

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DEL PAPEL DE UN COMMUNITY MANAGER
EN EL MANEJO DE CRISIS DE UNA PYME EN
FACEBOOK**

DAVID SOLÍS MIRANDA

Sede Aranjuez, abril 2021

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
Planteamiento del problema	14
Objetivos	16
Objetivo general:	16
Objetivos específicos:	16
Justificación	16
Antecedentes de la Investigación	18
Historia	18
Antecedentes internacionales	18
Antecedentes nacionales	22
Proyecciones de la investigación	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
Comunicación	28
Periodismo	28
Historia del periodismo	29
Periodismo en Costa Rica	30
Internet	30
Internet en el mundo	32
Internet en Costa Rica	32
Redes Sociales.....	34
Redes Sociales en el mundo	35
Redes Sociales en Costa Rica	36
Pymes costarricenses en Redes Sociales	37
Tipos de Redes Sociales	38
Facebook	39
Twitter	39
Instagram	40
Workplace	41
LinkedIn	41
Algoritmos en redes sociales.....	41

	10
Usuarios de las redes sociales	43
Community Manager	57
Historia del Community Manager	48
Funciones del Community Manager	49
Conocimientos y cualidades de un Community Manager	51
Amigos y enemigos de un Community Manager	54
Influencers	54
Clasificación de influencers	55
Spiders	57
Trolls	58
Bots	59
ChatBots	61
Herramientas de gestión de redes sociales.....	62
Crisis empresariales.....	64
Pymes	65
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	68
Enfoque de la Investigación	68
Diseño de Investigación	69
Fuentes de información	69
Fuentes primarias	70
Fuentes secundarias	70
Muestra	70
Muestra no probabilística	71
Unidades de análisis	72
Instrumentos utilizados en la Investigación	73
Cuestionario	73
Grupos de enfoque o focus group.....	73
Entrevista	75
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos	76
Recolección de datos.....	76
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	77

Funciones de un Community Manager	77
Conocimientos de un Community Manager	81
Community Manager de gran empresa y de una Pyme	82
Conocimientos que se deben reforzar	86
Objetivos de un Community Manager	88
Estrategias para el manejo de las redes sociales de una Pyme	90
Estrategias para el manejo de una crisis en redes sociales	92
Manejo una crisis en Facebook	95
Respuestas diferenciadas	96
Diferencias entre Community Manager y periodista en Internet	97
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
Conclusiones	100
Recomendaciones	105
A la universidad	105
A los periodistas.....	105
A los Community Manager.	106
A las Pymes	107
A futuras investigaciones	107
REFERENCIAS	108
APÉNDICES	112
Entrevistas a Community Manager.....	112

LISTA DE CUADROS

Tabla 1. Clasificación de usuarios en redes sociales.....	46
Tabla 2. Tipos de usuarios en redes sociales.....	46
Tabla 3. Tipos de Bots.....	60
Tabla 4. Ejemplo de crisis de reputación Online.....	65
Tabla 5. Participantes de las entrevistas.....	71
Tabla 6. Matriz de codificación: Investigación con Enfoque Cualitativo.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

El tema de esta investigación es “Análisis del papel de un Community Manager en el manejo de crisis de una Pyme en Facebook”. El objetivo principal es analizar la necesidad de que el Community Manager enfocado en una Pyme tenga conocimientos en comunicación para el manejo de crisis en Facebook. La investigación tiene un enfoque cualitativo, donde se entrevistarán a diferentes expertos en el funcionamiento de este puesto, aunque es relativamente nuevo, ya cuenta con muchas funciones y objetivos para cumplir.

El trabajo tiene como finalidad entender las acciones por tomar un profesional dedicado a la función de Community Manager para poder gestionar una eventual crisis. Adicional, se validará el conocimiento, estrategias y cualidades que debe tener este experto para el manejo de las redes sociales. Como resultado se entiende que, el Community Manager debe tener algunas características como la versatilidad para manejar los diferentes públicos, ser organizado para cumplir con sus responsabilidades, tener excelente ortografía, adicional, tener mucha creatividad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Las escasas oportunidades laborales en el ámbito periodístico motivan a los profesionales en comunicación a complementar su carrera con diferentes ocupaciones, como lo es el oficio de Community Manager. La facilidad de palabra y adaptación de un comunicador, lo hace un sujeto vulnerable al aprendizaje y desarrollo de contenidos diferenciados.

Y conforme la profesión del periodismo evoluciona, los medios de comunicación, los públicos y la manera de informar se transforma, es necesario que los “administradores de la comunidad en línea”, tengan conocimiento del manejo de las redes sociales.

Desde la apertura al acceso a Internet y la simplicidad para crear un perfil en redes sociales, cada vez son más las empresas que se suman a la digitalización y por esto, el usuario de redes sociales se expone a un alto volumen de contenidos en diferentes formatos como lo son publicaciones de videos, textos, fotos, anuncios, gráficos entre otros.

Como parte de la adaptación de un periodista, está el manejar diferentes públicos y tener la creatividad para el manejo de diversas situaciones, para así, seguir manteniendo una buena percepción hacia el cliente o público al que se quiere llegar. Por esto, la presencia en redes sociales, en especial Facebook es fundamental para las empresas y en especial para las Pymes, debido a que esta red social, se le considera el “rey de las redes” por el alto volumen de usuarios en el mundo, incrementa la visibilidad de las organizaciones.

El manejo del mercado potencial y generación de respuestas de valor, son algunos retos a los que se enfrentan los periodistas que deciden ejercer como Community Manager. Por otra parte, algunas de las cualidades de estos profesionales son la creatividad para poder generar respuestas de impacto para poder generar la interacción deseada la perspicacia para manejar situaciones y el conocimiento del funcionamiento de cada una de las redes sociales.

Manejar redes sociales no es simplemente publicar un texto o elaborar un posteo, por hacerlo, sino, se debe saber por qué se hace para poder cumplir con los objetivos de la empresa.

Desde el acceso a la digitalización, el periodismo ha sido una de las carreras con mayor cantidad de adaptaciones sufridas, ahora un periodista en redes sociales ha tenido que tomar el rol de mediador digital entre el público y la empresa.

El manejo de diferentes situaciones, ahora en redes sociales, categoriza al comunicador que se dedica a la función de Community Manager en un relacionista público en la web o en este caso redes sociales, en su mayoría de consumidores, buscan los perfiles de las empresas para informarse, adquirir un servicio o bien, dar su opinión positiva o negativa de la experiencia.

Las empresas han tomado muy en serio la transformación digital, ya que este es el futuro del comercio, si no se está en línea, simplemente no se existe y así es que deja muy en claro Juan Merodio, en su libro 9 Factores de la transformación digital de la empresa (2020), donde indica que:

¡O te renuevas o morirás! ¿Suena radical? Es tan radical como el cambio que vivimos en el mundo empresarial y en el que los usuarios han tomado gran parte del control indirecto de las compañías. Aunque, muchas sigan sin verlo, están en manos de ellos en un mayor porcentaje que años atrás, y muchas de las actuales siguen funcionando no porque estén haciendo bien las cosas, sino por la inercia empresarial que acumulan de años de posicionamiento. Si éstas no realizan acciones con relativa rapidez, irán perdiendo, llegando en algunos casos a hacer desaparecer a la empresa, por grande y potente que sea hoy. (p.5).

Debido a lo antes mencionado, la pregunta que se quiere responder es, ¿necesita un Community Manager de una Pyme tener conocimientos en comunicación para manejar conflictos en redes sociales?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la necesidad que el Community Manager enfocado en una Pyme tenga conocimientos en comunicación para el manejo de crisis en Facebook.

Objetivos específicos

- Identificar el conocimiento que requiere un Community Manager enfocado en una Pyme para el manejo de crisis de la red social Facebook
- Estudiar las estrategias principales de un Community Manager enfocado en una Pyme para el manejo de crisis en redes sociales
- Estudiar las cualidades de un Community Manager para la elaboración de respuestas diferenciadas en Facebook.

Justificación

La llegada de las redes sociales a la vida de los seres humanos trajo consigo muchas novedades como lo es la masividad y la rapidez con la que se distribuye la información, al generar una mayor reacción del público. Ya sea para buscar información, adquirir un servicio o para dar una retroalimentación de una experiencia adquirida.

Como parte de los cambios sufridos por los periodistas se encuentra la adaptación de sus funciones para desarrollarse como profesional en otras áreas y en este caso, ejercer como Community Manager. El manejo de diferentes perfiles y percepciones de los consumidores que sigan estas páginas en redes sociales les da un reto a los encargados de las redes sociales, ahora deben afrontarse al manejo de diferentes situaciones que, en muchos casos, terminan tornándose en crisis para la empresa.

Según Manuel Moreno (2018), en su libro Enciclopedia del Community Manager indica:

Desde que nacieron, hace poco más de quince años, las redes sociales nos han cambiado la vida por completo. En tan corto periodo de tiempo han modificado la

manera en la que los individuos entablamos vínculos afectivos y profesionales, pero también han revolucionado las reglas del juego en cuanto a la forma en la que los consumidores nos relacionamos con las empresas. (p.1).

Un estudiante de periodismo en su etapa inicial de carrera no contempla el manejo de redes sociales como alternativa para complementar su carrera; sin embargo, por la facilidad de acoplamiento de un periodista y el conocimiento al que lo expone la carrera, podría terminar siendo un buen complemento. (Periodismo + Community Manager = Contenido de valor).

Cada vez son más los profesionales en periodismo interesados por ser generadores de contenido, lo cual les ha permitido a las empresas que sus publicaciones sean diferenciadas al resto de publicaciones a las que se expone un usuario en redes sociales, pero principalmente genere el impacto deseado.

