

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMMUNITY  
MANAGER PARA LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DE REDES SOCIALES**

Propuesta de Trabajo Especial de Grado a ser presentado para optar por el Título de Especialista en Periodismo digital, presentado por Montes, Luz Marina. C.I. 20.309.165

Asesorado por Esp. Piñeros de Ramírez, Lisbeth

C.I. 10.345.285

Caracas, marzo de 2017

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMMUNITY  
MANAGER PARA LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DE REDES SOCIALES**

**Propuesta de Trabajo Especial de Grado a ser presentado para optar por el Título de  
Especialista en Periodismo digital, presentado por Montes, Luz Marina. C.I. 20.309.165**

**Asesorado por**

Esp. Piñeros de Ramírez, Lisbeth

C.I. 10.345.285

Caracas, marzo 2017

**Señores:**

**Universidad Monteávila  
Comité de Estudios de Postgrado  
Especialización en Periodismo Digital**

Profesora Geraldine Cardozo

**Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de (los) Ciudadano (s): **Montes Luz Marina**, titular de la Cédula de Identidad N° **20.309.165**; cuyo título tentativo es: **“IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DE REDES SOCIALES”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **17** días del mes de **marzo** del **2017**

Esp. Piñeros de Ramírez, Lisbeth  
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III  
C.I. 10.345.285

## **DEDICATORIA**

A mi madre que siempre me ha apoyado a pesar de las dificultades, a mi hermana que aunque esté lejos, se mantiene atenta a todo lo que hago y está ahí para tenderme una mano.

A mi pequeño hermano que aunque ya no está presente físicamente, me acompaña a todas partes y me cuida. Este logro es para ti, gracias por ser siempre mi impulso a ser mejor y superarme cada día.

A mí misma, porque creo en mí más que nadie y esta es una de mis grandes metas y seguiré estudiando y formándome para ser cada día mejor y una persona más completa en conocimiento y experiencia.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Monteávila por ser mi casa de estudio durante siete años seguidos en los que me gradué de pregrado, diplomado y ahora postgrado. Eres mi gran maestra, he formado toda mi carrera contigo y agradezco tanta excelencia.

A mi trabajo, la agencia de publicidad J.Walter Thompson por darme la oportunidad de convertirme en Community Manager y descubrir el mundo digital que tanto me encanta y por supuesto, por dos años de experiencia ahí que me han servido para crecer personal y profesionalmente.

A mi familia por apoyarme siempre, a mis compañeros del postgrado, a los profesores y a mis amigos del trabajo por comprender todo lo que este proceso implica.

Gracias a todos por ser parte de este logro.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

**IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMMUNITY MANAGER  
PARA LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DE REDES SOCIALES**

**Autor:** Montes, Luz Marina

**Asesor:** Piñeros, Lisbeth

**Año:** 2017

El mundo digital cambia rápidamente y con este nuevo cambio nace un nuevo profesional conocido como Community Manager, por eso que nace la necesidad de entender sus responsabilidades y funciones, identificando los principios básicos por los que se debe regir este profesional para gestionar de forma periodística las redes sociales.

A través de la encuesta, los resultados de este trabajo sirven de referencia para elaborar una guía por la que se pueden regir los Communities manager y así gestionar las redes sociales de forma periodística.

**Línea de Trabajo:** Gestión de proyectos digitales en comunicación, Redacción periodística para medios digitales y Sociedad de la Información y Periodismo Digital.

**Palabras clave:** digital, community, manager, redes, sociales, periodismo, gestión.

**Nomenclatura UNESCO:** (6308) Sociología - Comunicaciones Sociales.

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I EL PROBLEMA</b>	
<b>1.1 Área Temática.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Formulación del Problema de Investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Objetivos de la investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Objetivo General</b>	
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b>	
<b>1.5 Justificación de la investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6 Limitaciones y alcance de la investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO</b>	
<b>2.1 Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>6 - 15</b>
<b>2.2 Bases teóricas.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Bases legales.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Aspectos éticos.....</b>	<b>19</b>

### **CAPÍTULO III VENTANA DE MERCADO**

<b>3.1</b>	Sector productivo.....	20
<b>3.2</b>	Marco filosófico propuesto: Misión, visión, valores.....	21
<b>3.3</b>	Producto o servicio.....	22
<b>3.4</b>	Audiencia o público consumidor.....	22
<b>3.5</b>	Estructura organizacional prevista.....	22
<b>3.6</b>	Personal previsto.....	23
<b>3.7</b>	Identidad gráfica.....	23
<b>3.8</b>	Marco legal.....	23
<b>3.9</b>	Contexto ético.....	24

### **CAPITULO IV MARCO METODOLOGICO**

<b>4.1</b>	Nivel de la investigación.....	25
<b>4.2</b>	Diseño de la investigación.....	26
<b>4.3</b>	Población y muestra.....	27
<b>4.4</b>	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
<b>4.5</b>	Técnicas de procesamientos y análisis de datos.....	29
<b>4.6</b>	Cuadro de operaciones de variables.....	30

### **CAPITULO V PRESENTACION Y ANALISIS DE DATOS O PROPUESTAS**

<b>5.1</b>	Antecedentes.....	31 - 43
<b>5.2</b>	Aspecto conceptual.....	44
<b>5.3</b>	Aspectos tecnológicos.....	45

**5.4** Contenido.....46 - 52

**CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....47**

**REFERENCIAS.....54 -57**

**ANEXOS.....58 - 63**



# INTRODUCCIÓN

La tecnología avanza con rapidez y las formas de comunicarse se ven afectadas por este fenómeno, llegando incluso a abrir nuevas áreas de estudio y como consecuencia, nuevos profesionales que deben crecer y aprender al ritmo de los cambios que se dan actualmente.

En el boom de la tecnología y su impacto en la comunicación, ha nacido un nuevo profesional digital conocido como Community Manager, relacionado directamente con el periodismo digital y el ejercicio de comunicar de nuevas formas a través de plataformas en la web 2.0.

Debido al nacimiento de este nuevo profesional y a la importancia de conocer cuáles son sus responsabilidades, funciones, perfil, evolución y aptitudes, esta investigación pretende identificar los principios básicos por los cuales se rige este nuevo cargo en la gestión periodística de las redes sociales.

La importancia de esta investigación radica en comprender los cambios en la comunicación a nivel del mundo digital y cómo adaptarse a ellos a través de la gestión de un Community Manager, profesión que cada día tiene más demanda en el mundo, pero de la cual se desconocen funciones exactas y como usarlas de forma correcta para seguir comunicando comprendiendo el nuevo mundo digital.

En la siguiente investigación analizaremos los antecedentes que sirven como guía para este proyecto, estableciendo objetivo general y específicos, así como tomando en cuenta las bases legales necesarias para este trabajo, al igual que los aspectos éticos de la comunicación y el periodismo. Luego se desarrollará la ventana de mercado estableciendo la identidad de la marca de quien realiza esta investigación, así como definiendo el tipo o método a aplicar, el cual está basado en la encuesta. Posteriormente se procesarán y analizarán los resultados obtenidos, dando a conocer la propuesta general de este proyecto y sus conclusiones o recomendaciones.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Área temática**

El Community Manager y su gestión periodística en las redes sociales.

### **1.2 Planteamiento del problema**

Con el boom de las redes sociales, la manera de comunicarse se ha visto fuertemente influenciada por Internet, y específicamente, por la evolución de las redes sociales que exigen que se formen expertos en este nuevo mundo de la comunicación digital, esto ha demandado la presencia de una persona que asuma estas responsabilidades como mediador en el mundo 2.0, es así como nace la figura Community Manager o gestor de comunidad, así lo explica Cobos (2011) en su investigación sobre los *Nuevos perfiles periodísticos: el Community Manager*.

Castelló (2010), lo define como 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 actuar en consecuencia para conseguirlos.

Asimismo, Castelló (2010), también afirma que el verdadero potencial de esta figura está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas.

El término también genera otras posiciones. Ponte (2010), business manager de la agencia española Everis, por ejemplo, comenta que lo que se supone debe hacer el Community manager es demasiado amplio como para ser ejecutado por una sola persona, como se está enfocando. Desde esta perspectiva, se puede mencionar también el caso de la

Agencia UM (Colombia) que ha conformado un equipo de trabajo de Community managers donde la interdisciplinariedad de sus miembros es relevante (antropólogos, comunicadores, psicólogos y publicistas) y que ofrece sus servicios como agencia especialista en social media a diferentes empresas.

Castelló (2010), afirma que la figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes.

Este trabajo responde a la necesidad de guiar al Community Manager en su trabajo como gestor periodístico de redes sociales, por lo que en esta investigación se expondrán los principios básicos para la gestión del ejercicio de este profesional y así aconsejar en cómo proceder ante el reciente mundo cambiante de las redes sociales y las distintas responsabilidades que debe ejercer, según los datos obtenidos.

El motivo por el cual se investiga este tema, es debido a la constante confusión sobre este cargo tan nuevo y sobre las responsabilidades de este profesional, así lo afirma Cobos (2011) la concepción misma de lo que es un Community Manager aún no es clara, y desde diferentes perspectivas, que pueden considerarse complementarias, parten distintas definiciones. Sin embargo, se debe tener en cuenta que es un concepto que sigue en evolución, así como el mundo digital.

La importancia del tema de estudio radica en la actualidad y novedad de la figura profesional analizada, dada la rápida incorporación que está viviendo como profesional de la comunicación en línea, de la mano con los continuos cambios que se dan el ámbito de la comunicación digital. Así lo confirma Castelló (2010), afirmando que la aparición de profesiones como la del Community Manager en el entorno digital, es una muestra del cambio de rol del consumidor en la Web 2.0, que ha obligado a las empresas a un replanteamiento de sus estrategias de comunicación, por lo que se genera curiosidad ante la necesidad de conocer lo que conlleva este cargo con los cambios en la comunicación digital.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los principios básicos por los que se debe regir un Community Manager para la gestión periodística de las redes sociales?

### **1.4 Objetivo general**

Identificar los principios básicos del Community Manager para la gestión periodística de redes sociales.

### **1.5 Objetivos específicos**

- Diagnosticar el perfil actual del Community Manager.
- Identificar funciones y responsabilidades del Community Manager en la actualidad que forman parte de su gestión periodística de redes sociales.
- Exponer los errores más comunes en el oficio y soluciones a estos, según los datos obtenidos de la investigación.
- Elaborar una guía con los principios básicos hallados sobre los que se debe regir el Community Manager para la gestión periodística de las redes sociales.

