

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Evolución del Community Management en las agencias de publicidad

Pedro Andrés Girón Escobar

No. de Carné: 201122492

Registro académico: 2397076480901

Guatemala, marzo 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Evolución del Community Management en las agencias de publicidad

Trabajo de tesis presentado por:

Pedro Andrés Girón Escobar

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nombre de asesor(a):

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

Guatemala, marzo 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

CONSEJO DIRECTIVO

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Representantes Docentes

Lic. Gustavo Yela

Licda. Regina Miranda

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

Licda. Ana Cecilia Andrade

Secretaria

Lic. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

Presidenta, M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

M.A. Astrid Amarilis del Cid.

Lic. Pablo Dávila

Guatemala, 12 de marzo de 2020
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 001-2020

Licenciado (a)
Pedro Andrés Girón Escobar
Carné: 2397 07648 0901
Registro académico 201122492
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado (a)

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título **“Evolución del Community Management en las agencias de publicidad”**, 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



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

Y esto va por...

Por vos Mamá, que sea esto una muestra de lo mucho que te quiero, así como un perdón por todo lo malo de mi parte, en estos tiempos de incertidumbre y temor, que no quede en duda lo demasiado que significas para mí.

Por mis sobrinos, ustedes que son mi felicidad y mi preocupación, por favor, se los pido, sean personas que contribuyan al bienestar del planeta, siembren árboles, llénense de cultura, formen un criterio propio, y no se sientan olvidados nunca, recuerden que su tío les ha dedicado una tesis.

Por mi Papá y mis hermanos, porque si son felices, yo lo soy más todavía al saber que ustedes lo son, cuidarse por favor.

Por Xela, la tierra a la que después de tantos años, me sigue representando una razón para no rendirme, para recordar que en este lugar fui feliz sin saberlo, te llevo en mi pensamiento siempre, Ciudad de mis nostalgias y de mi motivación.

Por la USAC, que gracias a mi pasar por esta legendaria Casa de Estudios, mi mente se abrió a una realidad muy diferente y menos fantasiosa, mi conciencia social e histórica se fortaleció, pero por sobre todo, mi pensamiento científico nació y se mantiene cuestionando el entorno.

Por mi Asesora, un agradecimiento muy especial, por esa objetividad y ese profesionalismo que me permitió llegar a la redacción de estas palabras.

Por Brother Guatemala, ¡gracias muchá! Tengan bien claro que sin ustedes, esta tesis no existiría.

Por todos los que siempre me alentaron a nunca dejar tirada la U, merecen lograr y cosechar éxitos al desear la superación ajena.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

Tabla de contenido

Resumen.....	1
Introducción.....	4
Capítulo I.....	5
Marco Conceptual.....	5
1.1 Título.....	5
1.2 Antecedentes.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Planteamiento del problema.....	7
1.5 Alcances y límites.....	7
1.5.1 Objeto de estudio.....	7
1.5.2 Limitación geográfica.....	8
1.5.3 Limitación temporal.....	8
1.5.4 Limitación institucional.....	8
Capítulo II.....	9
Marco teórico.....	9
2.1 Teorías de la comunicación.....	9
2.2 Teoría funcional de Hirokawa y Gouran.....	10
2.3 Creatividad.....	10
2.3.1 ¿De dónde viene la creatividad?.....	11
2.3.2 Los tres componentes de la creatividad.....	12
2.3.3 Principios esenciales para la creatividad.....	13
2.3.4 La creatividad en la ciencia y el arte.....	13
2.3.5 Lo innovador de crear.....	14
2.3.6 La creatividad y su relación con el marketing.....	15
2.4 Marketing.....	15
2.4.1 Mercado.....	16
2.4.2 Publicidad.....	17
2.4.3 Hacia un nuevo modelo de marketing.....	17
2.5 Marketing digital.....	18
2.6 Canales de marketing digital.....	19
2.7 Redes sociales.....	20
2.8 La viralización.....	21
2.9 Especialistas digitales.....	22
2.10 ¿Quién es el Community Manager?.....	23
2.11 Principales funciones del Community Manager.....	24
2.12 Beneficios de contar con un Community Manager.....	25
2.13 La función creativa en el Community Management.....	26
2.15 Brother Guatemala.....	27
Capítulo III.....	29
Marco Metodológico.....	29
3.1 Metodología a utilizar.....	29
3.2 Tipo de investigación.....	29

3.3 Objetivos.....	29
3.3.1 General.....	29
3.3.2 Específicos.....	29
3.4 Técnica.....	30
3.5 Instrumentos.....	30
3.6 Población.....	30
3.7 Muestra.....	30
3.8 Análisis de datos.....	31
Capítulo IV.....	32
Análisis de resultados.....	32
4.1 Proceso de investigación.....	32
4.2 Análisis de resultados con Community Managers.....	33
4.2.1 Relación del Community Manager con la labor creativa e innovadora.....	33
4.2.2 Importancia de las habilidades creativas en el cumplimiento de objetivos digitales.....	40
4.2.3 Tendencias creativas e innovación.....	43
4.3 Análisis de entrevistas realizadas a Director Académico y profesores de la Escuela de Creatividad, Brother Guatemala.....	46
4.4 Análisis del curso de Social Creative recibido por el autor en Brother Guatemala.....	51
4.5 Comparativo final.....	53
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	57
Referencias.....	58
Anexos.....	61

Resumen

Título:

Evolución del Community Management en las agencias de publicidad.

Autor(a):

Pedro Andrés Girón Escobar.

Universidad:

Universidad de San Carlos de Guatemala.

Unidad Académica:

Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema investigado:

¿Cuál es la evolución del Community Management en las agencias de publicidad?

Instrumentos:

Guía de observación para apuntes realizados en capacitaciones, charlas y demás actividades desarrolladas dentro del curso “Social Creative” de la escuela de creativos a analizar. Entrevistas semi-estructuradas realizadas a personal de la escuela de creativos a investigar. Y cuestionario en formato de encuesta específico para aquellos que trabajen como Community Managers.

Procedimiento:

Investigación y recopilación de información sobre generalidades de la creatividad, marketing, marketing digital y community management en el entorno de una agencia de publicidad, sin dejar a un lado el

conocer más datos sobre escuelas de creatividad como Brother Guatemala. Con base a los instrumentos creados, en un periodo de un año y dos meses se recopiló lo necesario en información por parte de los actores y grupos clave para este informe. Luego, tabulación y análisis de los mismos, para finalmente presentar resultados.

Resultados:

A través de los instrumentos y acorde a los objetivos planteados, tanto para los community managers que en su totalidad trabajan en agencias publicitarias, como para el personal académico de Brother Guatemala, incluyendo la experiencia del autor en uno de los cursos más promocionados de la escuela mencionada, se logró determinar que la labor creativa en el plano digital es de las principales a realizar en el campo del Community Management, que acorde a los resultados, es lo primordial dentro de las responsabilidades que sus agencias de publicidad solicitan, así como lo consideran también el campo donde pueden seguir evolucionando profesionalmente, esto es algo en lo que el personal de Brother y la experiencia en el curso por parte del autor concuerdan: buscar la trascendencia. Pero, se debe aspirar a dicho crecimiento debido a que la figura del Community Manager está cambiando y puede llegar a enfrentarse a una posible desaparición ante los avances tecnológicos constantes.

Conclusiones:

Acorde a lo analizado en los resultados, la creatividad y la innovación en el plano digital, es parte de las tareas y responsabilidades más esenciales que los Community Managers realizan para sus marcas en el mundo de las redes sociales, en un contexto en el que se abre la

posibilidad a que se vean desplazados a la desaparición o a otro rubro fuera de la publicidad.

Es con la generación de nuevas ideas y conceptos para redes sociales es como se fundamenta la relación existente entre del Community Manager con el oficio creativo en el contexto de su agencia de publicidad, pese a que es recomendado que la ese oficio sea realizado por Creativos enfocados específicamente a la innovación conceptual de la marca a nivel de redes y a nivel general.

El método denominado “Brainstorming” o Lluvia de Ideas, es de las prácticas más utilizadas para generar conceptos y contenido creativo dentro de la labor del Community. Pero, se debe ser siempre muy observador y estar constantemente informándose sobre el acontecer diario dentro del campo publicitario como en cualquier otro campo multidisciplinario, buscando obtener una idea de cualquier objetivo.

La incidencia e importancia de capacitarse en creatividad, no ha sido lo suficientemente influyente para los Community Managers en esta investigación, sin embargo, se expone la posibilidad de buscar transformarse en “Creativos Sociales”, algo que pueden lograr a través de la capacitación constante y los consejos adecuados, esto es lo que escuelas como Brother Guatemala proponen alcanzar con profesores tecnológicos y exitosos dentro la publicidad, como también aplicación de práctica constante para generar las ideas que se muestren en todos los medios. Todo con el fin de trascender para ser más que un Community Manager.

Introducción

El siguiente trabajo investigativo describe la relación, influencia e importancia que la creatividad posee actualmente en el ámbito del Community Management y posible futuro en el campo publicitario. Se fundamenta a través de la teoría necesaria con todo lo relacionado a esta temática para su mejor comprensión, con el fin de que sea entendido hacia dónde va el uso del pensamiento creativo en la comunicación y la publicidad a nivel general, y a nivel digital.

A lo largo de esta investigación se podrán conocer datos interesantes, estadísticos y descriptivos que establecen escenarios en los que se presentan diferencias y similitudes entre cuál es la conexión actual con de la creatividad de marca acorde a los que trabajan como Community Managers, y también cuál debería ser la conexión indicada entre estos dos campos, según profesionales experimentados que se encargan de capacitar en cuestiones relacionadas a lo creativo en marketing tanto digital como en general.

Este informe proporciona información muy importante respecto a cómo ser creativos de una manera funcional según lo expresado por personas que se desenvuelven con años de experiencia dentro de este campo de la publicidad y que enseñan en una reconocida e internacional Escuela de Creatividad.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título

Evolución del Community Management en las agencias de publicidad.

1.2 Antecedentes

Las investigaciones dentro de la Universidad de San Carlos de Guatemala en lo que respecta a la comunicación y publicidad en el ámbito digital en sí, aún son escasas en varios sentidos documentales y de variedad temática. En un momento clave de la década en que las redes sociales, las plataformas de búsqueda y el internet en general se encuentran en un apogeo a indefinido en diversos niveles, con diversos temas y campos que no se han abordado muy a profundidad en una tesis, como las nuevas figuras publicitarias que han resultado de este “boom” digital, tal y como la relación creativa del Community Manager con la generación de contenidos de marca.

En estos antecedentes son de interés las características descriptivas que aportan cada uno de los trabajos investigativos tomados en cuenta para el apoyo en esta investigación.

Trabajando bajo la línea descriptiva, el informe monográfico de Evelin Paola Morales Jiménez (2012), El marketing viral en la red social Facebook, explica a esta plataforma como un canal de comunicación en tiempo real, el significado de lo “viral”, y su uso dentro del desarrollo de una estrategia de marketing digital.

En Facebook Ads: formas de hacer publicidad, de María José Marroquín Franco (2012), donde describe las características del internet como medio masivo y publicitario, el uso de esta herramienta (Facebook Ads), para publicar anuncios publicitarios en la plataforma, así como su elaboración eficiente para mejores resultados, sin mencionar el tema del Community Management.

También se enfoca en dicha plataforma digital, el trabajo monográfico: Experiencia en el manejo de marcas y publicidad digital en Facebook, de José Antonio Zaldaña (2015), detallando el uso de esta red, a través de experiencias, abordando la labor analítica del Community Manager dentro de la misma, y las herramientas que son útiles para el análisis de páginas de marca.

Continuando por el lado analítico, se encuentra el trabajo más reciente de Marlyn Ivannia González López (2016), titulado: Análisis comparativo de herramientas para el social media analytics: Social mention, topsy, cyfe, y talkwalkert para el entendimiento del mercado, clientes y competidores de las empresas en Guatemala, donde su principal enfoque de investigación se centra en las herramientas que menciona en el título y su función en la comprensión del comportamiento del mercado.

El trabajo de graduación de Alba Mariana Anleu Mejía (2017), Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital, se centra, como el mismo nombre del título lo expone, en esa red social en cuestiones como su historia, su evolución, impacto social, y como herramienta de marketing digital e interacción humana.

En La función del Community Manager en la Comunicación Empresarial de la profesional Mónica Gatica Monroy (2018), se explica la figura del Community como parte del departamento de mercadeo de una empresa, sus funciones y demás atribuciones como parte de esta área empresarial.

En la búsqueda de antecedentes, se han encontrado cierta cantidad de proyectos que contienen gran vigencia en cuanto a su aporte académico se refiere, al tratar temas de actualidad como el marketing digital, las redes sociales y las formas de entender al mercado online, así como nociones de creatividad como fundamento publicitario.

1.3 Justificación

El enfoque de este proyecto de tesis, está en aportar actualización contextual sobre el papel de relevancia que el Community Manager enfrenta en el desarrollo y evolución tecnológica constante de las redes sociales, así como en el ámbito de la creatividad digital en su oficio como parte

principal del engranaje de la personalidad de una marca en internet, que no se quede solo en Facebook, sino que abarque más redes, que no solo trate lo analítico, sino lo creativo del oficio, y que especifique de manera más amplia las labores de este sujeto en el contexto laboral de una agencia de publicidad pero que debido a la similitud de funciones, podría ser aplicado también a un community que pertenezca a un departamento de mercadeo interno o un independiente (freelance).

Este trabajo también cobra importancia al abordar el surgimiento de cursos y programas de capacitación de una escuela internacional de creativos fuera de la universidad, integrada por personas del gremio publicitario, enfocados en capacitar al gestor de comunidades para perfeccionar su lado creativo y su conocimiento de otras labores del campo digital.

1.4 Planteamiento del problema

La consolidación de las plataformas de búsqueda y de las redes sociales como campo abierto para el marketing, revolucionó la forma de hacer publicidad, brindando nuevos canales y formatos para acercar más a los consumidores al alcance de las marcas, dando una oportunidad de crear una personalidad para cada una, y así poder estar en contacto con su mercado. Entonces, es el Community Manager, la figura que ha resultado de la necesidad de mantener interacción con dicho mercado.

Por lo tanto, también es de resaltar el surgimiento de escuelas como Brother Guatemala, que se encargan de perfeccionar la creatividad de quienes fungen como Gestores de Comunidades, este proyecto plantea la interrogante: ¿Cuál es la evolución del Community Management en las agencias de publicidad?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio

La evolución del Community Management en las agencias de publicidad.

Es importante recalcar que en esta investigación, se entiende como agencia de publicidad a toda empresa o proyecto (departamento de mercadeo o freelance) que se desempeñe en el rubro publicitario.

1.5.2 Limitación geográfica

Muestra conformada por personal académico de Brother Guatemala, así como también Community Managers de ciertas agencias de publicidad.

1.5.3 Limitación temporal

Periodo de septiembre del 2018 a noviembre del 2019.

1.5.4 Limitación institucional

Trabajar específicamente con el personal académico de Brother Guatemala para conocer a detalle la importancia de la función creativa, más los Community Managers cuyo aporte investigativo será independiente a la institución donde desempeñen cargo en el Community Management.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Teorías de la comunicación

La que por veces denominan “la ciencia de la comunicación”, acorde a Giraldo (2008), se ha esforzado a través de diferentes teóricos para consolidarse como un campo de estudio, con la afinación de sus metodologías investigativas, estableciendo sus propios paradigmas a nivel teórico y metodologías pedagógicas que son funcionales a nivel universitario.

Por lo anterior mencionado, también se da entender sobre el impulso de la comunicación por explicar fenómenos sociales, causados por el surgimiento y desarrollo de nuevas tecnologías que han representado el factor determinante del surgimiento de dichos fenómenos que requieren de estudio.

Entonces, como explica Díaz (2012), las teorías de la comunicación, son las que generan esquematizaciones y modelos que nos indican la forma en la que se constituyen sucesos comunicativos, tomando en cuenta sus efectos en aspectos de tiempo y espacio, todo dentro de un contexto específico.

Con esto, complementado todo lo mencionado, se entiende que las teorías de la comunicación estudian y analizan las interacciones entre seres humanos respecto a lo que sucede en su entorno, para ser más claros: la cultura cambiante y los avances constantes de las formas comunicacionales.

Tomando en cuenta que el objetivo principal del presente trabajo de investigación es describir el valor creativo en la eficiencia del oficio del community management, como algo innovador para crear trascendencia dentro del ámbito digital. Abordándolo desde un punto de vista que explique la funcionalidad de esto dentro del proceso comunicativo para con las masas en internet, se ha de utilizar entonces la Teoría funcional como directriz para explicar este fenómeno comunicacional.

2.2 Teoría funcional de Hirokawa y Gouran

Fernández y Galguera (2009), exponen como premisa básica de esta teoría: que en los grupos existe una probabilidad alta de tomar decisiones que sean efectivas, que sean de buena calidad y acorde a la situación, en circunstancias donde la tarea comunicacional (entiéndase como la interacción de las partes involucradas en el proceso), será lo esencial para el cumplimiento de los requisitos que lleven a tomar esa decisión.

Ambos autores también exponen que el proceso de dicha teoría comenzara con la pregunta: “¿hay algo que deba mejorarse o cambiar?”, para poder responder a esto, los miembros del grupo deben entender el entorno que rodea la problemática, para así entender su situación.

Una vez aclarado el panorama, pueden aparecer dos escenarios: examinar opciones actuales o idear nuevas para llegar a un acuerdo respecto a los objetivos a cumplir sin perderse en el camino. Es la interacción de los principales factores comunicacionales que influyen dentro de la resolución de problemas, al generar discusión que permita al grupo tomar una decisión efectiva.

De acuerdo con los formuladores de esta teoría, puede tomarse como influencia la comunicación para cumplir las siguientes necesidades y tomar una decisión correcta:

- Entender la clase de respuesta que el tema necesita.
- Determinar qué características necesita una respuesta que sea aceptable.
- Ordenar serie de alternativas que por sobre todo sean realistas y de calidad.
- Examinar esta serie de alternativas con un elevado sentido de objetividad.
- Seleccionar la alternativa que mejor se adapte a las características determinadas, para que sea una respuesta aceptable.

2.3 Creatividad

Muchos son los conceptos y aplicaciones que existen para esta palabra, donde el contexto es lo que realmente importa al momento de aplicarla, Stephen Robbins menciona algunas definiciones de

creatividad proporcionadas por diferentes autores claves para entender esta función humana de manera fundamental:

- “1. Capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas de una forma original (Z. Grinberg).
2. Es uno de los medios principales que tiene el ser humano para librarse de los grilletes, no solo de sus respuestas condicionadas, sino también de sus decisiones habituales (S. Arieti).
3. Es una nueva síntesis de matrices de pensamiento no conectadas previamente entre sí.” (Robbins, 2009: 71 -72).

Sobresale entonces, a partir de estos tres conceptos, que la creatividad, por sobre todo es una capacidad humana, una capacidad mental cuya función principal es el encontrar soluciones a las circunstancias que se le presenten al individuo donde se requiera la aplicación de este pensamiento. Se habla de una capacidad para distribuir ideas y formar nuevas combinaciones para crear soluciones.

2.3.1 ¿De dónde viene la creatividad?

Como parte de las habilidades con las que nacen y desarrollan lo seres humanos, la creatividad también tiene un punto de origen que resulta bastante obvio: el cerebro. Como sabemos este órgano esta dividido en dos hemisferios; de los cuales, es necesario especificar como es que influyen o gestan el poder creativo:

“A manera de resumen, diremos que el hemisferio izquierdo es el científico: controlador, numérico, textual, verbal, regulador, normativo, ordenado, secuencial, literal, analítico, disciplinado, objetivo, lineal, reglamentario. Es el lado que sirve para administrar. El hemisferio derecho, por su parte es el artístico: imaginativo, apasionado, generador de emociones, idealista, ilimitado, novedoso, asocia con metáforas, aprecia tonos, sonido, música, impulsa la creatividad, es visionario holístico, y orientado a las sensaciones. Este lado es el que se utiliza para la creatividad” (Del Valle, 2014: 19).

Queda claro acorde a lo expuesto anteriormente que es la parte derecha de nuestro cerebro la que posee mayor influencia dentro de la gestación creadora de ideas, siendo una parte que está en constante nutrición por factores que son principalmente culturales, alimentando la constante percepción de las mentes creadoras. Es a través de los sentidos (ver, escuchar, tocar, probar, oler), que esta habilidad se mantiene en constante aprendizaje y perfeccionamiento.

2.3.2 Los tres componentes de la creatividad

Estudiando el Harvard Business Review (2000), acerca de la relación entre creatividad e innovación, tomando a la idea como la base principal de la expresión creativa, se describen tres componentes que son esenciales dentro de cada persona para el impulso creativo, los cuales son:

Pericia: el conocimiento técnico e intelectual sobre el tema del que se van a desarrollar las ideas. Todo lo que una persona conoce o puede hacer en el campo donde debe resolverse un problema. (Harvard Business Review, 2000).

Capacidad de pensamiento creativo: flexibilidad de la imaginación con la que las personas encuentran una solución, cómo ordenan sus ideas, cómo las combinan de manera novedosa (Harvard Business Review, 2000).

Motivación: pese a que no toda es creada de la misma manera, es en sí la pasión cuyo énfasis se da por encontrar la solución. Habiendo dos tipos, la intrínseca (la más importante para la creatividad, que viene del interés y el afán interno, lograr o descubrir algo que nadie ha podido), y extrínseca, que viene de un factor o estimulante externo (Harvard Business Review, 2000).

Por lo tanto, estos tres componentes son los pilares para poder poner en marcha la capacidad creativa de los seres humanos, resaltando a la motivación como uno de los más fundamentales para encender el pensamiento, más si es estimulada directamente por la persona que debe idear una solución sin mayor influencia o incentivo que venga de afuera.

2.3.3 Principios esenciales para la creatividad

La capacidad creativa, ha adquirido un valor muy trascendental en muchas áreas de la vida humana, siendo lo empresarial o el contexto de crisis, de las más explotadas por diversos autores que se han esforzado por proyectar bases o principios con los cuales se puedan guiar para implementar ya sea para un grupo o de manera individual y así idear para generar resultados favorables. Porque el sentido de ser creativo, es tener ideas. Masgrau y otros (2009), brindan nociones muy adecuadas sobre lo que definen como “principios esenciales” que pueden traducirse de la siguiente forma:

- Todos tienen ideas con potencial. Solo se debe saber cómo aflorarlas.
- Desviar el pensamiento hacia nuevos rumbos, pensar distinto, recorrer nuevos espacios para generar nuevas y buenas ideas.
- Andar y dejar muchos caminos, así como perseverar es parte de la exigencia del buen idear.
- Capacidades como el desinhibirse, soltarse y fantasear apelando al niño interno de cada persona es muy funcional.
- La interacción humana, desde la conversación hasta el conflicto, son de las principales fuentes de la generación de ideas novedosas.
- Toda buena idea no surge de la nada, tiene un fundamento.
- El fracaso de una idea que sea buena, es posible.
- Aún así, dicho fracaso puede ser el inicio de más y mejores ideas.
- No es solo cuestión de contemplar un pensamiento, se debe modelar y trabajar para volverlo real.
- La seguridad en uno mismo, así como la pasión por la idea son vitales para un buen desempeño creativo.