Podemos destacar que el perfil de un gestor de redes sociales es un oficio sumamente nuevo que ha venido a complementar una profesión que ha sido fuertemente reestructurada, como lo fue pasar de medios impresos a digitales.

Tal como lo indica Carlos Lluberes (2016) en su blog Dalealaweb.com, indica que:

El Community Manager polifacético o todoterreno, que sabe hacer múltiples cosas (contenidos, Ads, diseño, etc.), y no se limita a solo publicar y responder. Pueden atender la gran mayoría de necesidades de comunicación digital de una marca, sea grande o pequeña. Para mí, los que tienen mayor potencial de crecimiento. (párr.62)

Para la gestión de crisis por medio de redes sociales, el profesional debe tener conocimientos para poder entablar una conversación que lo lleve a una posible resolución, por medio de redes sociales, se torna mucho más complejo por la exposición masiva de los perfiles.

Desde las grandes empresas, hasta las microempresas, necesitan de un Community Manager al frente de las redes sociales de la compañía para atender los comentarios y publicar respuestas diferenciadas. La figura de este profesional también es requerida para hacerle

frente a una situación que puede convertirse en una crisis, ya sea por disconformidad con un producto o servicio o bien, por algún escándalo que involucre a la imagen de la empresa.

En esta investigación se tratará de conocer la aplicación de conocimientos de un periodista en función de encargado de redes sociales para la gestión de crisis por medio de redes sociales.

Antecedentes de la Investigación

Historia

Una de las necesidades del ser humano es comunicarse y es por esto que, el periodismo forma un gran papel en la llegada a la humanidad el cual permitiría poder crear conexiones y a erradicar la desinformación de los pueblos.

Con la llegada del Internet a la vida de los seres humanos, se veía llegar una ola de cambios y principalmente la manera de relacionarse entre individuos. Hoy, todo o mejor dicho casi todo está en Internet y como objetivo de su creación era acercar a los usuarios que físicamente no se encontraban cerca.

El Departamento de Defensa de Estados Unidos en el año 1969, puso en marcha un proyecto llamado ARPANET, cuyo objetivo era la construcción de un sistema de comunicación entre computadoras altamente flexible y dinámico, que permitiera utilizar cualquier tipo de medio y tecnología de transmisión y adicional, siguiera al funcionar incluso ante la eventualidad de la destrucción de la red.

Por otra parte, después de la expansión del Internet, llegó a la vida de los internautas las redes sociales, cuya visión era acercar a los usuarios a sus amigos y familiares y porque no, encontrar nuevos amigos.

Investigaciones internacionales

En el nivel internacional, se encontró un mayor registro de investigaciones sobre el papel de las redes sociales en las empresas para lograr impacto con el consumidor final.

En la investigación con el título: “Community Managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red”, realizada en el 2016 por la estudiante Carmen Silva Robles, de la Universidad de Sevilla, España, para optar por el grado doctoral en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Indica como objetivo general: “Describir, analizar y entender la figura del Community Manager o gestor de comunidad, su labor, su ejercicio y profesión y así, establecer los fundamentos y bases del Community Manager como figura profesional de las RR.PP en su vertiente on-line”. (p.27)

La tesis muestra como parte sus conclusiones el cómo el Community Manager es un profesional encargado de la comunicación corporativa de la empresa a nivel digital, lo que nos acerca a un posible surgimiento de un relacionista público en línea, cumpliendo con los patrones asignados por la empresa previamente.

Por su parte, en la investigación: “Modelo de gestión básico de marketing digital con enfoque en Community Manager para fortalecer la imagen de marca de las microempresas del centro comercial Plaza Mayor en el norte de la ciudad de Guayaquil”, realizada en el 2016 por José Elvis Fuentes Bajaña, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, para optar por el grado de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, indica como objetivo general: “Fortalecer la imagen de marca de las microempresas con la creación de un modelo de gestión básico de marketing digital con enfoque en Community Manager”. (p.4)

La tesis concluye indicando que existen pequeñas empresas que utilizan las redes sociales, en este caso un perfil personal Facebook para publicar sus productos, los cuales no tienen mayor alcance como si se hiciera desde un fan page, donde se le da las comodidades de lograr un mejor alcance, ya que, en esta opción de perfil, se le brinda una segmentación de mercado y fortalecimiento de imagen, así como segmentación de mercados y monitoreo de la comunidad.

Aníbal Alfredo Zumba Campos, estudiante de la Universidad de Azuay en Ecuador, desarrolló la tesis con el título: “Manual de Uso de las redes sociales para instituciones públicas”, en el año 2015 para optar por el grado de Maestría en Comunicación y Marketing, tiene como objetivo general: “Analizar el uso de las redes sociales en las instituciones públicas, para conocer qué redes utilizan, el tipo de información y temas que publican, los

momentos y frecuencias de las publicaciones, el nivel de interacción entre las instituciones y los ciudadanos”. (p.62)

En la conclusión de tesis, se toma la importancia del uso de las redes sociales en las entidades públicas, como medio de publicación de transparencia de la información hacia los ciudadanos o población en general, adicional, se crea un manual de uso de redes sociales con estrategias y lineamientos para una comunicación transparente.

La investigación titulada: “La fusión del Community Manager y periodista en pro de la comunicación virtual en la productora de Televisión JD Producciones en Guayaquil”, realizada en el 2016 por la estudiante Karla Ninoska Cruz Torres, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en Ecuador, para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo, tiene como objetivo general: “Analizar el alcance de la fusión de perfiles profesionales entre Community Manager y Periodista en la Productora de Televisión JD Producciones de la ciudad de Guayaquil”. (p.21)

Dentro de las conclusiones de la investigación se indica que en varios medios de comunicación del país de procedencia del estudio (Ecuador), se visualiza un retraso en las nuevas tendencias digitales utilizadas en otros países, como en el caso de Argentina que tiene mayores conocimientos en periodismo, adicional que la función es bien remunerada.

Adicional, se encontró la tesis llamada: “Estudio del impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, caso Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil”, realizada en el 2016 por el estudiante Samuel Isaac Alvarado Morante, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, presentada para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El estudio tiene como objetivo general: “Estudiar el impacto del Community Manager para la comunicación efectiva de las organizaciones, en este caso Facultad de Comunicación Social, de la Universidad de Guayaquil”. (p.8)

En la investigación se indicó como parte de las conclusiones que la comunicación efectiva que tienen los departamentos académicos, docentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación Social, de la universidad donde se origina el estudio, con la utilización de un

de Community Manager que permita el flujo de información, lo cual depende del uso correcto de las herramientas digitales manejada por los encargados.

Se logra encontrar la tesis titulada: “La valoración del Community Manager en el Marketing Digital de Pymes de la Ciudad de Xalapa, Veracruz”, realizada en 2008, por la estudiante Gabriela Espino Bautista, de la Universidad Veracruzana, México, para optar por el título de Especialista en Estudios de Opinión.

Esta investigación tiene como objetivo: “Identificar las valoraciones tangibles e intangibles que le dan las Pymes de la Ciudad de Xalapa a los profesionales en Community Manager para determinar su potencial de crecimiento en Pymes de México”. (p.4)

El estudio finaliza con la necesidad que un Community Manager se encuentre dentro de las empresas del país donde se origina la investigación. Adicional, detalla la tarea que tiene para vender publicidad tradicional con la que se puede originar en línea.

El estudio titulado: “Periodismo en tuits propuesta Teórico-Metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación”, realizada en el año 2016, por Enrique Moreno Gimeranez, estudiante de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas en Cuba, para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo.

El investigador describe como objetivo general: “Elaborar una propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter por los medios de comunicación”. (p.3)

Y se concluye con que en la era digital el periodismo debe tener más inmediatez que nunca, misma que le suministra la red social Twitter, la cual permite hacer coberturas de informaciones en tiempo real y genera interacción directa con la comunidad de usuarios. Adicional, un aspecto por tomar en cuenta es que los usuarios de esta red social tienden a ser más críticos en los contenidos, lo que genera una mayor actividad de opinión.

Por último, en la tesis titulada: “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi”, realizada en el año 2015 por la estudiante Viviana Jessenia Mejía Zambrana, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación Social en la que se indica como objetivo general: “Establecer la influencia que tienen las redes sociales en la formación de

los jóvenes por medio del análisis, para demostrar en qué medida afectan estos espacios cibernéticos a los estudiantes de los dos colegios del Cantón Yaguachi”. (p.7)

La tesis tiene como conclusión que las redes sociales son espacios que permiten comunicarse con otras personas de manera inmediata y en la frecuencia, a tal punto que influye en la vida de un estudiante de manera positiva o negativa si no se tiene el control de uso en forma correcta.

Investigaciones nacionales

Aún no se cuenta con muchos estudios sobre la importancia de un Community Manager en el país; sin embargo, se encontraron los siguientes textos que tienen relación con el tema en cuestión:

Dentro de las investigaciones se encuentra la tesis bajo el título “Estrategia de mercadeo para el servicio de investigación en redes sociales de la empresa api 360°”, del año 2018 realizada por la estudiante Laura María Pinto Castro, de la Universidad de Costa Rica, para optar por el título de Maestría Profesional e Mercadeo y Ventas.