### **1.6 Justificación e importancia de la investigación**

Esta investigación se realiza ante la necesidad de establecer de forma clara las responsabilidades del Community Manager a través de la identificación de elementos que le sirvan de guía del buen uso en la gestión periodística de las redes sociales, con el fin de que las personas que trabajan en el medio comprendan y conozcan su rol y responsabilidades, así

como su función en el mundo 3.0, gestionado por este profesional, nativo en su mayoría, del mundo digital. Adicionalmente, también beneficiará a empresas, medios u otros Communities Managers para nutrirse de información y comprender más sobre la gestión periodística de las redes sociales.

### **1.7 Limitaciones y alcance de la investigación**

Las limitaciones de este trabajo se reflejan en la falta de tiempo para desarrollar la investigación ya que se cuenta con un tiempo limitado para poder abarcar más objetivos específicos. Asimismo otra de las limitaciones, es la falta de cooperación de encuestados, ya que las personas pueden decidir no responder las preguntas. También se puede tomar en cuenta la falta de recursos para hacer un estudio más profundo y especializado, así como la falta de trabajos posteriores sobre el tema planteado al ser un profesión nueva la del Community manager.

El **alcance** de esta investigación culmina en la identificación y exposición de los principios básicos del Community Manager que servirán para establecer una guía básica para la gestión periodística de redes sociales, según los datos encontrados y analizados en este proyecto.

Sin embargo, se pretende que los profesionales de esta área apliquen dicha guía en sus responsabilidades diarias sujetas a cambios en el tiempo entendiendo la naturaleza de la tecnología y su impacto en las maneras de comunicar.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE INVESTIGACIÓN**

Las redes sociales han traído consigo un cambio en la manera de comunicarse de las personas, haciendo todo de forma online y audiovisual por lo que en las empresas ha nacido la necesidad de un cargo como el del Community Manager que gestione las comunidades que allí se crean, de manera correcta y adaptándose a los cambios del mundo digital.

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Expertos en el mundo de la información digital se han centrado en el estudio de las labores correctas de este nuevo profesional, entre ellos encontramos a los siguientes;

Maldonado, Ortega A. (2015) presentó su tesis doctoral “*La formación especializada del Community Manager en el ámbito del estado español: análisis y propuestas*”, donde afirma que el universo de las redes sociales está generando un nuevo clima relacional en el que la ciber-ciudadanía intercambia con frecuencia y a veces a diario, ideas y emociones. En su seno están surgiendo ciertos liderazgos ejercidos por los denominados “dinamizadores o gestores de comunidades virtuales”, que en el entorno lingüístico anglosajón se conocen como “Community manager”, auténticos gestores de la información empresarial y del conocimiento colectivo.

La tesis de Maldonado (2015), tiene como propósito de la investigación, insertarse en el campo de estudio de los perfiles profesionales surgidos en torno a la evolución de los social media, las redes sociales en Internet y la incorporación de las entidades y empresas a estas redes con fines comerciales y de comunicación. En su estudio, pretende indagar sobre una profesión de reciente aparición y en continua evolución, marcada por la innovación de las propias redes sociales donde opera, para desde sus resultados analizar la especialización profesional del Community manager.

Los objetivos de la investigación del autor ya mencionado se enfocan en analizar las diferentes conceptualizaciones existentes sobre el Community manager, para ofrecer una visión integral actualizada de su origen, evolución y perspectivas futuras, para luego analizar comparativamente los programas de formación de este profesional y elaborar así un perfil profesional integral y prospectivo de la figura del Community manager, acorde con la evolución que marca el ciclo de vida de esta profesión. Adicionalmente, el autor propone un último objetivo relacionado con la elaborar una propuesta formativa tipo de posgrado y especialización acorde con este perfil profesional integral, según todos los datos obtenidos en su investigación.

La investigación de Maldonado (2015), es de tipo descriptiva y de campo al indagar en las diferentes fuentes de información disponibles para responder las preguntas a sus interrogantes, analizando lo observado y ofreciendo una conclusión, así como una propuesta final de un programa de formación para el Community manager.

En las conclusiones del autor los objetivos planteados se alcanzaron obteniendo información documental y de campo sobre el Community manager, su origen evolución y responsabilidades, elaborando un perfil profesional y una propuesta de programa de formación para estos nuevos profesionales en diferentes duraciones y niveles.

El trabajo de Maldonado (2015), tiene una gran relación con el que se propone en esta investigación al brindar una completa información sobre el perfil del Community manager, su historia, evolución, formación y responsabilidades periodísticas que este profesional debe tener, creando un perfil que ayudará a esta investigación a identificar los principios básicos del Community manager para la gestión periodística de redes sociales, siendo dirigido a los profesionales del área.

Asimismo, Tobar (2015), en su investigación titulada "Características del perfil profesional del Community manager en Guatemala", la cual se centra en indagar para describir las habilidades sociales, técnicas y características que un profesional del campo de Community manager posee para la ejecución de sus tareas en el ya mencionado país con el

objetivo de identificar y establecer requerimientos básicos de este profesional para el desempeño laboral, comparando la información obtenida a través de los sujetos de la muestra.

La investigación de Tobar (2015) se realizó a través de preguntas a profesionales con experiencia en el campo de Innovación y Tecnología en Guatemala, por lo que es de tipo descriptiva y de campo, analizando los resultados obtenidos para dar a conocer una conclusión sobre el perfil de este profesional y mostrando a través de una infografía los resultados obtenidos.

El trabajo del autor ya mencionado aporta información para esta investigación ya que muestra varias características de utilidad que debe tener un Community manager, lo que sirve de guía para la identificación de los principios básicos del Community manager para gestionar correctamente y de forma periódica las redes sociales, a través de las habilidades y responsabilidades que aportan los resultados del estudio de Tobar (2015).

Un tercer trabajo es el de Barrionuevo y otros (2014), titulado “Manual de buenas prácticas en redes sociales” donde exponen su importancia en preservar y cuidar la imagen de una institución en la red y por este motivo se establece de antemano unas normas de uso y estilo en las redes sociales para la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) con el objetivo de dar visibilidad a la institución, sus servicios, ofrecer recomendaciones y fomentar el diálogo. Su metodología fue la investigación documental para una posterior creación del manual para redes sociales, concluyendo en varios tips y consejos sobre cada red social para un mejor uso.

Este trabajo aporta información relevante a esta tesis ya que muestra como elaborar una guía para gestionar redes sociales, analizando cada una y relacionándola con la institución que representa.

Un cuarto trabajo es el de Jaspe (2012), titulado “*El gestor de las redes sociales en las unidades de comunicación de la Universidad Central de Venezuela: 2011-2012*” donde afirma que los departamentos de la UCV, han asumido las redes sociales de manera intuitiva, sin responder a una planificación estratégica de comunicación. En muchos casos, es delegada

la tarea de manejo de las redes sociales a profesionales que no se encuentran preparados para asumir efectivamente el rol.

Esta investigación de Jaspe (2012), busca analizar la situación de las Unidades de Comunicación de la UCV en el manejo de las redes sociales, con el fin de realizar un análisis comparativo de las funciones de los profesionales encargados de las redes sociales en ésta Casa en contraposición con las funciones definidas internacionalmente para el rol de Community manager.

La investigación del autor tiene como objetivos describir la situación actual de las Unidades de Comunicación de la UCV, identificando las funciones profesionales de las personas encargadas de las redes sociales de la entidad educativa, así como comparar las funciones del gestor de redes sociales que establece la Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine AERCO con las que cumplen los encargados de las Unidades de Comunicación en la UCV.

El autor se plantea el problema de como en muchos casos, es delegada la tarea de manejo de las redes sociales a profesionales que no se encuentran preparados para asumir efectivamente el rol, por lo que es necesario personas capacitadas como Communities manager para ejercer este cargo de manera formal y profesional.

Jaspe (2012) hizo una investigación descriptiva de campo a través de encuestas llegando a la conclusión de que un gestor de redes sociales debe tener todas las habilidades que se requieren para ejercer el cargo de Community manager a través de las destrezas, conocimientos y responsabilidades que la investigación arrojó y que esta nueva profesión no puede ser ejercida por cualquiera ya que se debe tener cierto conocimientos sobre todas las áreas que con las redes sociales se relacionan.

Este trabajo de Jaspe (2012) aporta información de utilidad para la identificación de los principios básicos del Community manager para la gestión periodística de redes sociales, ya que demuestra que no cualquiera puede ser Community manager, sino que debe cumplir

con ciertas características para poder ejercer el cargo de una manera óptima, lo que ayuda a la elaboración de una guía para tomar el camino correcto en la gestión de redes sociales.

Un quinto trabajo es el de García (2012), titulado “*Manual de procesos y funciones para el manejo de la comunicación digital a cargo de un Community manager caso: Yanbal*”, donde el autor plantea establecer como objetivo principal, la situación actual e importancia del manejo en la comunicación digital a cargo de un Community manager, especificando esta investigación en el caso de la empresa cosmética Yanbal.

La metodología usada por el autor incluye varias como análisis de documentos existentes sobre el Community manager, a través de una investigación descriptiva y de campo al aplicar una entrevista a expertos en la temática investigada, para luego analizar la información recolectada y crear un manual de procesos a cargo de un Community manager.

Con esta investigación, García (2012), llegó a la conclusión de que el Community manager, al ser el encargado de la comunicación digital de la empresa debe contar con un documento que lo ayude al correcto desempeño de sus labores y a entender mejor como se comunica la empresa con sus clientes y como se debe comunicar correctamente a través de las redes sociales, por lo que un manual de gestión es totalmente necesario en el manejo digital de una marca o empresa.

Este trabajo aporta información de mucha utilidad al momento de identificar errores y soluciones que debe tomar en cuenta y aplicar el Community manager en la gestión periodística de redes sociales, estableciendo los pasos a seguir y sirviendo de guía para la investigación que se plantea, además de mostrar datos de valor para la elaboración de la metodología y diseño de la investigación.

Un sexto trabajo es el Curiel (2011), titulado “*Periodistas y redes sociales en España*”, donde el autor plantea como objetivo principal determinar de forma empírica, cuáles son los usos que los periodistas españoles hacen de las redes sociales en su trabajo diario y la implicación que han tenido las redes sociales de internet en las labores que desarrollan los profesionales de la información.

