la evolución de los mensajes en las redes sociales.
3. Slack: Es una aplicación para celulares y computadoras que hace la función de chat en las empresas, para mantener la comunicación con los equipos de trabajo.
4. Buffer: Esta herramienta tiene la función de administrar contenidos y compartirlos a través de las diferentes redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter).

5. Kit de calendario de marketing: En este kit se recopila la información que se guardará en los diferentes calendarios para las redes sociales; se pueden editar y organizar el orden de las publicaciones de acuerdo con las fechas importantes.

2.6.6.1 Herramientas de monitoreo de marca

Entre las herramientas de marca que utiliza el *Community Manager* podemos mencionar:

1. Brand 24: Esta herramienta permite llevar un control de la información que se publica acerca de la empresa o marca.
2. CrimsonHexagon: Esta aplicación permite al *Community Manager* darle el seguimiento y el análisis correspondientes de todas las redes sociales, brindando los datos de la marca y/o producto de acuerdo con las opiniones de los consumidores.
3. BuzzBundle: Es una herramienta que al igual que Crimson Hexagon, sirve para encontrar las conversaciones e información que aparece en las redes sociales acerca de la marca, empresa, producto del cual les interese interactuar, a su vez analiza los datos que nos brindan las conversaciones a partir de la creación de usuarios.
4. Alertas de Google: Esta herramienta sirve para monitorear un tema específico.

2.6.6.2 Herramientas para editar imágenes

Entre las herramientas para editar las imágenes podemos encontrar:

1. Canva: Esta es una herramienta que el *Community* puede utilizar para poder ser ágiles en el diseño de la edición de las imágenes de redes sociales y sitios web. Es una herramienta fácil de utilizar y la cual nos ofrece plantillas con diseños diversos muy profesionales.

2. Easelly: Esta es una herramienta que nos muestra los infográficos los cuales son una fuente muy fuerte en la comunicación actual de forma muy sencilla.
3. Picktochart: Esta herramienta se asemeja mucho a Canva, pero con la diferencia que tiene muchos más recursos en la elaboración de imágenes para poder ser utilizadas por el *Community Manager* en la elaboración de la comunicación de las redes sociales.

2.6.6.3 Herramientas redacción

Entre las herramientas de redacción que utiliza el *Community Manager* se encuentran:

1. *Headline Analyzer*: Es una herramienta muy fácil de utilizar ya que sirve para revisar la relevancia y evaluar las palabras claves para saber si funciona o no los diferentes mensajes que expone a través de las redes sociales y de la interacción que se tiene con los diferentes grupos objetivos.
2. *Taqboard*: Esta herramienta la utiliza el *Community* a través de los *Hashtag* los cuales se han vuelto tendencia en las redes sociales. Pero aún no se tiene el verdadero impacto que se tiene en el público por lo que se puede diseñar estrategias comunicaciones que el público puede reaccionar a través de las redes sociales.
3. *Bit.ly*: Este sirve para hacer los links más cortos y estéticos que se comparten a través de las redes sociales
4. *Google Trends*: Esta herramienta sirve para investigar las tendencias en la búsqueda en Google.

2.6.7Tipos de usuarios

En este inciso se pueden dar cuenta que el *Community Manager* es el profesional que se comunica con la comunidad digital a través de las redes sociales de acuerdo con el tipo de estrategias que la empresa quiera da a conocer

acerca de la marca, producto o servicio y éstas serán acordes con el tipo de usuario.

Ya que no para todos los usuarios es la misma estrategia para obtener una respuesta rápida entre los cuales mencionaremos los siguientes

2.6.7.1 El Pasivo

Estos son los usuarios que se mantienen de manera anónima pero que al momento de realizar las diferentes encuestas sabemos que existen, ya que son fieles a la marca que ellos prefieren y que se mantienen con constante comunicación a través de las redes sociales. (Lambrechts, 2011)

2.6.7.2 El activo

Este usuario se mantiene más online que el propio *Community* ya que siempre comenta las fotos, anuncios de la marca, producto y/o servicios a través de lo likes que proporciona en las redes sociales dentro de esta categoría. (Lambrechts, 2011)

2.6.7.3 Líder de opinión

Este personaje es un fan innato, seguidor de la marca que le ha sido fiel dentro de un tiempo determinado dándole un sentido de pertenencia a través de la imagen que muestra dentro de las redes sociales.

Genera actitud de compromiso, interactúa e incluso comenta para mejorar la comunicación del *Community Manager* con los usuarios virtuales. (Lambrechts, 2011)

2.6.7.4 El hiperconectado

Esta persona es adicta a las redes sociales, ya que se mantiene conectado a través de la computadora, Tablet, celulares o lo que tenga a la mano para poder

emitir sus opiniones e interactuar con el *Community Manager*, se mantiene actualizado con los comentarios que se emiten a través de las redes sociales. (Lambrechts, 2011)

2.6.7.5 El cliente exigente

Esta persona tiene como objetivo principal hacer contacto con la marca o empresa a través de las redes sociales para que le solucionen problemas eventuales que le da el producto o servicio que adquirió, es un reto para el *Community Manager*, por lo cual tiene que saber sobre el tema que está exigiendo las soluciones para poder cambiar los comentarios negativos en positivos y que siga siendo un usuario fiel a la marca, empresa, producto y/o servicio, brindarle un seguimiento al mismo. (Lambrechts, 2011)

2.6.7.6 El troll

Este es un personaje el cual solo trata de perjudicar a los demás con sus comentarios acerca de su marca, sólo para conseguir algo a cambio. (Lambrechts, 2011)

2.6.7.7 El spamer

Este usuario sólo quiere promocionarse así mismo; para evitarlo, basta con redactar normas de convivencia que no permitan la publicidad malintencionada en las redes sociales para encargarse de él. (Lambrechts, 2011).

2.6.7.8 El caza-concurso

Este usuario todo el tiempo está a la pesca de ganar algo, sólo participa en la comunidad virtual para obtener beneficios; también son llamados “pirañas virtuales”. (Lambrechts, 2011)

2.6.8 Tipos de Comunidades

2.6.8.1 Comunidades genéricas:

Estas comunidades abarcan un amplio conocimiento de la marca, producto o servicio; atrae a las personas de diferentes edades, cultura o regiones.

Las redes sociales genéricas suelen tener una renovación constante gracias a los comentarios que se tienen con los usuarios, los fans, los seguidores, clientes, pero lo bueno de estas comunidades es que en un corto plazo se pueden ver resultados para mejorar las estrategias de comunicación que el *Community* plantea a través de las redes sociales de la empresa a la que labora. Los ejemplos más comunes tenemos como ejemplo

- Facebook
- Twitter
- Foros
- Entre otros (Lambrechts, 2011)

2.6.8.2 Comunidades de nicho:

Estas comunidades están dirigidas hacia público específico lo que indica que no tienen mucha amplitud; a su vez suelen tener usuarios que son líderes de opinión y que ayudan con sus comentarios para poder generar más afluencia de la información que se maneja en las diferentes redes sociales.

- En Facebook
- En Twitter
- Foros
- Otros (Lambrechts, 2011)

2.6.9 Habilidades de un *Community Manager*

Las habilidades del *Community Manager* son bastante complejas ya que tiene que hacer dos funciones: como cliente interno y cliente externo, por lo que se encuentra en el punto de unión para el departamento de marketing digital.

Entre las habilidades profesionales que debe tener el *Community* están las siguientes:

- Ser paciente: Esto significa que la paciencia es una habilidad fundamental que debe tener el *Community Manager* para relacionarse con los consumidores digitales con respecto a los comentarios de la marca, producto o servicio y tiene que actuar con la serenidad del caso.
- Metodológico: Es fundamental establecer una metodología o estrategia y aplicarla para evitar errores y para que se logren de manera eficaz los objetivos.
- Es un oyente activo: Esta es una habilidad importante para saber escuchar al público objetivo y monitorear lo que dicen o expresan de la marca, empresa, producto o servicio.
- Proactivo: No se trata de responder un contenido, sino ser una persona con perfil activo, ya que tiene que estar atento a las tendencias y responder a los ataques de trolls.
- Profesional: Debe actuar de manera ética con los comentarios que hagan las diferentes personas a través de las redes sociales.
- Ordenado: Debe ser ordenado para leer y responder todos los comentarios que hagan en las redes sociales.