Pinto, indica como objetivo general, “Fortalecer la participación de mercado de la empresa de investigación de mercados API 360° y del servicio de investigación en redes sociales a través de la retención de clientes actuales, de la captación de una mayor porción del mercado y de la creación de conciencia de marca en los clientes potenciales”. (p.83)

Y concluye con que el desarrollo de las nuevas tecnologías en la industria, le ha permitido a las empresas consolidarse en la industria mundial, adicional de reinventarse para ofrecer sus servicios por medio de redes sociales, todo esto gracias a la llegada del Internet en lo denominado revolución de la investigación de mercados, la cual se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Por otra parte, la investigación titulada: “Importancia del periodista en su rol de Community Manager en el proceso de crecimiento de pequeñas empresas”, del año 2020

realizada por la estudiante Gloriana Portuguez Segura, de la Universidad Internacional de las Américas, para optar por el grado de Bachillerato en Periodismo.

La investigación tiene como objetivo general, “Analizar la necesidad de contar con un periodista encargado de las redes sociales de una pequeña empresa para evidenciar su crecimiento”. (p.15)

Portuguez, en su tesis concluye con que cualquier persona puede encargarse del manejo de las redes sociales de una empresa; sin embargo, para dedicarse a esto se debe tener conocimientos analíticos y tener una visión de lo que desea el público al que se quiere alcanzar.

Adicionalmente, se logra dar con la tesis de título: “Análisis del periodista egresado de la Universidad Internacional de las Américas para laborar como Community Manager”, del año 2020 realizada por el estudiante Fernelly Badilla Angulo, para optar por el grado de Bachillerato en Periodismo de la Universidad Internacional de las Américas en Costa Rica.

Badilla en su investigación, cita como objetivo general: “Analizar las competencias desarrolladas en el perfil de egreso de periodistas de la Universidad Internacional de las Américas para ejercer como Community Manager”. (p.6)

Misma tesis que concluye con que el papel de Community Manager es de aprendizaje continuo, ya que se debe conocer las estrategias de los productos o marca para la que se labora, es por esto, que el encargado de las redes sociales debe tener como objetivo crear conexiones entre la marca y los clientes.

Por otra parte, se logra encontrar la investigación titulada: “La gestión de redes sociales en las instituciones públicas de Costa Rica: un análisis desde el ejercicio de la libertad de expresión en Facebook” realizada en el año 2018 por la estudiante Ana Alejandra Ocampo Rodríguez, de la Universidad de Costa Rica, para optar por el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Relaciones Públicas.

Indica en su objetivo general:

Caracterizar las formas en que las instituciones públicas costarricenses incorporan en la gestión de sus cuentas en Facebook, prácticas que garanticen la libertad de expresión de los usuarios de las redes sociales según el marco legal vigente en el país, con el fin de identificar oportunidades de mejora que

fortalezcan el papel de estos medios en la construcción de relaciones entre las instituciones y sus públicos. (p.19)

La investigadora concluye con que se toma en cuenta el acelerado cambio que tienen las redes sociales, según sea el comportamiento de la población. Por lo que genera que las empresas utilicen las redes sociales, en este caso Facebook como medio de comunicación para sus seguidores. En el caso de las instituciones públicas, utilizan estos medios como plataforma de transparencia entre sus gestiones con la ciudadanía.

Otra de las tesis encontradas se encuentra: “Estrategias de comunicación política en redes sociales: el caso del Partido Acción Ciudadana en Facebook y Twitter en las elecciones costarricenses 2013-2014”, realizada en el 2015 por la estudiante Laura Morales Zúñiga, de la Universidad de Costa Rica, para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con concentración en Relaciones Públicas.

En la tesis, la investigadora indica como objetivo general: “Analizar las estrategias de comunicación política en las redes sociales Facebook y Twitter del Partido Acción Ciudadana durante la campaña electoral 2013-2014, con el fin de identificar buenas prácticas que permitan mejorar la implementación de estrategias de comunicación en plataformas digitales.” (p.6)

Dentro de las conclusiones, Morales hizo un recorrido por las etapas de las estrategias en redes sociales del Partido Acción Ciudadana, al destacar las buenas prácticas, por lo que se logró identificar que el actual presidente de la República de Costa Rica, Carlos Alvarado Quesada, quien en se encargó del puesto de Director de Comunicación de la Presidencia de Luis Guillermo Solís, tuvo mucho énfasis en redes sociales, dejando en evidencia que esto le ayudaría para una futura campaña.

Adicionalmente, se logra descubre la tesis con el título: “Incorporación de las informaciones generadas en las redes sociales Facebook y Twitter en los medios de comunicación La Nación y Telenoticias”, realizada en el año 2015 por los estudiantes Kathia María Cárdenas Arce y Luis Diego Marín Alfaro, de la Universidad de Costa Rica, para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Periodismo.

Los investigadores dejan plasmado como objetivo general: “Determinar el proceso en donde un hecho social se convierte en un hecho noticioso en redes sociales, pasa a ser noticia en los medios de comunicación”. (p.16)

La tesis concluye en cómo las redes sociales son una opción para construir informaciones en medios de comunicación que le apuestan a una apertura digital, esto debido a que el acceso a estas es libre, gratuito y gráficamente son 100% interactivo, con la opción de publicar fotografías y videos de manera instantánea.

Por otra parte, la tesis titulada: “Libertad de Expresión y Responsabilidad Civil en el Uso de las Redes Sociales”, realizada en el 2017 por Maribel Lucrecia Ramírez Astúa, estudiante de la Universidad de Costa Rica para optar por el grado de Licenciatura en Derecho, tiene como objetivo: “Evaluar los alcances y límites del ejercicio de la libertad de expresión en redes sociales en Internet, con el fin de determinar bajo cuáles supuestos, ante la lesión de un interés jurídicamente relevante por medio de estas, surge la responsabilidad civil de los usuarios y en qué casos la de los proveedores de ellas.” (p.2)

En la tesis, Ramírez concluye con la mención de la importancia de la libertad de expresar las ideas, juicios de valor, opiniones e informaciones, que estas no están sujetas a comprobación de su veracidad y no varía a pesar que se ejerzan por medio de redes sociales en Internet; sin embargo, la naturaleza abierta y pública de las redes sociales en Internet, va de la mano con la prohibición que existe de censura previa y de restringir este derecho por vías o medios indirectos.

Por último, se logra hallar la tesis titulada: “La satisfacción de necesidades psicológicas básicas asociadas al uso de Facebook y su relación con el disfrute”, realizada en el 2015 por los estudiantes Anny Castillo Ulate y Jordan Íñiguez Rojas, de la Universidad de Costa Rica, para optar por Licenciatura en Psicología. Indica como objetivo general: “Determinar de qué forma se agrupan dentro de los distintos propósitos de uso, las formas en que la gente utiliza Facebook, además se busca analizar cómo influye esto sobre la satisfacción de necesidades psicológicas básicas y cómo se construye a partir de lo anterior, el disfrute de esta red social virtual”. (p.73)

En la tesis, los investigadores concluyen con que Facebook, es la red social más utilizada, por lo que se hace un análisis de las estrategias utilizadas por esta red social, en donde se descubre que Facebook ayuda a satisfacer una necesidad de tener amigos. Adicional, se sacia el vacío de integración de la sociedad.

Proyecciones

El periodismo es una profesión de aprendizaje e investigación continua, vuelve al periodista un profesional idóneo para cumplir con el puesto de Community Manager y generar esas conexiones entre la empresa y el público meta. Con esta investigación se buscará optar por lo siguiente:

Se identificará cuáles son los conocimientos que requiere un Community Manager, que le permita poder realizar el manejo de crisis de una Pyme por medio de Facebook, para seguir generando una buena percepción de imagen con los actuales y futuros clientes o consumidores.

Se estudiarán las principales estrategias utilizadas por un Community Manager para manejar una crisis por medio de redes sociales de una Pyme y poder generar una buena percepción al cliente final.

Adicionalmente, se va a realizar el estudio de las principales cualidades que requiere un Community Manager que le permita elaborar contenidos diferenciados para los diferentes públicos en Facebook, para así poder generar acercamiento entre la empresa el público meta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expondrán conceptos básicos relacionados con el tema de investigación para poder fundamentarlos y ampliar el conocimiento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan lo siguiente:

En el capítulo se comenta y profundiza la manera de contextualizar el problema de investigación planteado mediante el desarrollo de una perspectiva teórica.

Se detallan las actividades que un investigador lleva a cabo para tal efecto: detección, obtención y consulta de la literatura pertinente para el problema de investigación, extracción y recopilación de la información de interés y construcción del marco teórico. (pág.58)

Por esto, los autores explican las funciones del Marco Teórico de la siguiente manera:

1. Ayuda a prevenir errores que se han cometido en otras investigaciones.
2. Orienta sobre cómo habrá de realizarse el estudio. En efecto, al acudir a los antecedentes podemos darnos cuenta de cómo se ha tratado un problema específico de investigación:
 - Qué clases de estudios se han efectuado.
 - Con qué tipo de participantes, casos o muestras
 - Cómo se han recolectado los datos
 - En qué lugares o contextos se han llevado a cabo
 - Qué diseños se han utilizado
3. Amplía el horizonte del estudio o guía al investigador para que se centre en su problema y evite desviaciones del planteamiento original.
4. Documenta la necesidad de realizar el estudio.
5. Conduce al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que más tarde habrán de someterse a prueba en la realidad, o nos ayuda a no establecerlas por razones bien fundamentadas.
6. Inspira nuevas líneas y áreas de investigación.

7. Provee de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Aunque podemos no estar de acuerdo con dicho marco o no utilizarlo para explicar nuestros resultados, es un punto de referencia. (p.61-62).

Comunicación

Para llegar a un proceso de comunicación, se debe tener un emisor, receptor, canal y un mensaje. Una empresa, necesita un público o comunidad meta al cual se quiere llegar, un mensaje que se quiere compartir y el medio por el que lo va a hacer, en muchos casos las redes sociales son ese canal de distribución.