2.3.4 La creatividad en la ciencia y el arte

El desplegar verdadera creatividad depende del ponerle fin a la rigidez mental, evaluando partes de la vida humana importantes para comprender, como lo científico y lo artístico. De lo primero, de la ciencia, está claro que su significado literal es “conocimiento”, el sometimiento de fenómenos percibidos, a pruebas para comprobar su veracidad y/o utilidad. Por otro lado tenemos el arte, cuyo

significado en latín es “adecuar”, claramente con un sentido de creación muy importante (“artefacto”, “artículo”), y cuyo concepto han intentado relegar únicamente al aspecto estético, cuando en realidad va mucho más allá, porque se está hablando de adecuación de percepciones.

Esto se basa en lo publicado por Bohm, D. y Peat F.D. (2010), todo puede ser aplicado como si se tratase de una especie de arte, aplicando en el campo de la ciencia, cuando surgen dudas sobre determinadas situaciones que terminan respondiéndose mediante percepciones de naturaleza artística. Es allí cuando se hace notorio la relación de estas partes mencionadas, la ciencia necesita al arte y viceversa, todo sea para crear, crear para responder y así adecuar.

2.3.5 Lo innovador de crear

El contexto de la vida de las personas está siempre en profunda transformación, social, económica, tecnológica, y demás que puedan derivarse de estos campos, ya sea político, psicológico, comunicacional, etc. Todo con base a la constante creatividad cuyo problema u objetivo constante a resolver es el generar mayor facilidad en la vida, es entonces cuando aparece un término con una funcionalidad catalizadora que viene a situar los escenarios de la vida creativa de una manera más competitiva: “la innovación”.

Tomando en cuenta lo expuesto por Ponti y Ferràs (2008), este término es complejo de explicar, y también de adaptar como concepto con capacidad de ser asumido por agentes del entorno, es cuestión de transformación continúa. Innovar es un proceso de cambio, de readaptación de lo que nos rodea, y se puede observar a través de nuevos campos de conocimiento que se siguen abriendo, gracias a los avances científicos, a la constante acción de crear, y al valor que el mercado les da a estos avances, como podría decirse: la creación de nuevas formas de consumo, interacción y comunicación humana.

Entonces los autores definen que la acción de innovar depende sobre todo del espíritu creador de los individuos y los grupos, es una cuestión de actitud y valores que pueden ser renovados constantemente, nunca separando a la creatividad como tal, porque siempre será la herramienta

fundamental para el impulso innovador, y como ya se mencionó es en el mercado donde se vislumbran estos avances de manera más explícita. Crear es futuro.

2.3.6 La creatividad y su relación con el marketing

En este punto, está claro ya que la creatividad permite generar lo nuevo, conceptos, ideas, conclusiones, solucionar, etc. También está claro que creatividad consta de ciencia y arte, por lo tanto ha de enfocarse en la disciplina científica que es competente a la presente investigación: el marketing.

Tal y como se afirma en el artículo “Creatividad aplicada al marketing” (2013), ambos conceptos manejan compatibilidad, más si se trata de ser creativos al momento de lanzar nuevos productos y captar la atención de quienes lo consuman. También las empresas con una filosofía organizacional de corte creativo manejan siempre los términos creatividad e innovación dentro de sus objetivos empresariales para mantener la constante adaptación al entorno cambiante.

Comprendido esto y habiendo delimitado las principales nociones sobre lo que la creatividad significa en la vida humana, es necesario profundizar más sobre lo que significa la disciplina del marketing y sus innovaciones que interesan a este informe.

2.4 Marketing

La definición que Bonta y Farber (2002) dan sobre el marketing, se centra en decir que es una disciplina, que tiene para su uso una serie de herramientas y utilidades entre las que se destacan investigaciones de mercados, segmentaciones de grupos objetivos, generación de posicionamientos, etc. Todo con el enfoque de generar consumo respecto a un producto o servicio, para agregar valor a las marcas que pueda ser percibido por ese consumidor final.

En el caso de lo planteado por Kotler y Armstrong (2017), enfatizan que más que ser una funcionalidad de los negocios, el marketing es un proceso social de intercambio, con el cual las

empresas ofrecen y crean valor especial a su clientela (como lo mencionado en la definición anterior relacionado a la creación de valor para las marcas).

Para la American Marketing Association, como lo recopila el artículo de Hernández (2017), es una actividad, que conlleva un conjunto de procedimientos, para crear, intercambiar, comunicar y promocionar ofertas que tengan valor para quienes se los consumidores a quienes se esté intentando alcanzar.

Algo que tampoco puede quedar sin mencionarse, sabiendo que el marketing es una disciplina, proceso y/o actividad, también es pertinente decir que está en constante cambio, en lo que respecta a las innovaciones de las propuestas de valor que se presentan a los clientes. Bau (2018), hace mención sobre al actual mundo tan conectado, donde las posibilidades de obtener bases de datos sobre el grupo objetivo cada vez son más accesibles, el área de marketing debe estar en constante transformación lo cual puede llegar a volverse como se planteó anteriormente, en un arte y una ciencia.

A esto se refiere a que a partir del conocimiento del entorno así como su adaptación y predicción, se es capaz de innovar las valorizaciones que se proponen para con quien se esté trabajando. Eso es marketing básicamente: crear propuestas de valor empresariales que traigan valor a cambio para quienes las estén proponiendo.

Para entender mejor en qué campo se dan este tipo de propuestas, se ha de dar la noción sobre lo que “mercado” significa, así como una de las principales utilidades del marketing para lograr sus propósitos, la publicidad.

2.4.1 Mercado

Incluyendo nuevamente a dos de los autores mencionados en el apartado anterior, en su gran listado de definiciones acerca de publicidad y marketing, brindan lo más sustancial en cuanto a la definición de mercado diciendo así:

“El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. (Bonta, P. y Farber, M. 2002: 19).

Es simple, el mercado está conformado por personas, con cierta disposición a adquirir, y es a través del marketing como se trabajan las estrategias para lograr apelar al deseo de adquisición del consumidor o consumidores. Hablando entonces del entorno cambiante, donde el marketing ha tenido que readaptarse para lograr prevalecer como la principal herramienta mantener o acrecentar el valor de un producto, servicio o empresa, ha evolucionado a otros campos, como el digital.

2.4.2 Publicidad

Como parte de los principales procesos dentro del trabajo de marketing, Melnik (2008), define a la publicidad en primer lugar con el significado de la Real Academia Española, como un acto de “divulgación”, de hacer algo público, que en su mayoría es con fines comerciales para llamar la atención de potenciales interesados en adquisición, para darle después un giro más profundo al asegurar que el objetivo principal de esta disciplina es: la vida.

Cambiar la vida a través de mensajes que sean seductores, que para algunos como menciona el autor, esta actividad es símbolo de los principales males de nuestra época por intentar crearnos necesidades superficiales, a pesar de que el aparente objetivo comercial ha sido hacernos más fácil el día a día, ligada fuertemente con la creatividad para poder generar dichos mensajes que serán plasmados a través de diferentes tipos de vehículos, para los cuales serán abordados los que competen con esta investigación: los medios digitales. Por lo que antes será necesario comprender la evolución del marketing hacia una cultura de corte digital.

2.4.3 Hacia un nuevo modelo de marketing

El auge de la actividad cibernética y los avances agigantados de la tecnología digital, a través de dispositivos y herramientas, tanto físicos como online, como comentan Kotler y Armstrong (2017),

han transformado el campo del marketing, ya no solo utilizando los medios tradicionales (catálogos, correo directo o telemarketing), a desarrollar nuevas plataformas como páginas web, buscadores, redes sociales, etc. Levantándose entonces el marketing digital.

2.5 Marketing digital

La diferencia principal que radica entre lo que significa simplemente marketing (tradicional) y marketing digital, si se aplica desde cierto punto de vista, es muy leve, lo que cambian son los medios. Porque en el caso de la segunda, trabaja directamente con tecnologías digitales, para lograr los objetivos planteados, esto acorde a lo publicado por Chaffey y Ellis Chadwick (2014), quienes también explican que los medios o tecnologías digitales ofrecen amplia oportunidad para crear e innovar mercadológicamente. Viéndolo de una forma más clara, el internet ha dado la oportunidad de poder llegar a las personas de una manera más rápida y efectiva, con resultados posibles de conocer al instante.

Estos autores también explican aspectos de cómo es que puede utilizarse el internet para alcanzar aspectos estratégicos clave para el marketing, los cuales se pueden resumir en:

- Penetración: vender más con un mercado que ya está consolidado.
- Desarrollo: vender en nuevos mercados geográficos, tomando ventaja de lo barato en cuestión de costos publicitarios.
- Innovación: nuevos servicios, o nuevos productos que pueden ser posicionados por internet.
- Diversidad: apoyo para vender productos que puedan ser utilizados en diferentes mercados.

Es competente entonces, conocer los principales vehículos o canales que tiene el marketing digital para alcanzar a su grupo objetivo, así como también a las personas que se encargan de llevar estos constantes procedimientos de mercadeo en línea.

2.6 Canales de marketing digital

Se refiere a las diferentes vías conformadas en la esfera digital, en la que los mensajes estratégicos de calidad son distribuidos a través de la forma más idónea para llegar a usuarios que se conectan a estas plataformas, esto está basado en lo que Toro (2017) publicó al respecto, mismo autor que también define los siguientes canales que el marketing utiliza en este ámbito:

- Blog: Espacio para artículos especializados o infográficos donde se puede abordar el mensaje comercial de manera más personal (Toro, 2017).
- Redes sociales: sitios web creados para la interacción humana en todos los niveles posibles, para indicadas para distribuir constantes mensajes de valor de marca, donde se crea una comunidad de seguidores que recibirán la frecuencia de dichos mensajes lo cual se abordará de manera más profunda más adelante al ser el campo principal de trabajo para el community management (Toro, 2017).
- Mensajes de texto: ideales para impulsar recordación, en un contexto donde la tecnología móvil ha cambiado los estilos de vida de la humanidad, aprovechan ese vínculo entre individuo y dispositivo (Toro, 2017).
- Formularios: el ámbito digital ha permitido generar bases de datos a través de esta herramienta que circula online y con la que se pueden obtener datos valiosos sobre los consumidores (Toro, 2017).
- Notificaciones web push: podría entenderse como las “vallas web”, anuncios emergentes, ya sea porque la persona este suscrita o porque está navegando en un espacio que está pagado para que aparezca el mensaje comercial (Toro, 2017).

Otros profesionales expertos en la rama como Fernández (2018), menciona que para desarrollar exitosamente los objetivos de marketing digital se deben tomar en cuenta los siguientes pilares donde se puede acoplar el mensaje creativo:

- SEO y búsqueda orgánica: a través de las búsquedas que se realizan en plataformas de búsqueda, en el caso de los resultados orgánicos, serán determinantes las palabras clave que estén asociadas al mensaje, marca o sitio. Cuando se habla de SEO (Search Engine

Optimization), se refiere a técnicas que pueden utilizar recursos de informática y sistemas para posicionar una página web en lo más alto de los resultados. (Fernández, 2018).

- SEM (Search Engine Marketing): posicionamiento relacionado también a las plataformas de búsqueda, a diferencia de los anteriores, este proceso es de pago, a través de inversión empresarial para colocarse en una posición privilegiada por los administradores de los motores de búsqueda (Fernández, 2018).
- Social Media: campo de las redes sociales, como se mencionó en el concepto anterior, su principal objetivo es compartir y distribuir el mensaje de marketing aprovechando los diversos formatos que estas redes proporcionen (Fernández, 2018).
- Reseñas o referencias en plataformas: aquí entra un factor muy importante, que es la reputación que la marca tiene en el ámbito digital, ya sea en los buscadores, redes sociales, sitios web, etc (Fernández, 2018).
- Planificación estratégica: cualquier táctica, medio o acción a realizarse debe ir dentro de un plan de marketing, en este caso, un plan de marketing digital, para definir todo lo necesario, incluyendo formatos, conceptos, palabras clave, en sí, todo (Fernández, 2018).

2.7 Redes sociales

Para continuar entendiendo estas novedosas e innovadoras vías de comunicación, se toma en consideración lo que Mejía (2012), define que son una representación evolutiva de las tradicionales formas de comunicación, adaptadas a las nuevas posibilidades que el internet ha proporcionado, donde su característica principal será el intercambio constante de información, siendo la base principal, la relación entre los individuos conectados.

Aporta también un listado de redes que se han utilizado con mayor frecuencia, de las cuales se toman en cuenta para esta investigación: Facebook, Twitter y YouTube. Una específica que no aparece dentro de su ranking pero que ha sido incluida dentro de este listado, es Instagram. Se procede entonces a profundizar más en cada una de estas plataformas utilizando la referencia que el artículo “Las 24 redes sociales más usadas en 2019” (2019), proporciona una descripción adecuada para las más utilizadas en la actualidad:

Cuadro 1

Redes sociales más trascendentales en 2019

Facebook	La más utilizada a nivel mundial, permite compartir fotografías, textos, videos con amigos cuyos perfiles están agregados entre sí.
YouTube	Segundo lugar como la más utilizada en el mundo, su especialidad está en compartir vídeos de cualquier temática, desde lo musical hasta lo profesional. Se puede alcanzar a través de contenido interesante un el buen impacto para una marca, empresa, persona, etc.
Instagram	Contenido como fotos, videos y “stories” (publicaciones que desaparecen a las 24 horas). Es propiedad de Facebook.
Twitter	Enfocada en el envío de textos que como máximo permiten una capacidad de 280 caracteres, bastante útil para informarse sobre las últimas tendencias acerca de noticias, espectáculos, modas, y más.

Fuente: Elaboración propia.

2.8 La viralización

Como se ha determinado en los textos anteriores, las redes sociales han abierto muchas puertas y posibilidades no solo se comunicación, sino de creatividad también, al aprovechar la rapidez de la propagación de un mensaje dentro de todos los usuarios conectados que puede generar una conversación que alcance niveles inesperados.

Morales (2012), explica este fenómeno desde un punto de vista mercadológico, como una técnica que se utiliza como incentivo para que se hable de la marca, donde aspectos como la espontaneidad y la voluntad de quienes se unan a dicha conversación, cuyo efecto viral puede ser más rápido cuando los mensajes no están ligados tan directamente con algún producto, o bien de nuevo, la marca en sí.

Entiéndase esto como un boca a boca en estas plataformas, que no queda fuera de un plan de marketing digital, donde la creatividad con la que construyan el mensaje será lo que más impacte al momento de lanzarlo a la esfera online, como la autora ha dado a entender, es una herramienta muy útil para aplicar el potencial creativo, para lo cual es necesario conocer quienes son los profesionales que se encargan de trabajar este tipo de acciones.

2.9 Especialistas digitales

Ya que se ha abordado el campo de acción de la labor creativa en el mundo del marketing digital, es correspondiente conocer los perfiles laborales de las personas que se ocupan del desarrollo estratégico, puede que el área laboral sea diferente (agencia o departamento de mercadeo), pero se han seleccionado ciertos puestos de trabajo clave del ámbito digital proporcionados por Larripa (2015), y que podrían definirse de manera específica así:

- Director de Marketing Digital: coordinación, aprobación y supervisión de los planes de marketing (Larripa, 2015).
- Project Manager: Elaboración de estrategias y presupuesto digital, así como la gestión del equipo, así como la negociación y adquisición de nuevos clientes. (Larripa, 2015).
- Social Media Manager: comparten similitudes con el puesto anterior y con el del Community Manager, en el caso de este, dependiendo del contexto será subalterno del Project. Es más específico en cuanto a la gestión de canales de comunicación para implementar y dinamizar la estrategia (Larripa, 2015).
- Community Manager: figura encargada de implementar el mensaje de la estrategia en los canales gestionados, clave para la definición y monitorización de las redes sociales que tomarán partido dentro del plan, al ser la voz y los oídos de la marca en las plataformas, será quien mantenga la interacción con el grupo objetivo por lo que también es fundamental para saber cómo hablarles y cómo están respondiendo (Larripa, 2015).
- Diseñador Digital: en coordinación con el Community Manager y siguiendo al pie de la letra el concepto del mensaje estratégico, elaborará contenidos gráficos adaptados a los canales de comunicación digitales (Larripa, 2015).

- Web Master: Desarrollo informático, ya sea de páginas web, aplicaciones y demás proyectos de programación (Larripa, 2015).
- Especialistas de SEO y SEM: posicionamiento de marca en buscadores, así como el constante análisis de la de las buenas prácticas de la competencia para poder mejorar las propias y así perfeccionar el posicionamiento web (Larripa, 2015).
- Analista digital: generador de reportes de resultados de campañas digitales acorde a los KPI's (indicadores de desempeño), para conocer la efectividad de la estrategia planteada (Larripa, 2015).

Estos serían los perfiles de trabajo clave dentro del proceso de marketing digital, como se puede ver, puestos importantes han nacido a raíz de la propagación de los medios online, que han sido capaces de captar el movimiento y el carácter del mercado. Por lo tanto es momento de definir de manera más detallada la figura que es fundamental para esta investigación, la del Community Manager.

2.10 ¿Quién es el Community Manager?

El profesional del social media puede tener muchas facetas dependiendo del contexto en el que se encuentre, puede ser junior, senior, o hasta Social Media Manager, pero antes de entrar a ese tipo de detalles puede definírsele de manera literal así:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (Rojas, 2011:16).

Entiéndase en esto que se está hablando de un profesional especialista en el uso de herramientas digitales para monitorear a su comunidad así como velar por que este grupo se mantenga fiel y en constante crecimiento, convirtiéndose en la unión entre cliente o marca, con la comunidad mencionada, algo una responsabilidad muy representativa.

2.11 Principales funciones del Community Manager

Pasando ahora a las bases que constituyen la labor del profesional del Community Management, es vital conocer cuáles son y de qué constan, por lo que el aporte que Moreno (2014) realiza respecto a las cinco funciones básicas de todo gestor de redes debe tener, son:

- Escucha: Saber qué está diciendo la comunidad, para saber sus intereses para complementar la estrategia, así como sus maneras de interactuar entre ellos para conocerles más a fondo y ayudar al proceso creativo para la formulación de mensajes de impacto (Moreno, 2014).
- Conversa: Interactuar con la comunidad, atender sus dudas, explicarles dinámicas, promociones, procesos, etc. Es una tarea que no se detiene y complementa también el proceso de escucha (Moreno, 2014).
- Crea contenido: Este podría catalogarse como el apartado más relacionado al enfoque de esta investigación, el aporte del Community en este aspecto es fundamental al estar en contacto con la comunidad a través de las dos funciones anteriores, sabrá cómo construir el mensaje de mejor manera adaptando los contenidos a los canales de comunicación acorde a cómo generen mayor alcance, para esto se necesita un sentido creativo alto (Moreno, 2014).
- Identifica y conecta: A través de su constante contacto con las redes sociales, logrará identificar a los que podrían denominarse como líderes de opinión que pueden tener un efecto tanto positivo como negativo para la reputación digital de la marca, también para utilizar opiniones a favor de la misma (Moreno, 2014).
- Monitorea: El encargado del community management, debe registrar las acciones o lo que se dice de la marca que está representando, desde sucesos hasta tendencias todo con en fin estratégico de hacer sobresalir a la marca a través del contenido como para mantener informado a su cliente (Moreno, 2014).

Está claro que la labor de este gestor de comunidades es estar prácticamente conectado de una manera permanente con el ámbito digital, su día a día transcurrirá en constante análisis y búsquedas

de oportunidad para hacer sobresalir a la cuenta que está trabajando, conviene preguntar entonces: ¿Conocen las empresas o los profesionales del marketing los beneficios que estos profesionales aportan?

2.12 Beneficios de contar con un Community Manager

Diversos estudios se han realizado en cuanto a los aportes benéficos que los profesionales del Social Media aportan a las empresas o marcas, ya sea, como ya se mencionó, en una agencia de publicidad, en un departamento de mercadeo o de manera “freelance” (independiente). Rodriguez (2011) comparte puntos específicos que pueden definirse como los principales beneficios que estos proporcionan o que deberían proporcionar, entendidos así:

- Benefician la imagen en medios digitales, aportando cercanía, interacción, etc.
- Repercuten positivamente al reforzar la presencia de marca en dichos medios a través del contenido que generan.
- Innovación constante garantizada respecto a la visualización en el contexto digital, al estar buscando siempre oportunidades.
- Anticipación de crisis gracias a la constante monitorización de conversaciones con la ayuda de herramientas online.
- Fortalecen el sentido competitivo de la marca, captando lo que puede ser mejorado del producto o servicio.
- Son promotores de la fidelización al reforzar el constante vínculo con los consumidores en su interactuar del día a día.

Cabe mencionar de nuevo, que todas las acciones del especialista en social media deben ser realizadas en el marco de una estrategia, siempre bajo la supervisión ya sea del Project Manager o del Director de Marketing, porque estas acciones deben estar dentro del marco de la plan aprobado. En todos estos beneficios, el encargado de redes sociales debe tener también en funcionalidad permanente algo muy esencial: su capacidad creativa.

2.13 La función creativa en el Community Management

Después de haber abordado la temática de la creatividad tanto sus raíces cognoscitivas como su aplicación en disciplinas como el marketing, es momento de conocer más detalles de su estrecha relación con la labor del gestor de comunidades, porque generar ideas es primordial del día a día.

Perezbolde (2013), da a entender, que, aunque la creatividad es parte importante de cualquier trabajo, juega un papel totalmente vital para aquel que trabaje como gestor de redes sociales, por una razón particular que es el eje de todo lo que hace: lograr diferenciar la cuenta o marca cuya comunidad está gestionando, de las demás que se cataloguen como su competencia en el entorno digital.

Según el autor, esta labor se ha profesionalizado tanto que ya se han creado metodologías y técnicas para llevar a cabo esta labor de manera más efectiva, y explica tres formas de pensamiento que pueden potencializar la creatividad en el social media:

- Pensamiento disruptivo: escribir idea original con palabras y en contextos distintos, para salir de la obviedad. Es en sí, buscar formas que puedan ser atrevidas pero por sobre todo diferentes de plantearse una idea rompiendo lo habitual (Perezbolde, 2013).
- Re-planteamiento: encender la creatividad a manera de replantear una idea en formato de publicación para redes sociales unas tres o cuatro veces, para poder encontrar maneras más creativas hasta dar con la más ideal (Perezbolde, 2013).
- Cambio de formatos: una forma más compleja de explorar el potencial creativo para decir algo a través de los formatos que las redes sociales nos ofrecen, plantearlo en una imagen, o un video, o un solo texto (Perezbolde, 2013).