2.6.10 Cualidades del *Community Manager*

Entre de las cualidades que debe tener el *Community Manager* están:

1. Habilidades comunicativas, para poder realizar las conversaciones y contenidos de forma eficaz.
2. Visión estratégica, la cual le permita implementar las diferentes estrategias en su entorno dinámico de las redes sociales.
3. Capacidad de moverse internamente en una empresa para poder mejorar las diferentes estrategias de comunicación para los diferentes grupos objetivos, de acuerdo con sus solicitudes.(Sanchez Valenzuela, 2012)
4. Saber escuchar a los miembros de la comunidad digital porque de esta manera conocerá mejor a las necesidades acerca de los productos, marcas, o empresas, lo que les agrada y lo que no para poder manejar estrategias y así satisfacer las necesidades de los consumidores.(Arancha, 2018)
5. Tener empatía, es decir ponerse en los zapatos de los clientes; tiene que hablar de forma sencilla y dar lo mejor de él para resolver las inquietudes de los consumidores.(Arancha, 2018)
6. Humano, humilde y natural, cualidades bastante fundamentales ya que el *Community Manager* tiene que utilizar tres frases claves para tener una buena relación: **gracias**, **lo siento** y **perdona**, para resolver los diferentes problemas que se den en la comunicación dentro de la comunidad digital.(Arancha, 2018)
7. Sentido común: A través de los comentarios él es responsable de la imagen de la empresa en la comunidad digital ya que de acuerdo con estos afecta la imagen de esta.(Arancha, 2018).
8. Reflexivo: El *Community* tiene que enfrentarse a los comentarios ofensivos de los usuarios que visitan las redes sociales y no dejarse llevar por los sentimientos.(Arancha, 2018)

9. Paciente y calmado: Como sabemos la paciencia es la madre de todas las ciencias, porque los numerosos consumidores que utilizan las redes sociales lo hacen para quejarse de los diferentes productos, servicios. Por su trabajo, el *Community* tiene que resolver todas las dudas y quejas de manera respetuosa y paciente con los consumidores para mantener impecable la imagen de la empresa.(Arancha, 2018)
10. Ser positivo y tener sentido del humor: Esta cualidad es fundamental, para ser positivo ante la vida, precisamente porque tiene que interactuar con los demás, aceptar las críticas y no tomar de manera personal los comentarios de los diferentes consumidores de las redes sociales.(Arancha, 2018)
11. Apasionado: Esta cualidad es también fundamental ya que el *Community* muestra en cada publicación el entusiasmo de los beneficios que da la marca.(Arancha, 2018)
12. Seguro de sí mismo: Es la persona en la empresa que sabe más acerca de la comunicación en las redes sociales y con la comunidad digital, por lo que no puede transmitir su inseguridad en sus publicaciones ya que la empresa ha puesto toda la confianza en él para solventar los problemas.(Arancha, 2018)
13. Comprometido: Sé compromete con cada proyecto en un 100% y está disponible cuando se le necesite, en cualquier horario y día; siempre tiene que estar conectado para poder responder a los comentarios de los diferentes consumidores.(Arancha, 2018)
14. Perseverante: Esta es una cualidad en la que demuestra que no es un trabajo fácil ya que para obtener los resultados debe ser paciente, riguroso y preservar la organización de estrategias a largo plazo, y no dejarse vencer ni desanimarse por los comentarios que se obtengan.(Arancha, 2018)
15. Conocer a la perfección su empresa: En esta cualidad se tiene que saber todo sobre la empresa, su filosofía, valores, fortalezas,

debilidades, amenazas, oportunidades, que características tienen sus grupos objetivos de acuerdo con los objetivos que se persiguen a largo y corto plazo, y de la misma forma saber cómo es la competencia.(Arancha, 2018)

16. Estar informado: Debe estar actualizado con la información de marketing y la comunicación, tendencias y las actualizaciones de herramientas para no quedarse atrás ni afectar a la empresa.(Arancha, 2018)
17. Saber trabajar en equipo, y así alcanzar los objetivos de una empresa porque tienen que ir por el mismo rumbo y perseguir el mismo objetivo, por lo que el *Community* debe tener una mejor relación con los departamentos de marketing y comunicación para realizar una buena estrategia.(Arancha, 2018)
18. Muy organizado: Es fundamental ser organizado por las diferentes actividades que se tienen, de acuerdo con el calendario según la publicación que se necesite; no se puede improvisar ya que esto puede causar alguna baja en las publicaciones y compras de los diferentes consumidores a través de las redes sociales.(Arancha, 2018)
19. Capaz de tomar decisiones y asumir: El *Community Manager* gestiona las actividades de la comunidad digital; es el responsable de todo lo bueno y lo malo que pasa en las publicaciones en las redes sociales.(Arancha, 2018)
20. Ser un líder para miles de personas que forman la comunidad de la empresa en las redes sociales; debe fomentar las conversaciones, modelarlas, y centrar los temas que le interesa.(Arancha, 2018)
21. Tener una buena redacción: Debe gustarle escribir y hacerlo correctamente sin faltas ortográficas ni gramaticales, por lo mismo tiene que saber que palabras puede utilizar para los diferentes grupos objetivos para que sea breve y conciso.(Arancha, 2018)

22. Rápido y ágil: Aquí nos muestra que tiene que ser rápido y ágil para solucionar los diferentes problemas que se presentan a través de las redes sociales.(Arancha, 2018)
23. Persuasivo: Tiene que ser capaz de atraer a más consumidores con sus comentarios y publicaciones, enganchar y lanzar contenidos en las redes sociales.(Arancha, 2018)
24. Creativo: La creatividad es una parte fundamental del trabajo del *Community Manager* ya que no puede hacer siempre lo mismo, tiene que inventar, crear y probar los mensajes. Tiene que hacer innovaciones en sus ideas para generar consumidores en la comunidad digital.(Arancha, 2018)
25. Conocer el lenguaje multimedia: Tiene que ser capaz de escribir en los diferentes medios y adaptar los mensajes en los diferentes lenguajes multimedia, ya que no es lo mismo escribir en un post, que el texto para un video o un podcast. En el caso de los videos, tiene que saber contar la idea.(Arancha, 2018)
26. Capaz de adaptarse y trabajar bajo presión: Tiene que ser capaz de adaptarse y no tener miedo a los cambios, innovar y ajustarse al trabajo bajo presión que da estar en comunicación con los diferentes consumidores.(Arancha, 2018)
27. Formación como *Community Manager*: Esta es la más importante porque es la base de todo el trabajo que va a realizar de acuerdo con los objetivos que le plantee la empresa, tiene que estar anuente a los cambios, renovarse cada cierto tiempo, ser autodidacta. También debe conocer todo lo referente a las redes sociales para mejorar cada proyecto, las técnicas del SEO y SEM y las herramientas de marketing fundamentales para mejorar las diferentes estrategias.(Arancha, 2018)
28. Buen comunicador: Debe conocer la empresa, para tener la capacidad de poder transmitir en la red de forma clara los mensajes y estrategias comunicacionales.

3. Marco Metodológico

3.1 Metodología:

Método descriptivo

La presente investigación es de tipo descriptiva la cual pretende recopilarla información acerca de la función del *Community Manager* en la comunicación empresarial y su desarrollo en la misma.(Sabino, 1992), dando a conocer los diferentes roles en los que se desarrolla para mantener la comunicación de los usuarios de las redes sociales y con el mismo personal de las empresas para realizar las mejores estrategias de mercadeo.

3.2 Tipo de investigación:

Descriptiva y cualitativa

La investigación fue descriptiva y cualitativa, de acuerdo con las cualidades que tiene el *Community Manager* en la relación y comunicación a través de las redes sociales.(Sabino, 1992)

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General:

Describir la función que tiene el *Community Manager* en la comunicación empresarial.

3.3.2 Objetivos específicos:

1. Establecer la relación entre el *Community Manager* con el público objetivo, dependiendo de las necesidades de éste.
2. Determinar las diferentes estrategias de comunicación a través del análisis de mercado y publicidad de la marca, o empresa.

3. Explicar la función fundamental de *Community Manager* como gestor de los cambios, innovaciones a través de las brechas virtuales para mejorar la imagen de la empresa.
4. Resaltar la importancia del *Community Manager* dentro de la comunicación empresarial y la relación que tiene con los consumidores de las redes sociales.

3.3 Técnica e instrumento:

Se elaboraron encuestas a la población estudiantil para saber si conocen el rol del *Community Manager* dentro de la comunicación empresarial y la relación con los consumidores a través de las redes sociales.

Se realizaron entrevistas a gerentes de Mercadeo para saber cuál es el perfil del *Community Manager* en la comunicación empresarial.