Según Oviedo, Muñoz y Castellanos en su artículo La expansión de las Redes Sociales. Un reto para la gestión de marketing (2015) al citar a Castelló (2012), indican:

La comunicación empresarial digital a través de los medios sociales se pueda desarrollar con éxito y logre sus objetivos, teniendo en cuenta la conectividad entre individuos que permiten estos medios, la comunicación empresarial debe ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y potencial, y poder crear vínculos emocionales entre la marca/ empresa y los usuarios. (p.67)

Las empresas deben definir bien los canales en los cuales se requiere tener una comunicación directa con sus públicos, es sumamente inevitable, entender sus comportamientos y con esto, saber cuál es la mejor comunicación para utilizar.

Periodismo

El papel del periodismo siempre ha sido informar a la sociedad y así, darle visibilidad a todo aquello que necesita darle voz. Dependiendo el fin del periodismo, se requiere investigar y exponer situaciones ocultas de cara al dominio público.

Luciana Renó en su libro *Manual de Periodismo de Datos* (2018) al citar a Lippman (2010) indica, “el papel del periodismo en la opinión pública, al destacar la importancia del mismo soporte en la construcción de una sociedad justa y conocedora de sí misma” (p.16).

Adicional, Renó (2018) indica, “al pensar en periodismo, un tema fundamental para entender la profesión, y eso directamente relacionado al modo de hacerla”. (p.16).

Por otra parte, Renó menciona:

Se trata de una profesión que tiene su *expertise*, soportado en un aspecto específico, capaz de representar realidades o situaciones de interés social.

El periodismo es una actividad profesional que tiene relación directa con la sociedad y su historia. Por otra parte, es una profesión desarrollada a partir de características científicas, especialmente en la actualidad, donde los datos están cada vez más presentes y rellenos de informaciones complejas. (p.16-17)

Historia del periodismo

Desde los inicios del periodismo, el objetivo principal siempre ha sido informar, por esto, Renó (2018), al citar a Kunczik (2002), indica:

Aunque algunas publicaciones apuntan el Acta Diurna como el primer periódico publicado en el mundo, en los años 59 a.C., durante el gobierno del Emperador Julio César, consideramos que los primeros periódicos del mundo fueron los alemanes *Aviso* (publicado en Wilfenbüttel) y *Relation* (publicado en Estrasburgo), ambos en el año 1609. (p.18)

El periodismo, es una profesión que ha vivido muchos cambios en la historia, tal como lo indica Renó (2018) al mencionar a Briggs & Burke (2004):

El periodismo ha sido reinventado durante diversos momentos de la historia. Por ejemplo, con la llegada de la fotografía los periodistas tuvieron que aprender a

producir sus textos con una relación directa a las imágenes publicadas. Lo mismo ha pasado con la radio, cuando los periodistas, acostumbrados a tener la voz en formato textual, pasaron a reproducir sus informaciones a partir del audio, teniendo, incluso, el tiempo como factor límite “espacial”. (p.18)

También, según Renó (2018) menciona:

Con la televisión ha pasado lo mismo, cuando los bloques de programación deberían ser factores limítrofes para la información, una vez que no sería ideal hacer fragmentado el llamado videotape, aunque algunos noticieros – como el Telediario Internacional, de Televisión Española- lo hagan hasta hoy, especialmente cuando haya temas largos y complejos. (p.18)

Periodismo en Costa Rica.

En el caso de Costa Rica, la historia del periodismo se remonta en el año 1824, tal como lo indica Maritza Cartín (2013), el blog micostaricadeantaño.com alude:

El primer dato consignado sobre la creación del periodismo en Costa Rica lo proporciona la Colección de Leyes del año 1824, que en el Decreto No. 23 del 25 de noviembre, hace una invitación a los ciudadanos para establecer periódicos manuscritos, en donde se publicarán los artículos que se remitan, con reserva de la firma cuando así lo exigieren sus autores.

Se le considera a don Joaquín Bernardo Calvo el fundador del periodismo en 1833. El verdadero periodismo comenzó en el año 1833 con el “Noticioso Universal”. (párr.1-2).

Internet

El nombre de Internet procede de una necesidad que, precisamente, nació para resolver: acelerar las comunicaciones. En sus inicios, el acceso estaba bastante restringido y no había facilidad para su acceso.

Según Moreno (2018), menciona:

El envío de los primeros correos electrónicos en 1971 y la creación en 1979 de Usenet, una comunidad online de usuarios que permitía intercambiar opiniones y noticias entre computadoras de todo el mundo, podrían considerarse como el germen del universo 2.0 tal y como lo entendemos actualmente. Sin embargo, habrá que esperar hasta 1989, con el desarrollo de la red, web o www (world wide web), por parte de sir Tim Berners Lee, y a su popularización durante la década de los noventa, para encontrar ejemplos de medios sociales propiamente dichos, entendidos como plataformas online que permiten la interacción real de los usuarios. (p.12).

Según REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la Lengua Española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [04/02]., indica como definición de Internet: Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.

Todo está en Internet y poco a poco, los comercios se unen al mundo digital, por lo que se debe destacar en un conjunto abismal de información y de sitios webs, este es parte de los retos de las empresas para sobresalir. Myriam Alcalá, en su artículo *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad* (2017) al citar a Castells, menciona:

Internet, como forma de comunicación, es para Castells no sólo una práctica de producción y apropiación tecnológica, sino que se despliega con la propagación de la tecnología y se diversifica, materializando la sociedad de la información que constituye la base material de la sociedad-red. Por tanto, el acceso a la información y comunicación a través de Internet cumple la función de integrar a una comunidad, con lo que se convierte en un elemento constitutivo de la sociedad misma y resulta indispensable para el proceso formativo, informativo y comunicativo que permite el desarrollo individual y colectivo. (p.411)

Internet en el mundo

El Departamento de Defensa de Estados Unidos, puso en marcha un proyecto llamado ARPA, cuyo objetivo era la construcción de un sistema de comunicación entre computadoras altamente flexible y dinámico, que permitiera utilizar cualquier tipo de medio y tecnología de transmisión y que siguiera funcionando incluso ante la eventualidad de la destrucción de la red.

En 1983, se considera como el nacimiento de lo que conocemos hoy como Internet; sin embargo, ya desde hace once años atrás, se venía experimentando con proyectos revolucionarios en el mundo y que actualmente conocemos como lo son el correo electrónico y las bibliotecas en línea.

Según Jesús Fernández (2020), indica en el sitio web WeAreSocial.com, en un informe realizado en conjunto con Hootsuite, para enero del año 2020, se registraron un total de 4.54 billones de personas con acceso a Internet, con un 59% de penetración. De los cuales, en América se registran 776.1 millones de usuarios, con una penetración del 76%.

Internet en Costa Rica.

Según Francesca Brunner (2018), indica en el sitio web de la Universidad de Costa Rica:

El proceso que llevó a ese momento histórico no fue sencillo ni rápido, el primer intento surgió durante la gestión entre 1974 y 1981 del ex rector de la UCR Dr. Claudio Gutiérrez Carranza, quien había promovido la idea de conectar a la Universidad a Arpanet (la predecesora de Internet) por medio de la Universidad de Stanford, para lo cual ya tenía contactos hechos. Sin embargo, el poco conocimiento del tema y el alto costo económico no le permitieron lograr el aval necesario del resto de las autoridades universitarias. (párr.1)

En 1993, se logró conectar la institución a la red, convirtiendo a Costa Rica en el quinto país en Latinoamérica en acceso a Internet. Luego el enlace se extendió a otras instituciones nacionales como lo eran el Instituto Tecnológico Nacional (TEC), la Universidad Estatal a Distancia (UNED) y la Universidad de Costa Rica (UCR).

Con la apertura de las telecomunicaciones en el 2011, cuando los costarricenses empezaron a tener un mayor contacto con la conexión a Internet. Este servicio no era solamente distribuido por el Instituto Costarricense de Electricidad, sino también, por competidores internacionales y con mayor experiencia en la transferencia de datos móviles.

Según Anónimo (2019), en la revista Forbes indica:

Costa Rica es el cuarto país, entre 61 entidades evaluadas, en tener el Internet más accesible, así lo dio a conocer un Informe de la Alianza para Internet Asequible (A4A1).

De acuerdo con el estudio, las prácticas consistentes en la concesión de licencias de telecomunicaciones y la planificación de banda ancha transparente en Costa Rica contribuyeron a la alta puntuación del país. (párr.1-2)

Según Marina Pasquali (2020) en el sitio web del portal de estadísticas en línea alemán Statista, menciona:

En épocas de COVID-19, el acceso a los servicios de la administración pública puede verse restringido por la falta de infraestructura digital. La pandemia, de hecho, aceleró e intensificó la necesidad de que los gobiernos ofrezcan sus servicios a la ciudadanía de forma online, algo que hasta entonces no figuraba en los primeros niveles de prioridad de muchos países latinoamericanos.