Es cuestión de plantear ideas, manejando contextos, palabras, formatos, y demás, aplicando el principio simple de creatividad que ya se mencionó: combinar ideas para encontrar una solución.

Por sobre todo, ha quedado muy claro la constante innovación de estas plataformas de comunicación humana, también es necesario que quede claro que el cambio con las mismas sigue,

la innovación continua, y la creatividad se hace cada vez algo más demandante por parte del contexto para mantener un perfil sobresaliente, lo que ha provocado el nacimiento de cursos o capacitaciones que mantengan en constante perfeccionamiento la capacidad creativa de los que se desempeñan en el campo del Community Management / Social Media.

En el caso de Guatemala, está el ejemplo de Brother Guatemala, una escuela cuyo enfoque principal es la creatividad en el ámbito digital.

2.15 Brother Guatemala

Acorde al artículo “Brother abre sus puertas en Guatemala” (2017), esta es la red escolar para creativos que más premios ha adquirido a nivel mundial, con programas educativos que han sido exitosos en diversas ciudades de Iberoamérica, y que han llegado al país centroamericano para potencializar no solo las capacidades de creatividad digital de aquellos que trabajan en el campo, sino también para aquellos que se desenvuelven en las artes gráficas y literarias, por mencionar algunos de los más trascendentales:

- Creatividad Integral: formación de creativos con enfoque vanguardista, su curso principal.
- Brother del Futuro: laboratorio enfocado en la creación de contenidos digitales innovadores.
- Sister: curso de estrategia y planning con creatividad.
- Craft: dirección de arte.
- Social Creative: innovación creativa dentro del Community Management.
- Storytelling: desarrollo de capacidad literaria para narrar o escribir historias de manera creativa.
- Entre otros.

Esta escuela está presente en Guatemala desde el año 2017, y continúa capacitando a más personas que ya se encuentren laborando en el mundo digital, o que sean aspirantes a formar parte del mismo. Son un claro resultado del entorno cambiante a nivel internacional, provocando en disciplinas como el marketing la necesidad de encontrar nuevas maneras de diferenciarse, nuevas formas de

encontrar soluciones, esta vez, en uno de los contextos más influyentes de la vida humana del Siglo XII: el contexto digital.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Metodología a utilizar

Este es un informe de tipo descriptivo, cuya metodología el que más se acopla a los requerimientos de investigación para poder determinar la vitalidad de la función innovadora y creativa de aquellos que desempeñan el oficio del Community Management al momento de generar contenido para sus cuentas o marcas, como la función más importante de su oficio, esto a efecto de obtener una conclusión clara y general respecto a la importancia de dicha determinación.

3.2 Tipo de investigación

El enfoque de este informe es cualitativo y descriptivo, acorde a la funcionalidad creativa del oficio del Community Management en su labor dentro de la comunicación en la esfera digital.

3.3 Objetivos

3.3.1 General

Exponer la evolución del Community Management en las agencias de publicidad.

3.3.2 Específicos

- Explicar los principales aspectos en los que el Community Manager se relaciona al oficio creativo para el cumplimiento de objetivos de marketing en su agencia o lugar de trabajo.
- Determinar las prácticas creativas utilizadas por Communities y Creativos para generar nuevas ideas.
- Analizar la capacitación de Community Managers como una forma de crecimiento en su futuro profesional en el contexto de los avances tecnológicos constantes.

3.4 Técnica

- Observación directa para obtener datos de primera mano acorde a experiencias propias del autor en cuestiones relacionadas a la capacitación en materia de creatividad digital en la escuela de creativos a involucrar en la investigación.
- Entrevistas para obtener puntos de vista tanto de todos aquellos relacionados con el oficio a investigar, o con aquellos que están capacitando a los profesionales del social media en materia de creatividad innovadora.
- Cuestionario tipo encuesta para los que se dedican directamente al Community Management, y conocer cómo desempeñan su labor creativa dentro de su experiencia personal.

3.5 Instrumentos

- Guía o listado de chequeo y observación para apuntes realizados en capacitaciones, charlas y demás actividades desarrolladas por parte de la escuela de creativos a analizar.
- Entrevistas semi-estructuradas para personal de la escuela de creativos a investigar.
- Cuestionario en formato de encuesta específico para aquellos que laboren como Community Managers y tengan a su cargo la responsabilidad de crear contenido para redes sociales.

3.6 Población

La población a considerar para este informe va desde personal académico de Brother Guatemala como también se estará tomando en cuenta a personas que trabajen en el ámbito del Community Management.

3.7 Muestra

No probabilístico porque no representa a todos los individuos de toda la población sino a ciertos ejemplares seleccionados. Siendo también una muestra intencional, porque se escogerán voluntariamente las piezas que conformarán dicha muestra. Se tomará en cuenta a integrantes de

la escuela de creativos (3), y a personas que estén laborando como Community Managers sin importar la agencia o departamento donde estén laborando (10).

3.8 Análisis de datos

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados, obtenidos los datos con los instrumentos a utilizar, en el caso de las encuestas, al momento de su tabulación se realizó bajo un modelo de estadística descriptiva acorde a cada pregunta realizada; respecto a las entrevistas, su análisis se plasmó a través de cuadros conceptuales y comparativos para describir lo más esencial de dichas entrevistas a manera de resumen; y en el caso de las guías de análisis de datos del curso se plantearon también dentro de un cuadro conceptual para el detallar la información obtenida en base a la experiencia del autor dentro de uno de los cursos (Social Creative) de la escuela de creativos.

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1 Proceso de investigación

Para la consecución de objetivos de este informe, se trabajaron diferentes técnicas de recopilación de datos de sectores distintos, los cuales tenían relación directa con la temática de esta tesis, la información a presentar en este análisis de resultados fue recopilada a través de las siguientes técnicas:

- Encuesta realizada entre el 28 de octubre y el 12 de noviembre del 2019 a 10 community managers que se encuentran activos en el campo del marketing digital.
- Entrevista realizada el 14 de octubre del 2019 a Federico Ahunchain, creativo publicitario y director de la Escuela de Creatividad, Brother Guatemala.
- Entrevista realizada el 8 de octubre del 2019 a Alejandro Peters, creativo publicitario y profesor en Brother Guatemala.
- Entrevista realizada el 7 de noviembre del 2019 a Diego Nuñez, creativo publicitario y profesor en Brother Guatemala.
- Guías de análisis de contenido sobre el curso de “Social Creative”, recibido por el autor de este informe entre el 25 de septiembre y el 14 de noviembre del 2019.

Se presentan los resultados obtenidos en la investigación de campo, utilizando cuatro pilares fundamentales que respondan a los objetivos planteados para esta investigación, relacionándolos siempre al Community Management, los cuales son:

- Relación del Community Manager con la labor creativa e innovadora en su agencia de publicidad.
- Importancia de las habilidades creativas en el cumplimiento de objetivos digitales en una estrategia de marca.
- Prácticas para la creatividad e innovación.

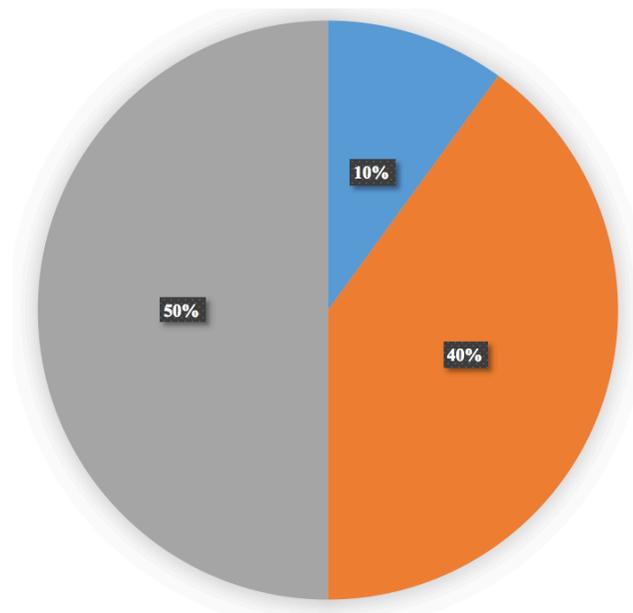
- Generalidades acerca de la capacitación de para un Community Manager en el ámbito creativo (pilar aplicado más a personal académico de Brother Guatemala).

4.2 Análisis de resultados con Community Managers

4.2.1 Relación del Community Manager con la labor creativa e innovadora

Gráfica 1

Tiempo de experiencia de los Community Managers

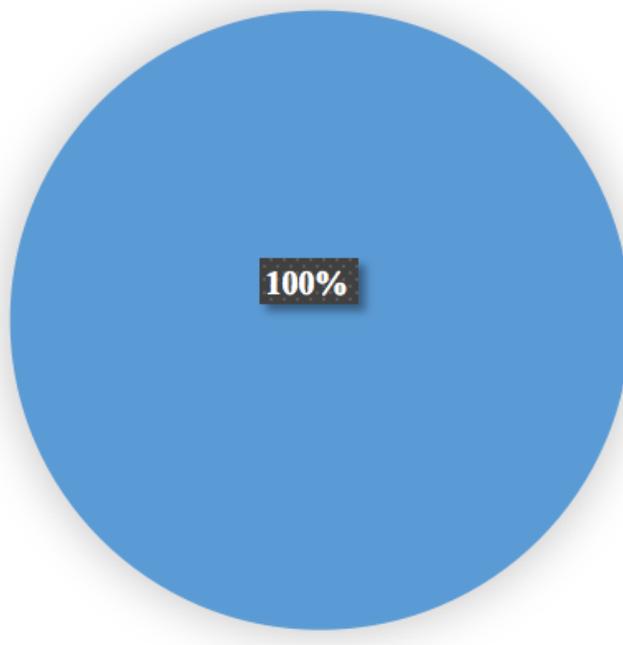


Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

De los 10 communities encuestados el 50% ha trabajado en el campo del Community Management en el rango de 3 a 5 años. Mientras el 40% ha trabajado de 1 a 3 años, quedando una sola persona que ha estado en este campo durante solo seis meses a un año.

Este 50% de personas que llevan entre 3 y 5 años en el campo demuestra que en este rubro se maneja profesional y estabilidad laboral, dependiendo de la organización o empresa donde se esté trabajando

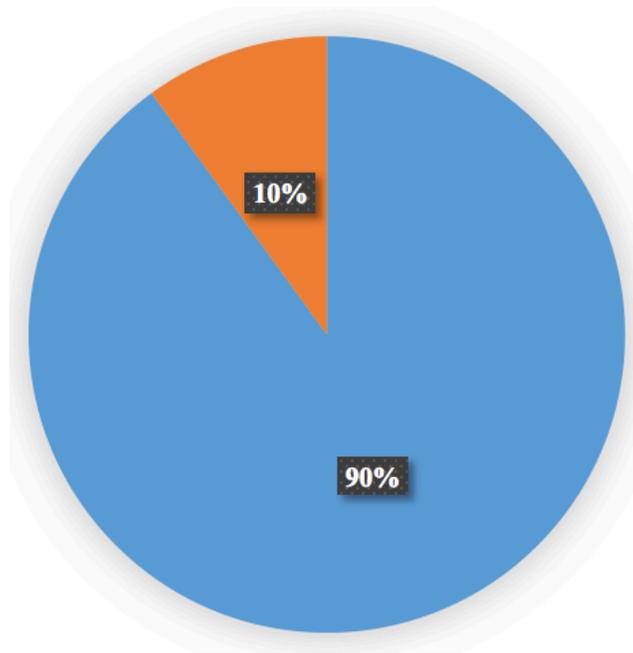
Gráfica 2
Lugar de trabajo de los Community Managers



Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

El 100% desempeña su cargo en agencias de publicidad. Lo que indica que dentro del grupo de encuestados la apertura laboral para el Community Management se da dentro de este tipo de empresas que dan servicio de promoción a las marcas.

Gráfica 3
Funciones laborales de los Community Managers en sus agencias



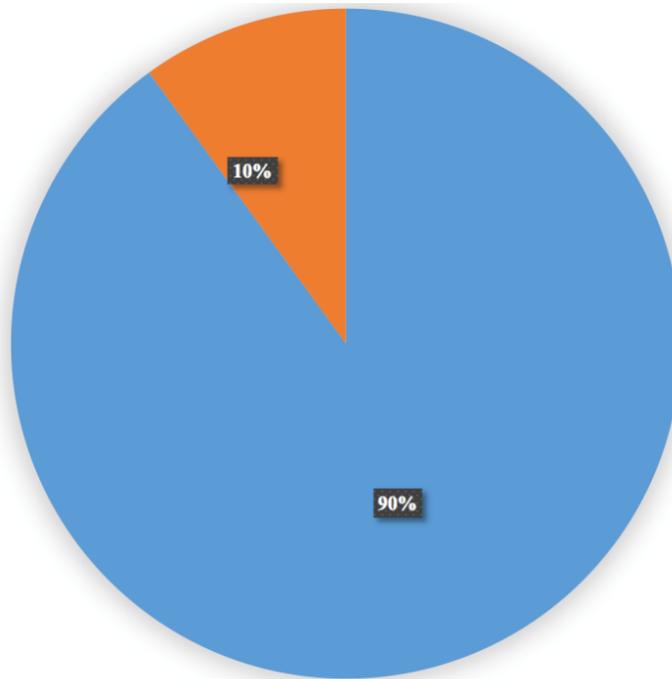
Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

El 90% dentro de su contexto laboral se encarga de trabajar la “creatividad e innovación conceptual, generación y programación de contenidos, interacción y monitoreo de comunidad digital, reportería de actividades y manejo de crisis”.

El 10% trabaja con “Generación y programación de contenidos, interacción y monitoreo de comunidad digital, reportería de actividades y manejo de crisis”, dejando al lado creativo por un lado al trabajar ya con un concepto establecido por otros.

Sin lugar a dudas, este indicador es de los más importantes al señalar que el oficio creativo para la generación de contenido para las marcas SÍ está vinculado con las labores del Community Manager, con el objetivo de innovar y hacer sobresalir a las cuentas que trabaja dentro del contexto de las redes sociales.

Gráfica 4
Funciones creativas de los Community Managers dentro de sus labores

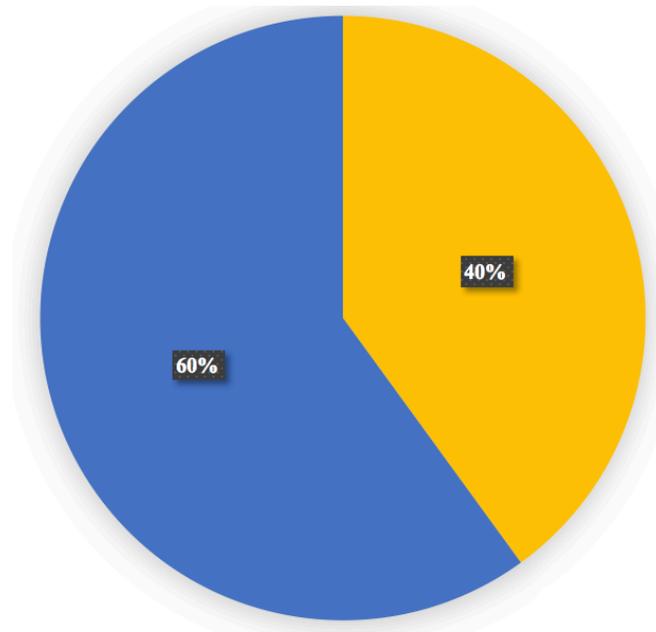


Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

El 90% tiene a su cargo la “Innovación y conceptualización creativa a utilizar en el plano digital”, mientras el 10% trabaja “en base a lo desarrollado por creativos de la marca, agencia o departamento de mercadeo”.

Nuevamente queda demostrado el vínculo que existe entre el trabajo creativo y el trabajo del Community Manager, al tener estos a su cargo, tareas tan importantes como innovar y proponer nuevos conceptos para continuar impulsando a las marcas en el plano digital.

Gráfica 5
Aspectos en los que se considera fundamental al Community Manager en la innovación creativa de marca



Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

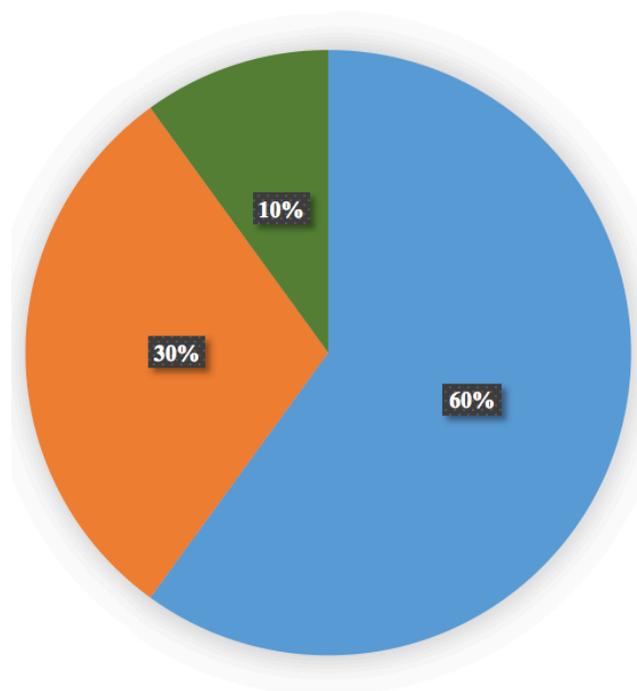
De los siguientes puntos dentro de la interrogante sobre en qué aspectos se considera al Community Manager como fundamental para la innovación creativa, que son:

- a. Constante capacitación respecto a actualizaciones y temas de actualidad en el rubro.
- b. Relación directa con el mercado objetivo a través de la interacción y reportería.
- c. Generación de contenido cuyo mensaje vaya acorde a la personalidad de la marca.
- d. A y c son correctas.
- e. Todas las anteriores.
- f. Otras: ¿cuáles?

El 60% considera que “Todas las anteriores” aplican para hacer del community una pieza fundamental en esta labor. El 40% solo toma a los puntos a y c como los más importantes.

Definitivamente, el Community Manager acorde a la mayoría de encuestados, tiene una relación fundamental en puntos muy importantes con la labor creativa e innovadora al tener entre sus principales funciones el capacitarse constantemente, así como relacionarse con el grupo objetivo en digital, y la generación constante de mensajes clave para mantener la relevancia de la marca.

Gráfica 6
Funciones creativas de los Community Managers dentro de sus labores



Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

El 60% considera que es dentro del “Área creativa” donde el Community Manager tiene más posibilidades de crecer laboralmente, el 30% considera que es como “ejecutivo de cuentas” y el 10% como implementador de pauta digital.

Hasta ese punto, donde ya se ha demostrado la relación existente entre las labores de creatividad e innovación digital en el contexto de trabajo de los encuestados, queda claro de nuevo que la mayoría considera que pueden seguir creciendo en el campo de la publicidad dentro del rubro creativo.

Cuadro 2

El posible futuro del Community Management, según los Communities

La figura del Community cambiará.	Esta es la idea que se tiene en común respecto al futuro del Community Manager en cinco años, unos orientándose a que crecerá en el lado creativo, otros en el lado analítico y otros mencionan la introducción de la automatización a través de los “bots” o respuestas automáticas.
--	---

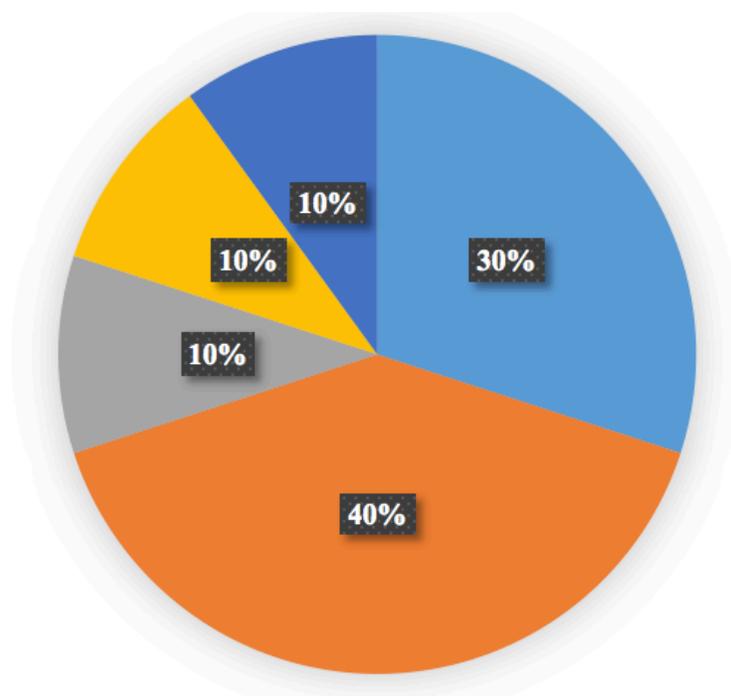
Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

Como punto concluyente entre la relación del Community Management con la labor creativa e innovadora, acorde a lo mencionado por los community managers encuestados, el 90% tiene a su cargo la labor creativa y conceptual en lo digital dentro de las cuentas o marcas con las que trabajan, por lo tanto es una relación que sí existe, pero que no se salva de los cambios constantes del campo publicitario, al exponer que la figura del Community como tal, cambiará en el futuro en gran parte por los avances tecnológicos y digitales.

4.2.2 Importancia de las habilidades creativas en el cumplimiento de objetivos digitales

Gráfica 7

Formas de innovar creativamente a través del Community Management



Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

El 40% considera que se puede innovar creativamente en el plano digital “acoplando la conceptualización creativa a los diversos formatos de publicación que las plataformas nos ofrecen”.

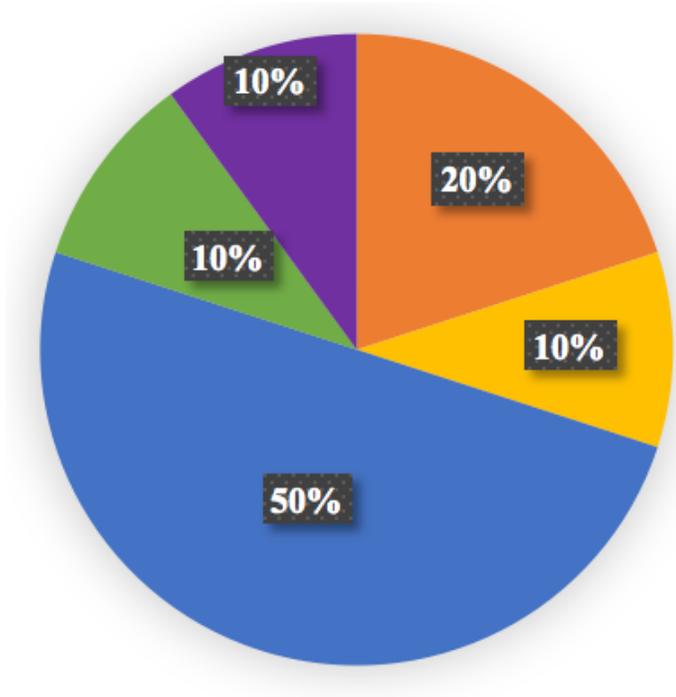
El 30% considera que se puede innovar “publicando contenido conceptual constantemente con el fin de ser más frecuentes en la mente del consumidor”.