3.4 Población:

Estudiantes del Sexto Semestre de la Carrera de Publicidad Sección “Única” jornada Nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

3.5 Muestra:

Estudiantes del Sexto Semestre de la Carrera de Publicidad, sección única de la jornada nocturna en la Escuela de Ciencias de la Comunicación

3.6 Resultados:

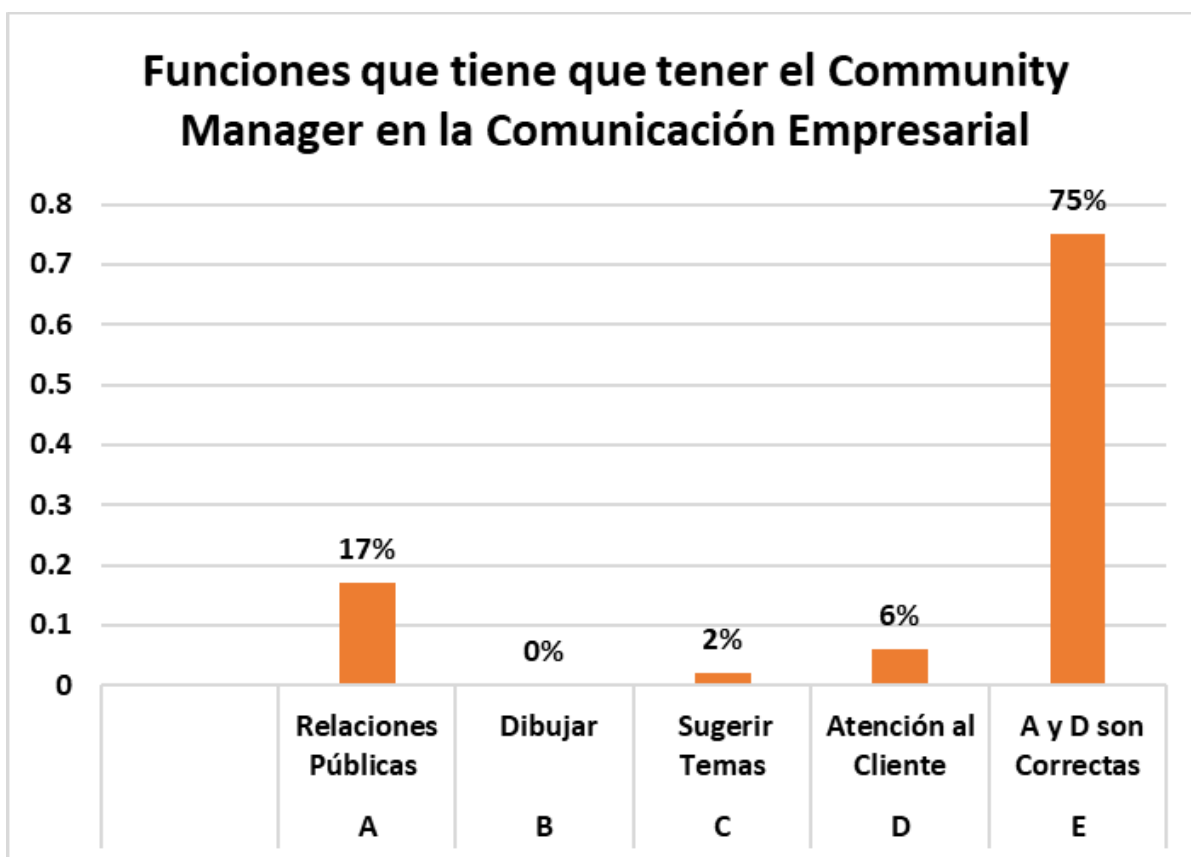
Se muestra el detalle del análisis de resultados de la encuesta que se realizó a los estudiantes del Sexto Semestre de Publicidad de la ECC, en donde pudimos observar:

3.6.1 Análisis estadístico:

Los indicadores de 64 estudiantes encuestados del Sexto Semestre de la Carrera Técnica de Publicidad son los siguientes:

3.6.2 Índice de graficas:

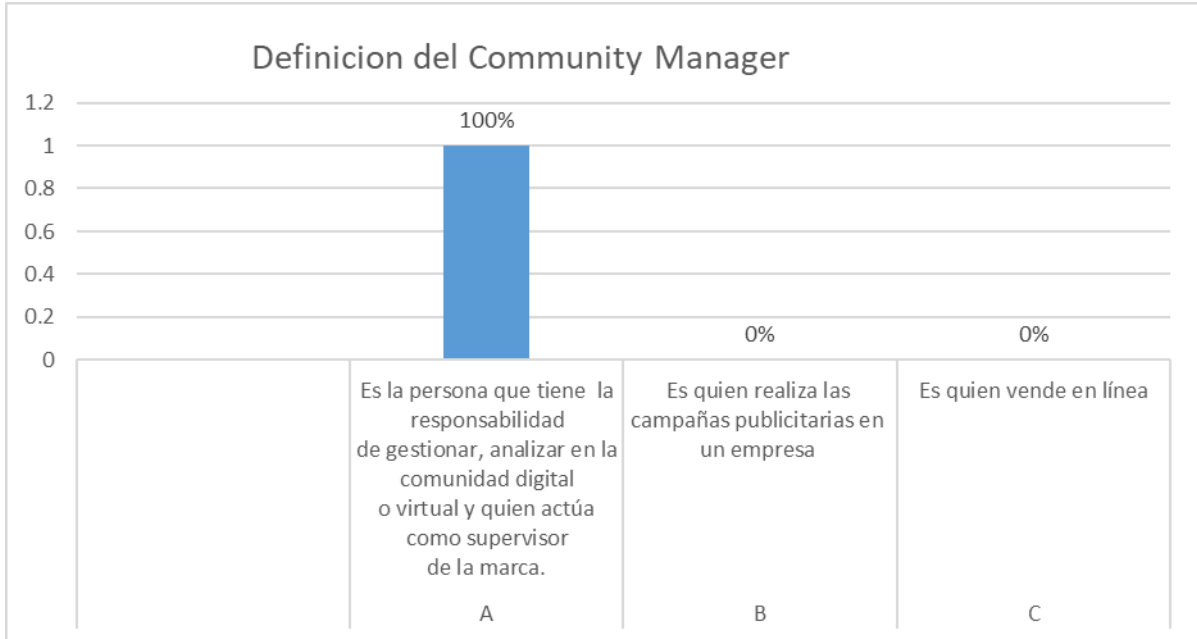
Gráfica No.1



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra que un 75% de los estudiantes opinan que las relaciones públicas y la atención al cliente son las funciones que un *Community Manager* debe tener para obtener la mejor comunicación empresarial, el 17% de los estudiantes opinan que sólo deben tener buenas relaciones públicas, el 6% opinan que lo más importante es la atención al cliente, y sólo un 2% opina que tiene sugerir temas.

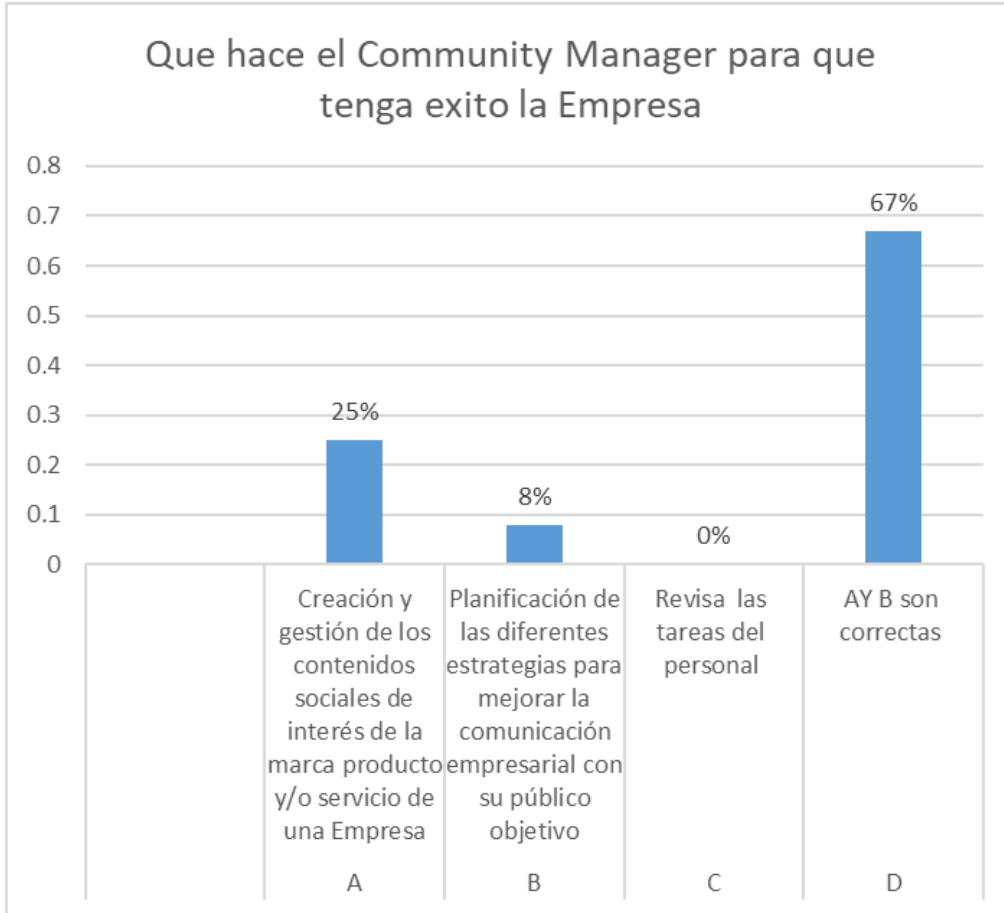
Gráfica No.2



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica el 100% de los estudiantes están de acuerdo que el *Communityes* la persona que tiene la responsabilidad de gestionar y analizar en la comunidad digital o virtual, y es quien actúa como supervisor de la marca.