El trabajo de Curiel (2011) llevó a cabo una triangulación metodológica usando técnicas de investigación cuantitativas (encuesta) y cualitativas (investigación documental y entrevistas) para conocer y analizar un fenómeno presente en la realidad informativa. Su trabajo sigue una estrategia exploratorio-descriptiva que incluye descripción, registros, análisis e interpretaciones de diferentes datos e informaciones, con el objetivo de interpretar un fenómeno.

Las conclusiones del trabajo de Curiel (2011) afirmaron la importancia de las redes sociales en un periodista y cómo se involucran con ellas en sus labores, el uso que se les da, género y rango de edades de estos profesionales del mundo digital, la importancia de la credibilidad y consideraciones que arrojó el estudio como datos importantes sobre el tema.

El trabajo de Curiel (2011) aporta gran cantidad de información a la presente investigación ya que muestra la importancia de las redes sociales en la labor de un periodista y cómo ellos las gestionan en labores profesionales, asimismo el estudio arroja ciertas características que describen a este profesional del mundo 2.0 y aporta información valiosa para alcanzar los objetivos específicos de esta investigación.

Un séptimo trabajo es el de Cobos (2011), titulado “*Nuevos perfiles periodísticos: el Community manager*”. Este ensayo expone la descripción de los nuevos perfiles periodísticos, enfocándose específicamente en el surgimiento del Community manager, enfocándose en describir su perfil, funciones, responsabilidades y habilidades.

El trabajo de Cobos (2011), se basa en una investigación documental de varios autores que hablan sobre el tema, así como evaluando casos de buenas y malas prácticas del Community management.

En las conclusiones del trabajo de Cobos (2011), se exponen las demandas y oportunidades para este nuevo profesional, así como una descripción completa del perfil del Community manager e importancia en el mundo informativo digital.

El aporte de Cobos (2011) a esta investigación es el análisis que hace sobre el perfil del Community manager y cómo expone varios casos para describir errores que se cometen en la gestión periodística del trabajo de este profesional, sirviendo como base para evaluar

variables y determinar los principios básicos con los que debe cumplir el Community manager.

Un octavo trabajo es el de Lambrechts (2011), quien realizó un manual o guía para el Community manager y la gestión de redes sociales, así como conocer las responsabilidades, obligaciones de este profesional y cómo llevar a cabo dichas funciones.

El trabajo de Lambrechts (2011), recopila información documental sobre muchos conceptos herramientas y posteriormente indica cómo se debe llevar a cabo este cargo, explicando paso a paso como gestionar comunidades virtuales, basado en las indicaciones que da cada red social. Asimismo la investigación analiza casos de estudio sobre la academia y expone problemáticas, otorgando soluciones.

El manual elaborado por Lambrechts (2011), sirve de gran ayuda para esta investigación ya que explica paso a paso cómo gestionar redes sociales, describe funciones y perfil del Community manager con basamentos oficiales de cada red social y sus usos, siendo gran referencia para identificar los principios básicos actuales de esta investigación y alcanzar los objetivos específicos propuestos.

Un noveno trabajo es el de Aldaz (2016), titulado *“El Community Manager desde una Perspectiva Estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera Ingeniería Comercial”*, quien tiene como objetivo desarrollar una propuesta estratégica por medio del Community Manager para mejorar la gestión de comunicación on-line que se lleva a cabo en las redes sociales, utilizadas actualmente como medio de comunicación hacia los estudiantes y personas afines que pertenecen a la institución.

La metodología usada por Aldaz (2016), se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando encuestas, entrevistas y observación de campo. El enfoque cualitativo lo realizó la autora a través de entrevistas orientadas a las autoridades de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil y otras personas afines que colaboraron respecto al estudio. Mientras que para el enfoque cuantitativo se dirigió a los usuarios que conforman la comunidad de la carrera de Ingeniería Comercial en donde se elaboraron las preguntas y posterior a eso, se efectuaron las respectivas encuestas.

Las conclusiones del trabajo de Aldaz (2016), identificaron la situación de la facultad en cuanto a gestión de redes sociales y se elaboró una propuesta estratégica, con base en los resultados obtenidos a través de encuestas, entrevistas y demás metodología aplicada.

El trabajo de Aldaz (2016), sirve de guía para aplicar las encuestas y entrevistas, así como para la elaboración de una guía donde se expongan los principios básicos del Community manager y sus funciones en la gestión periodística de redes sociales, como apuntan los objetivos de este trabajo.

Un décimo trabajo es el de Alfaro de Castro y otros (2011), titulado “*Online Community manager: un nuevo desafío para la comunicación organizacional*”. El objetivo general de este trabajo es estudiar la figura del Community manager sustentada en las nuevas dinámicas de comunicación que imparten las redes sociales y su influencia en las relaciones de las organizaciones con sus audiencias.

La metodología usada en el trabajo de Alfaro de Castro y otros (2011), fue la documental, accediendo de forma directa a todos los trabajos publicados sobre el estudio y elaborando análisis sobre cada una de las investigaciones para posteriormente establecer una conclusión propia con basamentos bibliográficos.

Las conclusiones del trabajo de Alfaro de Castro y otros (2011), determinaron la importancia de la nueva figura del Community manager en temas de comunicación para las organizaciones elaborando recomendaciones para tener en cuenta y aplicar en una empresa que se preocupa por tener una comunicación completa en todas las plataformas y cómo debe gestionarse de forma correcta.

El trabajo de Alfaro de Castro y otros (2011), sirve de guía a esta investigación para evaluar todas las fuentes documentales que existen sobre el tema y la importancia que tiene la figura del Community manager en una organización, funcionando como una buena referencia para lograr así los objetivos específicos sobre este trabajo.

Un undécimo trabajo es el de Cortés y otros (2010). Titulado *El nuevo Marketing y la figura del ‘Community manager’*. Este extracto del libro de los autores tiene como objetivo explicar el cambio en el mundo 2.0 y de cómo se han creado comunidades y entornos

virtuales para el marketing, dando como resultado el nacimiento de un nuevo profesional, el Community manager.

La metodología de Cortés y otros (2010) se basa en un análisis documental de bibliografías sobre el tema, así como análisis de casos del mundo digital a través de la observación de la evolución del Community manager.

Las conclusiones del trabajo de Cortés y otros (2010) se exponen en el libro completo sobre claves del marketing 2.0 que es una guía para entender cómo funciona el mundo del marketing digital y cuál es el papel que cumple el Community manager ahí.

El trabajo de Cortés y otros (2010), sirve de guía como base teórica sobre el nacimiento del Community manager, el contexto en el que se encuentra y análisis de importancia para establecer los actuales principios básicos de este profesional.

Un duodécimo trabajo es el de Castelló (2010), titulado “*La figura del Community manager*”. El objetivo de este autor en su trabajo, es profundizar en el perfil profesional del Community manager, así como analizar su incorporación en el mercado publicitario español. La hipótesis de partida destaca al Community Manager como un profesional demandado en la actualidad por las empresas anunciantes y cuyo perfil se está integrando en las estructuras de los actores del sistema publicitario

La metodología usada por Castelló (2010), se basa en dos técnicas, la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos y el análisis que se ha llevado a cabo de los mismos: la investigación documental, revisando las publicaciones profesionales y académicas que existan sobre esta figura, y una encuesta auto-administrada con preguntas abiertas a profesionales del sector publicitario que ejercen funciones de Community Manager. Con respecto a la investigación documental, el autor consultó diferentes tipos de publicaciones desde 1995-2010 a en base a unas palabras clave definidas con el fin de localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de estudio y realizar un análisis histórico de la materia.

Las conclusiones a las que llegó Castelló (2010) en su trabajo arrojaron que las tendencias indican que los usuarios continuarán utilizando las redes sociales online y las

empresas cada vez son más conscientes de la necesidad de gestionar apropiadamente la relación con los usuarios en estos entornos colaborativos. Por este motivo, la figura del Community Manager, como el encargado de humanizar la marca, tenderá a estar cada vez más consolidada en las organizaciones empresariales y a tener un rol más estratégico.

El trabajo de Castelló (2010) sirve de guía para comprender la importancia de la figura del Community manager en el nuevo entorno digital, así como para desarrollar metodologías para alcanzar los objetivos específicos y lograr encontrar hallazgos que permitan determinar los principios básicos actuales por los que debe regirse el Community manager para gestionar de forma periodística las redes sociales.

Un decimotercer trabajo es el de Robles (2012). Titulado “*Community managers: la dirección de RR.PP. en la red*”. El objetivo del trabajo de Robles, es dar a conocer la realidad de los Communities manager, sus funciones, sus tareas, su lugar en la empresa como profesionales y encontrar los puntos en común que esta figura mantiene con la dirección de Relaciones Públicas en cuanto a objetivos, misión, rol, etc., usando un nuevo medio: la red.

La metodología usada en el trabajo de Robles (2012) combina métodos cualitativos y cuantitativos de recolección de datos para su posterior análisis. En concreto se lleva a cabo una doble metodología: análisis de contenido y análisis de discurso.

Las conclusiones del trabajo de Robles (2012) según los datos arrojados en los estudios analizados y de las opiniones vertidas, los Communities manager tienen entre sus funciones la generación de flujos de comunicación constante entre las organizaciones y sus públicos, a través de herramientas on line; por lo que son de vital importancia para gestionar las relaciones públicas de una organización en la red.

El trabajo de Robles (2012) sirve de guía para comprender la importancia que tiene el perfil del Community manager en muchas ramas de la comunicación y cómo se desarrolla en distintos departamentos de las organizaciones, lo que ayuda a establecer sus habilidades, responsabilidades e importancia y evolución en la empresa o medio.

Un decimocuarto trabajo es el de Robles (2016). Titulado “*Perfil del Community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España*”. El objetivo de la

investigación se centra en hacer una radiografía de los Community managers de las agencias de comunicación españolas y sus características principales. Por ello la autora se plantea como objetivos específicos determinar el perfil del Community manager con algunas hipótesis planteadas por el autor.

La metodología usada en el trabajo de Robles (2016) fue una encuesta entre los profesionales que gestionan comunidades de organizaciones en agencias de comunicación para su posterior análisis, arrojando en las conclusiones datos profesionales, experiencia profesional previa, habilidades, para posteriormente establecer el perfil que fue hallazgo de la investigación y su evolución con el cambio del mundo digital.