El 10% considera que depende de la “inversión de recursos monetarios para la pauta digital de las publicaciones y así llegar a más personas”.

Los dos últimos porcentajes quedan en opiniones muy personales de los entrevistados que van desde combinar pauta y concepto, hasta mencionar la importancia de la educación y capacitación suficiente en el tema para poder innovar realmente.

El Community Management como tal es un puesto de trabajo que entra dentro del rubro del marketing digital, por lo que los que laboren en él deben conocer de manera adecuada las formas en las que las marcas pueden publicar contenido en redes sociales, así es como los communities encuestados concuerdan en su mayoría en que el mensaje o concepto publicitario debe adaptarse a los formatos que las plataformas digitales ofrecen, todo de una manera creativa para hacer que la marca sobresalga.

Gráfica 8
Indicadores para el buen desempeño de publicidad creativa en el plano digital



Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

Al preguntar cuál de los siguientes indicadores es el más importante a nivel creativo para el buen desempeño de la publicidad digital:

- a. Alcance de usuarios.
- b. Compromiso de marca (engagement).
- c. Número de interacciones.
- d. Aumento de ventas.
- e. Todas las anteriores
- f. Otras: ¿cuáles?

El 50% considera nuevamente que “todas las anteriores” son de gran importancia para el éxito de la publicidad en digital, el 20% se va por el punto b, o sea, el engagement. Los demás porcentajes de 10%, difieren entre alcance, ventas, y se menciona a otro punto como opinión personal del encuestado en el que se hace ver que depende de qué quiere cumplir la marca en su estrategia.

Desde alcanzar a muchas personas de una red social, hasta lograr enganchar con la audiencia, en el Community Management como tal, existen diferentes indicadores de efectividad promocional, entre las que destaca el “engagement”, que podría definirse como el compromiso que la marca logra generar con los usuarios de las redes sociales, todo va unido con la creatividad con la que se genere el contenido publicitario para el área digital.

La mayoría de los encuestados considera que la mejor forma en la que un Community Manager puede innovar en el plano digital es acoplando el concepto a la diversidad de formatos de publicación que las plataformas y/o redes sociales ofrecen, a través de esto se demuestra nuevamente la relación entre Community Management e innovación digital. Como principal medidor de efectividad del contenido digital creativo, la encuesta apunta a que es el “engagement” o compromiso de marca en redes lo que realmente demuestra la funcionalidad de dicho contenido.

4.2.3 Tendencias creativas e innovación

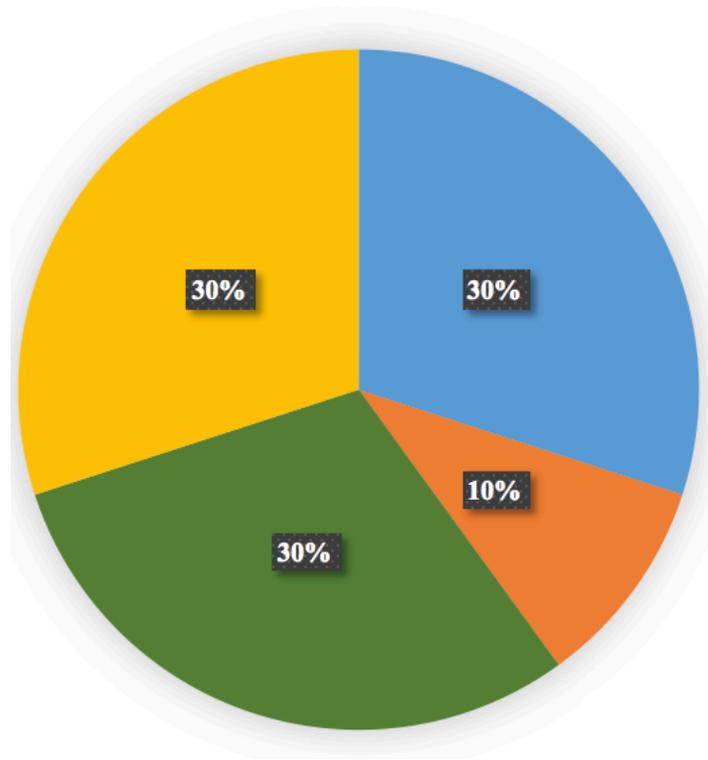
Cuadro 3

Principal práctica de generación de ideas creativas utilizadas por los Community Managers

<h1>Brainstorming</h1>	<p>El 60% utiliza el método del “Brainstorming” como principal tendencia creativa e innovadora, el resto difiere entre analizar insights de consumidores o contenido del momento en redes sociales.</p> <p>Este método, que en español es conocido como “lluvia de ideas”, es una forma colectiva de creatividad, que indica ser el más utilizado por los communities, al mismo tiempo que ha quedado demostrado que la gran mayoría de los participantes de la encuesta tienen a su cargo la labor de creativa e innovadora de las marcas que trabajan en el plano de redes sociales.</p>
------------------------	--

Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

Gráfica 9
Participación de los Community Managers en capacitaciones sobre creatividad e innovación



Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

Al abordar la temática de si los communities encuestados han participado en cursos relacionados a creatividad e innovación en el ámbito digital:

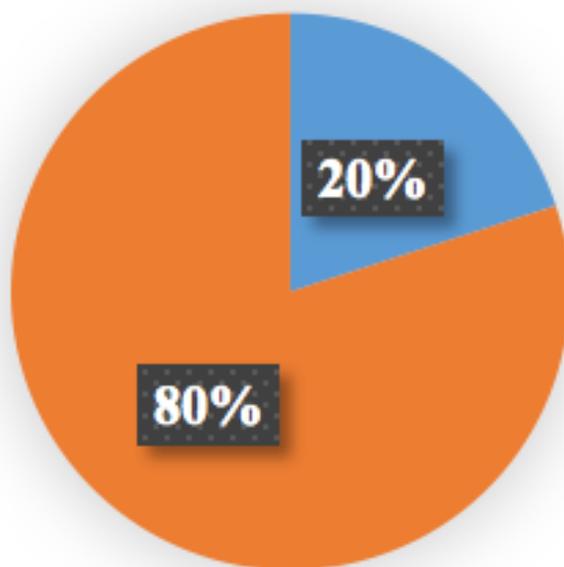
30% no ha asistido a ningún curso, 30% solo se informan a través de noticias, blogs, etc. Lo que deja un total del 60% de los encuestados que nunca ha asistido a cursos de este tipo.

El otro 30% menciona que sí ha participado en capacitaciones recientes y el último 10% tiene formación universitaria en este tema.

La mayoría no ha asistido a ningún tipo de curso enfocado en creatividad digital, lo que demuestra que trabajan acorde a sus experiencias en el campo, y en el caso de algunos, complementan la

información adquirida en internet, lo que indica que pese a que la mayoría de encuestados tiene entre 3 a 5 años de trabajar como Community Managers, ha sido poca o casi nula la capacitación profesional recibida.

Gráfica 10
Red o plataforma con mayor potencial creativo



Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar Anexo 4.

El 80% considera que Instagram es la red social con mayor potencial creativo en el campo del marketing digital, el resto del porcentaje sería para Facebook.

Esto indica cual es la plataforma donde los Community Managers han detectado la mayor innovación creativa para las marcas, lo que demuestra la importancia de estos gestores de comunidad como los ojos de las marcas en el plano digital.

En conclusión, es el Brainstorming es la principal tendencia o herramienta creativa que utilizan los encuestados para generar ideas creativas e innovadoras en el plano digital, dentro de este grupo el 60% nunca ha asistido a una capacitación en creatividad en este ámbito, y el 80% considera que es Instagram la red social con mayor potencial para generar contenido creativo e innovador.

De nuevo, aquí quedan demostrados otros aspectos muy fundamentales entre la relación del Community Manager con los oficios creativos en el plano de redes sociales para la consecución de objetivos de marketing.

4.3 Análisis de entrevistas realizadas a Director Académico y profesores de la Escuela de Creatividad, Brother Guatemala

Cuadro 4

Síntesis de entrevistas a personal académico de Brother Guatemala

<p>Tema / Profesor</p> <p style="text-align: center;">→</p> <p style="text-align: center;">↓</p>	 Federico Ahunchain, Creativo, Director Académico y Profesor	 Alejandro Peters, Creativo y Profesor	 Diego Núñez, Creativo y Profesor
<p>Relación del Community Manager con la labor creativa e innovadora.</p>	<p>Federico hace énfasis en el hecho de que como profesional valora más a un community manager con buena ortografía y que esté pendiente de</p>	<p>En el caso de Peters, menciona en este aspecto que el community Manager debería comenzar a emigrar hacia la figura de un creativo</p>	<p>El punto de Núñez también concuerda en que el Community debe empezar a buscar transformarse en un creativo o estrategia digital para poder ser</p>

	<p>sus comunidades a un community creativo, dejando en claro que el trabajo creativo debe ser hecho por creativos contratados para ese oficio específicamente . Mencionó también que la figura del community podría llegar a incorporarse en el futuro a otros rubros como el del call center, al ser un empleo cuya funcionalidad principal sería la atención al cliente.</p>	<p>digital, porque gracias a los avances tecnológicos como los “bots”, se está viendo rápidamente reemplazado en varios aspectos de comunicación. Alejandro expresó que dentro de 5 años el community podría llegar a estar extinto ante este reemplazo automatizado.</p>	<p>la pieza clave en la innovación de una marca, dejando en claro que para aportar innovación, debe conocer la marca o la cuenta con la que trabaja a la perfección. Respecto al futuro de los communities, Nùñez concuerda con Federico al especificar que podrían llegar a formar parte de otros rubros como el de call center, pero también abre la posibilidad de la conversión a creativos digitales.</p>
<p>Importancia de las habilidades creativas en el cumplimiento de objetivos digitales</p>	<p>En el caso de los communities, Ahuchain hace ver que todo depende de la estrategia, y de las acciones del cliente, que en algunos casos deja la labor creativa</p>	<p>Alejandro especifica que el community no tiene que ser la pieza fundamental en el cumplimiento de objetivos, deben serlo los creativos encargados de dar una</p>	<p>Aparte de conocer a la marca, Núñez no excluye a los communities totalmente de esta labor, recomienda que se debe estar buscando qué es lo</p>

	<p>en manos de creativos (es lo más recomendado en su opinión), o en manos del community para que genere toda la parte creativa e innovadora para el cumplimiento de objetivos digitales.</p>	<p>personalidad a la marca. Si el community puede llegar a subir y trascender como el creativo de la marca, allí es cuando cobrará realmente importancia.</p>	<p>que está sorprendiendo en el mundo para realmente generar buenas ideas. O sea, la “búsqueda constante” es de las principales habilidades creativas mencionadas por él.</p>
<p>Tendencias creativas e innovación</p>	<p>Para Federico, la principal fuente de creatividad para cualquier persona en este oficio, es observar, investigar, apasionarse, frustrarse y ver qué se puede obtener hasta de lo más mínimo que se encuentre en el camino; menciona que el “research” o documentación es muy importante, mantenerse informado y extraer ideas de todo. De esta manera se podrían</p>	<p>Alejandro menciona que hay que saber “robar”, inspirándose de lo que los demás están haciendo para aplicarlo a la marca que se esté trabajando. Todo con el objetivo de generar ideas que puedan trascender medios y plataformas, que vaya más allá de lo digital. Hace mención a la importancia de informarte de todo lo que sucede en el entorno para saber aprovecharlo.</p>	<p>Núñez expresó que aunque no está mal ver lo que otros están haciendo, es necesario trabajar de otras formas para obtener ideas creativas, como leer, ver series, escuchar podcasts, ver películas, documentales, etc. En sí, recomienda “ver afuera de la publicidad”.</p>

	establecer ideas funcionales.		
Qué se necesita para capacitar a un Community Manager en el ámbito creativo.	Como director, hacer ver que lo principal son los profesores, los cuales tienen que ser profesionales jóvenes y exitosos en lo que hacen, que sepan utilizar la tecnología a su alrededor y que piensen ideas transversales, no solo técnicas, sino ideas que trasciendan medios. Mencionó que Brother Guatemala cuenta con cursos especiales como el de Creatividad Integral y Social Creative que son los recomendados para transformar la labor del Community Management hacia la de un verdadero Creativo Social.	A través de ejemplificaciones y ejercicios constantes dentro de los cursos, se debe fomentar la práctica para aprender a desarrollar estrategias que solucionen problemas de comunicación, tanto en clase como afuera. Hizo mención acerca del curso de Social Creative como el curso que ayuda a los community managers a volverse creativos digitales.	Para Diego, se necesita saber enseñar a un community a que sea una persona estratégica y analítica para que pueda ser creativa; enseñarle cómo hacer una estrategia y cómo utilizarla a que sean persona creativamente funcional. Al igual que Peters, participa en el curso de Social Creative que ayuda a los communities a empezar a cambiar hacia la figura de un creativo digital.

Los puntos en común que pueden encontrarse dentro de la información obtenida por parte de estos profesionales de la publicidad y conocedores del movimiento digital, son los siguientes:

Son los creativos de la marca los que deben (o deberían) ser los encargados de generar la innovación para trabajar contenido, no los community managers específicamente.

La figura del Community Manager está cambiando, dos de ellos mencionan que puede llegar a ser parte del rubro del “call center”, mientras el otro asegura que desaparecerá totalmente.

Informarse es de las principales herramientas o fuentes de creatividad que ellos recomiendan utilizar, tratando de extraer ideas que sean trascendentales.

Mencionan al curso de Social Creative como de los más importantes que Brother Guatemala ofrece para transformar al Community Manager en un creativo digital.

Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar en Anexos 5 y 6.

4.4 Análisis del curso de Social Creative recibido por el autor en Brother Guatemala

Cuadro 5

Segunda generación del curso de Social Creative de Brother Guatemala

Objetivo: Transformar al Community Manager en un potencial Creativo Social y Digital.	Fechas de curso: 25 de septiembre al 14 de noviembre del 2018.
	Profesores: Diego Núñez y Alejandro Peters, ambos creativos publicitarios.
	Lugar: 1001 Noches, zona 10, Ciudad de Guatemala.
	Temáticas y actividades cursadas:
	Creación y aplicación de ideas estratégicas.
	Creatividad en general y en digital, definición de personalidad de marca y de consumidor.
	Funcionalidad del mundo digital y estrategias digitales.
	Escuchar, idear y analizar para una marca; Storytelling como método efectivo para vender.
	Creación de matrices de contenido efectivas para la marca que se está trabajando.
	Análisis y aprovechamiento constante del entorno de las marcas.
	Generalidades sobre pauta y escucha digital.
	Innovación a través del contenido héroe que trascienda lo digital.
	Generalidades en estrategia, y tipos de contenido para las marcas.
	Generadores de contenido que enganche público para la marca.
	Continuación acerca de la innovación a través del contenido héroe que trascienda lo digital. (ejemplificaciones)
	Entrega y explicación del brief de estrategia final del curso.
Retroalimentación de la importancia del contenido héroe y especificación de estrategia final.	
Revisión y asesoría en estrategia trabajada en grupo.	
Presentación final, selección de estrategias ganadoras y entrega de diplomas.	

El curso fue recibido en un periodo de dos veces a la semana durante un mes con casi 3 semanas; para esa cantidad de tiempo y acorde a las temáticas y actividades cursadas, fue un curso de verdadero impulso y reforzamiento. Respondiendo a uno de los objetivos de esta investigación respecto a qué se necesita para constituir un curso enfocado para incentivar el lado creativo en las personas que laboran como Community Managers, orientándolos a convertirse en Creativos, con esto, se responde también al objetivo de conocer a través de las temáticas, la relación del Community con la labor creativa e innovadora, la cual debe ser de transformación, dejando la figura del Community Manager atrás, convirtiéndose en un Creativo Social y Digital que proponga ideas que trasciendan lo digital y alcancen todos los medios posibles.

Fuente: Elaboración propia. Para más información, consultar en Anexos 5, 6 y 7.

4.5 Comparativo final

Cuadro 6
Creatividad digital como innovación en el Community Management

Community Managers encuestados	Personal académico de Brother entrevistado	Experiencia del autor en curso de Social Creative en Brother Guatemala
<p>En general, los communities encuestados tienen son piezas principales en la labor de creatividad e innovación conceptual para la generación de contenidos digitales de las marcas con las que trabajan, sin dejar a un lado las labores básicas de su función, como la programación de contenidos, interacción y monitoreo de medios. Y consideran que es en el área creativa donde tienen más oportunidad para seguir creciendo, considerando también que la figura de Community Manager se transformará con el tiempo</p>	<p>Tanto el Director Académico como los profesores entrevistados concuerdan en que el Community Manager, no debe ser la pieza principal en la labor de innovación y creatividad digital, no es imposible que lo sea, pero para el mejor desempeño de una marca o de un contenido en digital, debe ser hecha por un Creativo cuyas ideas lleguen tan lejos que resuenen en todos los medios, principalmente los digitales. A esa figura es a la cual el Community Manager debe aspirar ante una posible desaparición en el futuro; para ese tipo de</p>	<p>Un curso más de reforzamiento e incentivación de la creatividad tanto individual como colectiva, a través de ejemplificación y práctica constante para desarrollar habilidades estratégicas al momento de idear conceptos que puedan ser aplicados a diversos medios y formatos, todo encaminado a ir más allá de las simples funciones del Community Management y asumir más las de un Creativo cuyas ideas se acoplen a toda clase de medios o plataformas.</p>

y con el desarrollo tecnológico constante.	objetivos es para los cuales Brother Guatemala imparte cursos enfocados en crear e innovar como Social Creative y Creatividad Integral.	
<p>Con esto establecido, el principal punto en común es que el Community Manager debe buscar transformarse y/o trascender dentro del campo de la creatividad publicitaria, teniendo la posibilidad de ser quien proponga los conceptos de una marca para que se apliquen no solo en el ámbito digital sino también en lo general.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 13

Comparativo de focos de investigación



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

- La relación del Community Management con la labor creativa en la innovación de marca en el ámbito digital es existente y constante como puede comprobarse en los resultados de la investigación, donde se demuestra que es de las principales labores que desempeñan dentro de sus responsabilidades, como por ejemplo: la innovación conceptual y generación de contenido que muestre a la marca en plataformas digitales como las redes sociales, aún así, no es suficiente como para el community manager sea pieza clave dentro de la creatividad estratégica de las marcas, por lo que debe estar buscando evolucionar y continuar creciendo profesionalmente para consolidarse como parte vital de la estrategia publicitaria de un producto o servicio, en un momento en el que el oficio del community podría pasar por grandes cambios e incluso desaparecer o desplazarse a otro campo en un futuro cercano, en gran parte por el contexto y avances tanto tecnológicos como creativos.
- La generación de nuevas ideas, nuevos conceptos y formas creativas de hacer que las marcas sea vistas en redes sociales, son de los aspectos más puntuales en las que se ha fundamentado la relación del Community Management con el oficio creativo para el cumplimiento de objetivos de marketing, considerando que los focos de investigación están conscientes del entorno demandante de ideas que funcionen más allá de un medio, y de que la posible forma adecuada en la que se debería trabajar la creatividad publicitaria es que fuese aplicada únicamente por los creativos digitales y/o sociales de una agencia publicitaria.
- Aunque es el “Brainstorming” o “Lluvia de ideas”, la que destaca como la práctica creativa más utilizada por los communities, se propone por parte de los creativos el observar e informarse de manera permanente sobre los fenómenos sociales y culturales que ocurran en el entorno, incluso afuera de la publicidad, con el fin de obtener inspiración para generar ideas innovadoras y exitosas para la marca. No existió una limitación para realizar todas estas prácticas o aplicar nuevas en pro de la funcionalidad de la estrategia publicitaria, de manera literal, la creatividad es el límite.

- El capacitarse constantemente en el rubro de la creatividad publicitaria es algo que no ha sido tomado con la importancia y prioridad correspondientes por parte de quienes forman parte del foco de investigación de los Community Managers, para lo cual existen centros o escuelas como Brother Guatemala, que cuentan con cursos de diferentes plazos y con profesionales experimentados que son conscientes de los constantes cambios tecnológicos que afectan a la Comunicación y a la publicidad; estos profesionales ayudan a iniciar la transformación de “Community Manager” a “Creativos Social”, cuyas ideas conceptuales sean fundamentales en la estrategia publicitaria, abriendo un camino para su crecimiento profesional dentro del rubro publicitario y comunicacional.

Recomendaciones

Como primera recomendación se plantea continuar con los estudios del Community Management a corto, mediano y largo plazo para conocer más sobre como ha cambiado y cómo continuará cambiando ante el avance tecnológico, y la innovación dentro del campo digital que ya empieza a introducir más la automatización en las plataformas donde los Communities se desenvuelven.

Es recomendable conocer y enfocar investigaciones en casos de éxito dentro del plano digital para conocer qué factores tanto creativos e innovadores han sido los causantes de dicho éxito, y conocer realmente si el Community Manager fue una pieza clave o si fue trabajo específico de Creativos Sociales.

Pese a que pueden existir estudios especializados en creatividad, se recomienda realizar investigaciones a gran escala que vayan más allá del plano académico, abarcando también el plano laboral, profesional y científico, siempre en el contexto publicitario y comunicacional.

Se recomienda también trabajar en la investigación comparativa de más centros de capacitación o escuelas de creatividad que se enfoquen en formar personas con pensamiento creativamente estratégico, y así analizar cómo estimulan dicho pensamiento.

Referencias

Libros:

Bohm, D. y Peat F.D. (2010). Ciencia, orden y creatividad, las raíces creativas de la ciencia y la vida. Barcelona: Editorial Kairós S.A.

Bonta, P. y Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Chaffey, D. y Ellis Chadwick F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y acción. México: Pearson Educación.

Díaz, L. (2012) Teorías de la comunicación. México: Red Tercer Milenio S.C.

Fernández C. y Galguera, L. (2009). Teorías de la comunicación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Giraldo, C. (2008). Teorías de la comunicación. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Harvard B. R. (2000). Creatividad e innovación. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.

Kotler, P. y Armstrong G. (2017). Marketing. México: Pearsons Educación de México, S.A. de C.V.

Masgrau, M. y otros (2009). ¡Buena idea! Recursos para estimular la creatividad. Barcelona: RBA Libros S.A.

Melnik, L. (2008). Publicidad, marketing y medios. Buenos Aires: Editorial Claridad S.A.

Moreno, M. (2014) El gran libro del Community Manager. Barcelona: Grupo Planeta.

Ponti, F. y Ferràs X. (2008). Pasión por innovar, un modelo novedoso que incentiva la creatividad empresarial. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Robbins, S. (2009). Administración: un empresario competitivo. México: Pearsons Educación.

Rojas, P. (2011). Community Management en una semana. Barcelona: Grupo Planeta.