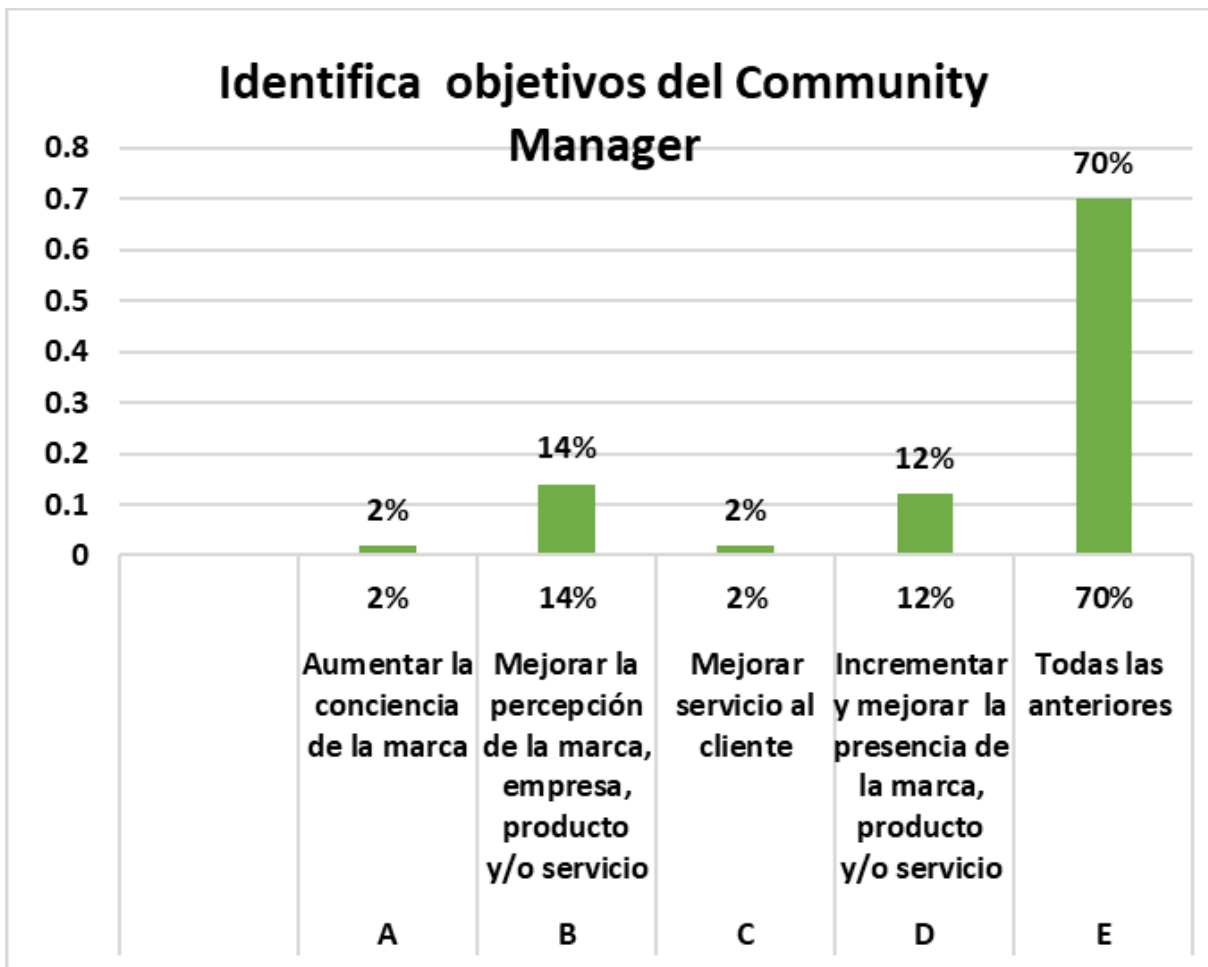
Gráfica No. 3



Fuente:Elaboración propia.

Acá se muestra que el 67% de los estudiantes opinaron que la creación y gestión de los contenidos y la planificación de las diferentes estrategias son más importantes para mejorar la comunicación empresarial con el público objetivo, mientras que un 25% de los estudiantes opinaron que el *Community* es la persona que crea y gestiona los contenidos sociales de interés de la marca producto y/o servicio de una empresa, y 8% de los estudiantes opinaron que lo más importante es la planificación de las diferentes estrategias para mejorar la comunicación con el público objetivo en relación con la empresa.

Gráfica No.4



Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica muestra la opinión de un 70% de los estudiantes que “todas las respuestas son correctas”, un 14% de los estudiantes opinaron “mejorar la percepción de la marca, producto y/o servicio de la empresa”; un 12% de los estudiantes opinan que “incrementar y mejorar la presencia de la marca”, un 2% opinaron que “mejorar el servicio al cliente” y un 2% de los estudiantes opinaron “la conciencia de la marca”.

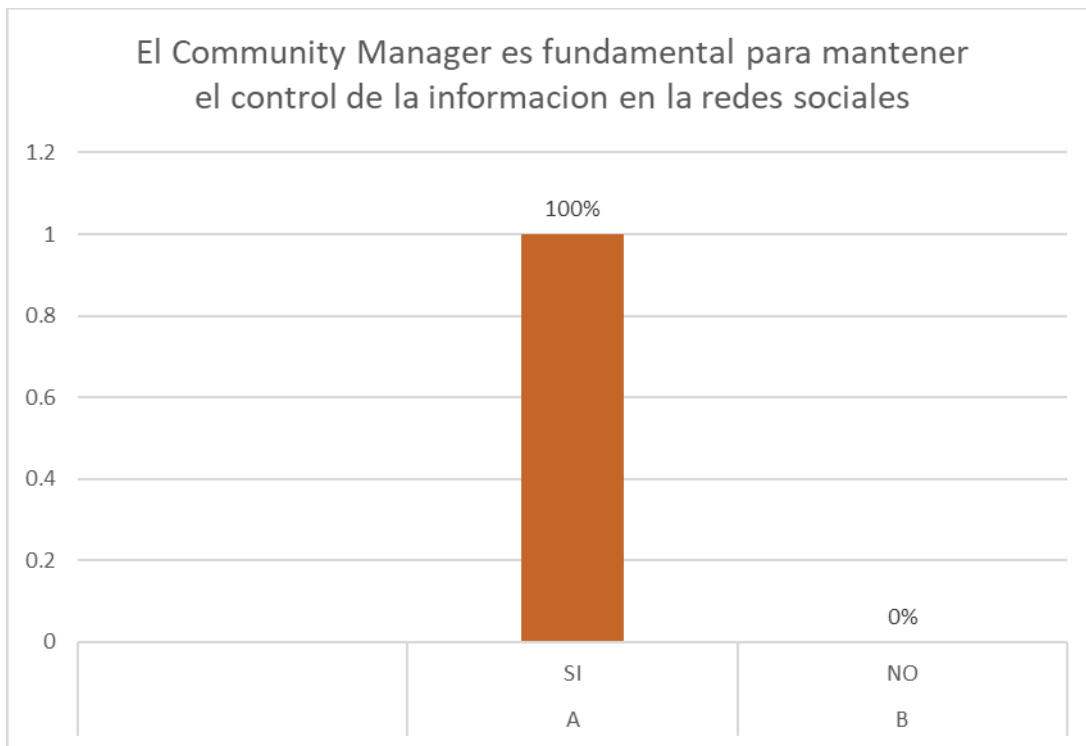
Gráfica No.5



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica el 100% de los estudiantes están de acuerdo con que el *Community Manager* es una persona fundamental para la comunicación empresarial.