El trabajo de Robles (2016) sirve de guía para entender el perfil del Community manager y establecer una metodología que permita explicar cuáles son los principios básicos que debe conocer este profesional para gestionar de forma correcta las redes sociales.

## **2.2. Bases Teóricas**

Determinar la relación de Community Management con un área de estudio o de trabajo es un punto conflictivo sobre el que los investigadores tienen puntos de vista diferentes. Las opiniones más enfrentadas son las que contraponen periodismo, marketing y comunicación.

Los antecedentes previamente analizados en esta investigación, sirven de guía para entender el enfoque de estudio que se le ha venido dando al CM desde que esta profesión apareció. Muchos han estudiado el perfil de este nuevo profesional y son muchas las definiciones que se le dan con variantes en responsabilidades a ejercer. Asimismo, varios autores hablan sobre la importancia de tener a un profesional como este a cargo de las comunicaciones de una empresa o medio, así como su importancia en una organización. Este trabajo al igual que los antecedentes analizados se centra en comprender al Community Manager en todos sus aspectos para establecer así principios o una guía básica sobre la gestión correcta de las responsabilidades de este nuevo profesional.

Actualmente, el perfil profesional que suele ser más solicitado para los cargos de Community manager es el de periodista/comunicador social. La razón es que en su formación universitaria, estos profesionales adquieren conocimientos y desarrollan las habilidades que se requieren: redacción y ortografía, relaciones públicas, periodismo digital, medios de comunicación, entre otros”. De este modo acerca el CM a la comunicación y especialmente a los periodistas y añade que “para los egresados de estos programas se convierte en una nueva opción laboral por explorar (Cobos, 2011, p. 6).

El informe Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital (2ª oleada, junio 2011) elaborado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) describe cómo son las personas que están desempeñando las funciones de comunicación digital y cuál será el futuro de estos puestos de trabajo. Destaca la figura del gestor de comunidades online o Community manager (en adelante, CM), con una demanda del 43% del total de puestos.

A pesar de la importancia que ha adquirido el CM, son pocas las publicaciones científicas que lo han tratado. Uno de los principales referentes es el análisis anual *Les Community managers en France*, que lleva a cabo desde 2010 la empresa gala RegionJob. En la última edición (RegionJob, 2014), elaboró una encuesta de 70 preguntas distribuida entre 760 CM mediante la cual se obtuvieron datos sobre la vida profesional, salarios, herramientas de trabajo y perfiles de los CM que trabajan por cuenta propia y ajena. En esta misma línea se encuentran los *Community managers reports* de SocialFresh en Estados Unidos, realizados en 2011, 2012 y 2013 a partir de una encuesta a 1.000 profesionales (Keath, 2013).

Sanz-Martos (2012), desde el punto de vista de la biblioteconomía y documentación, identifica los perfiles profesionales nacidos con la web social, describiendo sus principales funciones, competencias y su peso en las organizaciones. Silva-Robles (2012), reflexiona sobre la función directiva de este puesto, desde la perspectiva de las relaciones públicas. Elorriaga-Illera (2013) analiza los CM del País Vasco y Navarra, destacando los datos sobre las herramientas que emplean, el tipo de relación que mantienen con las empresas y los sectores empresariales que cuentan con esta figura.

Las opiniones más enfrentadas sobre el CM son aquellas que contraponen el perfil de marketing al de comunicación que a través de este trabajo se revelará de forma secundaria en qué área de la comunicación se desenvuelven más niños CM de Caracas, Venezuela, determinando sus características y formación profesional.

### **2.3. Bases Legales**

Las bases legales de este proyecto se basan en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, específicamente en su artículo 57 que dice lo siguiente:

Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Asimismo, también se toma en cuenta la Ley del ejercicio del periodismo en Venezuela, específicamente el artículo 2 que establece lo siguiente:

Para el ejercicio de la profesión de periodista se requiere poseer el título de Licenciado en Periodismo, Licenciado en Comunicación Social o título equivalente, expedido en el país por una Universidad, o título revalidado legalmente; y estar inscrito en el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y en el Instituto de Previsión Social del Periodista (IPSP). Los ciudadanos que cumplan con los requisitos establecidos en esta disposición, serán los únicos autorizados para utilizar el título de Periodista Profesional.

De igual forma es relevante mencionar la Ley De Responsabilidad Social En Radio, Televisión y Medios Electrónicos con énfasis en el artículo 1, que establece lo siguiente:

Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, proveedores de medios electrónicos, los anunciantes, los productores y productoras nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Las disposiciones de la presente Ley, se aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro del territorio de la República, y sea realizada a través de:

1. Servicios de radio: radiodifusión sonora en amplitud modulada (AM); radiodifusión sonora en frecuencia modulada (FM); radiodifusión sonora por onda corta; radiodifusión sonora comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audio, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.
2. Servicios de televisión: televisión UHF; televisión VHF; televisión comunitaria de servicio público, sin fines de lucro; y servicios de producción nacional audiovisual, difundidos a través de un servicio de difusión por suscripción.
3. Servicios de difusión por suscripción.
4. Medios electrónicos. Quedan sujetos a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.

## **2.4 Aspectos éticos**

Esta investigación al estar enfocada en la comunicación a través de medios electrónicos, debe regirse por los principios básicos que todo periodista o profesional de la comunicación debe tomar en cuenta al transmitir información a un público en general con la responsabilidad de demostrar que lo expuesto es verídico y será transmitido a personas con criterio, generando un efecto en la sociedad.

El presente trabajo responde en su mayoría a la Ley del Código de Ética del Periodista venezolano, en los siguientes artículos:

## Capítulo I

### Principios generales

Artículo 1. El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.

Artículo 2. El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios.

Artículo 3. El periodista debe impedir la concepción, promulgación y aplicación de decisiones que de alguna manera disminuyan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión y el libre acceso a las fuentes y medios de información.

Artículo 4. El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad.

Artículo 5. El periodista está obligado a respetar y defender la verdad, la libertad de expresión y el desarrollo autónomo e independiente de nuestro pueblo. El periodista solo podrá informar, de la vida privada, aquello que sea de importancia para los intereses de la colectividad; está obligado a darles el tratamiento ajustado a la dignidad, la discreción y la veracidad que se merece la vida privada de cualquier ciudadano venezolano.

## **CAPÍTULO III: VENTANA DE MERCADO**

### **3.1 Sector productivo**

Este proyecto se centra en el sector de comunicaciones, específicamente en la comunicación digital que se ejerce a través del periodismo y en cómo el nuevo gestor de esta comunicación debe desenvolverse.

### **3.2 Marco filosófico**

#### **MISIÓN**

Ofrecer soluciones avanzadas de Marketing Digital y publicidad online que permitan mejorar la competitividad y productividad, logrando un contenido de calidad para nuestros clientes.

#### **VISIÓN**

Consolidarnos como empresa líder en el mercado de servicios de Marketing Digital, manteniendo un nivel de exigencia con procesos de mejora continua, basados en la innovación, creatividad, estrategia, calidad en contenido y excelente servicio al cliente.

#### **VALORES**

Integridad: Estamos comprometidos a hacer lo que es correcto, honesto y justo.

Compromiso: Entendemos lo que significa la responsabilidad y damos lo mejor de nosotros con cada cliente.

Calidad: Nos dedicamos a producir consistentemente resultados que cumplen y exceden las expectativas de nuestros clientes.

Respeto: Valoramos a las marcas y sus productos a tal grado que nos considerarnos parte de los equipos de las empresas con las que trabajamos.

### **3.3 Producto o servicio**

Servicio de gestión de redes sociales llevadas a cabo por el Community Manager con apoyo de áreas de diseño, planificación estratégica y creatividad.

### **3.4 Audiencia o público consumidor**

Personas que trabajan en el mundo de la información y marketing digital, encargados de gestionar redes sociales.

### **3.5 Estructura organizacional**

- a) CEO
- b) VP contenido
- c) VP creativo
- d) VP cuentas
- e) Directores
- f) Supervisores
- g) Diseñadores/Ejecutivos de cuentas/Communities Manager

### **3.6 Personal previsto**

16 personas en total.

- h) Un CEO
- i) Un VP por cada departamento (3)
- j) 2 directores
- k) 2 supervisores
- l) 2 diseñadores
- m) 4 Communities manager
- n) 2 ejecutivas de cuentas

### 3.7 Identidad gráfica



### 3.8 Marco legal

La organización se rige bajo marcos legales preestablecidos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el Código de Ética del Periodista Venezolano, la Ley del Ejercicio del Periodismo, la Ley De Responsabilidad Social En Radio, Televisión y Medios Electrónicos con énfasis en el artículo 1, que establece lo siguiente para medios electrónicos:

4. Medios electrónicos. Quedan sujetos a esta Ley todas las modalidades de servicios de difusión audiovisual, sonoro y electrónico que surjan como consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones a través de los instrumentos jurídicos que se estimen pertinentes.

### **3.9 Contexto ético**

La organización está enfocada en servir a la sociedad como gestor de redes sociales por lo que respeta el código de ética del periodista y ofrece dar información verídica y no engañosa en el contenido creado para sus clientes. Asimismo, esta organización responde a la Ley del Código de Ética del Periodista venezolano, en los principios generales del capítulo uno.

## **CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1. Tipo (o nivel) de Investigación**

El objetivo general de este proyecto es identificar los principios básicos del CM y la gestión periodística de redes sociales a través de los datos obtenidos en esta investigación, para comprobar y fundamentar la viabilidad del proyecto, se realizará una investigación de tipo aplicada, la cual es definida por Valarino (2010) como la búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para enriquecer lo cultural, científico y tecnológico al servicio del desarrollo integral del país.

Dentro de la investigación aplicada, se encuentra la de tipo evaluativa. Un proyecto de investigación evaluativa es aquel que tiene como propósito determinar sistemáticamente la calidad o valor de programas, proyectos, planes o intervenciones, según Valarino (2010).

Para realizar la investigación del tipo evaluativa se utilizará el método cuantitativo, basado en una encuesta.

El objetivo de esta investigación es el de obtener valores cuantificables y estadísticos que permitan conocer el perfil actual del Community Manager en Venezuela entre 18 y 35 años de edad, de los estratos socioeconómicos B+, B-, C y D de la ciudad de Caracas que trabajan en este cargo en diferentes empresas o medios de comunicación.