Para medir la capacidad de transformación digital de los gobiernos, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) elabora el Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico. En la última edición publicada en julio de 2020, un sondeo en 193 países muestra qué tan bien se desempeñan los Estados en la provisión de servicios en línea, así como la calidad y la cantidad de redes de telecomunicaciones y del capital humano disponible para la digitalización gubernamental. (párr.1-2)

Luis Adrián Salazar (2018) en el artículo, “Estrategia de Transformación Digital hacia la Costa Rica del Bicentenario 4.0”, indica:

En nuestro país, existe un amplio margen de crecimiento en las oportunidades de digitalización e innovación, por lo cual, la coordinación interinstitucional, articulación política y normalización técnica requieren del apoyo político del más alto nivel. Por esta razón, la Administración Alvarado Quesada ha encomendado al MICITT consolidar una estrategia de transformación digital, la cual permita identificar las iniciativas y las propuestas tecnológicas disruptivas que permitan crear un ecosistema digital nacional que habilite mayor equidad de oportunidades y beneficios para los ciudadanos, las empresas y el Estado Costarricense. (p.2)

Redes Sociales

Desde la llegada de las redes sociales, la vida de los seres humanos cambió por completo, tanto así que, estas están vinculadas a cualquier acción desempeñada en el diario vivir de una persona con acceso a Internet.

Según Delia Crovi (2016), en el libro *Redes Sociales Digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*, alude:

Una de las repercusiones más notables en el proceso de la digitalización es que produce un rompimiento de la dimensión espaciotemporal, tal como lo veníamos manejando antes de estas innovaciones tecnológicas. La apertura de fronteras espaciales y un entramado activo del tiempo que vincula lo sincrónico con lo asincrónico han dado lugar a una enorme gama de transformaciones que van desde actividades cotidianas, la organización de la vida, las relaciones sociales, el trabajo, el estudio y otras muchas. (p.37-38)

Con el cambio al siglo XXI, el mundo empezaría a interactuar con lo que hoy conocemos como medios de contacto o redes sociales, de las cuales destacan Hi5 (2003), MySpace (2003), Linked In (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), aunque no se le

consideraba una red social, revolucionó la historia de la multimedia en Internet; Twitter (2006), Instagram (2006), WhatsApp (2009). Luego llegó Snapchat (2011) y TikTok (2016).

Redes sociales en el mundo

La historia de las redes sociales da inicio con un proyecto llamado Arpanet por sus siglas en inglés (*Advanced Research Projects Agency Network*), una red fundada en 1969, permitió intercambio de información entre instituciones norteamericanas. Fue hasta dos años después, en 1971, se registró el primer envío de un correo electrónico. Posteriormente, en 1978, da inicio la primera biblioteca online gratis llamada Proyecto Gutenberg.

Según Moreno (2018) indica:

Ninguna de las principales redes sociales que utilizamos hoy día tiene más de veinte años de antigüedad, pero podemos retroceder hasta la década de los setenta del siglo pasado, cuando nació internet, para encontrar los primeros antecedentes de lo que hemos denominado como «medios sociales». (p.12).

Cada vez más son las redes sociales que llegan a la vida de los internautas y así, cada vez más se incrementa el contenido expuesto en Internet. Oriol Vidal (2020) menciona en un artículo del medio de comunicación La Vanguardia:

Alrededor de 3.810 millones de personas en el mundo utilizan las redes sociales, según el último informe de DataReportal. Es casi la mitad de la población del planeta, que cuenta actualmente con casi 7.800 millones de personas, según Worldometers. La más popular sigue siendo Facebook con 2.498 millones, seguida con 2.000 millones por WhatsApp y YouTube, de acuerdo con el portal Statista. (párr.1).

Adicional, Vidal (2020), indica:

Entre las más utilizadas se encuentran también varias redes sociales chinas como WeChat, QQ, QZone o Weibo. WeChat también se conoce como “super app”, debido a la multiplicidad de servicios que ofrece. Se podría definir como una mezcla entre WhatsApp, Twitter, Facebook y Google Play. Actualmente es muy difícil llevar

una vida normal en China sin la aplicación, pues se usa para añadir contactos, para pedir un taxi o incluso para pagar los recibos del agua.

Según el informe de DataReportal indica que los usuarios que acceden a las redes sociales a través del teléfono móvil son ya el 99%. Es por eso que, cada vez ganan más representatividad plataformas pensadas exclusivamente para ser utilizadas mediante el smartphone, como Instagram, Snapchat o recientemente TikTok, muy populares entre los adolescentes. (párr.2 y 5).

Redes sociales en Costa Rica.

Según Josué Alvarado (2016), en un artículo en el medio de comunicación CRHoy, indica:

Si damos un salto en el tiempo, un salto de 22 años, llegamos a la fundación de MySpace y un año después, en el 2004, nace el gigante de Facebook. El desaparecido Hi5 también surgió para estas fechas.

Pero antes de todas ellas hubo una red social con sello costarricense que en un mes logró registrar a 5 mil personas. Así es. Un 29 de agosto del 2001 nació el sitio que se le adelantó a la idea de Marck Zuckerberg, fundador de Facebook y ahora dueño de Instagram.

El ingeniero en sistemas Esteban Mora Cyrman se convertía en el papá de misviejosamigos.co.cr. (párr.1-3).

Por otra parte, un estudio del sitio web WeAreSocial.com en conjunto con Hootsuite, para el año 2020, indica que en Costa Rica la penetración del Internet se situó en 74% del total de la población y en cuanto a los usuarios activos en redes sociales aumentó en 146 mil en comparación al año anterior, al situar a Facebook como la red social preferida por los costarricenses con 3.3 millones perfiles creados en el país, seguido por Instagram (1,5 millones de usuarios), Twitter (474 mil usuarios activos). Lo que evidencia el alto impacto de las redes sociales en el país y la necesidad de gestionarlas de manera adecuada.

Según Monserrath Vargas (2019), en un artículo en el medio de comunicación La Nación indica, “los costarricenses destacan en la región por ser los más asiduos usuarios de la aplicación de mensajería WhatsApp y la popular red social Facebook, así lo destaca un informe publicado por Corporación Latinobarómetro y replicado por Statista, portal de Estadísticas.” (párr.1).

Por lo que podemos asumir que el público meta de toda empresa costarricense se encuentra en la red social de Facebook y en la aplicación de mensajería WhatsApp.

Pymes costarricenses en redes sociales

Las empresas costarricenses tienen alta penetración en las redes sociales y las Pymes no son la excepción, cada vez más se crean páginas donde se exponen sus productos en los medios digitales; sin embargo, según Carlos Cordero (2016), en un artículo del medio de comunicación El Financiero, menciona:

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son muy activas en redes sociales y al usar algunas herramientas digitales, como el correo electrónico, para contactar a los clientes. Pero lo están haciendo de forma espontánea, sin una estrategia, sin plan, sin medir resultados y con ocurrencias.

“La principal debilidad que se identifica como resultado del estudio en el uso de medios digitales y redes sociales en las Pymes es que no tienen claro cómo organizar el contenido de publicación de las redes sociales”, dijo Bertha Mora, directora de proyectos para Unimer Centroamérica.”. (párr.1-2)

Por otra parte, Anónimo (2017), en un artículo en el medio de comunicación El Financiero indica, “tan solo tres de cada diez Pymes del país tienen una estrategia comercial definida a lo interno de su negocio que les ayude a dar a conocer sus bienes y servicios, mantener su cartera de clientes y crecer.”

Según el Primer Informe Nacional de la Gestión Comercial, realizado por la firma Unimer, apenas el 33% de las Pymes tiene una estrategia de ese tipo.

Asimismo, solamente un 48% de las Pymes tienen objetivos claros de ventas para alcanzar ganancias.

Por otro lado, solo cuatro de diez Pymes cuentan con un plan estratégico –y lo tienen documentado– dentro de su empresa en el que establezcan su visión, misión, plan de comercialización, e indicadores claves, entre otros elementos. (párr.1-4)

Las empresas no encontradas en redes sociales simplemente no crecen y esto es una de las mentalidades que deben tener claro las Pymes. El hacerse notar en las redes sociales y exponer sus productos es la mejor practica para implementar en las Pymes, eso sí, con una estrategia de por medio.

Según como indica Carlos Cordero (2020), en un artículo del medio de comunicación El Financiero, indica: “la venta en Internet, a través de tiendas en línea o redes sociales, pasó de ser una forma salvadora de generar ventas e ingresos al inicio de la pandemia a constituirse en un canal crítico, lo que acelera el cambio digital de los negocios.”

“Si el ritmo del mundo anterior al coronavirus ya era rápido, el lujo del tiempo ahora parece haber desaparecido por completo”, advirtió un reporte de la firma McKinsey. (párr.1-2)

Podemos visualizar la importancia de la presencia de las empresas en las redes sociales, para incrementar las ventas. Y no es simplemente publicar productos o servicios, sino también crear una interacción que lleve al cliente o usuario a una conexión que pueden generar futuras ventas.

Tipos de redes sociales

Cada vez más son las redes sociales sumadas a la vida de los internautas, entre las más comunes están Facebook, Twitter, Instagram y WorkPlace; sin embargo, hay nuevas aplicaciones como lo son Snapchat, Tik Tok y LinkedIn.

Por otra parte, a diferencia de las anteriores YouTube, WhatsApp, Telegram y Pinterest, no son considerados como una red social; sin embargo, ya hay empresas que han creado un perfil para llegar a sus públicos meta, o simplemente son usadas como medio de mensajería, para responder las consultas de los clientes.

Facebook.

Alejandra Naveira (2020), en el sitio web Marketing4ecommerce.net, indica:

La historia de Facebook comienza en octubre de 2003, cuando a un jovencísimo Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard. El sitio se llamaba Facemash y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings. A los dos días el sitio fue cerrado por utilizar fotos sin permiso, pero en este tiempo ya había alcanzado más de 22.000 visualizaciones de imágenes. (párr.2)

Por su parte, Mónica López (2016), en el artículo De Los Medios Y La Comunicación De Las Organizaciones A Las Redes De Valor, indica que Facebook:

Es el número uno en el ranking mundial de redes sociales y la más popular en la mayoría de los países del mundo con más de 1.700 millones de usuarios activos (Facebook, 2016). Tan solo por estos datos ya sería importante contemplarla como una red dentro de la estrategia de comunicación digital. Hay que tener en cuenta, como ya comentamos en apartados anteriores, que no basta con tener muchos followers, hay que crear una gran comunidad cuya fidelidad no decaiga a la hora de tener que acudir al estreno. No podemos utilizar esta red como un mero canal de información. Hay que diseñar acciones que generen interactividad, por ejemplo, a través de concursos. (p.365)

Twitter.