Tesis:

Del Valle Jurado, H. (2014). Creatividad, herramienta principal de la publicidad. Guatemala: USAC.

Gatica, M. (2018). La función del Community Manager en la Comunicación Empresarial. Guatemala: USAC.

Mejía, O. (2012). Uso de las redes sociales como medio comercial. Guatemala: USAC.

Morales, P. (2012). Marketing viral en la red social Facebook. Guatemala: USAC.

E-Grafía:

Bau, I. (2018). La transformación del marketing, un arte y una ciencia. PuroMarketing.

Recuperado: <https://www.puromarketing.com/12/30980/transformacion-marketing-arte-ciencia.html>

Brother abre sus puertas en Guatemala. (2017) Brother.

Recuperado: <https://brotherad.com/guatemala/escuela/brother-abre-puertas-guatemala/>

Creatividad aplicada al marketing. (2013) LN Creatividad y tecnología. Recuperado:

<https://www.luisan.net/blog/marketing/creatividad-aplicada-al-marketing>

Fernández, J. (2018) Los 5 pilares del Marketing Digital: SEO, SEM, social media, reseñas de Google y planificación.

Recuperado: <https://www.marketing-xxi.com/5-pilares-marketing-digital-SEO-SEM-social-media-google-planificacion-2>

Hernández, R. 31 definiciones de mercadotecnia. (2014) MarketingDirecto.com.

Recuperado: <https://www.luisan.net/blog/marketing/creatividad-aplicada-al-marketing>

Larripa, S. ¿Quién es quién en el Marketing Digital? (2015) Cuaderno de Marketing.

Recuperado: <https://cuadernodemarketing.com/quien-es-quien-en-el-marketing-digital/>

Las 24 redes sociales más usadas en 2019. (2019) NeoAttack.

Recuperado: <https://neoattack.com/redes-sociales/>

Perezbolde, G. Tips de creatividad para Community Managers. (2013)

Recuperado: <https://www.merca20.com/3-tips-de-creatividad-para-community-managers/>

Toro, F. (2017). ¿Cuáles son los canales de marketing digital?

Recuperado: <https://zopp.co/canales-de-marketing-digital-usos/>

Anexos

Anexo 1

Modelo de entrevista para Federico Ahunchain, Director Creativo y Director Académico de Brother Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de Tesis “Creatividad digital como innovación dentro del Community Management”.
Año 2019.



Para efectos legales, la información obtenida en esta entrevista será utilizada con fines estrictamente académicos, cualquier otra situación o fin de uso no correspondiente a los ya mencionados, se podrán tomar acciones acorde a la situación.

1. ¿Cuántos son los años de tu experiencia en el ámbito de la creatividad publicitaria a nivel general?
2. Dentro del mismo ámbito creativo, ¿cuáles han sido las áreas que te ha tocado trabajar para incentivar la innovación dentro del contexto de alguna marca?
3. ¿Cómo se dio el acoplamiento del marketing digital a tu carrera profesional?
4. ¿Cómo crees que ha revolucionado este campo a la industria creativa y publicitaria a nivel de consumidor y de especialistas en la materia (publicitarios)?
5. ¿Qué defines como Community Management o Community Manager?
6. Acorde a tu conocimiento y experiencia, ¿qué representa la figura del Community Manager desde un punto de vista innovador?
7. ¿Consideras la función creativa como la más importante dentro del oficio de un community manager? Independientemente si tu respuesta es si o no, ¿Por qué?
8. En tu opinión, ¿cuáles serían los métodos, técnicas o formas clave con las que se puede innovar creativamente en el campo digital?

9. Acorde a tu percepción, ¿a partir de qué necesidades surge Brother?
10. ¿Cómo contribuye una escuela de creatividad como lo es Brother Guatemala en la capacitación creativa de un community manager?
11. En tu opinión, ¿cuál es el curso que la escuela posee que más se adecua a la demanda creativa que el mercado exige en la actualidad?
12. ¿Qué elementos consideras, como director de una Escuela de Creatividad, debería tener un centro de capacitación para formar Community Managers con sentido creativo funcional?
13. ¿Cómo vislumbras el panorama creativo en el Community Management de aquí a cinco años?

Anexo 2

Modelo de entrevista para Alejandro Peters y Diego Nuñez, Creativos Publicitarios y Profesores en Brother Guatemala.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Tesis “Creatividad digital como innovación dentro del Community Management”.

Año 2019.

Para efectos legales, la información obtenida en esta entrevista será utilizada con fines estrictamente académicos, cualquier otra situación o fin de uso no correspondiente a los ya mencionados, se podrán tomar acciones acorde a la situación.

1. ¿Cómo fueron tus inicios en el ámbito publicitario?
2. ¿Cómo llegaste a incorporarte de lleno a la labor creativa?
3. ¿Podrías describir según tu experiencia y de manera sustancial los oficios de un creativo en el contexto publicitario?
4. ¿Cómo se acopló el ámbito digital a tu carrera profesional?
5. Acorde a tu experiencia, ¿cuáles son las habilidades creativas clave que el marketing digital ha traído a la labor creativa y publicitaria?
6. Tomando en cuenta también tu experiencia, ¿qué formas, técnicas o métodos mencionarías como fundamentales para incentivar el lado creativo en un publicitario?
7. ¿Cómo definirías a un Community Manager y su relación con dichas labores (creativa y publicitaria)?
8. ¿Cómo puede un Community Manager ser la pieza clave en la innovación y tendencias creativas de una marca, producto o servicio en plano digital?
9. ¿Qué curso es el que impartes en Brother Guatemala y cuál es su objetivo?
10. En tu opinión, ¿cómo ves el futuro de los gestores de comunidad en cinco años?

11. ¿Qué consideras que un centro de capacitación creativa para Community Managers debe tener para reforzar sus habilidades en creatividad?

Anexo 3

Modelo de encuesta para personas que laboran dentro del Community Management

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Proyecto de Tesis “Creatividad digital como innovación dentro del Community Management”.
Año 2019.



Para efectos legales, la información obtenida en esta entrevista será utilizada con fines estrictamente académicos, cualquier otra situación o fin de uso no correspondiente a los ya mencionados, se podrán tomar acciones acorde a la situación.

1. ¿Cuánto tiempo tienes de experiencia en el campo del Community Management?
 - a. 6 meses – 1 año.
 - b. 1 – 3 años.
 - c. 3 – 5 años.

2. ¿En qué tipo de empresa desempeñas tu cargo como community manager?
 - a. Agencia de publicidad
 - b. Departamento de mercadeo
 - c. Freelance (independiente)
 - d. Otro, ¿cuál?: _____

3. De las siguientes redes sociales, ¿cuáles manejas generalmente? (seleccionar varias de ser necesario)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Google Plus

4. De las plataformas mencionadas, ¿cuál consideras que es la que mayor potencial creativo maneja actualmente?

5. Dentro de las siguientes funciones laborales de un community manager, ¿cuál se acopla más a tu propio contexto laboral?
 - a. Creatividad e innovación conceptual, generación y programación de contenidos, interacción y monitoreo de comunidad digital, reportería de actividades, manejo de crisis.
 - b. Generación y programación de contenidos, interacción y monitoreo de comunidad digital, reportería de actividades, manejo de crisis.
 - c. Interacción y monitoreo de comunidad digital, reportería de actividades, manejo de crisis.
 - d. Otras: ¿cuáles?

6. Como community manager y a nivel digital, ¿qué habilidades manejas en el aspecto la creativo con la marca o marcas que trabajas?
 - a. Yo tengo a cargo la innovación y conceptualización creativa a utilizar en el plano digital.
 - b. Trabajo en base a lo desarrollado por otros creativos propios de la marca, agencia o departamento, para que yo solo adapte al contenido de mis redes sociales.
 - c. No tengo relación con la labor creativa ni generación de contenido, solo publico posts e interactuó con la comunidad.

- d. Otros: _____
7. En tu opinión como gestor de comunidades, ¿cómo puedes innovar creativamente en plataformas como las redes sociales?
- a. Publicando contenido conceptual constantemente con el fin de ser más frecuentes en la mente del consumidor.
 - b. Acoplando la conceptualización creativa a los diversos formatos de publicación que las plataformas nos ofrecen.
 - c. Invirtiendo recursos monetarios para la pauta digital de las publicaciones y así llegar a más personas.
 - d. Otras: ¿cuáles?
8. ¿En qué aspecto consideras que el community manager es fundamental para la innovación creativa?
- a. Constante capacitación respecto a actualizaciones y temas de actualidad en el rubro.
 - b. Relación directa con el mercado objetivo a través de la interacción y reportería.
 - c. Generación de contenido cuyo mensaje vaya acorde a la personalidad de la marca.
 - d. A y c son correctas.
 - e. Todas las anteriores.
 - f. Otras: ¿cuáles?
9. En tus propias palabras, ¿qué tendencias creativas consideras que son utilizadas en mayor manera en el Community Management en la actualidad?
10. Para ti, ¿cuál es el indicador más importante de un buen desempeño de la publicidad creativa en el plano digital?
- a. Alcance de usuarios.

- b. Compromiso de marca (engagement).
- c. Número de interacciones.
- d. Aumento de ventas.
- e. Todas las anteriores
- f. Otras: ¿cuáles?

11. Menciona al menos un método para incentivar la innovación de la creatividad digital que utilices y explícalo de manera sustancial:

12. ¿En cuál de estas áreas consideras que un community manager tiene más posibilidades de crecer laboralmente en la actualidad?

- a. En el área creativa
- b. Como ejecutivo de cuentas
- c. Como implementador de pauta digital
- d. Como captador de nuevos clientes
- e. Otro, ¿cuál?: _____

13. ¿Asistes a algún curso o capacitación en el tema de la creatividad e innovación en el ámbito digital?

- a. No asisto a ningún curso.
- b. Tengo formación universitaria en el tema.
- c. Sí, he cursado capacitaciones recientes.
- d. Solo me informo a través de noticias, blogs, etc.
- e. Otros: _____

14. Si has estado en cursos o capacitaciones en relacionadas al Community Management, ¿el desempeño de estos cursos han estado acorde a las funciones de tus labores dentro de este campo? Si no ha sido así, ¿por qué?

15. Teniendo en cuenta los constantes avances tecnológicos en la materia y de manera sustancial, explica cómo ves de aquí a 5 años la figura del Community Manager en el campo de la publicidad y la creatividad. ¿Consideras que existirá la figura como tal? ¿Qué crees que seguirá igual y qué crees que cambiará?

Anexo 3

Modelo de guía o cuadro de análisis de listado de chequeo de experiencias del autor en uno de los cursos de creatividad digital de Brother Guatemala

Fecha(s): Lugar: Observador: Actores principales:
Temática del día: Síntesis:

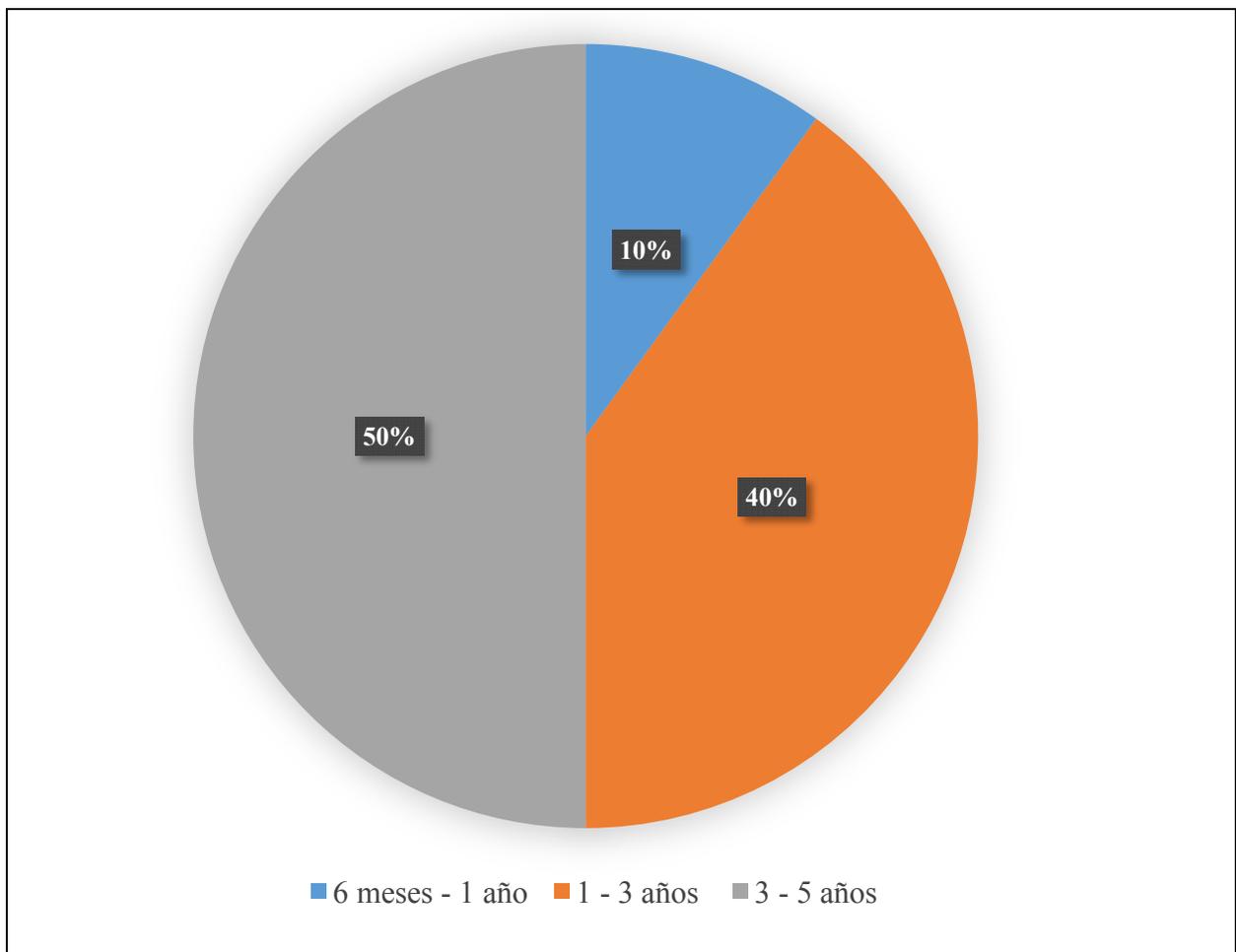
Anexo 4

Tabulación de encuesta realizada a 10 personas que laboran dentro del Community Management con el propósito de conocer más a fondo la relación de su labor diaria con la función creativa:

Número de encuestados: 10 Community Managers.

Cuadro 7

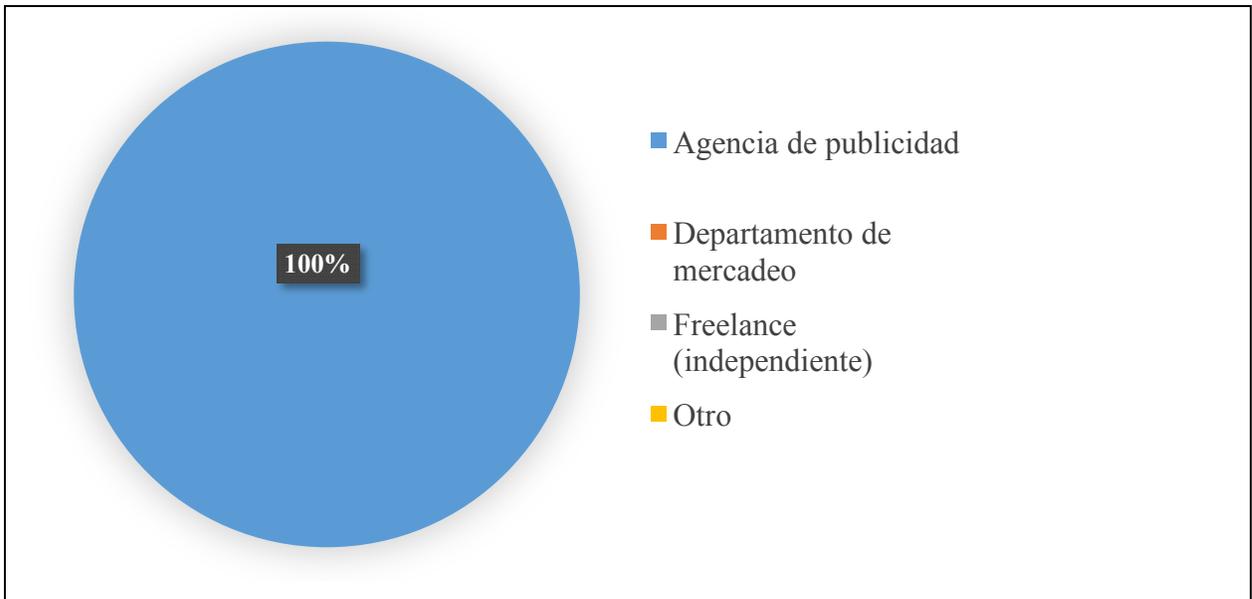
¿Cuanto tiempo tienes de experiencia en el campo del Community Management?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8

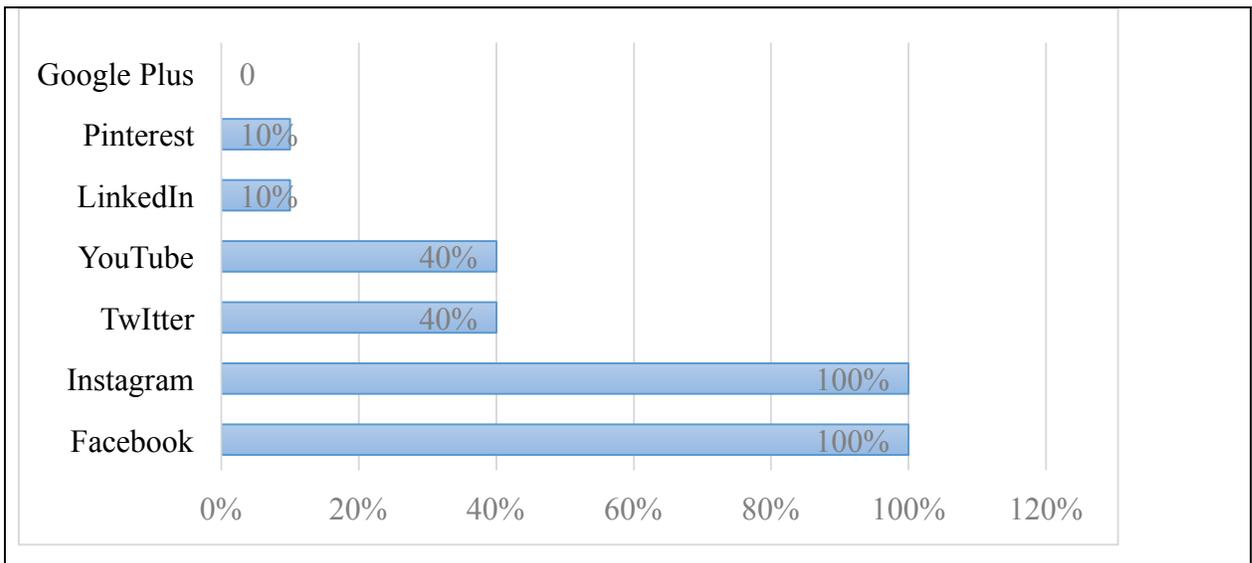
¿En qué tipo de empresa desempeñas tu cargo como Community Manager?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9

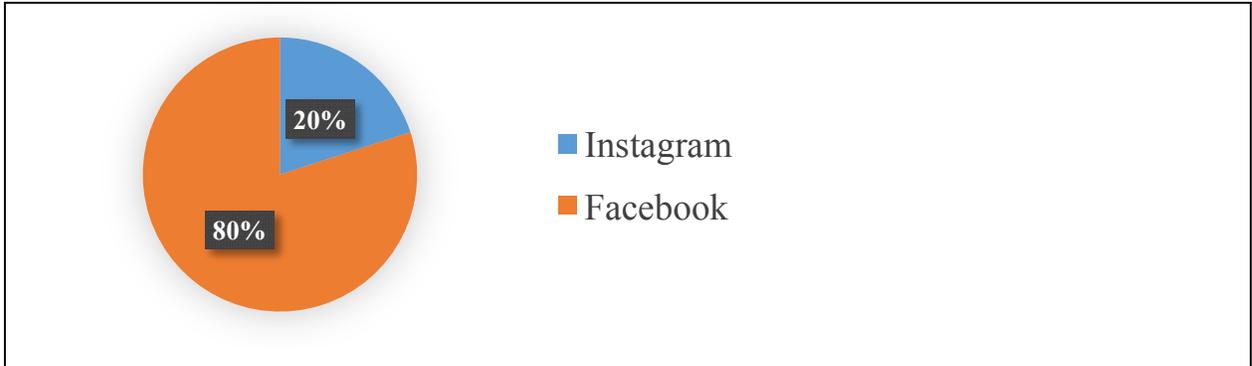
De las siguientes redes sociales, ¿cuáles manejas generalmente? (seleccionar varias de ser necesario)



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10

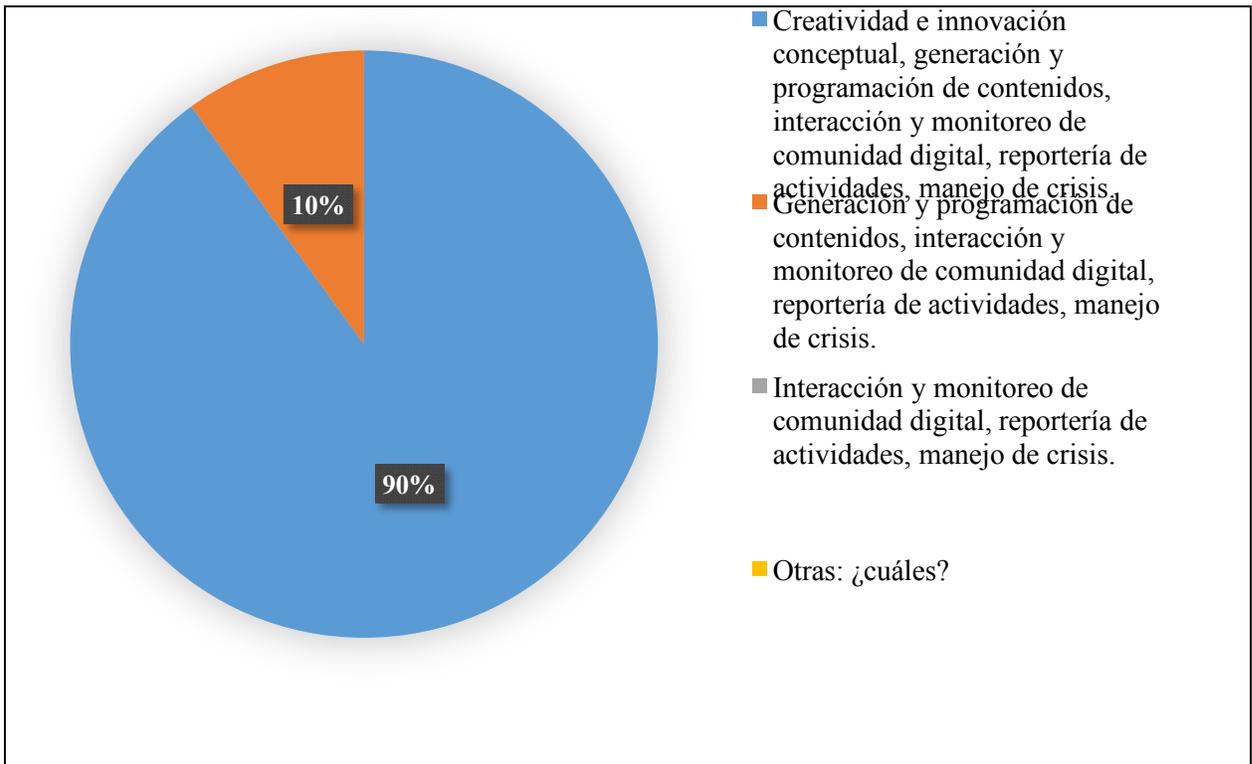
De las plataformas mencionadas, ¿cuál consideras que es la que mayor potencial creativo maneja actualmente?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11