### **4.2. Diseño de Investigación**

Es investigación no experimental y esta es definida por Campbell (2002) como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

En cuanto al diseño transeccional el autor también afirma que es cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el

tiempo, se utiliza el diseño transeccional. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

También aplica a esta investigación aspectos de análisis bibliográfico/documental basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, y de campo ya que se recolectarán los datos directamente de los sujetos investigados con los siguientes objetivos específicos para obtener con la encuesta:

- Recolectar datos de formación académica de Communities manager
- Obtener información de formación profesional del CM
- Determinar las responsabilidades del CM
- Indagar sobre los errores más comunes del CM
- Comprobar la percepción que se tiene del cargo del CM
- Determinar habilidades que debe tener un CM
- Analizar resultados para elaborar manual de redes sociales

El proceso de investigación es transeccional ya que se recolectarán los datos en un solo momento.

### **4.3. Población y muestra**

En cuanto al concepto de población, Arias (1999), señala que es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación, se necesita realizar un estudio de la población de profesionales con cargos de Community manager o relacionados a la gestión periodística de comunidades online, para conocer así el perfil de este profesional, así como responsabilidades e importancia. Los rangos de edades se ubican entre los 18 y 35 años de edad, aproximadamente ya que, al ser un cargo nuevo, la mayoría de estos profesionales se encuentran entre esas edades, siendo los que se interesan más en lo digital.

A continuación, la descripción de la población los siguientes términos:

Elementos: Communities managers

Unidades de muestreo: Empresas de comunicación y agencias de publicidad que emplean a CM

Alcance: Área Metropolitana de Caracas

Tiempo: 1er trimestre del año 2017

En cuanto a la muestra, esta es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Para Balestrini (1997), la muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población (p.138).

El método de muestro a utilizar es el no probabilístico, donde la selección de los elementos que constituyen la muestra, dependen del juicio o criterio del investigador y los resultados de la investigación deben concretarse a la muestra consultada.

Según el portal web Explorable.com El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Asimismo, también afirma que “El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.

Este tipo de muestreo será el que se aplique en el trabajo de investigación ya que se seleccionará la muestra con criterios previamente establecidos por el investigador.

La muestra será una media de 100 Communities managers que laboren en Caracas, en diferentes empresas de comunicación y agencias de publicidad y entre los rangos de edades ya establecidos.

#### 4.4. Definición Operativa de las Variables, Dimensiones e Indicadores

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicador
Diagnosticar el perfil actual del Community Manager	Perfil actual del Community Manager	Formación profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios</li> <li>• Cursos</li> <li>• Habilidades</li> <li>• Conocimiento</li> <li>• Experiencia laboral</li> <li>• Aptitudes</li> <li>• Salario</li> </ul>
	Describir rasgos que engloban al CM actual		
Identificar funciones y responsabilidades del Community Manager en la actualidad	Funciones y responsabilidades del CM	Importancia del CM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Función dentro de la empresa</li> <li>• Cuentas a cargo</li> <li>• Beneficios a la empresa</li> </ul>
	Indagar sobre el qué hacer periodístico del CM en su profesión	Responsabilidades del cargo de CM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tareas del día a día</li> <li>• Cantidad de carga de trabajo</li> <li>• Áreas de conocimiento</li> <li>• Trabajo teórico</li> <li>• Trabajo práctico</li> </ul>

<p>Exponer la información obtenida en la encuesta para establecer principios básicos de la gestión periodística de redes sociales</p>	<p>Determinar principios por los que debe regirse el CM</p>	<p>Establecer buenas prácticas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tips</li> <li>• Resultados de encuesta</li> <li>• Análisis</li> <li>• Conclusión</li> </ul>
---	---	------------------------------------	--

#### 4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método de recolección de datos a aplicar en esta investigación es el de encuesta escrita a través de un cuestionario. Según Méndez (2001) “Las fuentes primarias: representan la información que se recoge en forma directa, aplicando la observación directa a través de entrevistas personales y entrevistas grupales”.

La validez de la interpretación de los datos; así como, la contribución que a través de ella ofrecerá el investigador, está respaldada por sus conocimientos previos y de comprensión de la temática de la investigación al trabajar en el medio y con CM.

Como instrumento de recolección se utilizará un cuestionario de 20 preguntas preguntas de tipo cerradas y mixtas, evitando las de tipo abierta para un mejor análisis de los resultados. La encuesta será electrónica a través de la herramienta Survey Monkey <https://es.surveymonkey.com/> y de forma presencial también para lograr alcanzar el número de encuestados propuesto en el tiempo requerido.

En cuanto a la definición de encuesta, para Cerda (1991) Para algunos investigadores no es otra cosa que la recolección sistemática de datos en una población o en una muestra de la población, mediante el uso de entrevistas personales y otros instrumentos para obtener datos. La encuesta se usa principalmente cuando la información requerida no puede obtenerse sino a través de la consulta masiva.

Se habla de cuatro tipos de encuestas: descriptivas, explicativas, seccionales y longitudinales. Existen otros muchos tipos de encuestas, pero éstas son las principales.

Cerda (1991) afirma que “las encuestas descriptivas son las más comunes entre las encuestas, y al igual que las investigaciones descriptivas, su propósito es caracterizar un fenómeno o situación concreta, indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores”.

Este tipo de encuesta será la que se aplicará en esta investigación.

Asimismo, el autor anterior también asegura que “Al igual que en el caso de la investigación, la encuesta descriptiva debe buscar respuestas al ¿qué es? ¿Dónde está? ¿De qué está hecho? ¿Cómo están sus partes interrelacionadas? ¿Cuánto?, o sea, cuestiones que tienen relación con el correlato, las propiedades, el lugar, la composición, configuración y cantidad de los fenómenos, situaciones o problemas investigados.

Adicionalmente, se aplicarán técnicas de recolección de datos a través de fuentes documentales en citas y referencias bibliográficas, etc. Según Cerda (1991) Esta modalidad o técnica en la recopilación de datos parte del capítulo de las fuentes secundarias de datos, o sea aquella información obtenida indirectamente a través de documentos, libros o investigaciones adelantadas por personas ajenas al investigador.

## CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

### 5.1 Antecedentes

Debido al constante cambio en las comunicaciones, estas se ven afectadas también por el mundo digital creando nuevas formas de dar a conocer la información y emergiendo con ella nuevas profesiones como es el caso de la del Community Manager. Con base a este acontecimiento se procedió a investigar trabajos anteriores que sirvieron de guía para el desarrollo de esta investigación basada en **Identificar los principios básicos del Community Manager para la gestión periodística de las redes sociales** con el fin de exponer dichos hallazgos en los resultados y servir de guía para los CM.

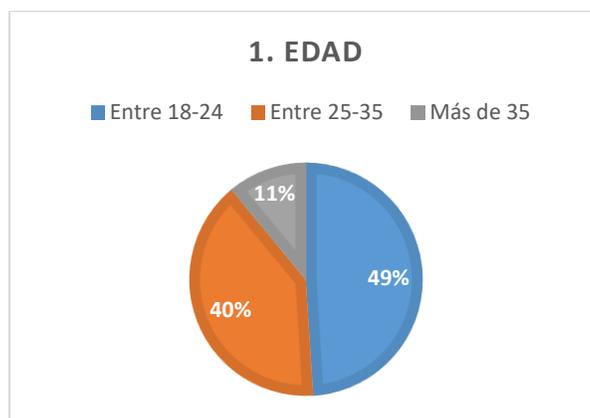
Para obtener antecedentes se identificaron trabajos enfocados en la temática de Community Manager, sirviendo de base documental, se consultaron revistas en línea, así como artículos que sirvieron de guía y apoyo para esta investigación, culminando con una encuesta realizada a una muestra de 100 personas, específicamente los de profesión de CM de Venezuela entre rangos de edades entre 18 y 35 años.

En base en lo anterior se procedieron a analizar los resultados de la encuesta que arrojaron los siguientes hallazgos:

### 5.1.1 Resultados obtenidos en la encuesta

## IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMMUNITY MANAGER PARA LA GESTIÓN PERIODÍSTICA DE REDES SOCIALES

Gráfica 1: EDAD

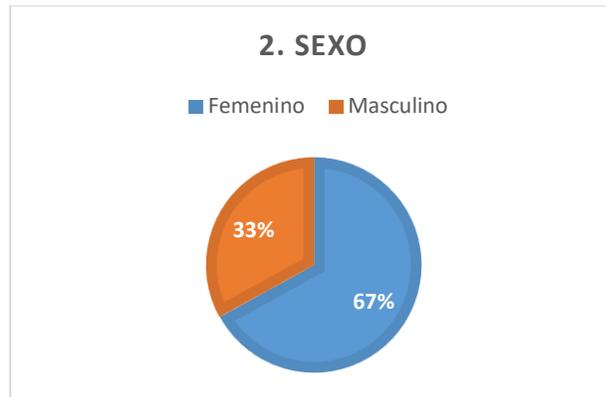


*Fuente: Elaboración propia*

La gráfica 1 refleja que en su mayoría 49%, la edad promedio de los encuestados se encuentra entre el rango de 18 y 24 años, mostrando así como los más jóvenes son quienes se concentran más en esta profesión. En segundo lugar está el rango de personas entre 25 y 35 años con un promedio de 40% lo que refleja también la importancia de este rango de edad para ejercer esta profesión y con más de 35 años de edad, solo un 11% de los encuestados.

Las personas mayores de 35 años demostraron no ser el rango fuerte de edad para esta profesión, sin embargo no se excluye el porcentaje que representan, pero se toma en cuenta el hecho de ser un trabajo llevado a cabo en su mayoría por personas entre 18 y 35 años de edad.

Gráfica 2: SEXO



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 2 se observa como en su mayoría esta profesión, según la muestra analizada, está representada por personas del sexo femenino en un 67% y el sexo masculino solo representado por un 33%.