López (2016), indica:

Es una de las redes con mayor poder comunicativo y la más idónea para generar marketing viral pese a que no registra evolución en relación con el número de usuarios. La comunidad tuitera era de 305 millones a finales de 2015, cifra que ostentaba su rival directo, Facebook, en 2009 (Jiménez, 2016). Tanto estudios hollywoodienses como pequeñas productoras tienen cuentas abiertas en esta red. Este servicio de microblogging también es muy usado por directores y actores que buscan establecer un vínculo directo con sus seguidores. El sorteo de entradas para el próximo estreno o el uso de Periscope para la transmisión de videos en directo son algunas de las actividades que se realizan en la promoción cinematográfica con relación Twitter. (p.365)

Alejandra Naveira (2020), en el blog, marketing4ecommerce.net menciona:

La historia de Twitter más temprana comienza en 2004 en el apartamento de Noah Glass, un programador estadounidense que ideó un proyecto llamado Odeo: su idea fundamental era la posibilidad de dejar un mensaje grabado en formato MP3 al llamar por teléfono, que quedaba alojado en la Nube. A este proyecto se uniría más tarde el creador de Blogger.com, Evan Williams. Poco después, Odeo se convirtió una plataforma de podcasting con 14 empleados, entre los que estaban el consejero delegado, Biz Stone – antiguo compañero de trabajo de Williams en Google-, y el diseñador Jack Dorsey.

Al principio, Williams era solo asesor e inversor de Odeo, no fundador. Luego ya fue adquiriendo un papel más activo con el estatus de cofundador hasta finalmente convertirse en el CEO de la compañía. Lamentablemente por esa época, Apple lanzó iTunes y Odeo, sin remedio, afianzó su caída a los infiernos. Williams entendió que la startup necesitaba reinventarse o modernizarse de alguna manera para evitar el fracaso. (párr.3-4)

Instagram.

López (2016), asegura que Instagram:

Es la red de referencia de la fotografía y totalmente orientada para usarla con dispositivos móviles acumula, desde su nacimiento en 2010, 400 millones de usuarios activos. El 30% de internautas ya están en Instagram (Smith, 2016), incluyendo directores y actores mundialmente conocidos, y los grandes estudios norteamericanos. La difusión de fotomontajes o de minitráilers de 15 segundos adaptados a esta plataforma son las estrategias de promoción que el cine utiliza en Instagram.” (p.365).

Workplace.

Workplace es una red social utilizada por las empresas para tener contacto directo con sus colaboradores. Los creadores son los mismos que desarrollaron la red social de Facebook, físicamente son similares, con algunas variantes.

Según Moreno (2018) indica: “en 2016 se lanzó Workplace by Facebook, la versión de la plataforma para entornos de trabajo que permite realizar grupos con los compañeros, intercambiar ficheros, asignar tareas.” (p.20)

LinkedIn.

Esta red social es utilizada por las personas desempleadas, por este medio, las empresas hacen ofertas laborales. Una de las opciones disponibles es poder filtrar puestos según los estudios agregados en el perfil.

Según Anónimo (2017), en el informe desempleo y redes de Infoempleo Adecco: Los usuarios dispuestos a compartir su búsqueda de empleo a través de redes sociales utilizarían, mayoritariamente, LinkedIn (66%). Le siguen Facebook (50%) y, a mayor distancia, Google+ (19%) y Twitter (16%). Esta última pierde cuatro puntos porcentuales en el último año y cae hasta el cuarto lugar. (p.8).

Algoritmos en redes sociales

Quizás muchas veces se ha escuchado de los algoritmos de las cosas, las cuales hacen referencia al curso de las situaciones o acciones de las cosas. En el caso de redes sociales, el término es muy similar, acá se tomará en cuenta el movimiento o las acciones que cumplen una publicación. Los “likes”, comentarios, shares, reproducciones, alcances de las fotos, videos o publicaciones en general.

La manera en la que se mueven las publicaciones son diferentes para cada red social, no existe una manera de entenderlos al 100%, por otra parte, cada día surgen nuevos y cada usuario tiene un algoritmo diferente.

Hay redes sociales que tienen como parte de su algoritmo, brindarle al usuario contenidos producto de sus búsquedas, páginas que sigue, likes que realiza, comentarios que hace, entre otros.

Ángel Gómez (2019), en su libro *Mundo Orwell: Manual de supervivencia para un mundo hiperconectado*, indica:

La creación de algoritmos que redactan algoritmos ha llevado a muchos a imaginar un proceso completamente autónomo en el que las máquinas mejorarán sus características lógicas a partir de su propia generación de conocimiento. Ese algoritmo maestro, el padre de todos los algoritmos, se retroalimentaría con el conocimiento generado por el comportamiento de sus creaciones hasta, teóricamente, los límites de la autonomía que le hubiera sido concedida. (p.35)

Por otra parte, Néstor García (2019), en su libro *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, menciona:

Dada la opacidad de los algoritmos y la transparencia de nuestros datos, ese vínculo laboral asimétrico y desigual pone en duda nuestra capacidad de desempeñarnos como ciudadanos. Acciones parciales, como crear auditorías independientes para aplicaciones financieras o pedir rendición de cuentas

sobre el uso que los algoritmos hacen de nuestra información, deberían conducir a preguntas más radicales que en cualquier tiempo anterior sobre el tipo de hegemonía que se va instalando. En la antigua distinción gramsciana, la hegemonía se diferenciaba de la dominación al no ser simple imposición, sino un control que recibía consenso al tomar en cuenta las necesidades y los deseos de los subalternos. (p.81, 82)

Usuarios de las redes sociales

Los usuarios de las redes sociales son el motivo de existencia de los Community Manager. Cada día las empresas deben de pensar tener a un gestor de la comunidad en línea. El comportamiento de cada uno de los usuarios es diferente para cada red social; sin embargo, la clasificación de estos es igual para cualquiera de los medios sociales donde se tenga presencia.

A Cambronero (2013) indica en su artículo en el medio de comunicación ABC.es que, se mencionan los siguientes tipos de usuarios en las redes sociales:

- **Ultras:** Están fanáticamente obsesionados con las redes sociales. Utilizan estas aplicaciones constantemente con sus teléfonos inteligentes, incluso desde sus lugares de trabajo. La encuesta reveló que un 14% de los usuarios de Facebook pasan por lo menos dos horas al día en la red (el 21% para los usuarios con edades comprendidas entre los 18 y 24 años).
- **Negadores (avestruces):** Afirman que los medios sociales no controlan su vida, pero la realidad es muy diferente. Si no pueden acceder a su red preferida pueden sentir ansiedad y sentirse aislados. En la encuesta, el 20% de los usuarios de Facebook, dijo que se sentiría «ansioso» o «aislado» si tuvieran que desactivar sus cuentas, en comparación con el 17% de los usuarios de Twitter.

- **Ocasionales:** Aunque más de la mitad de la población del Reino Unido se ha registrado en Facebook o Twitter, no todos son usuarios regulares. Los usuarios ocasionales acceden a sus páginas con poca frecuencia, a menudo pasando días, o incluso semanas, sin twittear ni publicar nada. Más del 30% de los usuarios de Facebook y Twitter acceden a los sitios para pasar menos de 30 minutos al día.
- **Vírgenes:** Las personas que se inscriben por primera vez en las redes sociales pueden tener dificultades al principio para familiarizarse con el funcionamiento de Facebook y Twitter, pero pueden llegar a convertirse en Ultras. Más de 1,7 millones de personas en el Reino Unido se registraron en Facebook en 2012.
- **Observadores:** Son los que se esconden en las sombras del ciberespacio y participan escasamente en las conversaciones de medios sociales, a menudo porque piensan que no tienen nada interesante que decir. En la encuesta, el 45% de los usuarios de Facebook se describen a sí mismos como «observadores», comparado con el 39% de los usuarios de Twitter.
- **Pavos reales:** Son fácilmente reconocibles porque les encanta mostrar a todos lo populares que son. Compiten con los amigos para tener más seguidores o fans, y cuántos «me gusta» o «retuits» reciben. Más de uno de cada diez de los usuarios de Twitter dicen que es importante para ellos tener más «seguidores» que sus amigos.
- **Gruñones:** Educados y comedidos en el cara a cara, son muy obstinados en las conversaciones en línea. Los medios sociales les permite opinar agresivamente sin preocuparse de cómo reaccionarán los demás. El 11% de los usuarios de Facebook y el 17% de los usuarios de Twitter dicen que las redes les permiten ser más obstinados que de otra forma.
- **Fantasmas:** Algunos en los medios sociales están preocupados por dar información personal a desconocidos, por lo que se inventan nombres de usuario para permanecer en el anonimato o tener perfiles y timelines notablemente escasos. La «seguridad» es

citada como una razón para no usar sus nombres reales en un 15% de los usuarios de Twitter y un 6% de los usuarios de Facebook.