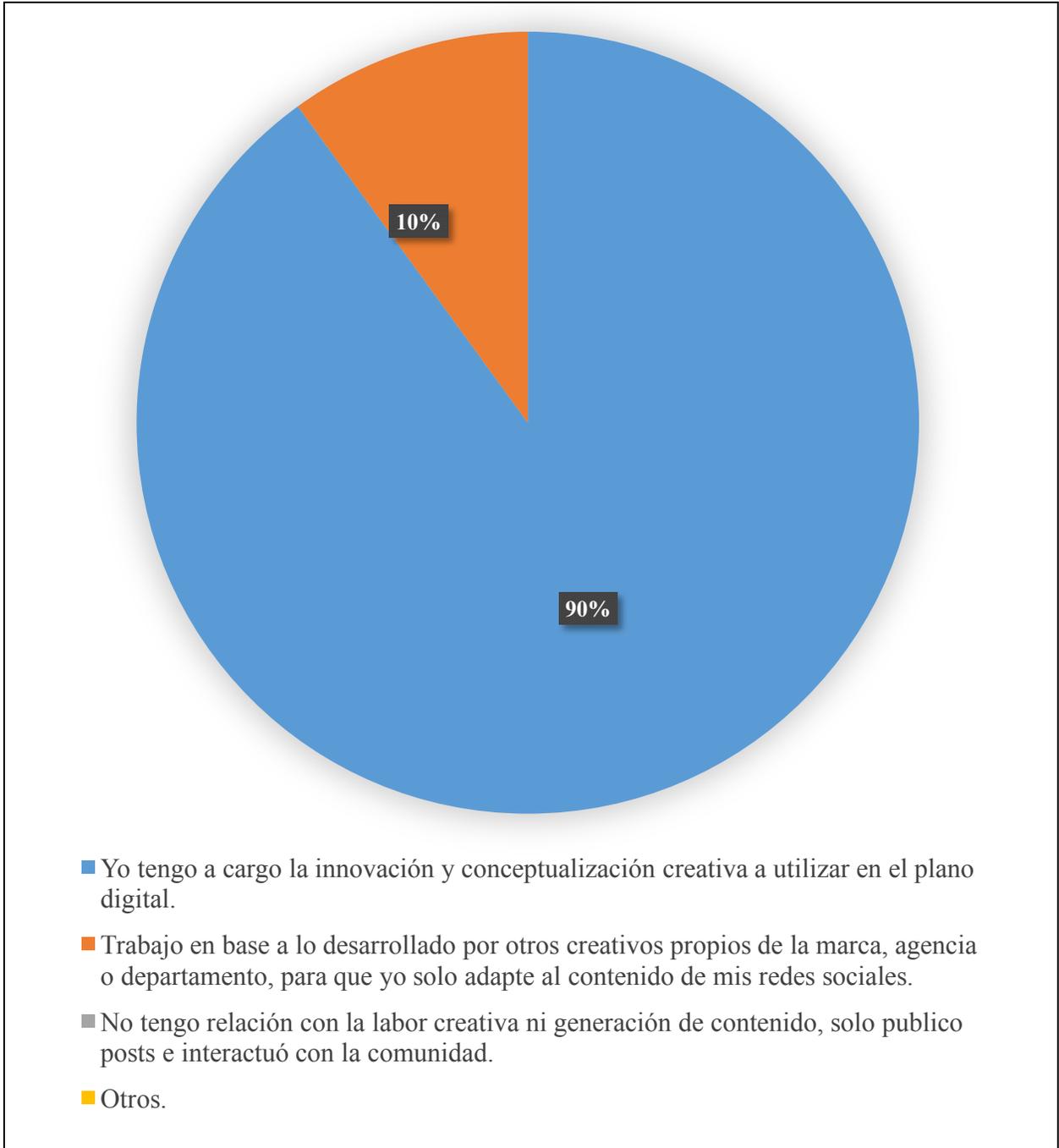
Dentro de las siguientes funciones laborales de un Community Manager, ¿cuál se acopla más a tu propio contexto laboral?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12

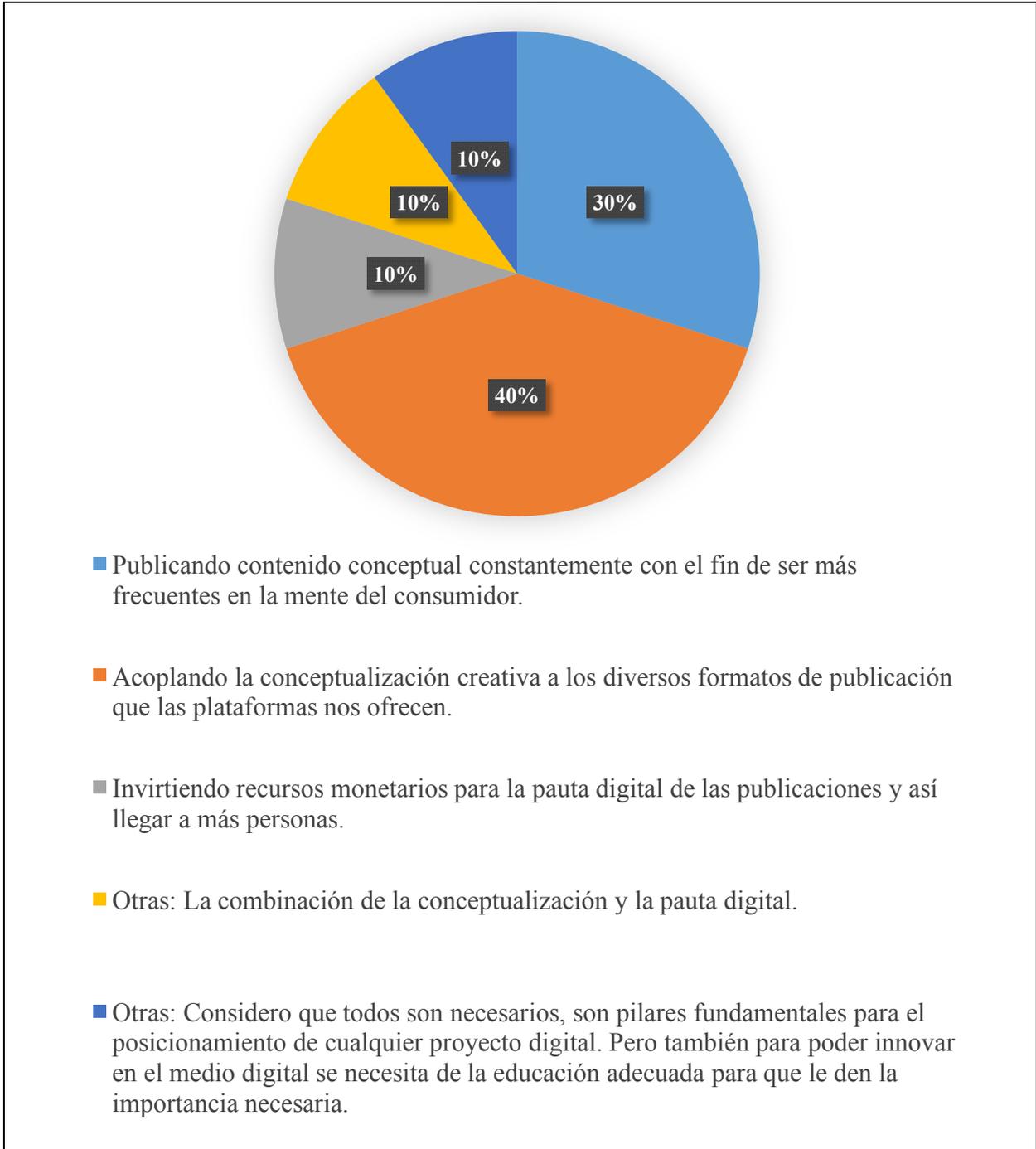
Como Community Manager y a nivel digital, ¿qué habilidades manejas en el aspecto la creativo con la marca o marcas que trabajas?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13

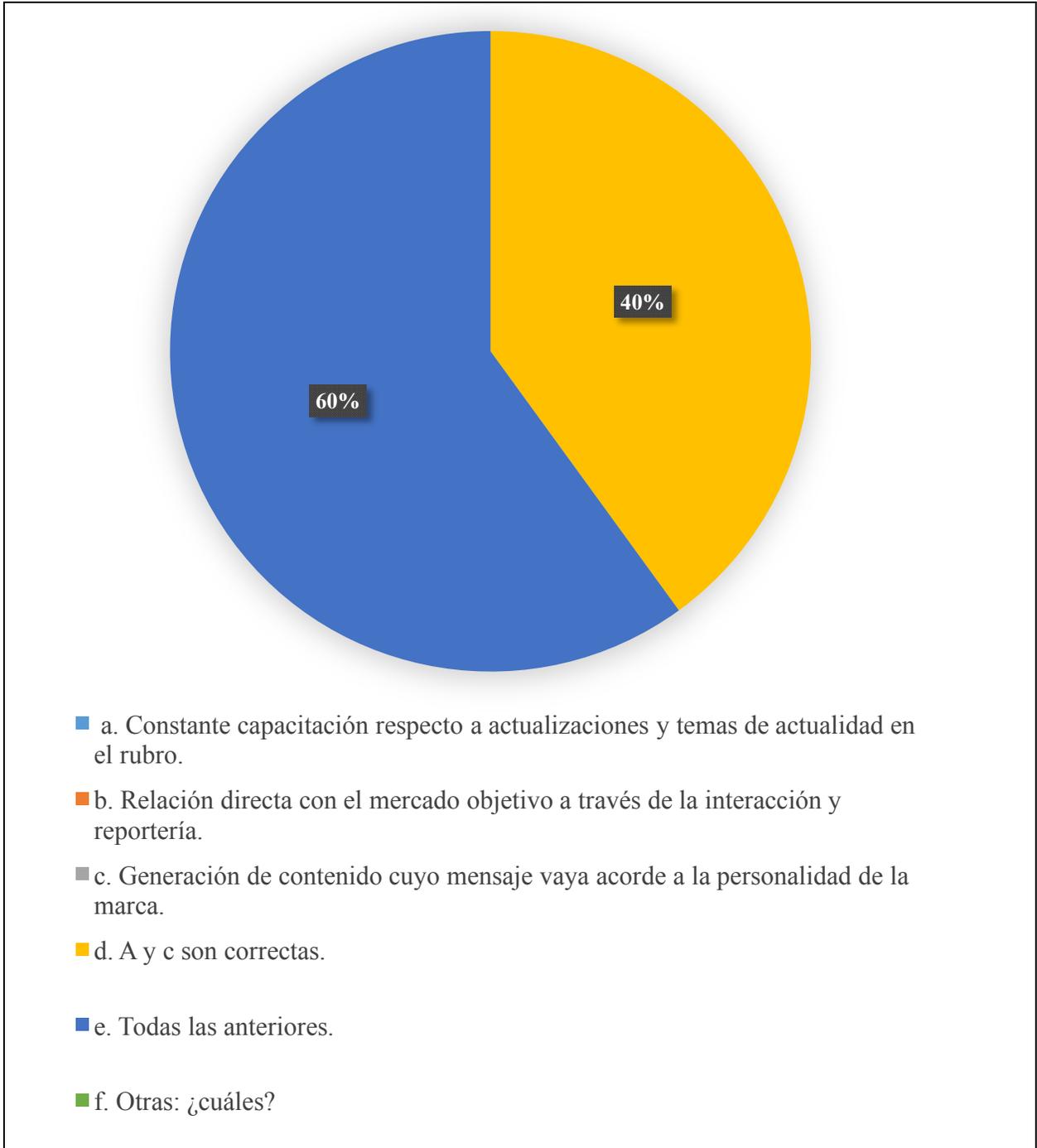
En tu opinión como gestor de comunidades, ¿cómo puedes innovar creativamente en plataformas como las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14

¿En qué aspecto consideras que el Community Manager es fundamental para la innovación creativa?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15

En tus propias palabras, ¿qué tendencias creativas consideras que son utilizadas en mayor manera en el Community Management en la actualidad?

Respuesta 1: Brainstorming. (Lluvia de ideas).

Respuesta 2: Brainstorming.

Respuesta 3: Memes y contenido del momento.

Respuesta 4: Videos, stories, encuestas, mini juegos, memes. (Contenido del momento).

Respuesta 5: Brainstorming.

Respuesta 6: Brainstorming.

Respuesta 7: Brainstorming.

Respuesta 8: Brainstorming, research (investigación y documentación), listening (monitoreo).

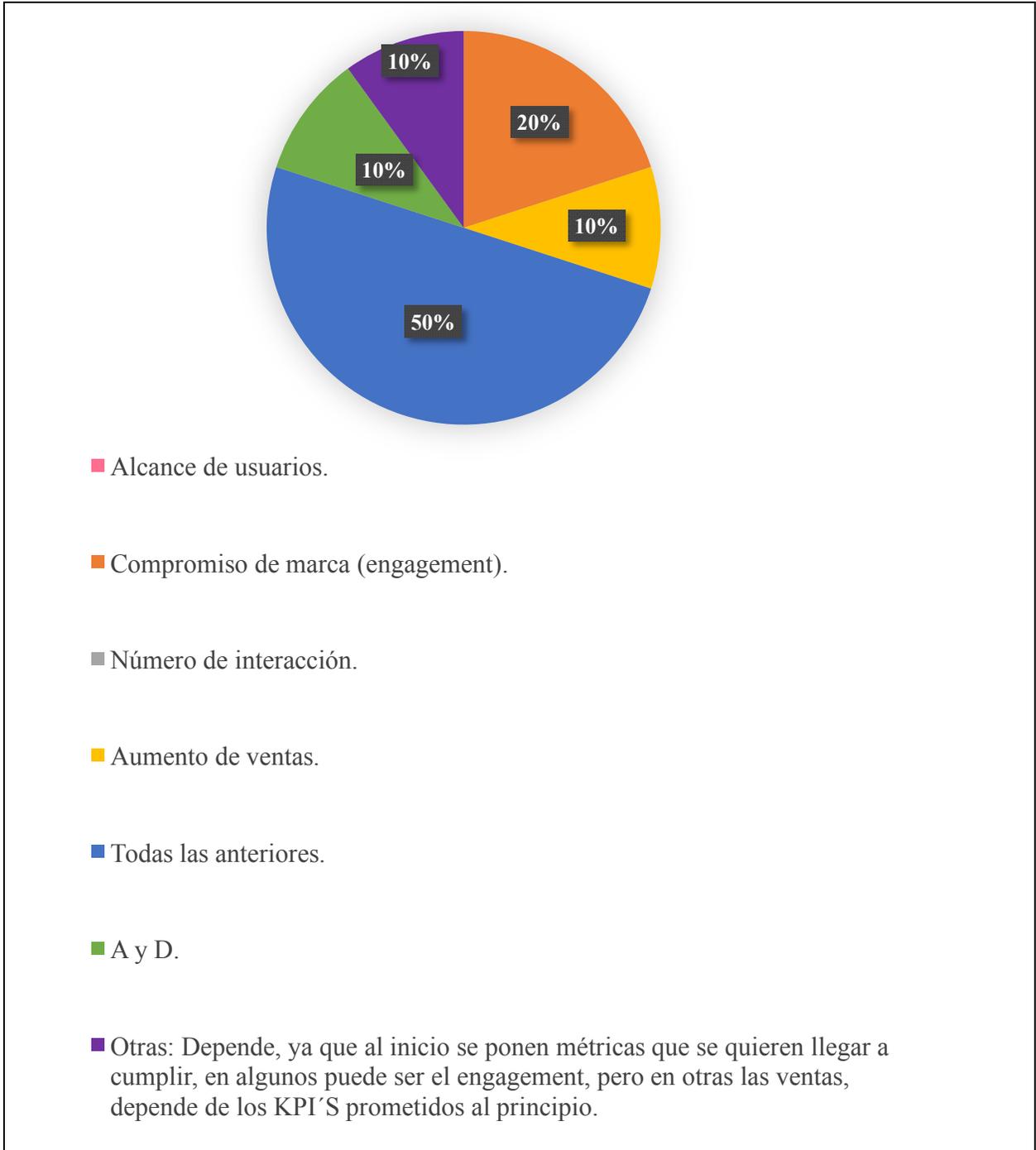
Respuesta 9: Análisis de insights (experiencias y estilos de vida).

Respuesta 10: Brainstorming, aunque considero que se aplican más tendencias, pero muy pobremente porque no se incentiva a que el community tenga un pensamiento creativo y se premia más la "eficiencia" al hacer contenido que tenga un par de likes en vez de hacer algo más pensado.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16

Para ti, ¿cuál es el indicador más importante de un buen desempeño de la publicidad creativa en el plano digital?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17

Menciona al menos un método para incentivar la innovación de la creatividad digital que utilices y explícalo de manera sustancial

Respuesta 1: Cursos de creatividad.

Respuesta 2: Solamente la búsqueda de tendencias.

Respuesta 3: Revisar las páginas de memes en Facebook. Revisar paginas de contenido viral 9gag, Reddit, Imgur. Grupos de Facebook para ver de qué hablan los fans Ver videos en Tik Tok.

Respuesta 4: Lluvia de ideas. (Brainstorming)

Respuesta 5: Investigación. Al conocer bien lo que se quiere comunicar se pueden proponer algunas ideas poco comunes.

Respuesta 6: Por medio del monitoreo de otras marcas puedo descubrir nuevas tendencias y herramientas que me ayudan a mejorar mis contenidos.

Respuesta 7: Brainstorming, lo utilizo siempre con todo el equipo para determinar qué ideas son aplicables y cuáles no. Nos reunimos y peloteamos ideas para luego aterrizarlas en conceptos ejecutables y medibles.

Respuesta 8: Estar al día en tendencias de diseño, animación, formatos de publicaciones, formatos de pauta y tendencias de lo que los usuarios hablan.

Respuesta 9: Análisis de Insights, para conectar de manera y diferente con el target.

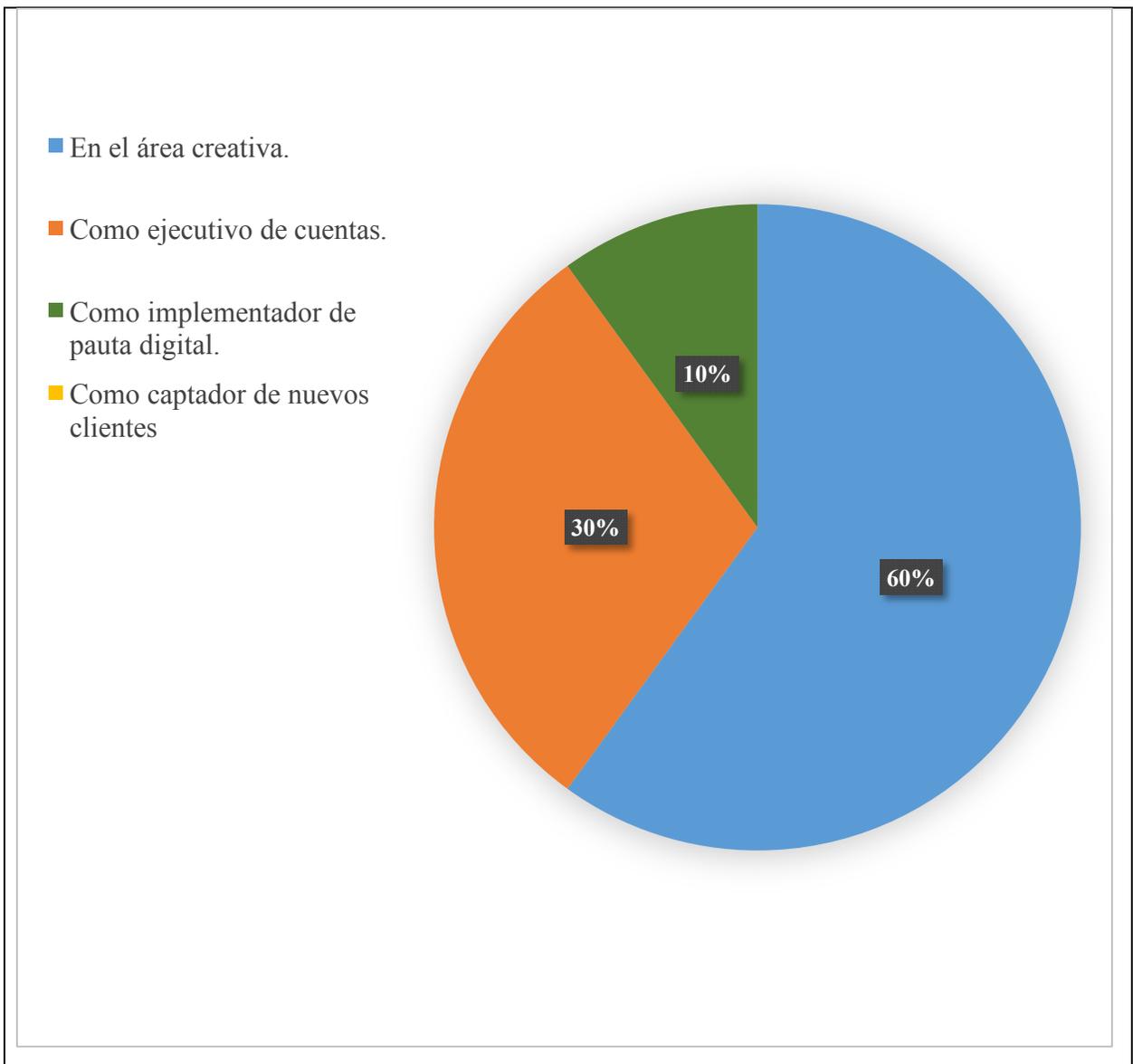
Respuesta 10: Lamentablemente, es muy difícil conseguir que una marca te deje hacer innovaciones siendo del departamento digital, pero el mejor método que conozco para incentivar

la innovación es partir de lo más importante, la comunidad. Partir de los insights más fuertes posibles, pues solo así vas a conocer las necesidades que tiene el usuario y podrás hacer cualquier cosa que querrás.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18