Gráfica 3: CARRERA ESTUDIADA

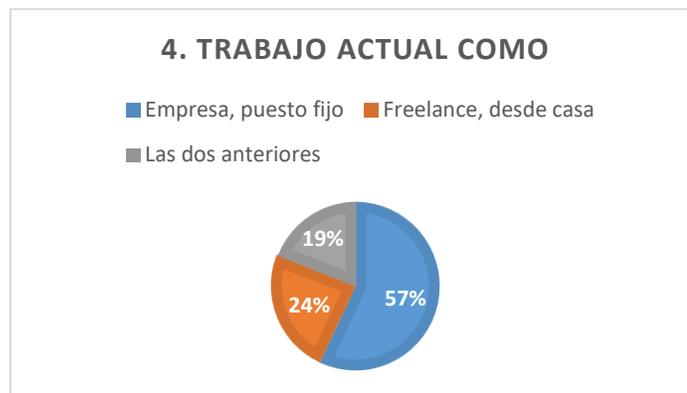


*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 3 se observa como en su mayoría la carrera estudiada por los encuestados es Comunicación social en un 59%, Publicidad en un 32%, Otras carreras en un 8% y Letras

en un 1%. Esto demuestra como una carrera más integral como es la de Comunicación social abarca de mejor forma esta profesión que el resto de las encontradas.

Gráfica 4: TRABAJO ACTUAL



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 4 se observa como en su mayoría, los encuestados cuentan con un trabajo de puesto fijo en una empresa en el ejercicio de su cargo en un 57%. El 24% trabaja de forma remota o freelance desde casa y el 19% mantiene las dos modalidades.

Gráfica 5: TIEMPO DE EMPLEO COMO CM



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 5 se observa como en un 37% los encuestados tienen siendo un año Communities manager, en 24% tienen experiencia profesional de más de un año, en un 22% más de seis meses ejerciendo el cargo y en 17% menos de seis meses, por lo que hay variaciones entre la experiencia de la muestra encuestada.

Gráfica 6: FORMACIÓN EN CM



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 6 se observa como en su mayoría, representado por un 86% se a formado a través de cursos o diplomados en Community management y el 14% de la muestra encuestada afirmó no haber tomado ningún tipo de cursos relacionados a su profesión.

Gráfica 7: PROFESIÓN ADICIONAL



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 7 se observa como el 77% de los encuestados afirmó no tener otra profesión además de la de Community manager y en un 23% de los encuestados si tienen otra profesión.

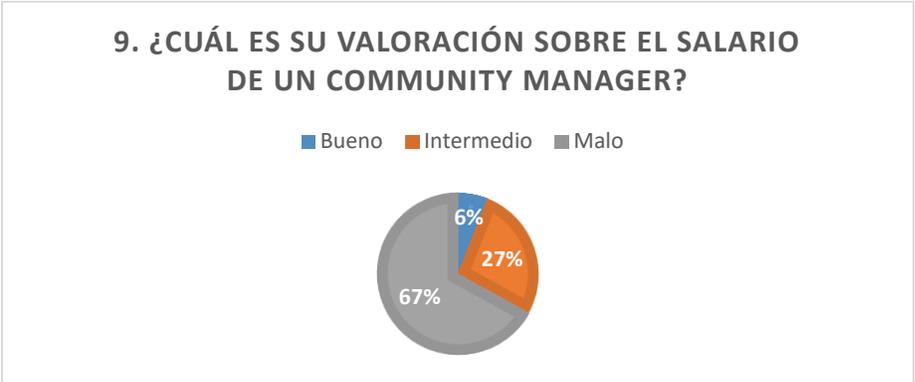
Gráfica 8: HABILIDADES COMO CM



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 8 revela como el 36% de los encuestados afirma que su mayor habilidad es la buena redacción, en un 32% se consideran organizados como su habilidad predominante, en un 18% el liderazgo los representa mejor y en un 8% la creatividad, siendo un mix de habilidades con las que se caracteriza el Community Manager actual.

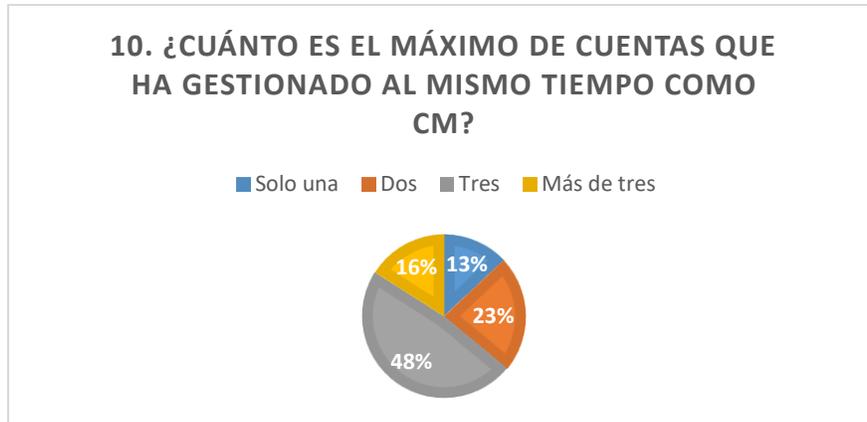
Gráfica 9: VALORACIÓN SUELDO DE CM



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 9 el 67% de los encuestados afirmó una valoración mala sobre el salario de un Community manager, en un 27% dijeron que les parecía intermedio y en 6% bueno. Esto demuestra el descontento de la muestra con el monto actual de pago para esta profesión.

Gráfica 10: GESTIÓN DE CUENTAS



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 10 se observa como en un 48% los encuestados afirmaron haber gestionado más de tres cuentas en redes sociales a la vez. En un 23% solo dos cuentas, en un 16% más de tres cuentas y en 13% solo una cuenta, demostrando así como este profesional se ve obligado a trabajar bajo presión en la gestión de redes sociales.

Gráfica 11: FUNCIONES COMO CM



En la gráfica 11, en un 23% los encuestados afirmaron que su mayor responsabilidad como CM fue la de crear contenido, en segundo lugar está programar con un 19%, en tercer lugar monitorear con un 18%, en cuarto lugar analizar métricas con un 14%, en quinto lugar realizar reportes de redes sociales en un 13%, en sexto lugar diseñar imágenes con un 8% y en séptimo lugar elaborar estrategias para redes sociales con un 5%.

Gráfica 12: CONOCIMIENTOS DEL CM



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 12 se observa como el conocimiento que debe tener el CM que predomina es el de redacción y ortografía en un 25%, en segundo lugar está el de redes sociales con un 21%, el marketing en tercer lugar con un 17%, el periodismo en cuarto lugar con un 16%, atención al cliente en quinto lugar con un 15% e investigación en el quinto lugar con un 6%.

Gráfica 13: VALORACIÓN IMPORTANCIA DEL CM



*Fuente: Elaboración propia*

La gráfica 13 muestra que en un 82% los encuestados opinan que el CM en una empresa o medio de comunicación es de gran importancia. Con un 12% varios indicaron una valoración de cuatro o para la relevancia de este cargo en una empresa y en 6% le dieron una relevancia media.

Gráfica 14: FUNCIÓN DEL CM



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 14 se muestra como en primer lugar el 38% de los encuestados opina que la principal función de un CM es crear contenido, en segundo lugar destacó gestionar comunidades con un 27%, en tercer lugar analizar métricas en un 15%, en cuarto lugar interactuar con seguidores con un 11%, en quinto lugar programar con un 6% y en sexto lugar Otros.

Gráfica 15: CARRERA ESTUDIADA POR EL CM



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 15 se observa como los encuestados afirmaron en 31% que la carrera de un Community manager de ser Comunicación social, en segundo lugar está periodista con 26%, en tercer lugar cualquiera de las anteriores con 25% y publicista con un 18%.

Gráfica 16: CARENIA DEL CM



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 16, se observa que los encuestados indicaron la carencia más frecuente de un CM como los errores en ortografía con un 29%, en segundo lugar está la falta de organización con 23%, en tercer lugar la mala atención al usuario con 18%, en cuarto lugar la carencia de creatividad con un 17% y en quinto lugar la incapacidad para realizar estrategias en redes sociales con un 13%.

Gráfica 17: PERCEPCIÓN SOBRE EL EJERCICIO DE PROFESIÓN DEL CM



En la gráfica 17 el 92% de los encuestados afirma que cualquier persona no puede ser un Community Manager, mientras que el 8% afirma lo contrario.

Gráfica 18: PERCEPCIÓN DEL BUEN CM



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 18 se observa que el 41% de los encuestados opina que un mix entre formación académicas especializada en el área y con experiencia laboral, hacen a un buen CM. En segundo lugar el 31% de los encuestados afirma que la experiencia laboral es más importante y en un 28% opinan que la formación académica especializada en el área es relevante.

Gráfica 19: PERCEPCIÓN CM EN LAS EMPRESAS



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 19 se observa como en un 93% de los encuestados si creen que toda empresa debe tener un Community Manager en su equipo y el 7% restante opina lo contrario.

Gráfica 20: VALORACIÓN IMPORTANCIA DEL CM EN EL PERIODISMO DIGITAL



*Fuente: Elaboración propia*

En la gráfica 20 se observa como en un 89% los encuestados consideran la profesión del Community Manager importante en el mundo del periodismo digital. Un 6% le dio una valoración de cuatro o importante y un 5% le dio una valoración de tres o media.

## **5. 2 Aspecto conceptual**

La inmersión de esta investigación en el periodismo digital se relaciona con elementos de multimedialidad ya que el Community Manager debe crear contenidos multimedia coordinando distintos medios y plataformas que se integran entre sí. Un CM es un periodista polivalente, es decir, aquel capaz de desempeñar distintas funciones o, distintas tareas, en este sentido, el concepto de multimedialidad se entendería más como un concepto de multitarea.

En redes sociales es importante tener en cuenta el predominio de contenido multimedia que contenga no solo texto, sino audio e imagen para dar una formación más completa a los usuarios por lo que el elemento de multimedialidad es relevante en el mundo del Community management.

Este tipo de combinación bien sea de textos, audio o imágenes, tiene la finalidad de informar de manera más creativa y atractiva a los usuarios y así captar su atención, por medio de la multimedialidad despiertan el interés de las personas por observar o leer más esas imágenes o textos.

En lo referente a la hipertextualidad en esta investigación se puede observar en la importancia que le da el Community manager a su contenido, enlazando a otras fuentes donde se complementa o trata el mismo asunto y puede ser de forma más completa.

La hipertextualidad permite la conexión entre un usuario y otro sitio de información que tenga relación con la antes ya vista, es ahí donde se ofrece la alternativa de encontrar un tema de interés donde el Community Manager puede en su gestión ofrecer estos elementos en el contenido.