- **Mutantes:** Para algunas personas, ser anónimo no es suficiente. También adoptan personalidades muy diferentes, seguros de saber que no se sabe su identidad real. Alrededor del 5% de los usuarios de Facebook y Twitter confiesan que ocultar sus identidades en las redes sociales les permite más libertad para expresar sus opiniones.
- **Preguntones:** A este tipo de usuarios les gusta hacer preguntas en Facebook y Twitter con el fin de iniciar conversaciones y evitar el riesgo de ser excluido. Según la encuesta de First Direct, alrededor de uno de cada diez usuarios de Facebook y Twitter dicen que disfrutan con sus páginas para hacer preguntas, en lugar de publicar solo mensajes o actualizaciones.
- **Confidentes:** La información es la moneda de cambio en los medios sociales. Ser el primero en ver algo interesante y compartirlo te hace ganar prestigio y, no menos importante, más seguidores y fans. Uno de cada cinco de los usuarios de Twitter y el 22% de los usuarios de Facebook dicen que les gusta compartir información y enlaces con sus amigos y seguidores.
- **Inseguros:** Se preocupan por la cantidad de likes, comentarios y «retuits» que reciben, controlando constantemente sus fuentes y timelines, porque vinculan respaldo a popularidad. Un 14% de los usuarios de Facebook dicen que es muy importante que otros interaccionen con sus publicaciones, en comparación con el 9% de los usuarios de Twitter que manifiestan la importancia de eso. (párr. 5-16)

Por otra parte, María Dolores Ibañez (2014), en su artículo Fuente Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management, al citar Insights Consulting, indica que los usuarios tienen la siguiente clasificación:

Tabla 1. Clasificación de usuarios en redes sociales

Voyeurs:	Aunque se conectan frecuentemente, mantienen una actitud de espectador, observan la actividad de los demás, pero participan poco.
Pasivos:	Se conectan poco y cuando lo hacen mantienen también una actitud de espectador, sin apenas escribir ni interactuar.
Ocasionales:	Se conectan de vez en cuando, pero cuando lo hacen muestran un alto nivel de actividad.
Adictos:	Usuarios que se conectan frecuentemente y tienen un nivel de actividad muy elevado.

Elaboración propia. Fuente Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management (2014)

Adicionalmente, Ibañez (2014) al mencionar a la compañía Forrester, cataloga a los usuarios de las redes sociales, de la siguiente manera:

Tabla 2. Tipos de usuarios en redes sociales

Creadores:	Son aquellos que publican un blog o web, suben imágenes y videos propios, escriben artículos... generan gran parte del contenido original de la Web 2.0. En España, en torno a un 15% de los internautas son creadores.
Críticos, comentaristas:	Comentan en blogs, participan en foros, evalúan productos o servicios, editan artículos en wikis... generan la mayor parte del feedback* del contenido creado habitualmente por otros. El 21% adoptan el papel de críticos.
Coleccionistas:	Votan en los rankings de sitios web, etiquetan páginas y fotos, recopilan la mejor información que encuentran en Internet. Un 8% de los internautas son coleccionistas.
Participativos, sociables:	Mantienen perfiles en al menos una red social, los actualizan con frecuencia e interactúan con otros usuarios. En este grupo estarían el 24% de los usuarios españoles.

Espectadores:	Leen blogs, análisis de productos/servicios, ven videos, miran la actividad en las redes sociales... consumen lo generado por otros, sin interactuar. Este es el rol de la mayoría de los internautas, el 56%.
Inactivos:	Ni crean ni consumen contenido de los medios sociales. Aquí se encontrarían el 36% de los internautas (el porcentaje nos parece excesivo, tal vez se deba a que al responder las encuestas no se tenga claro lo que son los medios sociales. ¿Un 36% de las personas que usan Internet no han acudido nunca a Wikipedia?)

Elaboración propia. Fuente Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management (2014)

Community Manager

Un Community Manager es el encargado de darle visibilidad a lo que quieren decir las organizaciones por medio de sus redes sociales, adicional, es el encargado de estar frente al público meta para responder siempre cualquier inquietud que se tenga sobre alguna situación sobre sus productos o servicios.

Según Oscar Fuente (2016), en el Blog iebschool.com indica:

A pesar de lo que muchos puedan pensar, el Community Manager, CM o responsable de comunidad de internet, es una profesión muy compleja y que aglutina múltiples competencias y habilidades. Puedes adquirirlas por tu cuenta o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para Community Managers, pero lo cierto es que es muy probable que, aunque tu perfil sea adecuado para este puesto debas prepararte a fondo si quieres convertirte en un auténtico Community Manager profesional. (párr.3)

Por otra parte, Fuente (2016), indica:

Seguramente un buen perfil de entrada para convertirse en un Community Manager profesional, son aquellas personas que ya les gustan las redes sociales y tienen grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio y son muy buenos estableciendo

relaciones en internet. Todo esto lo deberás complementar con conocimientos como diseño de estrategias, gestión de comunidades, evaluación y gestión de procesos y proyectos; gestión de crisis, atención al cliente, herramientas 2.0, Copywriting, Analítica web y otras muchas. (par.4)

Historia del Community Manager

Con la llegada del mundo del Internet y las redes sociales, el papel de un Community Manager es cada vez más fundamental para el manejo de los perfiles de la empresa. Crear contenidos, estar pendiente de los seguidores, generar estrategias para incrementar la interacción, son algunos de los objetivos principales de este nuevo oficio.

Moreno (2018) menciona:

Es difícil establecer el momento exacto en el que se empezó a hablar de la figura del Community Manager o saber quién acuñó el término por primera vez. Desde la popularización de los medios sociales, a finales de los años noventa, comienza a surgir la necesidad en las grandes compañías de analizar y medir lo que los usuarios comentan en Internet. Sin embargo, cuando se generalizan los blogs a principios de la década pasada y empiezan a aparecer redes sociales como Facebook (2004) y Twitter (2007), en las que millones de usuarios pueden compartir opiniones y dar a conocer sus gustos, es cuando contar con profesionales que gestionen la imagen de las marcas en estas plataformas comienza a ser más importante.

Posiblemente, el punto de inflexión lo marcó el momento en el que la red social con más usuarios en todo el mundo, Facebook, lanzó los primeros servicios específicos para empresas, en noviembre de 2007. Hasta entonces, muchas compañías utilizaban la plataforma creándose un perfil como cualquier usuario más. Sin embargo, tras la creación de las fanpages (hoy conocidas como páginas, como veremos en el capítulo 6 de este libro) otras plataformas sociales decidieron también poner a disposición de las compañías herramientas específicas para gestionar a grupos reales de usuarios. Es entonces cuando la necesidad de contar con gestores de comunidades que generen

contenidos atractivos y monitoricen la actividad de las marcas en las redes sociales cobra más fuerza. (p.33)

Ortega, Rendón y Ortega (2017) en el artículo, La profesionalización del Community Manager: claves para una formación especializada de posgrado indican:

Hace pocos años el Social Media no había captado el interés entre las muchas organizaciones, aunque muchas de ellas comenzaban a intuir su potencial profesional y los beneficios que esta figura podría reportar a las mismas. Igualmente, hemos puesto de manifiesto que la figura del Community Manager ha sufrido una rápida evolución, adaptándose a las crecientes posibilidades comunicativas de las redes sociales y a los cambios de comportamiento de sus millones de usuarios.

Conviene recordar que la gran enciclopedia en línea “Wikipedia”, define al Community Manager como “la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet, con independencia de la plataforma que empleen” (Community Manager, s.f) (p.218).

Funciones del Community Manager

Las funciones de un Community Manager se centran en ser la cara de la empresa para la que trabaja por medio de redes sociales, además de escuchar a los seguidores. El profesional que se dedique al oficio de Community Manager, es el medio de comunicación entre las empresas y los seguidores.

Ortega etc al. (2017), indican cinco tareas en las que se resumen las funciones de un Community Manager:

a. Escuchar: Monitorizar constantemente en Internet en busca de conversaciones sobre la organización, los competidores o el mercado.

b. Circular la información obtenida: Por el interior de la organización, después de transformar la información obtenida en un discurso coherente y comprensible para todos los que lo lean.

c. Explicar la posición de la organización a la comunidad: El Community Manager es la voz de la empresa hacia la comunidad virtual, que debe traducir el discurso interno de la misma para hacerlo entender a las personas dispuestas a escucharlo. Lleva adelante todos los perfiles en medios sociales de la empresa y adapta el discurso según las características de los mismos.

d. Detectar “líderes de opinión” internos y externos: Debe reclutarlos para valerse de ellos para sacar adelante su misión.

e. Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la organización: el Community Manager puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración entre la comunidad y la organización. (p.220)

Adicional, Ortega etc al. (2017), mencionan a Piñeiro (2010), donde resumen en doce las funciones de un Community Manager:

1. Estar atento a los intereses de la firma, no se le debe escapar nada que sea útil para la empresa.
2. Debe establecer qué canales de comunicación se van a utilizar, los más efectivos para su comunidad.
3. Debe mantener una comunicación fluida con el resto de áreas de la empresa.
4. Debe estar al tanto de todo lo que se dice sobre la empresa en Internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.
5. Debe estar al tanto de todo lo que la competencia dice y hace.
6. Debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida y proponer estrategias y nuevas acciones.
7. Debe tener criterio para, de entre todos los comentarios publicados, destacar aquellos positivos, negativos o notables, que por alguna razón merezcan la ejecución de alguna estrategia especial.