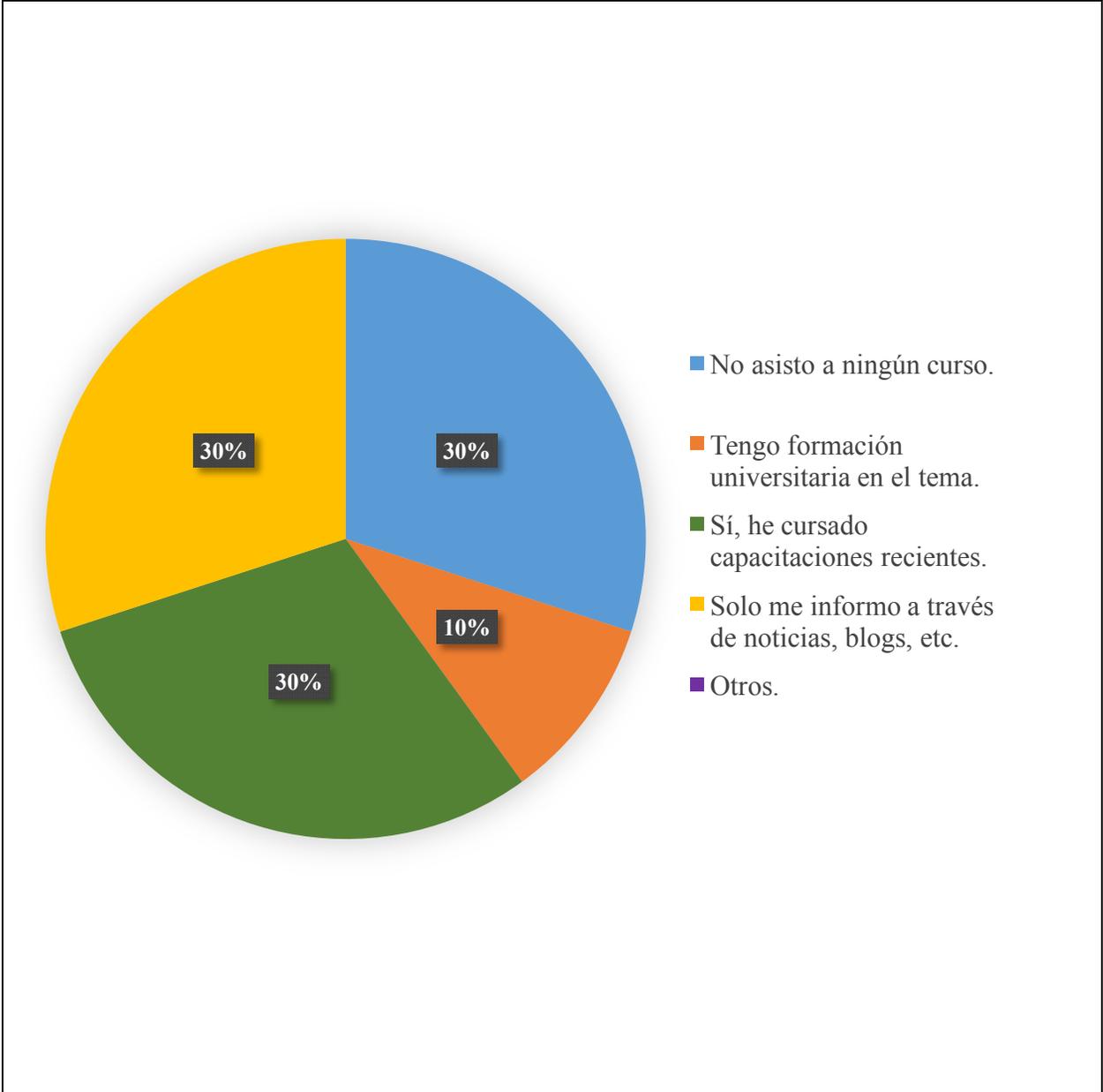
¿En cuál de estas áreas consideras que un Community Manager tiene más posibilidades de crecer laboralmente en la actualidad?



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 19

¿Asistes a algún curso o capacitación en el tema de la creatividad e innovación en el ámbito digital?



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20

Si has estado en cursos o capacitaciones en relacionadas al Community Management, ¿el desempeño de estos cursos han estado acorde a las funciones de tus labores dentro de este campo? Si no ha sido así, ¿por qué?

Si has estado en cursos o capacitaciones en relacionadas al Community Management, ¿el desempeño de estos cursos han estado acorde a las funciones de tus labores dentro de este campo? Si no ha sido así, ¿por qué?

Respuesta 1: Sí, han estado acordes.

Respuesta 2: No he estado aún.

Respuesta 3: No he participado en cursos.

Respuesta 4: No he tenido la oportunidad de asistir.

Respuesta 5: No he tenido oportunidad de ir.

Respuesta 6: No he estado aún.

Respuesta 7: Sí, he aprendido mucho sobre contenido acorde al público objetivo.

Respuesta 8: Sí, han sido acorde a mis funciones laborales.

Respuesta 9: Te enseñan lo básico, pero en el día a día es donde aprendes más de tu audiencia.

Respuesta 10: Un 99.9% de los cursos a los que he asistido sobre community management no me han sido útiles debido a que ni ellos mismos tienen claros cómo debe pensar alguien que comunica en digital. Solo los cursos de Brother (perdón por hacer publicidad), se salvan. (Aunque, francamente, no creo que hayan más cursos útiles, al menos para lo que busco)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21

Teniendo en cuenta los constantes avances tecnológicos en la materia y de manera sustancial, explica cómo ves de aquí a 5 años la figura del Community Manager en el campo de la publicidad y la creatividad. ¿Consideras que existirá la figura como tal? ¿Qué crees que seguirá igual y qué crees que cambiará?

Respuesta 1: Sí, seguirá existiendo pero como una habilidad, deberás capacitarte en otras áreas como fotografía y diseño, lo cuál ya está sucediendo.

Respuesta 2: Considero que los “bots” sin duda serán los principales encargados de responder, sin embargo la creación de contenido no creo, entonces veo a los communitys como más enfocados en creatividad y no en interacción y métricas.

Respuesta 3: El CM no va a desaparecer, pero si tendría que ajustarse a las demandas del momento. Aprender de programación web, algo de seo y pauta digital y analisis de datos se volverá fundamental y no solo en responder comentarios.

Respuesta 4: La tecnología avanza, puede que dentro de poco ingrese una nueva red social que renueve el mercado y los CM tienen que adaptarse y aprender a sacar el jugo para promover las marcas que tienen a su cargo.

Respuesta 5: Creo que tendrá la capacidad y facilidad de proponer nuevas cosas gracias al avance tecnológico.

Respuesta 6: Considero que sí seguirá existiendo y los cambios que tendrá el puesto serán muy pocos. Seguramente se nos seguirá exigiendo cada día más con la creatividad y tendencias para estar al día, pero cambios creo que habrán muy pocos. Posiblemente se nos empiece a pedir también que diseñemos.

Respuesta 7: Cambiará, será un rol mucho más enfocado a la creatividad y otro rol enfocado al análisis de datos.

Respuesta 8: Considero que al final de cuentas, no se puede eliminar la figura del community, pues aunque hay tareas ya más automatizadas (como el listening y el research), no se puede sustituir a su figura en labores de interacción con los usuarios de la marca, en la que se pueden desglosar insights que favorezcan la producción de contenidos creativos y eficaces.

Respuesta 9: Creo que cambiará, será automatizado, solo la parte creativa seguirá dependiendo de personas y no boots.

Respuesta 10: Para mí, la figura del community manager se transformará a una especie de "creativo digital que interactúa", considero que con el paso del tiempo el internet ha dejado de ser una novedad, el contenido normal cada vez sorprende menos al usuario -menos si es de marcas- y la única forma de poder hacer llegar el mensaje es darle un enfoque más creativo a lo que queremos comunicar. Sí, yo sé, vas a decir que para eso existen los creativos convencionales, sin embargo, la diferencia es que este creativo digital no se encuentra en contacto constante con su comunidad y mucho menos las novedades, entonces aquí es donde entramos los communities. Ah, también quería agregar que actualmente la posición del community está infravaloradísima porque no se entiende la enorme importancia que tiene, pero en unos años cambiará y será mejor pagada.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5

Transcripción de entrevista realizada el 14 de octubre del 2019 a Federico Ahunchain, creativo publicitario y Director Académico en Brother Guatemala, con el fin de conocer su punto de vista como profesional respecto a la relación creatividad – Community Management, conociendo parte de su trayectoria para entender cómo se adentró al mundo digital:

1. ¿Cuántos son los años de tu experiencia en el ámbito de la creatividad publicitaria a nivel general?
Yo empecé a trabajar cuando todavía recibías cuatro mails al día, en publicidad general estoy desde hace 18 años.
2. Dentro del mismo ámbito creativo, ¿cuáles han sido las áreas que te ha tocado trabajar para incentivar la innovación dentro del contexto de alguna marca?
La innovación es trabajo de un creativo; el creativo tiene que innovar siempre, haga lo que haga, si no, no está vendiendo creatividad, no está creando algo que lleve las marcas hacia adelante. Entonces todo lo que tiene que ver con el trabajo de un creativo, tiene que ver con innovación. Innovar no es necesariamente algo que tenga que ver con tecnología; es todo lo que no existe, que puede cambiar la formula, cambia las tendencias, cambia la forma de conectar con la gente.
3. ¿Cómo se dio el acoplamiento del marketing digital a tu carrera profesional?
Fue algo que me tomé muy en serio desde el principio, siento que cuando apareció Facebook, todos queríamos hacer una replica para todas las marcas, cuando realmente no habíamos visto el potencial de esta red. Facebook en sí no se había dado cuenta de su potencial, entonces, las marcas empezaron a abrir sus páginas dentro de esta plataforma, o sea, todo el desarrollo de medios digitales, ha sido algo que todos, incluso los creadores de esos medios, hemos tratado de poner a nuestro favor a medida de que ha ido creciendo, sin manual, ha sido un proceso largo. Por ejemplo, estás en este momento en la agencia Rock n' Rolla, aquí trabajamos desde el post,

hasta el audiovisual de 300 mil dólares, aquí no hay división de digital o no digital, todo es digital; si sale en tele, puede salir en medios digitales también.

4. ¿Cómo crees que ha revolucionado este campo a la industria creativa y publicitaria a nivel de consumidor y de especialistas en la materia (publicitarios)?

Siento que lo más importante es que el consumidor se volvió mucho más crítico, tiene acceso a generar tensión de manera más simple que antes a las marcas que lo tratan mal, pero a la vez, el consumidor se volvió el medio más importante, me río de los dizque influenciadores y de cómo les dan plata para que mientan pretendiendo que consumen productos que en realidad no lo hacen; realmente, los influenciadores somos todos. Como publicitarios, nuestro trabajo es generar propuestas que sean significativas en la vida de las personas, lograr que la gente se vuelva un medio de comunicación de la experiencia de la marca sin que se de cuenta.

5. ¿Qué defines como Community Management o Community Manager?

En mi forma de ver, el Community Manager debería trabajar en un “call center”, que en una empresa de creación, para mí lo único que tiene que hacer es manejar el dialogo diario de las comunidades, no equivocarse al programar publicaciones, no tener faltas de ortografía, tener claro cómo tiene que responder a diferentes preguntas de la marca, todo lo que hacen muy bien los que trabajan en call centers; inclusive, generar reportes de data, para retroalimentar posibles nuevas propuestas que alimenten a la comunidad. En pocas palabras, esto lo hace ideal para trabajar en un lugar así. Guatemala es una capital mundial del call center, para mí en el futuro, las agencias o la marca en sí, contratará el servicio de los call centers para ese fin específico. Sin embargo, siento que el gran problema es que muchos community managers están siendo forzados a generar contenido, lo que los lleva a un área de error, es como pedir peras al olmo. Creo que la gente que tiene que crear contenidos, deben ser los creativos concentrados en generación de dialogo que construya marca.

6. Acorde a tu conocimiento y experiencia, ¿qué representa la figura del Community Manager desde un punto de vista innovador?

Hay community managers muy innovadores en el mundo, entienden de forma divertida ese dialogo cotidiano en el manejo de sus comunidades pero siempre será riesgoso; una estrategia de comunicación puede ser todo lo contrario a lo que he planteado, una empresa puede contratar

a un community manager “mega deluxe”, y que eso sea el único esfuerzo creativo y publicitario por parte de la marca, sabiendo que pueden haber falencias en diseño y otros aspectos, pero que el community será un “crack” en creatividad, es como que contrates a un director creativo como community manager. Todo dependerá siempre de la definición de una marca, su personalidad, para después crear una estrategia de uso de plataformas, de contenidos, que se acoplen a esa marca y estrategia, y entender cómo es la forma correcta de ejecutarla, ya sea, si es con un community súper pilas que sea duradero, o rotativo. Todo depende del propósito, todo depende de la idea.

7. ¿Consideras la función creativa como la más importante dentro del oficio de un community manager? Independientemente si tu respuesta es si o no, ¿Por qué?

Como yo lo entiendo, no para el community manager. Un creativo social, un creativo del siglo XXI, tiene que ser el motor detrás de un community manager; para mí es community es un tipo que tiene que hacer su trabajo de manera más encasillada, no tanto de creativo, no está mal si encuentra la oportunidad de desenvolverse en lo creativo, es un plus pero no es lo más importante, lo importante es que en 15 minutos estén resueltas las dudas de la comunidad. Yo valoro más a un community manager que no tiene faltas de ortografía y que está pendiente de sus comunidades, que un community manager creativo. Los creativos deben estar en otros lados, generando contenido que los communities se encargan de publicar.

8. En tu opinión, ¿cuáles serían los métodos, técnicas o formas clave con las que se puede innovar creativamente en el campo digital?

Para mí, en el mercado digital innovas cuando propones lo que no se está proponiendo, o te anticipas a lo que otros propondrán, me parece que el uso de las plataformas digitales como constructores de marca tiene dos puntos muy importantes; El primero va con la estrategia y la ejecución, en cada post, en cada campaña mensual de contenidos en cada contenido héroe. El segundo, es el aprovechamiento de tendencias y noticias, si haces bien estas dos cosas, estás innovando. Obviamente es bueno pensar en desarrollos tecnológicos, en formas nuevas de generar canales de venta para los clientes con medios digitales, campañas que sean transversales, donde no sea necesario distinguir si era para digital, o para BTL, o una simple experiencia, es parte de el pensamiento innovador. Pero nuevamente, todo debería partir de una estrategia, con

una ejecución que le haga honores, entendiendo que las noticias y trends son parte de lo que alimenta o refresca las estrategias.

9. Acorde a tu percepción, ¿a partir de qué necesidades surge Brother?

Bueno, Brother surge hace 18 años, con la necesidad de dar un marco distinto a los estudiantes, a diferencia del marco estrictamente académico al que están acostumbrados. Siempre he dicho que Brother es un taller más que una escuela, es un taller de creación, donde el 80% del trabajo lo hacen los alumnos y el 20% es una guía prudencial de parte de los que laboramos allí, porque somos profesionales, pero tenemos que saber enseñar dentro de todo este contexto del mundo de las ideas. No es algo que necesariamente tenga que sustituir el cartón universitario de tu carrera, es un complemento. Tampoco nos cerramos solo a los que trabajan en publicidad y mercadeo, muchas veces se meten a los cursos microempresarios o gente de departamentos de ventas de grandes compañías para aprender a comunicarse mejor con sus públicos, o para encontrar nuevas formas de conquistar en lugar de vender.

10. ¿Cómo contribuye una escuela de creatividad como lo es Brother Guatemala en la capacitación creativa de un community manager?

Lo que tratamos de hacer, es que dejen de ser community managers, porque cualquiera puede serlo, bueno no cualquiera realmente si hablamos de ortografía, pero allí ya entraríamos a otro tema más cultural y educacional. En sí el trabajo del community es más operacional; sin embargo, el del creativo social es un trabajo más de valor, entonces, al final lo que se propone es “matar” al community manager en vos para volverte un creativo social más estratégico, que no tenga que pasar el resto de su vida tras una computadora respondiendo mensajes, queremos que pueda aspirar a cosas más sustanciales en algún momento de su vida.

11. En tu opinión, ¿cuál es el curso que la escuela posee que más se adecua a la demanda creativa que el mercado exige en la actualidad?

Todos, el más importante es el de Creatividad Integral, es con el que nació la escuela, obviamente se ha ido modificando por las tendencias, es un curso que si tomas este año puede que sea de una manera, si lo tomas el otro año puede que cambie, es como una experiencia intensa de 6 años de carrera en 8 meses. También está el curso de Sister que toca la parte de “planning”, está el de

Storytelling, un curso que no existía en Guate, tuve la fortuna de encontrar a un publicista y escritor que lo impartiera; está el curso de Crafting, que promueve una creatividad manual, Guatemala es tan rico en eso, lo ves desde los mayas. Al final me parece que la escuela tiene propuestas para públicos variados y el que ha tenido más éxito que todos es el de Social Creative, que como te decía, propone matar al community manager que hay en vos, que posiblemente mañana termine trabajando en un call center, y convertirlo en un creativo social, en un creativo del siglo XXI.

12. ¿Qué elementos consideras, como director de una Escuela de Creatividad, debería tener un centro de capacitación para formar Community Managers con sentido creativo funcional?

Lo fundamental: directores creativos jóvenes y exitosos, para mí esa es la clave. Como Director Académico, mi trabajo es conseguir a las personas correctas, a las mejores, para dar las clases en cada uno de los cursos. Lo que se busca en cursos como el de Social Creative, no es tener a communities como profesores, sino a directores creativos que saben aprovechar cuando tienen un dispositivo en la mano, que saben pensar transversalmente, no solo un post, no solo algo técnico como en el caso de los community managers.

13. ¿Cómo vislumbras el panorama creativo en el Community Management de aquí a cinco años?

Desaparecerán los Community Managers, desaparecerán incluso los departamentos digitales de las empresas, y se volverán un gran departamento creativo para todos los medios. Realmente creo que este será el futuro, puede que esté equivocado. Creo que el trabajo del community pasará al campo del call center. Considero en el caso de los redactores, van a entender que si no piensan en las plataformas de dialogo cotidiano (digitales), se quedarán sin trabajo, y los diseñadores tendrán que entender que el rollo de las vallas va para afuera, todo el mundo las odia, dicen que arruinan la ciudad, y los posts van para adentro. Los medios digitales ya son medios masivos para las marcas. En el caso de la creatividad, para mí, la principal fuente es observar, investigar, experimentar y obsesionarte, apasionarte, vivir eternamente frustrado y afligido, pensando que estás perdiendo montón de oportunidades y que no estás haciendo lo máximo que podrías alcanzar en cada proyecto, eso para mí es el lugar donde nacen las ideas, en un tipo que observa mucho, que hace “research” (búsquedas, documentación), que lea mucho, que sea un engendro de sociólogo, un engendro de antropólogo, un engendro de todo, que viva obsesionado, que cuando vea a sus hijos haciendo algo lindo, piense en cómo robarse una idea a partir de esto, ojalá mi mujer no se de cuenta de esto.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6

Transcripción de entrevistas realizadas a Alejandro Peters y Diego Núñez, creativos publicitarios y profesores en Brother Guatemala con el fin de conocer su punto de vista como profesionales y personas que se desenvuelven en el campo del marketing digital, respecto a la relación de la creatividad - Community Management conociendo antes parte de su trayectoria para entender su relación con esta temática.

Entrevista a Alejandro Peters, creativo publicitario y profesor en Brother Guatemala, realizada el 8 de octubre del 2019:

1. ¿Cómo fueron tus inicios en el ámbito publicitario?
Mis inicios en la publicidad fueron en el 2009, trabajaba en un estudio en Xela como diseñador gráfico, pero mandé mi carpeta a un amigo en la capital y me dijo que estaban buscando a alguien que trabajara publicidad, yo le dije que no trabajaba publicidad, que era diseñador; pero me terminó contratando DDB Guatemala que en ese entonces estaba era también Dos Puntos CREA en Muxbal, así fueron mis inicios.
2. ¿Cómo llegaste a incorporarte de lleno a la labor creativa?
Si bien en el 2009, a mediados de ese año, se podría decir que ya no diseñaba tanto, trabajaba propuestas creativas, ya no solo diseñar sino como crear un texto, algo más innovador. A partir del 2010 empecé a cambiar de trabajo porque aprendía cada vez más e iba mejorando en mis habilidades, entonces así he logrado entender el mundo de la creatividad, gracias a mis mentores.
3. ¿Podrías describir según tu experiencia y de manera sustancial los oficios de un creativo en el contexto publicitario?
Un creativo lo que hace es solucionar, si le piden estrategias, lo que tiene que ver es de qué manera y con un equipo, trabajar un concepto publicitario, una estrategia, para resolver un problema de comunicación. Entonces, lo que hace un creativo es tener un concepto que pegue con la gente para poder comunicar en beneficio o servicio de un producto. Lo mejor es como

tener un concepto súper fuerte que sea al final de posicionamiento, y que las personas puedan hablar de la marca, consumir un producto y vivir experiencias.

4. ¿Cómo se acopló el ámbito digital a tu carrera profesional?

De mis 10 años de experiencia, hace tres empecé a trabajar en una agencia independiente, allí me tocó “machetear” desde cero todo lo que era el mundo digital, aprendí de muchas personas; leí bastante, me informé. Si bien son solo tres años, han sido de mucho aprendizaje, podcasts, series; creo que fue algo nato en mí también, me gustó mucho el rollo de la creatividad digital. En estos momentos sigo aprendiendo, y enseñando lo que a mí me funciona y lo que he visto que les funciona a las demás personas, cada día se aprende algo nuevo, se aprende de lo que se ve, las personas, las marcas; nunca pensemos que por vivir en Guatemala no podemos hacer contenido chilero, el mundo está allí para que uno lo haga a su manera.

5. Acorde a tu experiencia, ¿cuáles son las habilidades creativas clave que el marketing digital ha traído a la labor creativa y publicitaria?

Ahora ya no hay barrera entre digital y ATL (publicidad tradicional), se maneja creatividad pura, la cual no conoce de formatos, si hablamos de una labor creativa en el mundo digital, las ideas tienen que ser fáciles de entender, y si se van a adaptar a un medio que esté en la calle, pues tiene que ser igual de adaptable la bajada a digital, que se puedan entender de igual manera. Yo creo que ahorita, la idea tiene que ser el punto clave, si entiendo y adapto el mensaje, si como consumidor creo contenido gracias a un hashtag pues yo ya estoy trabajando para una marca sin que me paguen. Entonces el fin es que si haremos una estrategia, lanzamiento o concepto, y alguien del público lo adopta y lo aplica con naturalidad, hemos hecho la labor correcta

6. Tomando en cuenta también tu experiencia, ¿qué formas, técnicas o métodos mencionarías como fundamentales para incentivar el lado creativo en un publicitario?