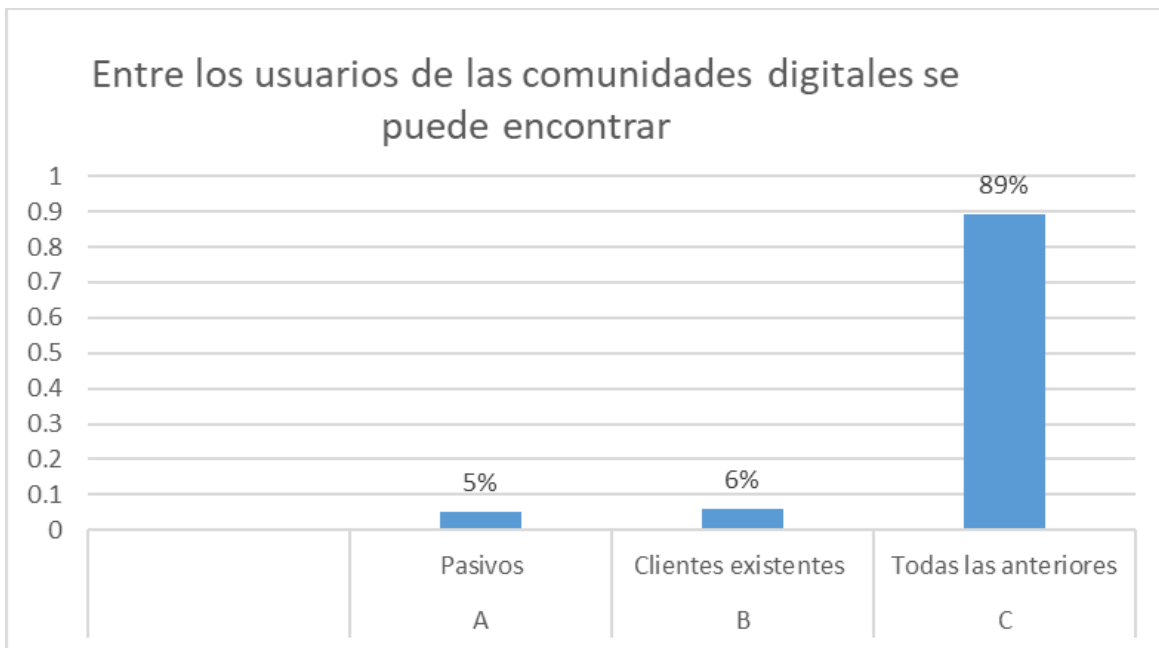
Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica nos muestra que el 100% de los estudiantes están de acuerdo que el *Community Managers* fundamental para el control de la información en las redes sociales.

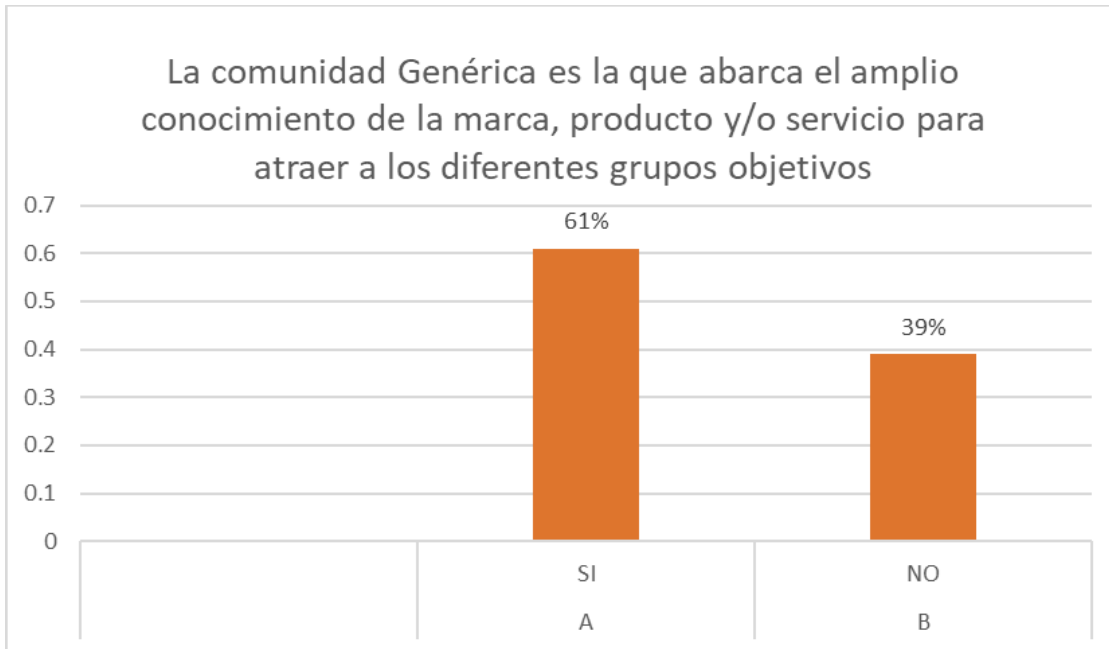
Grafica No.7



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar que un 89% de los estudiantes están de acuerdo, un 5% de estudiantes opina que son pasivos, y un 6% de los estudiantes opina que son los clientes exigentes.

Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica indica que el 61% de los estudiantes opina que la comunidad genérica abarca el amplio contenido de la marca, producto y/o servicio que quiera dar a conocer en la comunidad, y un 39% indicó que No.

Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración propia.

En esta respuesta nos muestra que el 95% de los estudiantes opinan que el *Community Managers* la cara de la empresa en la comunidad digital y solamente un 5% de los estudiantes opinó que no.

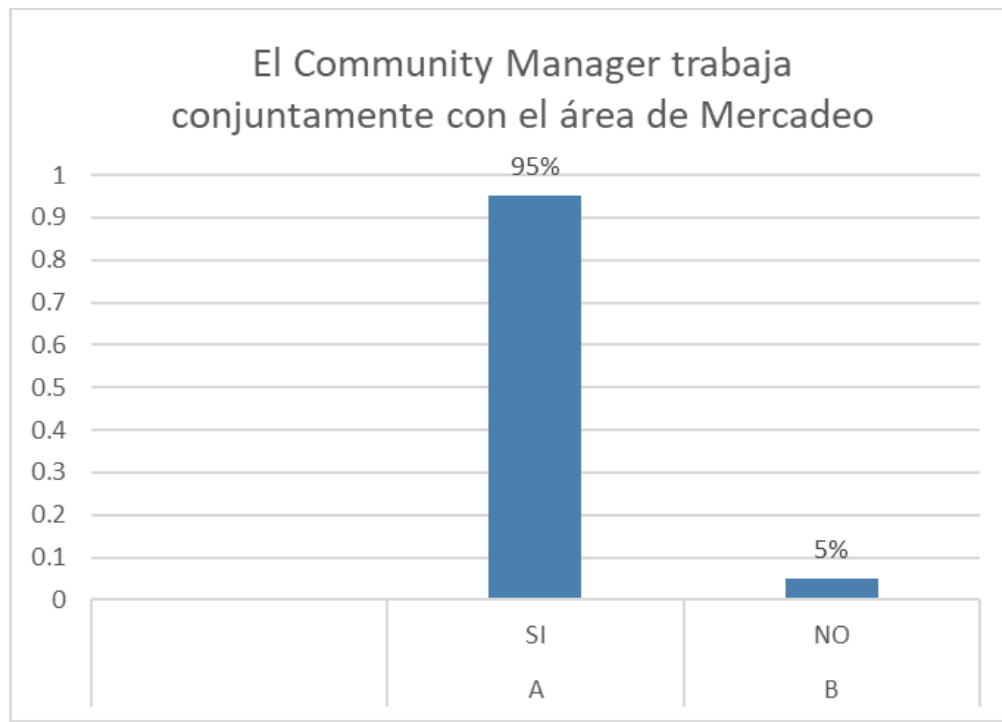
Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica indica que el 94% de los estudiantes opinó que el *Community* tiene la función de ser el gestor en las brechas virtuales para mejorar la imagen de la empresa y su comunicación, y un 6% no estuvo de acuerdo.