En cuanto a interactividad, esta representa uno de los elementos más importantes para el Community Manager y su gestión periodística en redes sociales ya que permite participar a los usuarios con el contenido que se comparte a través de elementos como comentarios, likes, visitas, clics, compartir en otras redes sociales, suscripción, etc.

Actualmente el mundo 2.0 ofrece espacios destinados para que los usuarios puedan expresar libremente sus comentarios, opiniones, puntos de vista ante el contenido que se da a conocer en dicho medio. Es una oportunidad para la comunidad online para que exprese sus opiniones y se da el feedback con marcas u organizaciones.

En redes sociales se encuentra una audiencia muy activa la cual tiene en sus manos las herramientas necesarias para interactuar con el contenido compartido y el Community Manager debe estar capacitado para saber cómo relacionarse con los usuarios a través del contenido de una forma positiva.

### **5.3 Aspectos tecnológicos**

Para un Community Manager la tecnología es parte de su día a día por lo que establecer las buenas prácticas llevar a cabo esta profesión en redes sociales es importante para lograr resultados positivos. Asimismo el CM debe conocer y manejar las herramientas tecnológicas necesarias para poder gestionar comunidades online.

Con la identificación de los principios básicos del CM para la gestión de redes sociales se complementará la guía para mejorar el ejercicio de este profesional que estará sujeta a cambios según la evolución de esta profesión que cambia al ritmo de la manera de comunicarse, adaptándose a los nuevos criterios que vayan apareciendo para mejorar la gestión periodística de redes sociales.

Esta identificación de principios básicos se mantendrá en línea como guía digital para servir de apoyo a los profesionales de esta área.

## **5.4 Contenido**

Los principios básicos del Community Manager para la gestión periodística de redes sociales que se hallaron en esta investigación son los siguientes:

### **5.4.1 Perfil**

- No existe una edad requerida para ser Community Manager, esta oscila entre los 18 y 35 años en su mayoría con tendencia a ser una profesión de jóvenes que están más familiarizados con el mundo digital.
- Predomina el sexo femenino en esta profesión, pero también se observan hombres en menor medida pero inmersos también en el mundo del Community management.
- La carrera más completa que reveló la investigación para un Community Manager es la de Comunicación social, siendo la predominante en los profesionales de esta área, demostrando así ser la más completa e integral para el ejercicio periodístico del CM.
- Esta profesión permite modalidad de trabajo que en su mayoría predomina de forma presencial, sin embargo se puede llevar a cabo de forma remota y combinando las dos modalidades también por lo que representa una característica de flexibilidad en ejercicio de esta profesión.
- El perfil del CM estará en constante evolución con el cambio en las maneras de comunicarse por lo que es necesario que estos profesionales estén acostumbrados a adaptarse a tendencias, nuevas tecnologías, comunicaciones, plataformas, conocimientos y distintos tipos de audiencias que irán a la par de la evolución de esta profesión.

### **5.4.2 Experiencia**

- La experiencia mínima necesaria para la buena gestión periodística de redes sociales oscila entre un año de ejercicio de la profesión para considerarse con conocimiento en el área.
- Las iniciativas de cursos de formación son necesarias para complementar con la experiencia adquirida bases para entender cómo funcionan las redes sociales, el periodismo, el mundo digital y las comunicaciones en general.
- El mundo del Community management abarca cada vez más áreas que se unen en esta profesión por lo que el gestor de comunidades se vuelve un profesional integral en no solo crear contenido, sino en interactuar, analizar, investigar e informar a los usuarios a través de distintos medios.
- El Community Manager debe complementar su conocimiento y experiencia reforzando con otras áreas de estudio y trabajo que se van relacionando cada día más con esta nueva profesión.

### **5.4.3 Habilidades**

- La buena redacción es uno de los elementos más importantes para dar a conocer un mensaje correcto, claro y sin ambigüedades, evitando la desconfianza quien lo da en sus aptitudes como profesional.
- El liderazgo es de gran relevancia para el gestor de comunidades ya que al ser una profesión de múltiples tareas, se debe tener iniciativa y ser organizado para gestionar de forma correcta las comunidades 2.0 y el contenido allí compartido.
- El CM no solo debe gestionar sino trabajar su creatividad al momento de crear contenido, responder interacciones y elaborar estrategias que le permitan desarrollar su capacidad de análisis.

- El CM debe ser capaz de gestionar varias cuentas distintas entre sí, para de esta forma desarrollar su capacidad de crear contenido en varias plataformas y de formas diferente a la vez.
- Adaptarse a los cambios y el ritmo de las redes sociales es importante para un CM ya que estará al tanto de los sucesos y apto para poder llevar a cabo su profesión sin antagonismos.
- Un buen CM debe ser capaz de cumplir con diversas funciones que exige su profesión como son las de crear contenido, analizar métricas en reportes de rendimiento en redes sociales, monitoreo constante, investigación de información relevante y confiable, elaboración de estrategias para redes sociales, etc.
- El CM debe tener conocimientos sólidos sobre comunicación social, periodismo, medios sociales, investigación y algunos elementos de marketing

#### **5.4.4 Errores comunes del Community Managment**

- Inclusión de mucho texto, errores ortográficos o de redacción deben tomarse en serio ya que una mala comunicación quita credibilidad a quien la emite, por lo que es necesario revisar con precisión cada mensaje.
- Una mala organización puede terminar en errores de programación o monitoreo por lo que es necesario trabajar en base a cronogramas para gestionar de forma correcta grupos de comunidades e información compartida con el público.
- La carencia de creatividad es otra de las limitantes en el Community Manager, debe encontrarse la forma de decir el mismo mensaje de maneras diferentes para así atraer la atención de seguidores y evitar que el contenido sea repetitivo.
- Community managment no se limita a solo emitir un mensaje sin sentido, detrás de cada comunicación debe haber una estrategia que confirme el porqué de ese mensaje y la forma en que se da a conocer a los usuarios, para ello es

necesario desarrollar capacidad de análisis y estrategia en la gestión y creación de contenido en redes sociales.

- La gestión de comunidades virtuales implica tener tacto con los usuarios por lo que el CM debe saber cómo hablar con cada uno de ellos sin ser subjetivo si no representando al medio u organización para la cual labora.

#### **5.4.5 Relevancia**

- Toda empresa o medio de comunicación debe contar con un gestor de comunidades 2.0 que sea la voz de la empresa o las noticias a través de las redes sociales, sirviendo como enlace entre usuarios y ente.
- El periodismo digital se mueve con los cambios en las comunicaciones y la tecnología por lo que es necesario entender la labor del CM en esta área para gestionar de forma integral comunidades que cada vez crecen y se quieren comunicar más.
- Los CM no nacen, se hacen a través de una formación que incluye estudios teóricos para la comprensión del mundo digital y la experiencia en el ejercicio de la profesión.
- Con el cambio en las formas de comunicarse este profesional irá evolucionando de la mano con la tecnología por lo que mantenerse en el ritmo es vital para llevar a cabo una gestión exitosa y no caer en lo obsoleto.

Como plan de acción más específico para los CM se establecen las siguientes en estas diferentes áreas:

### **Marketing digital**

El Community Manager debe:

- Construir relaciones en las redes sociales fomentando el feedback con distintos públicos online.
- Aplicar estrategias acorde a los objetivos de la empresa o medio en cada comunicación.
- Administrar y monitorear las redes sociales de la empresa contribuyendo al desarrollo online y a través de un buen branding que posicione a la marca en social media.
- Generar conversaciones en línea, así como aprovechar tendencias para crear contenido de interés donde el medio o la empresa pueda hablar de forma diferente sin perder su línea de comunicación establecida.

### **Relaciones públicas**

El Community Manager debe:

- Identificar quienes son líderes de opinión en el sector donde se desenvuelve la marca o medio, establecer relaciones y estrechar la colaboración con ellos a modo de influenciadores que impulsen a la empresa en redes sociales.
- Atraer y motivar a los influenciadores y seguidores de la marca más activos, garantizando que se reconozcan sus esfuerzos a través de premios o acuerdos.
- Responder a las crisis de manera oportuna y profesional, según un modelo establecido por la empresa o medio con acciones y respuestas a cada caso.
- Asegurar que los proyectos de la empresa o medio se ejecuten de una manera eficiente en redes sociales de la mano con los objetivos comunicacionales que se tienen previstos.

### **Atención al cliente y soporte técnico.**

El Community Manager debe:

- Escuchar a los clientes o usuarios y responder sus comentarios.
- Agradecer sus aportaciones y atender solicitudes.
- Dirigir a los clientes al departamento adecuado.
- Administrar la marca de la empresa en la Red.
- Reflejar el compromiso de la empresa con el cliente.
- Identificar los posibles problemas que puedan aparecer en foros.
- Defender un equilibrio entre las necesidades del cliente con las necesidades de la empresa y comunicar de forma bidireccional los mensajes.

### **Desarrollo de productos o servicios**

El Community Manager debe:

- Comunicar sugerencias de los clientes y aportar ideas para mejorar los productos o ideas para mejores formas de comunicar beneficios funcionales.
- Participar en los debates sobre el uso del producto y que se dice de la empresa o medio en redes sociales.
- Informar sobre los defectos del producto o quejas de clientes y usuarios en redes sociales.

### **Ventas y alianzas de negocios.**

El Community Manager debe:

- Identificar oportunidades y comunicarlo a los equipos adecuados.
- Construir de forma proactiva relaciones estratégicas que den lugar a posibles asociaciones comerciales mutuamente ventajosas.

### **Embajador web 2.0.**

El Community Manager debe:

- Generar directrices que garanticen que la difusión de la empresa en la Red es coherente con la imagen de la organización y la estrategia de comunicación global definida.
- Conocer las herramientas Web 2.0. y promover su uso dentro de la organización.
- Trabajar en el cambio cultural dentro de la compañía.
- Movilizar y coordinar esfuerzos dentro de la empresa para la publicación de blogs, microblogging y otros canales que ayuden a multiplicar las opciones de conversación.

### **Elaboración del plan de comunicación online e informes de seguimiento.**

El Community Manager debe:

- Participar en la creación del plan de comunicación online.
- Elaboración de informes que ayuden a tomar decisiones de actuación: cuantitativos, cualitativos, etc.
- Identificar estrategias que funcionan o no a través de indicadores de métricas que darán información sobre el rendimiento de cada plataforma.
- Tomar acciones en base a resultados de informes semanales y mensuales para mejorar el rendimiento de la marca en redes sociales.

## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El mundo del periodismo digital se mueve al ritmo de las tecnologías y nuevos modos de comunicarse por lo que esta investigación sirvió para identificar esos principios básicos que rigen al Community Manager en la gestión periodística de redes sociales, arrojando datos que permitieron responder los objetivos específicos planteados.

El diagnóstico del perfil actual del Community Manager arrojó datos que permitieron determinar las características sobre su formación educativa y profesional para establecer criterios que se deben tomar en cuenta en este cargo y así comprender su preparación para esta profesión.

La identificación de funciones y responsabilidades del Community Manager en la actualidad que forman parte de su gestión periodística de redes sociales, permitió comprender de mejor forma como es que se ejerce esta profesión detectando las aptitudes que se deben adquirir para un buen ejercicio del cargo y generar así la guía que expone los principios básicos por los que debe regirse este profesional.

Al exponer los errores más comunes en el oficio y soluciones a estos, según los datos obtenidos de la investigación se comprendió cuáles son las buenas prácticas en redes sociales y como evitar caer en malos oficios, complementando así los datos expuestos en el análisis de los resultados.

Finalmente, la elaboración de una guía con los principios básicos hallados sobre los que se debe regir el Community Manager para la gestión periodística de las redes sociales, permitió ver un plano más general de los elementos analizados y comprender los factores a tomar en cuenta para establecer las buenas prácticas de este nuevo profesional que evoluciona con el tiempo manteniendo su principal función fija como es la de transmitir información.

## REFERENCIAS

Aldaz, Evelyn (2016). *“El Community Manager desde una Perspectiva Estratégica en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil de la carrera Ingeniería Comercial”*. Ecuador. Universidad de Guayaquil. Consultado el 10 enero de 2017, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10569/1/TESIS%20COMMUNITY%20MANAGER.pdf>

Alfaro de Castro y otros. (2011) *“Online Community manager: un nuevo desafío para la comunicación organizacional”*. Colombia. Universidad del Norte. Consultado el 10 de enero de 2017, en:

<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/5257/102290.pdf?sequence=1>

Balestrini Acuña, Mirian, (2002). *“Como se Elabora el Proyecto de Investigación”*. *Bl Consultores Asociados*”. Sexta edición. Caracas, Venezuela. / 248p.

Barrionuevo, Leticia y otros. (2014). *“Manual de buenas prácticas en redes sociales”*. Red de Bibliotecas Universitarias REBIUN. España. Consultado el 22 de septiembre de 2016

[http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIPE\\_2020\\_LINEA3/IIPE\\_Linea3\\_Manual\\_Buenaspracticass\\_redes\\_sociales\\_2014.pdf](http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIPE_2020_LINEA3/IIPE_Linea3_Manual_Buenaspracticass_redes_sociales_2014.pdf)

Campbell, Donald. (1966). *“Diseños experimentales y cuasi experimentales en la investigación social”*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, Argentina. Consultado el 10 enero de 2017, en: <https://sociologiaycultura.files.wordpress.com/2014/02/campbell-stanley-disec3b1os-experimentales-y-cuasiexperimentales-en-la-investigacic3b3n-social.pdf>

Castelló Martínez, A. (2010). *“La figura del Community manager”*. Universidad de Alicante y Universidad Cardenal Herrera. España. Consultado el 10 de enero de 2017, en: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager\\_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf)

Castelló Martínez, A. (2010): *“La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0”*, en Miguel Hernández Communication Journal 1, España, Mayo: <http://mhcj.es/2010/05/12/castello>

Cerda, H. (1991). Los elementos de la Investigación. Bogotá: El Buho. Consultad el 10 enero de 2017, en: <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda2.pdf>

Cobos, L. (2011). *Nuevos perfiles periodísticos: el Community manager*. [en línea]. Revista digital Razón y palabra. Consultado el 4 de mayo de 2016 de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/15\\_Cobos\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf)

Cortés y otros. (2010). *“El nuevo marketing y la figura del “Community manager”*. Artículo del sitio web Interactividad.org como extracto del Libro *“Claves del nuevo marketing”*. [en línea]. Consultado el 10 enero de 2017, de: <http://www.interactividad.org/wp-content/uploads/2010/02/HDMV96.pdf>

Curiel, Eva. (2011). *“Periodistas y redes sociales en España”*, Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Consultado el 10 enero de 2017, de: <http://fcic.periodistes.org/wp-content/uploads/2013/11/Estudi-Periodistas-y-redes-sociales-en-Espa%C3%B1a.pdf>

García, Alejandra (2012). *“Manual de procesos y funciones para el manejo de la comunicación digital a cargo de un Community manager. Caso: Yanbal”*. Ecuador. Tesis de grado Universidad de las Américas. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Consultado el 22 septiembre de 2016 de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3613/1/UDLA-EC-TPU-2012-11%28S%29.pdf>

Gallego, J., Polo, F., Ríos, P., Orejón, S. y García-Albertos, M. (2009). *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. [en línea]. España: Asociación Española de Responsables de Comunidad – Aerco y Territorio Creativo. Consultado el 4 de mayo de 2016 de <http://www.slideshare.net/Yorokobumag/la-funcin-del-community-manager>

Jaspe, Migue (2012) *“El gestor de las redes sociales en las unidades de comunicación de la Universidad Central de Venezuela: 2011-2012”*. Tesis de grado Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Consultado el 21 septiembre de 2016 de <https://prezi.com/pbs0ohmkf5an/tesis-el-gestor-de-las-redes-sociales-en-las-unidades-de-comunicacion-de-la-universidad-central-de-venezuela-2011-2012/>

Lambrechts, Debora (2011). *“Guía para el Community manager y la gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado”*. Proyecto de la Academia Online “Maestros de la web”. Disponible en línea, en: <http://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Community-Manager-Maestros-del-Web.pdf>

Maldonado, L. Ortega (2015). “*La formación especializada del community manager en el ámbito del estado español: análisis y propuestas*”. Tesis de doctorado. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de ciencias de la información. Consultado el 21 septiembre de 2016 de <http://eprints.ucm.es/38082/1/T37364.pdf>

Ponte, D. (2010). *Community manager, ¿una profesión con fecha de caducidad?*, [en línea]. España: Blog Marketing Comunidad. Consultado el 4 de mayo de 2016, de: <http://www.marketingcomunidad.com/community-manager-%C2%BFuna-profesion-confecha-de-caducidad.html>

Robles, Carmen (2012). “*Community managers: la dirección de RR.PP. en la red*”. Universidad de Cádiz, España. Revista Internacional de Relaciones Públicas, nº 3, vol. II [páginas 193-216]. Consultado el 4 de mayo de 2016, de: <file:///C:/Users/osbor/Downloads/Dialnet-CommunityManagers-3966664.pdf>

Robles, Carmen (2016). “*Perfil del Community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España*”. Revista digital: El profesional de la información, 2016, marzo-abril, v. 25, n. 2. eISSN: 1699-2407. España. Consultado el 10 enero de 2017, de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/mar/10.pdf>

Valarino, E. Yaber, G. & Cemborain, M.S. (2010) *Metodología de la investigación. Paso a Paso*. México: Trillas.

## ANEXOS

### MODELO ENCUESTA SOLO PARA PERSONAS DE PROFESIÓN CM

#### Parte I: Detectando el perfil

1. ¿Edad?

- a) Entre 18 y 24
- b) Entre 25 y 35
- c) Más de 35

2. ¿Carrera estudiada?

- a) Comunicación social
- b) Publicista
- c) Letras
- d) Otro

3. ¿Sexo?

- a) Femenino
- b) Masculino

4. Trabaja actualmente como

- a) Empresa puesto fijo
- b) Freelance desde casa
- c) Las dos anteriores

5. ¿Cuánto tiempo lleva siendo CM?

- a) Menos de 6 meses
- b) Más de 6 meses
- c) 1 año
- d) Más de un año

6. ¿Tiene formación en el área de CM a través de cursos o diplomados?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Tiene otra profesión además de la de CM?

- a) Sí
- b) No

8. ¿Cuál es su mejor habilidad como CM?

- a) Creatividad

- b) Liderazgo
- c) Organizado
- d) Capacidad de análisis
- e) Buena redacción
- f) Otro

9. ¿Cuál es su valoración sobre el salario de un Community Manager??

- a) Bueno
- b) Intermedio
- c) Malo

10. ¿Cuánto es el máximo de cuentas que ha gestionado al mismo tiempo como CM?

- a) Solo una
- b) Dos ´
- c) Tres
- d) Más de tres

## Parte II: Detectando responsabilidades, errores en gestión y percepción del CM

11. Marque las funciones que ha desempeñado como Community Manager

- a) Crear contenido
- b) Programar
- c) Elaborar estrategias
- d) Analizar métricas
- e) Monitoreo

- f) Diseño de imágenes
- g) Reportes

12. Seleccione los conocimientos que debe tener el Community Manager

- a) Redacción y ortografía
- b) Periodismo
- c) Marketing
- d) Redes sociales
- e) Investigación
- f) Atención al cliente
- g) Otro

13. Del 1 al 5 siendo 5 la valoración de mayor rango, que tan importante es el CM en una empresa o medio de comunicación.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

14. ¿Cuál cree usted que es la principal función de un Community Manager?

- a) Interactuar con seguidores
- b) Programar
- c) Analizar métricas
- d) Crear contenido

- e) Gestionar comunidades
- f) Otro

15. ¿Qué carrera cree usted que debe tener un Community Manager?

- a) Periodista
- b) Comunicador social
- c) Publicista
- d) Cualquiera de las anteriores
- e) Otro

16. Indique cuál considera que es la carencia más frecuente en un Community Manager

- a) Errores en ortografía
- b) Falta de organización
- c) Carencia de creatividad
- d) Incapacidad para estrategias
- e) Mala atención al usuario

17. ¿Cree usted que cualquier persona puede ser Community Manager?

- a) Sí
- b) No

18. ¿Qué hace a un buen Community Manager?

- a) Formación académica especializada en el área
- b) Experiencia laboral

- c) Las dos anteriores
- d) Otro

19. ¿Cree usted que toda empresa debe tener un Community Manager en su equipo?

- a) Sí
- b) No

20. Del 1 al 5, siendo 5 el rango de mayor valor, ¿qué tan importante considera la profesión del CM en el mundo del periodismo digital?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5