Si bien existen cursos para poder tener técnicas, creo que también hay que saber robar, hay que inspirarse en lo que están haciendo otras personas, otras marcas. Un community manager puede lograr mucho presentando un concepto creativo más que otra cosa.

7. ¿Cómo definirías a un Community Manager y su relación con dichas labores (creativa y publicitaria)?

El community está emigrando, o debería, hacia un creativo digital, porque el community en algún momento puede llegar a ser obsoleto, si bien lo pueden sustituir las computadoras, al creativo no, un robot nunca podrá llegar a pensar como un creativo. Al community en algún momento lo pueden cambiar por un “chatbot” (respuestas y servicio al cliente automático).

8. ¿Cómo puede un Community Manager ser la pieza clave en la innovación y tendencias creativas de una marca, producto o servicio en plano digital?

Si el community puede llegar a ser el creativo digital, pues entonces será allí cuando marque la tendencia. ¡Tiene que informarse! De lo que sucede en la calle, en las redes sociales, todas las innovaciones que estén haciendo ya sea las marcas, o los artistas incluso; tiene que destacarse, aprender, de lo contrario se quedará atrás. Actualmente, si a una persona le dan responsabilidad para llevar una marca en digital, tiene que ser del tipo de persona que marque el paso y no quedarse atrás. No considero que el community sea pieza fundamental, creo que debe serlo más el creativo digital que el community manager.

9. ¿Qué curso es el que impartes en Brother Guatemala y cuál es su objetivo?

Se llama “Social Creative”, el objetivo es promover al community manager hacia la figura de un creativo digital, que pueda pensar en ideas que puedan funcionar en la calle, en un afiche o algo que pueda volverse viral a favor de la marca, darles un aumento a su potencial creativo, que no hagan lo mismo siempre o que no solo respondan comentarios, sino que puedan proponer estrategias creativas que puedan levantar una marca.

10. En tu opinión, ¿cómo ves el futuro de los gestores de comunidad (Community Managers) en cinco años?

Yo lo veo extinto, los communities deberían estar pensando en aspirar a ser creativos digitales, que puedan asesorar a clientes, que puedan gestionar marcas más que una comunidad, y que puedan entender a una audiencia.

11. ¿Qué consideras que un centro de capacitación creativa para Community Managers debe tener para reforzar su creatividad?

Si bien hay mucha información para aprender en internet, considero que la práctica es la que hace la perfección. En el caso de un centro, se deben poner retos, ejercicios, sobre acontecimientos diarios, y si pueden resolverlo en un curso, pueden llegar a resolverlo en la calle con la marca que estén trabajando.

Fuente: Elaboración propia.

Transcripción de entrevista a Diego Núñez, creativo publicitario y profesor en Brother Guatemala, realizada el 07 de noviembre del 2019:

1. ¿Cómo fueron tus inicios en el ámbito publicitario?
Empecé como ejecutivo de cuentas, porque no sabía mayor cosa de digital, esto fue como en el 2011, pero empecé también a aprender, la agencia creo que ya no existe, se llamaba PNL Negocios, cuando todo estaba como empezando en el rollo digital. Y luego ya empecé en otra agencia tradicional que todavía existe y se llama “Los Publicistas”, y trabajé como community manager.
2. ¿Cómo llegaste a incorporarte de lleno a la labor creativa?
Estando en “Los Publicistas”, me ofrecen el trabajo de community manager al darse cuenta de que el negocio en digital estaba creciendo, hablé con el dueño, pidiendo la oportunidad para dar ideas con la intención de poder ser un creativo en el futuro y terminé como creativo a cargo del departamento digital, y como redactor en general. Así fue como me involucré más con el área de creatividad, aprendí mucho de fundamentos de la publicidad, y paso a paso logré llegar a otra agencia como BBDO, una agencia más grande; obtuve más experiencia con otro tipo de marcas, estuve como tres o cuatro años, así crecí más con la parte creativa.
3. ¿Podrías describir según tu experiencia y de manera sustancial los oficios de un creativo en el contexto publicitario?
Actualmente creo que ha cambiado mucho, ahora tienes que estar empapado de todo, hay que entender cómo funcionan las cosas en digital. El creativo debe entender los oficios como el de un ejecutivo de cuentas como en aspectos como la comunicación con el cliente, ya no solo

presentar ideas como antes y ya, hay que estar en el día a día, conocimiento profundo de cómo consume la gente en digital, esa sería una parte complicada para los creativos en la actualidad.

4. ¿Cómo se acopló el ámbito digital a tu carrera profesional?

Creo que soy de las primeras generaciones que nací como creativo directamente en digital, después aprendí publicidad tradicional, comencé como community manager, por entrar en una agencia digital, porque hoy muchas cosas nacen de digital y se acoplan a tradicionales. Esto fue entre 2011, 2012 y ya en 2013 me fui a Cannes como creativo joven por haber ganado un premio.

5. Acorde a tu experiencia, ¿cuáles son las habilidades creativas clave que el marketing digital ha traído a la labor creativa y publicitaria?

Considero que no es que haya traído habilidades y formatos para expresar la creatividad, me refiero a que no puedes pensar que la gente verá un comercial de televisión de 30 segundos, es mentira, lo ves como un ejemplo cuando la gente se salta los anuncios en redes, entonces formatos así ya no son fáciles de ser vistos completamente, es complicado. Creo que hay que aprender a adaptarnos a los formatos que la gente consume, como las redes sociales y demás digitales; Si tienes un comercial de 30 segundos, ya hay que pensar cómo se adaptaría a un video vertical y en la que se reduzca de 30 a 10 segundos, que aparezca la marca de manera creativa desde el principio, para que el medio digital en que se transmita, como un Instagram Stories, en YouTube o TV. La parte digital nos ha obligado a contar ideas en diferentes formatos.

6. Tomando en cuenta también tu experiencia, ¿qué formas, técnicas o métodos mencionarías como fundamentales para incentivar el lado creativo en un publicitario?

A mí en lo personal no me funcionaron los ejercicios para sacar ideas, creo que las formas o formatos o métodos, es estudiar, no me refiero a U o cursos, me refiero a estar actualizado en el acontecer diario, qué se está haciendo, qué hay de nuevo, cuáles son las nuevas formas en las que la gente consume, para mí eso es la forma de ser creativo, actualizándote, y estar vos consumiendo contenido, como series, contenido de “youtubers”, cuentas de Instagram que te dicen las cosas de manera interesante, creo que es de los mejores métodos para mantenerte creativo, ver qué está haciendo la gente en los medios digitales.

<p>7. ¿Cómo definirías a un Community Manager y su relación con dichas labores (creativa y publicitaria)?</p>
<p>También creo que el puesto del community manager está cambiando, creo que podría pasar de un community a ser un estratega digital, porque como se concebía el roll de community manager al principio, que solo era de atención al cliente en redes, eso eventualmente lo podrá hacer un robot, los community managers deben empezar a evolucionar, convertirse en creativos, o al menos, creadores de contenido.</p>
<p>8. ¿Cómo puede un Community Manager ser la pieza clave en la innovación y tendencias creativas de una marca, producto o servicio en plano digital?</p>
<p>Si sos de los community managers a los que les gusta estar buscando que es lo que se está haciendo ahora, como tendencias en creación de contenido, es allí donde puedes volverte importante para la marca que estás vendiendo, atando lo innovador que estás aprendiendo con tu marca. Encontrar puntos en común sin que se vea forzado. Cuando sos community manager te ves en la obligación de tener el perfil profesional de una persona que conoce la marca a la perfección, porque puedes ver en redes qué es lo que le gusta a la gente, de qué se quejan, qué cosas sienten que le hacen falta, allí es cuando la conoces mejor siendo community, también cuando puedes usar ese conocimiento con creatividad que sea relevante.</p>
<p>9. ¿Qué curso es el que impartes en Brother Guatemala y cuál es su objetivo?</p>
<p>El que más hemos dado con Alejandro Peters, es el de Social Creative, que justamente el objetivo es ayudar a los que ingresen para dejar de ser community managers y convertirse en algo más integral como un generador de contenido, creativo o estratega digital, en ese sentido he estado presente también en el curso de un año, que uno de sus pilares fundamentales es la parte digital, pero que también se fundamenta en que una buena idea puede funcionar en cualquier medio, media vez sea una idea actual y relevante.</p>
<p>10. En tu opinión, ¿cómo ves el futuro de los gestores de comunidad (Community Managers) en cinco años?</p>
<p>Creo que podrían volverse creativos digitales. Respecto al puesto, no creo que vaya a desaparecer, tal vez emigre a un lado que no sea una agencia de publicidad, tal vez trabaje internamente con la marca, tal vez sea parte de un departamento de servicio al cliente o de su</p>

“call center”. Obviamente estarán los bots (chatbots), que pueden ayudar en contestar a la gente, a pesar de eso, hay un factor humano en el que a partir de cómo le contestas a tu público, puede generarse contenido a favor de la marca. Tal vez le cambien el nombre al puesto, pero como tal, no va a desaparecer.

11. ¿Qué consideras que un centro de capacitación creativa para Community Managers debe tener para reforzar sus habilidades en creatividad?

En primer lugar, la parte estratégica, enseñar a ser estratégicos, que se entienda la estrategia de una marca y que sepa cómo utilizarla. Creo que a partir de esto, un centro de capacitación puede ayudar a un community manager a volverse más relevante, al enseñarle a vivir la estrategia en redes sociales, analizando comentarios y respuestas, los cuales si no se aprovechan, se está dejando un espacio perdido para crear contenido; por allí va el cómo se puede ayudar a un community manager. También en ser parte de la creación de una estrategia, o al menos entenderla y saber cómo implementarla desde algo tan sencillo como contestar un comentario. Respecto a lo creativo, la principal fuente de creatividad, es la creatividad en sí, yo considero que hay una situación en la que a muchos publicistas les encanta estar “viendo” publicidad de otros, lo que no está mal, pero lo único que hacen es volver a trabajar las mismas campañas, si quieres hacer algo diferente, mirar afuera de la publicidad; leer, que es un hábito que se ha perdido; escuchar podcasts, ver películas, series y documentales tanto antiguos como nuevos, creo que allí hay una potencial creativo que no se está aprovechando, no solo ver lo que ya se hizo en publicidad de otras campañas.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7

Guías sobre experiencia personal del autor de este proyecto de investigación dentro del curso “Social Creative” de Brother Guatemala, enfocado en la generación de contenido creativo para las marcas

Guía 1

Fecha(s): 25 - 26/9/2018

Lugar: Brother Guatemala, 1001 Noches, segundo nivel, zona 10 de la ciudad capital.

Observador: Pedro Andrés Girón Escobar

Actores principales: Diego Nuñez y/o Alejandro Peters, creativos publicitarios y profesores en Brother Guatemala.

Temática del día 1: Creación de ideas estratégicas para aplicarlas en digital.

Síntesis: En la primera clase, teniendo en contexto que los estudiantes de este curso eran entre community managers, diseñadores gráficos, coordinadores de proyecto (project managers), o empresarios con negocio propio; se expusieron aspectos relacionados a las ideas pensadas estratégicamente para ejecutar en plano de redes sociales, dejando claro que es el mundo donde se está dando la mayor creatividad publicitaria. Claro, siempre conociendo a la audiencia en cuanto a sus motivaciones, aspiraciones e intereses; así como a la marca en cuanto a sus atributos, beneficios y diferenciales. Se sugirió realizar análisis tipo “benchmark”, que son los enfocados en conocer las prácticas y hábitos de la competencia en digital, así como definir la personalidad de la marca que se desea posicionar siempre en el mismo plano. Se proporcionaron consejos relacionados a los “hashtags” y sus usos dentro de las publicaciones, y reflexiones clave para la creación de contenido desde el punto de vista de redes sociales. Para terminar, se asignó un ejercicio relacionado a crear historias para generar relevancia.

Temática del día 2: Creatividad, definición de marca y consumidor.

Síntesis: Con ejemplos y argumentos, fue expuesta la necesidad de explorar la creatividad que se está dando en el ámbito de redes sociales, con usuarios que destacan por lo que hacen, como artes, diseño, etc; así como la exploración de otras plataformas como el de series y películas en línea (streaming), entre otros, con el fin de nutrir el filtro cultural de los creadores de contenido. Luego, se analizó el contexto de “reacción y previsión”, con el fin de definir situaciones y un perfil de consumidor que se relacionaría con el contenido creado estratégicamente. Se trabajaron ejercicios relacionados a la definición de un personaje, con el objetivo de definir así a una marca propia y su forma de comunicarse con su audiencia; después definir el universo de otras marcas de otros tipos de producto usados por el grupo objetivo, para complementar la estrategia de contenidos; por último, se dejó una tarea sobre idear un concepto para un convivio patrocinado por una marca de licor.

Fuente: Elaboración propia

Guía 2

Fecha(s): 2 - 3/10/2018

Lugar: Brother Guatemala, 1001 Noches, segundo nivel, zona 10 de la ciudad capital.

Observador: Pedro Andrés Girón Escobar

Actores principales: Diego Nuñez y/o Alejandro Peters, creativos publicitarios y profesores en Brother Guatemala.

Temática del día 3: Funcionalidad del mundo digital y estrategias digitales.

Síntesis: Se analizó la importancia del plano digital en cuestiones relacionadas al comportamiento del consumidor hacia el contenido, al ser un espejo receptor y un termómetro medidor de efectividad gracias a sus funciones tecnológicas. Se trabajó un ejercicio relacionado al cómo se cambiaría el sentimiento negativo hacia una marca desde el punto de vista de los estudiantes. Asimismo, se sugirió que para expresar una idea, debe ser específicamente en una simple oración. Se mostró la elaboración de una estrategia digital, respecto a sus objetivos, pilares de contenido, activos digitales, benchmark, fechas clave, fases, etc. Se aconsejó que las buenas ideas son adaptables a cualquier medio. Por último se presentaron las ideas para el convivio de la marca de licor.

Temática del día 4: Escuchar, idear, y analizar para una marca; el Storytelling como método efectivo.

Síntesis: Se continuó con la serie de consejos, agregando el ser receptivo respecto a lo que se está intentando decir desde y hacia la marca. Se analizó desde el punto de vista del otro profesor, la creación de una estrategia para aplicar en digital. Se expuso una metodología de proceso en la que a partir de un problema a resolver a partir idear conceptos y mensajes para conectar con la audiencia. Se sugirió que como idea útil, es necesario hacer cosas más grandes que simples publicaciones y campañas, mencionando también lo importante de trabajar más video dentro del contenido digital. Se trabajó un ejercicio respecto a qué marcas se recomendarían a una marca de calzado accesible y popular; se analizó un poco el potencial de Facebook, se habló sobre el Storytelling como el arte de contar una historia y persuadir, siempre con un pensamiento estratégico, para lo cual se asignó una tarea acerca de cómo contar una historia en Instagram TV de manera creativa.

Fuente: Elaboración propia

Guía 3

Fecha(s): 9 -10/10/2018

Lugar: Brother Guatemala, 1001 Noches, segundo nivel, zona 10 de la ciudad capital.

Observador: Pedro Andrés Girón Escobar

Actores principales: Diego Nuñez y/o Alejandro Peters, creativos publicitarios y profesores en Brother Guatemala.

Temática del día 5: Matriz de Contenido efectiva.

Síntesis: Se inició con el tema de la Matriz de Contenido, en la que se resaltó que debe ser hecha con material relevante, entretenido e innovador, así como también muy especificada y ordenada respecto a el por qué de su funcionalidad. Se aconsejó evitar el contenido que pueda llegar a ser irrelevante o forzoso para la comunidad en el sentido de interacción, llamando siempre a lo que sea original y cause bastante ruido entre los usuarios. Se dejó como tarea el proponer contenido para Tigo para el mes en curso.

Temática del día 6: Análisis y aprovechamiento constante del entorno.

Síntesis: La marca es algo que siempre debe estar analizando su entorno, buscar cómo aplicar cosas interesantes que se dicen en el mundo hacia su personalidad; interpretar, inventar algo nuevo, detectar beneficios, pensar antes de ejecutar, girar en torno a un concepto, etc. Se trabajó un ejercicio de creación de Matriz de contenido para marca de embutidos.

Fuente: Elaboración propia

Guía 4

Fecha(s): 16 -17/10/2018

Lugar: Brother Guatemala, 1001 Noches, segundo nivel, zona 10 de la ciudad capital.

Observador: Pedro Andrés Girón Escobar

Actores principales: Diego Nuñez y/o Alejandro Peters, creativos publicitarios y profesores en Brother Guatemala.

Invitados: Rodrigo Estribá y Aarón Escobar

Temática del día 7: Pauta y escucha digital.

Síntesis: Expertos en la parte de pauta y monitoreo digital presentaron las principales funciones que se trabajan en ese tipo de puestos relacionados al monitorear lo que se dice de la marca o cosas relacionadas a ella, conociendo sustancialmente herramientas especiales, analizando beneficios de este tipo de actividades para el fortalecimiento de la estrategia. En la parte de pauta, se expusieron los objetivos en base a los cuales se tiene que trabajar, así como los medios digitales para cumplirlos, se habló sobre los modelos de compra utilizados en este ámbito, y la forma de plantear presupuestos para marcas, usando cifras en lugar de creencias o certezas, al existir herramientas en internet que son de apoyo para proporcionar los números necesarios en cuanto a datos de grupos objetivos. Se pasó a explicar la parte de la reportería de pauta a grandes rasgos, resaltando la importancia de especificar los costos.

Temática del día 8: Innovación a través del contenido héroe.

Síntesis: Se mencionaron aspectos relativos para crear contenido de este tipo, entre lo que destaca que debe ser: disruptivo, auténtico, inventor, influyente, y que pueda brindar datos de los consumidores. Se trabajó un ejercicio con el fin de plantear una idea de contenido héroe para

una marca de chocolate, dando un concepto que llamase la atención y una plataforma clave para publicarlo.

Fuente: Elaboración propia

Guía 5

Fecha(s): 23 -24/10/2018

Lugar: Brother Guatemala, 1001 Noches, segundo nivel, zona 10 de la ciudad capital.

Observador: Pedro Andrés Girón Escobar

Actores principales: Diego Nuñez y/o Alejandro Peters, creativos publicitarios y profesores en Brother Guatemala.

Temática del día 9: Plan (estrategia) y tipos de contenido.

Síntesis: Se volvieron a exponer los componentes principales de un plan o estrategia de contenidos, desde definir situación actual y objetivos, hasta perfilar un consumidor y canales a utilizar para comunicación. Se habló sobre el tipo de contenido esencial para generar nuevos conceptos, mencionando la importancia del contenido generado por los usuarios, y que el concepto debe transmitir el mensaje de forma “clara y simple”. Se realizó un ejercicio que constaba de trabajar un concepto para un video de fin de año, enfocado en la seguridad vial y el consumo de licor, dentro de este ejercicio debía incluirse el medio y plataforma donde se publicaría.

Temática del día 10: Generadores de contenido para la marca.

Síntesis: Se explicó lo relacionado a influenciadores, que serían como los medios y personas sobresalientes por diferentes motivos en las redes sociales, que pueden ser utilizados por la marca para empatizar con diferentes mercados, así como colocarle un rostro a la misma. Se trabajaron ejercicios como definir los influenciadores que cada uno de los estudiantes seguía, así como una propuesta de influencers para un concepto visto en clase.

Fuente: Elaboración propia

Guía 6

Fecha(s): 30 -31/10/2018

Lugar: Brother Guatemala, 1001 Noches, segundo nivel, zona 10 de la ciudad capital.

Observador: Pedro Andrés Girón Escobar

Actores principales: Diego Nuñez y/o Alejandro Peters, creativos publicitarios y profesores en Brother Guatemala.

Temática del día 11: Importancia del contenido héroe.

Síntesis: A través de ejemplos y explicaciones, se retomó el tema de este tipo de contenido para terminar de aclarar que es algo primordial en el fortalecimiento de una estrategia digital, siendo algo que puede ser generado fuera del mundo digital, pero que pueda generar muchas conversaciones dentro de este mundo. Se trabajó un ejercicio sobre presentar ideas de contenido héroe para una marca de comida rápida.

Temática del día 12: Brief de estrategia final del curso.

Síntesis: Se anunció cuál sería la marca para la cual habría que trabajar una estrategia digital en base a los conocimientos adquiridos durante las sesiones anteriores, y se comenzó a trabajar en el bosquejo de la misma, intentando definir aspectos importantes como competencia y concepto, siendo lo último, de lo principal a calificar dentro de la entrega final.

Fuente: Elaboración propia

Guía 7

Fecha(s): 07 - 08/11/2018

Lugar: Brother Guatemala, 1001 Noches, segundo nivel, zona 10 de la ciudad capital.

Observador: Pedro Andrés Girón Escobar

Actores principales: Diego Nuñez y/o Alejandro Peters, creativos publicitarios y profesores en Brother Guatemala.

Temática del día 13: Importancia del contenido héroe y estrategia final.

Síntesis: Se trabajó un pequeño ejercicio sobre cómo proponer a través de concepto y contenido héroe para un evento futbolístico en Argentina. Se definió el concepto clave para la estrategia final del curso con el fin de que pudiera ser aplicada en el ámbito digital y con pilares de contenido.

Temática del día 14: Elaboración de estrategia final.

Síntesis: En grupos pequeños, se comenzó a trabajar en la presentación de la estrategia para la marca anunciada, la cual debía contener una idea específica de contenido héroe innovador y creativo.

Fuente: Elaboración propia

Guía 8

Fecha(s): 12 y 14/11/2018

Lugar: Brother Guatemala, 1001 Noches, segundo nivel, zona 10 de la ciudad capital.

Observador: Pedro Andrés Girón Escobar

Actores principales: Diego Nuñez y/o Alejandro Peters, creativos publicitarios y profesores en Brother Guatemala.

Invitados: Helena Galindo, Planner y parte de la comunidad de fundadores de Brother Guatemala, y Federico Ahunchain, Director Académico y creativo publicitario.

Temática del día 15: Revisión de estrategia.

Síntesis: Uno de los profesores (Alejandro Peters), mantuvo reunión especial con cada uno de los grupos, analizando el trabajo realizado hasta ese momento con la presentación final, comentando sugerencias y observaciones a cada una de las propuestas a presentar en dos días.

Temática del día 16: Presentación final.

Síntesis: Con un jurado compuesto por los dos profesores, el Director Académico y una de las fundadoras de la Escuela, se presentaron las propuestas conceptuales y de contenido para la marca de pollo frito asignada, por cada presentación se realizaron comentarios, al final de todas, se reunió el jurado para escoger dos ganadores que fueron anunciados con posibilidad de ganar una beca para un curso de Storytelling o media beca para el curso anual e intensivo de Creatividad Integral.

Fuente: Elaboración propia.