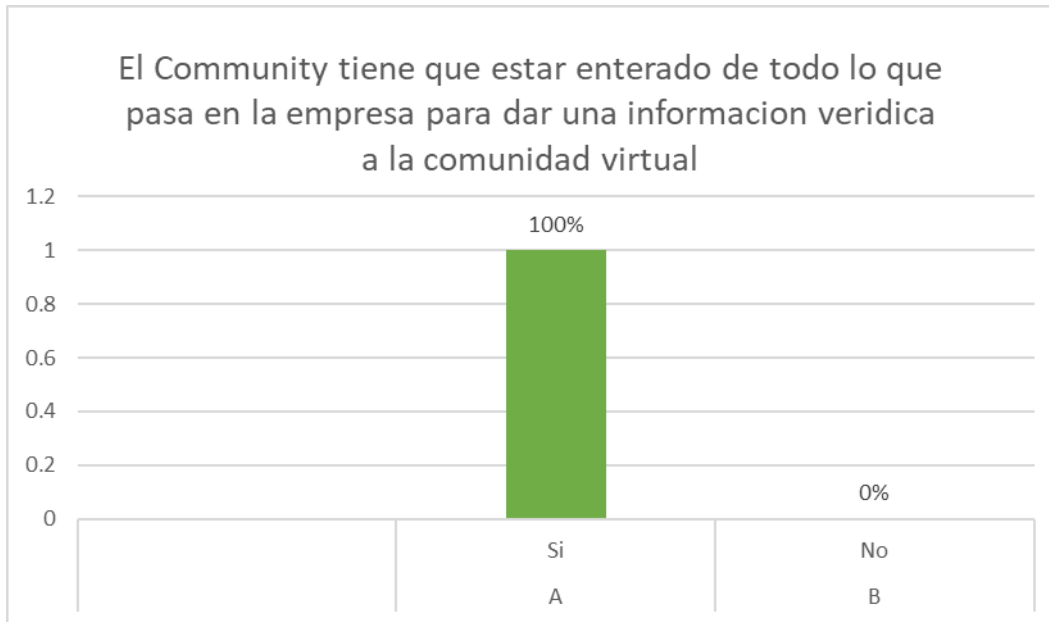
Gráfica No. 11



Fuente:Elaboración propia.

El 95% de los estudiantes opinó que el *Community Manager* debe trabajar de la mano con el área de mercadeo, y un 5% de los estudiantes opinó que no.

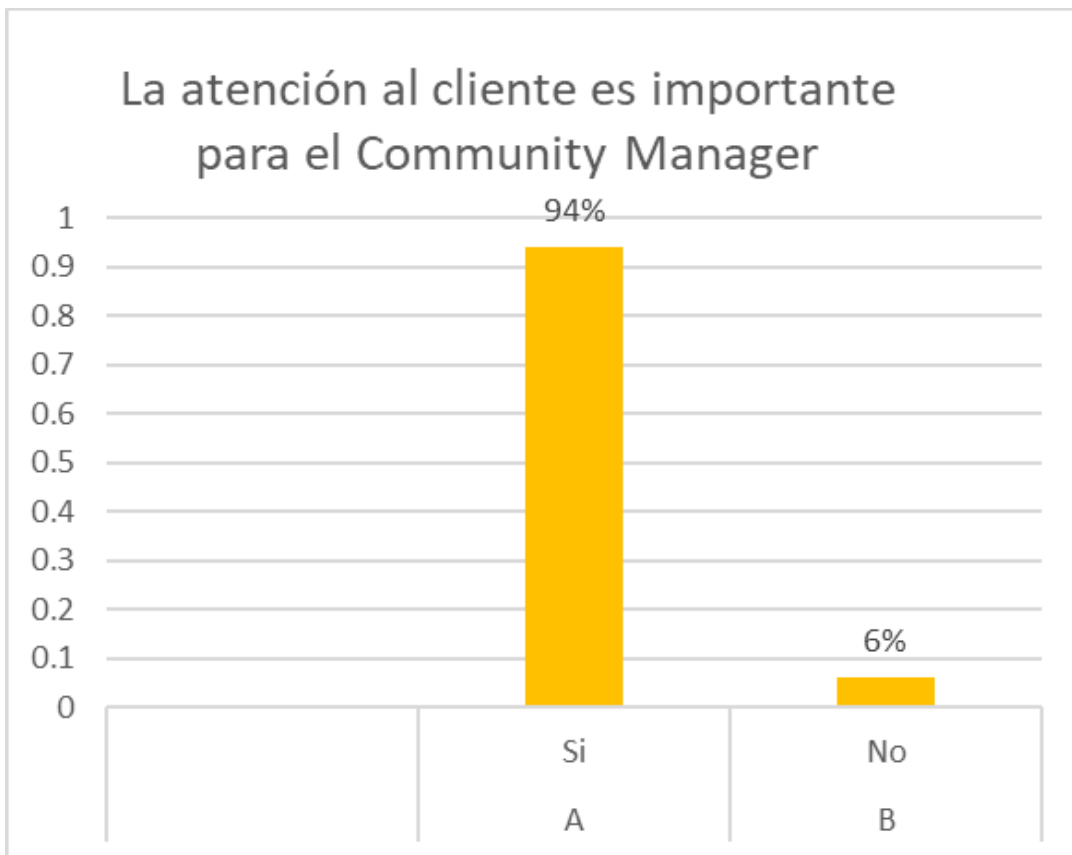
Gráfica No. 12



Fuente:Elaboración propia.

El 100% de los estudiantes estuvieron de acuerdo con que el *Community Manager* debe estar enterado acerca de la empresa, marca producto y/o servicio para enviar la información a la comunidad virtual y así mejorar la comunicación.

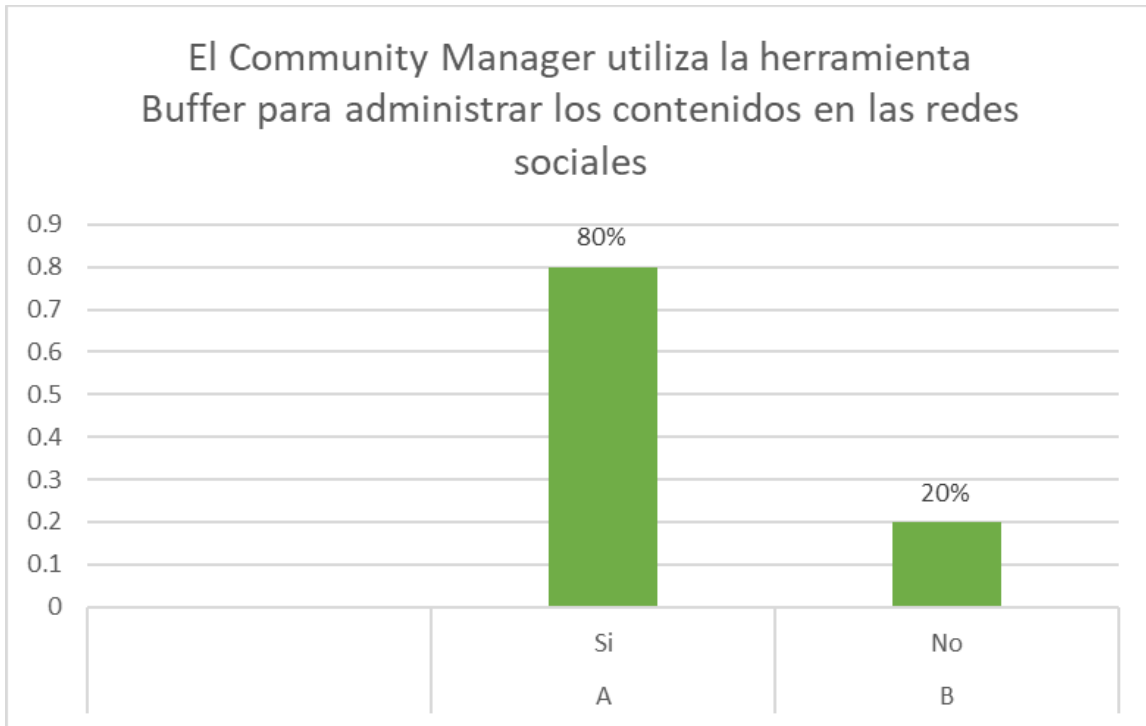
Gráfica No.13



Fuente: Elaboración propia.

El 94% de los estudiantes estuvo de acuerdo con que la atención al cliente es importante para el *Community Manager* y un 6% opinaron que no.

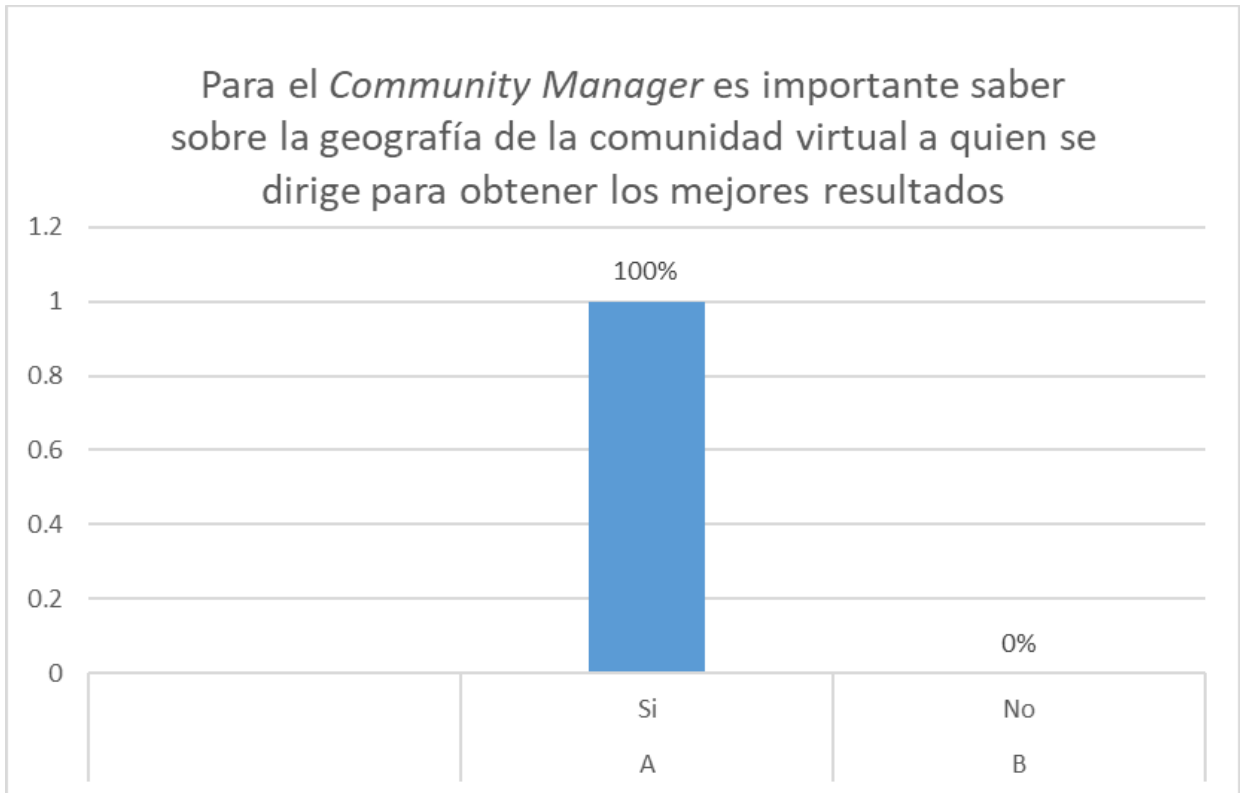
Gráfica No. 14



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica indica que el 80% de los estudiantes opinó que la herramienta de Buffer es necesaria para administrar los contenidos de las redes sociales, mientras que el 20% de los estudiantes opinó que no.

Gráfica No. 15



Fuente: Elaboración propia.

En esta última gráfica, el 100% de estudiantes está de acuerdo con que la geografía es muy importante para el *Community* para obtener mejores resultados con la comunidad virtual.

Cuadro No. 1

Entrevistas sobre cuál es la función del *Community Manager* en la Comunicación Empresarial

<p><u>Licenciada María de los Ángeles Barrientos</u> <u>Gerente de Mercadeo</u> <u>Grupo Unicomer</u></p> 	<p><u>Licenciado en Ciencias de la Comunicación Darío Batres</u> <u>Empresa Alterna</u></p> 
<p>Para la Licenciada Barrientos el perfil del <i>Community Manager</i> es crítico ya que no cualquier persona lo puede realizar, sus principales habilidades son: ser creativos, empáticos, organizados con pensamiento crítico orientado al servicio al cliente, al hablar de comunicación cliente-empresa es la de responder a las inquietudes y opiniones de los fans de nuestras redes sociales.</p> <p>Dentro de las funciones que debe tener son generar <i>engagement</i> en forma creativa; esto quiere decir que debe generar de manera creativa la fidelidad de la marca en la comunidad virtual, monitorear a la competencia, planificación de acciones de marketing digital.</p> <p>De acuerdo con los objetivos el CM debe de lograr una buena visibilidad de la marca en el ámbito digital y crear relaciones por lo que debe de ser parte</p>	<p>El Licenciado Darío Batres nos menciona que el perfil del <i>Community Manager</i> dependerá del grado de desarrollo de la comunicación empresarial, y de tal manera tendrá que saber la trayectoria de la empresa en el mercado, sus productos y los clientes que se tienen.</p> <p>El <i>Community</i> tiene la responsabilidad de ser la referencia de la marca ante la comunidad de redes y es el representante virtual lo cual es importante en función de mercadeo digital de la marca.</p> <p>Dentro de las ventajas en tener a un <i>Community</i> es la empatía que puede generar con otras personas, puede cambiar las estrategias según el momento,</p> <p>Dentro del perfil de <i>Community</i> es una persona innovadora, creativa para poder crear las diferentes estrategias de comunicación y así generar</p>

<p>del departamento de mercadeo, pero también debe tener relación con las diferentes áreas de la empresa para poder comprender el giro del negocio</p>	<p>beneficios empresa– comunidad virtual. Ala vez debe conocer las diferentes ramas a las que se dedica la empresa para poder generar una relación de fidelidad.</p>
--	--

Cuadro No.2

Comparativo de estudiantes acerca del perfil de *Community Manager* en la comunicación empresarial y la teoría.

<p style="text-align: center;">Teoría</p> <p style="text-align: center;">Sobre la función del <i>Community Manager</i> en la comunicación empresarial</p>	<p style="text-align: center;">Opiniones de los estudiantes del Sexto Semestre Publicidad jornada Nocturna sección Única de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, acerca de la función del <i>Community Manager</i> en la comunicación empresarial</p>	<p style="text-align: center;">Opiniones de los Gerentes de Mercadeo acerca de la función del <i>Community Manager</i> en la comunicación empresarial</p>
<p>La presente investigación muestra que el <i>Community Manager</i> es la persona que se encarga de velar por mantener la imagen de la empresa, marca producto y/o servicio ante la comunidad virtual para generar beneficios en los diferentes grupos objetivos a los que se dirigen obteniendo a través de los comentarios y sugerencias de los consumidores y de esta forma poder mejorar la relación a través de las diferentes estrategias de</p>	<p>Los estudiantes opinaron lo siguiente acerca de la función del <i>Community Manager</i> en la Comunicación Empresarial:</p> <p>Para ellos el C.M. debe ser una persona que tiene que tener los conocimientos adecuados para poder mantener la imagen o presencia de la empresa, marca, producto y/o servicio que está publicando a través de las redes sociales.</p> <p>Debe conocer muy bien los objetivos propuestos por</p>	<p>Para los gerentes de mercadeo opinaron de la siguiente manera:</p> <p>La licenciada María de los Ángeles Barrientos indica que el <i>Community Manager</i> debe ser creativo, organizado acostumbrado a trabajar en equipo con un pensamiento orientado al servicio al cliente.</p> <p>Dentro de las funciones debe generar de manera creativa la fidelidad de la marca, monitoreando a la competencia, y la de</p>

<p>comunicación que se realizan en las redes sociales.</p> <p>Nos indica los diferentes objetivos que debe tener el C.M como los son aumentar la conciencia, mejorar la percepción en la atención al cliente e incrementar y mejorar la imagen que los diferentes grupos virtuales, con las diferentes herramientas con las que cuenta para realizar de manera adecuada su trabajo, y de esta forma generar las estrategias de comunicación que conjuntamente con las diferentes áreas de la empresa se puedan realizar y obtener los mejores beneficios empresa y la comunidad virtual.</p>	<p>empresa ya que tiene la responsabilidad de gestionar, analizar, los diferentes comentarios que da la comunidad virtual en relación de la marca y como poder mejorar de acuerdo con los comentarios que den a través de las redes sociales.</p> <p>Tienen que tener una buena atención al cliente para brindarles los beneficios que ellos solicitan o dar asesoría de cómo obtenerlos.</p> <p>Ellos indicaron que el C.M. es la cara de la empresa ante la comunidad virtual, por lo tanto juega un papel importante en la comunicación entre empresa-comunidad virtual.</p>	<p>relacionarse con los demás departamentos para saber el giro de la empresa.</p> <p>El licenciado Darío Batres indicó que del <i>Community Manager</i> dependerá del grado de desarrollo de la comunicación empresarial y de esa manera tendrá que saber la trayectoria de la empresa, tiene la función de generar ideas ante la comunidad virtual.</p> <p>El <i>Community</i> debe ser innovador y creativa para generar los diferentes mensajes en las redes sociales y obtener la fidelidad de la comunidad virtual.</p>
--	---	--

Conclusiones

1. Hay que definir las funciones del *Community Manager* en la comunicación empresarial para poder mejorar y gestionar las relaciones con la comunidad digital.
2. El *Community Manager* debe establecer la relación con la comunidad virtual y la empresa a través del manejo de las redes sociales, incrementando las visitas para comprar o bien generar comentarios de los servicios de manera personalizada.
3. El *Community Manager* debe lograr involucrar y animar al consumidor virtual a interactuar en el proceso de comunicación en las diferentes redes sociales, para obtener los comentarios de la marca, empresa, producto y/o servicio.
4. El *Community Manager* es el encargado de mantener las relaciones públicas con los diferentes departamentos de la empresa o los consumidores virtuales para que funcionen los contenidos que se publican y monitorean a través de las redes sociales, manteniéndolos como clientes fieles por tener un trato personalizado.
5. El *Community Manager* identifica las oportunidades para generar ventas, y resaltar la importancia dentro de la comunicación empresarial y comunidad digital.
6. El *Community Manager* es el gestor de cambios e innovaciones a través de las brechas virtuales para mejorar la imagen de la empresa.

Recomendaciones

1. Conocer las diferentes funciones del *Community Manager* para mantener las buenas relaciones entre comunidad digital y empresa, y así desarrollar las diferentes estrategias de comunicación de la mejor manera.
2. Mejorar las relaciones entre el *Community Manager* y la comunidad virtual o el grupo objetivo, a través de las redes sociales en donde se incrementa las visitas por compra o bien por los diferentes comentarios y darles una mejor solución a sus peticiones.
3. Lograr que las personas involucradas puedan coordinar los espacios adecuados y las diferentes estrategias, de acuerdo con las tendencias y participación a las necesidades, reclamos y sugerencias de la comunidad digital.
4. Mantener buenas relaciones con los diferentes departamentos de la empresa, y así hacer que funcionen las estrategias que se llevarán a cabo además de monitorearlas a través de las redes sociales, para que se refleje la buena imagen de la empresa.
5. Mejorar la imagen de la empresa ante la comunidad virtual, a través de las brechas virtuales de las diferentes estrategias de venta.
6. Resaltar la relación del *Community Manager* dentro de la comunicación empresarial con los consumidores de las redes sociales para que ambas partes obtengan beneficios.

Bibliografía:

Libros:

1. AERCO-PSM. (2015) Community Manager, Gestión de Comunidades Virtuales.
2. Berlo, D. (1969). El Proceso De La Comunicación. Argentina: El Ateneo
3. Fernández Sotelo, J.L. (2005). La Comunicación En Las Relaciones Humanas. México: Trillas.
4. Interiano, C. (1999). Cultura y Comunicación de Masas en Guatemala. Guatemala: Editorial Universitario.
5. Moreno, M.(2014). El Gran Libro del Community Manager. España: Ediciones Gestión 2000
6. Flores de Gortari, S, & Orozco Gutiérrez, E. (1978). Hacia una Comunicación Administrativa integral. México: Trillas.
7. Mejía Llano, J.C. (2013). Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales. España: Aerco.
8. Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación. Madrid: Dikinson S-L.
9. Rojas, Pedro. (2011). Community Management, En una semana. España: T.G. Soler
10. Rojas, Pedro. (2011). Community Management para Dummies. Barcelona: Centro de Libros PAPF, S, L, U. Grupo Planeta.
11. Sabino, Carlos. (1992) El Proceso de Investigación. Caracas: Panapo
12. Velásquez Rodríguez, C.A. (2007). Comunicación, Semiología del Mensaje Oculto. Guatemala: Eco

Tesis:

1. Hernández Morán, C.M. (2017). El Perfil del Comunicador de la Municipalidad de Villa Nueva.
2. Tobar Aroche, M.E. (2015). Características del Perfil Profesional del Community Manager en Guatemala.

3. Zaldaña Hernández, J. A. (2015). Experiencia en el manejo de Marcas y publicidad digital Facebook.

E-grafía

1. Galim, S. (2008).
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/DR/DJ/AM/02/Procesos.pdf
2. Digital, O. (2009). <http://opyquigital.wordpress.com/2009/04/04/conceptos-basicos-comunicacion-digital-internet-como-nuevo-medio>
3. Ilifebelt, (2013). <http://latinlink.usmediaconsulting.com/tag/estudio-de-redes-sociales-cetroamerica-2013-de-ilifebelt/?lang=es>
4. Ilifebelt, (2016). <http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-deen-las-empresas/2016/09>
5. Lambrechts, Débora (2011). <http://www.maestrosdelweb.com/guia-community-manager-comunidades-tipos-de-usuario/>
6. Pleaseretwitt, (2011).
<http://pleaseretwitt.wordpress.com/2011/03/26/historia-del-community-manager>
7. TopPosition Consultoría Digital. (2017). <http://t-posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/guia-community-manager-pdf>
8. Sánchez, Valenzuela, M.J. (2012)
www.puromarketing.com/42/12383/cualidades-basicas-community-manager-algunos-errores-frecuentes.html
9. Villamar, A. (2016). <http://abrahamvillamar.es/tag/community-manager-objetivos/>
10. Arancha, Esteban. <http://aranchaesteban.com/25-cualidades-community-manager/>
11. Platzi, Inc. (US) .(2004) <https://platzi.com/blog/historia-community-manager/>
12. Santamaria, José. (2015) <https://josesantamaria.co/la-historia-del-community-manager/>

Anexos



Universidad de San Carlos De Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Encuesta

Carrera _____ Semestre _____

Sección _____ Jornada _____

Instrucciones: Encierra con un círculo la respuesta correcta de las siguientes interrogantes:

- 1. ¿Cuál de estas funciones tiene que tener el *Community Manager* en la Comunicación Empresarial?**
 - A) Relaciones Públicas
 - B) Dibujar
 - C) Sugerir temas
 - D) Atención al Cliente
 - E) A y D son correctas

- 2. ¿Cuál es la mejor definición del *Community Manager*?**
 - A) Es la persona que tiene la responsabilidad de gestionar, analizar en la comunidad digital o virtual y quien actúa como supervisor de la marca.
 - B) Es quien realiza las campañas publicitarias en una empresa.
 - C) Es quien vende en línea.

- 3. ¿Qué hace el *Community Manager* para que tenga éxito la Empresa?**
 - A) Creación y gestión de los contenidos sociales de interés de la marca producto y/o servicio de una Empresa.
 - B) Planificación de las diferentes estrategias para mejorar la comunicación empresarial con su público objetivo.
 - C) Revisa las tareas del personal
 - D) A y B son correctas

- 4. Identifica un objetivo del *Community Manager***
 - A) Aumentar la conciencia de la marca.
 - B) Mejorar la percepción de la marca, empresa, producto y o servicio.
 - C) Mejorar servicio al Cliente
 - D) Incrementar y Mejorar la presencia de la marca, producto y/o servicio
 - E) Todas las anteriores

- 5. El *Community Manager* es fundamental para la comunicación empresarial**
 - A) Si
 - B) No

6. **La herramienta monitoreo de marca es fundamental para el Community Manager para mantener el control de la información en las redes sociales**
A) Si
B) No
7. **Entre los usuarios de las comunidades digitales podemos encontrar**
A) Pasivos
B) Clientes existentes
C) Todas las anteriores
8. **La comunidad genérica es la que abarca el amplio conocimiento de la marca, producto y/o servicio para atraer a los diferentes grupos objetivos**
A) Si
B) No
9. **El *Community Manager* es la cara digital de la empresa para poder brindar la información que necesite la comunidad digital**
A) Si
B) No
10. **La función del Community es el gestor de las brechas virtuales para mejora la empresa**
A) Si
B) No
11. **El *Community Manager* trabaja de la mano con el área de Mercadeo**
A) Si
B) No
12. **El *Community* tiene que estar enterado de todo lo que pasa con la empresa, marca, producto y/o servicio para dar una información verídica a la comunidad virtual**
A) Si
B) No
13. **La atención al Cliente es importante para el *Community Manager***
A) Si
B) No
14. **El *Community Manager* utiliza la herramienta de Buffer para administrar los contenidos en las redes sociales**
A) Si
B) No

15. Para el *Community Manager* es importante saber sobre la geografía de la comunidad virtual a quien se dirige para obtener los mejores resultados
- A) Si
 - B) No