8. Debe saber detectar las personas más proactivas entre todas las que establece la comunicación. Una persona proactiva es un líder de opinión, y supone una gran ganancia de tiempo a la hora de alcanzar los objetivos propuestos.
9. Debe ser resolutivo. Ha de ser útil para toda la empresa y que toda la empresa sepa que puede contar con él y todo cliente sabe que puede preguntarle porque las respuestas no serán inútiles. Debe hacerse conocer en las comunidades online donde es activo y ayudar a los usuarios y posibles clientes mostrándose como nexos.
10. El Community Manager debe ser rápido en la resolución de conflictos. Un conflicto que tarda un día en resolverse probablemente se trate de un conflicto no resuelto. Una crisis fuera de control propicia fuga de clientes.
11. El Community Manager ni vende ni hace publicidad, sino que comunica y resuelve.
12. Debe informar a los usuarios de toda acción que lleve la empresa, debe ser una persona que aplique la logística a la comunicación. (p.220)

Conocimientos y cualidades de un Community Manager

En igual que un profesional en comunicación, un Community Manager debe tener conocimientos en diferentes áreas, pero, principalmente en el ambiente al que pertenece la empresa para la que labora. Es importante conocer el público cibernauta, conocer temas en tendencia y principalmente, conocer a la competencia, para saber cuáles son los movimientos en los que están trabajando.

Ortega etc al. (2017), al citar a Ortega-Maldonado (2015) indican:

En esencia Ortega-Maldonado (2015) piensa que el Community Manager, sea persona o equipo de trabajo, debe contar con conocimientos, habilidades y destrezas provenientes de diferentes campos del saber tales como la informática, la psicología, la sociología, la comunicación, el periodismo, el diseño gráfico, el marketing y las relaciones públicas, entre otras. Las competencias propias de la comunicación, las relaciones públicas, el marketing y la psicología de las redes sociales son de gran

influencia en su desempeño profesional, mencionando de manera especial el buen conocimiento del lenguaje de la ciber-comunidad, y el cultivo de una actitud altamente sociable dentro y fuera de la red. (p.223)

Un Community Manager debe ser un experto formado, capacitado y especializado en el manejo de los medios sociales, por esto, es importante tener claras las cualidades de un Community Manager.

Según Manuel Moreno (2014), en su libro *El gran libro del Community Manager*, indica:

- 1) **Es un profesional cualificado.** Ha sido formado para desempeñar su profesión, domina el marketing, las herramientas y el entorno 2.0, conoce bien cómo se debe escribir en internet, asiste a charlas, cursos y conferencias y es consciente de que la profesión del Community Manager está en constante evolución.
- 2) **Es creativo.** Debe ser una persona resolutiva a la hora de crear contenidos que compartir con la comunidad, buscando que éstos generen valor tanto para la marca como para los individuos que los leen. Sabe cómo idear promociones interesantes, redactar mensajes que llamen la atención y crear entre los miembros de la comunidad un sentimiento de pertenencia.
- 3) **Conoce bien a la competencia.** Debe saber quiénes son sus competidores directos y debe estar al día de las acciones que realizan, tanto en los Social Media como en otros ámbitos. Sabiendo lo que hacen los demás, podrá planificar también sus acciones.
- 4) **Conoce bien a su público.** Tiene que conocer bien a la comunidad de usuarios a la que se dirige: cuáles son sus gustos, sus actividades principales, sus horarios, etc., y qué es lo que esperan de la marca a la que están siguiendo a través de las redes sociales.
- 5) **Tiene capacidad de escucha.** Conocer a la comunidad también significa escucharla, tener en cuenta sus sugerencias e ideas y crear lazos de confianza, lo que aumentará la participación de los usuarios. El buen profesional sabe que el

Community Manager sólo comunica cuando hay algo interesante que comunicar, cuando se trata de un mensaje que aporta valor a la comunidad. Mientras tanto, escucha y responde, con interés y dedicación, al demostrar ser paciente ante usuarios conflictivos o que pudieran presentar problemas, intentando resolver sus incidencias con diligencia y... mucha mano izquierda.

- 6) **Posee capacidad de reacción.** Es una persona proactiva, reacciona rápidamente ante una situación de posible crisis y está siempre atento a las nuevas posibilidades que puedan surgir.
- 7) **Tiene la mente abierta.** El Community Manager es innovador e intenta anticiparse a su tiempo. Conoce las nuevas herramientas que triunfarán en el futuro, piensa en nuevas formas de atraer a la comunidad y no tiene miedo de explorar terrenos que no hayan sido explorados antes.
- 8) **Practica con profesionalidad el método de ensayo y error.** No tiene miedo a probar nuevas estrategias porque, si se equivoca, reacciona rápido para buscar una solución. Sabe que en los Social Media sí funciona el método de ensayo y error, y aprende incluso de las equivocaciones que haya podido cometer. Probando, será capaz de determinar los mejores horarios para interactuar con su audiencia, los tipos de contenidos más adecuados, las temáticas que más feedback puedan generar, etc.
- 9) **Es planificador.** Toda acción que realiza está previamente meditada y forma parte de una estrategia definida y madurada con antelación. Además, lleva el control y realiza el seguimiento de cada uno de los pasos que da, al generar informes y reportes que justifiquen su actividad ante la compañía. Concede a la monitorización la misma importancia que a otras tareas, ya que le permite tomar de forma consecuente decisiones sobre futuras acciones, fundamentadas en hechos y datos objetivos.
- 10) **Tiene sentido común.** Ésta es, quizá, la máxima fundamental. El Community Manager debe actuar siempre de acuerdo con el sentido común. Lo necesitará sobre todo cuando tenga que enfrentarse a situaciones no previstas en los planes estratégicos, que serán muchas a lo largo del día. Siempre debe mostrarse

accesible a los miembros de la comunidad, comunicar con transparencia y humildad. (p.38-40)

Amigos y enemigos de un Community Manager

El Community Manager cuenta con aliados y enemigos dentro de las redes sociales, los cuales se encuentran a la espera de acciones para poder reaccionar de manera positiva o negativa. Entre los aliados, se encuentran los influencers,

Influencers.

Ya sea bloggers, youtubers, periodistas, actores, cantantes, o figuras públicas, pueden hacer función de un influencer, solo basta tener seguidores o simpatizantes para ser un blanco perfecto para empresas le hagan un llamado a formar parte de su red de influenciadores. Muchas de las funciones que hacen estas personas es realizar publicaciones en sus redes sociales personales, o bien, en las redes sociales de la empresa, al promocionar productos o servicios, o bien, al hablar bien de la marca.

Un influencer puede hacer contenido que sea visualmente patrocinado, (cuando menciona la marca), o puede hacer contenido que no parezca que hay patrocinio de por medio.

Cristina Juan (2020), en el blog iebschool.com, menciona:

Un influencer es una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias y que han conseguido hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales. (párr.3)

Un influencer no es sinónimo de éxito en redes sociales, esto si no hay una

estrategia de por medio. Se debe estudiar muy bien a quién se quiere que forme parte de las redes sociales de la empresa, esto puede ser negativo por la aparición de los detractores de esa figura pública.

Por otra parte, Juan (2020), indica:

La nueva tendencia del marketing digital es la búsqueda y toma de contacto con influencers para realizar acuerdos de colaboración. Una oportunidad de oro si tenemos en cuenta que ahora mismo los influencers son los que marcan las pautas en Internet de qué hacer o qué usar. (par.2)

Las funciones de un influencer no se centran en solamente grabar videos para Youtube, sino es algo que ya se considera como un negocio más estructurado y consolidado.

María Polaina (2020), en el blog aulacm.com, indica las funciones de un Community Manager como:

- Compartir contenido de valor de una marca.
- Consultoría y gestión de redes sociales de otra marca.
- El marketing de afiliación, con comisiones por ventas.
- Gestionar banners.
- Guest posting, o escribir un artículo invitado en un blog de referencia.
- Ingresos pasivos con infoproductos propios o ajenos.
- Workshops.
- Eventos, etc. (párr.17)

Clasificación de influencers.

Los influencers pueden ser segmentados por la categoría contenido al que publiquen, ya sean moda, tecnología, gastronomía, belleza, deporte, entre otros; sin embargo, dentro de estos grupos, se posicionan según la cantidad de seguidores con las que cuenta.

Anónimo (2018), en el blog influencity.com, menciona que los tipos de influencer se dividen en:

- **Micro:** Influencer que tiene entre 5.000 y 25.000 seguidores, y cuyo engagement, sobre el total, es del 4%.
- **Pequeño influencer:** Sus seguidores están entre los 25.000 y 100.000, y su engagement es del 2,4%.
- **Grande:** Son aquellos influencers que presentan un número de seguidores entre 250.000 y 1 millón de seguidores. Y tienen un engagement igual que el influencer medium, del 1.8%.
- **Macroinfluencer:** Tiene entre 1 y 7 millones de seguidores y es capaz de crear un engagement del 1,6%.
- **Celebrity:** Es el influencer que cuenta con más de 7 millones de seguidores y cuyo engagement es también de 1,6%. (párr.19)

Como parte de los niveles de medición utilizados para un influencer se encuentra el “engagement”, mismo que puede denominarse como una fórmula que mide la penetración de una publicación de un individuo por medio de redes sociales entre sus seguidores.

Moreno (2018) menciona:

Medir el engagement puede ser un ejercicio tan sencillo como analizar el número de interacciones que se han producido y compararlo con el número de seguidores que tiene una compañía en un determinado canal, pero eso sólo no es suficiente. «Si nos fijamos sólo en eso, con hacer ruido en torno a la marca, los resultados estarían cumplidos, pero eso no vale. Ya no es suficiente «que hablen de mí, aunque hablen mal». (p.30).

Adicionalmente, Moreno (2018), menciona como parte de las claves que deben implementar una empresa para aumentar el engagement positivo en sus redes sociales:

1. Dialoga: Es el consejo fundamental. La marca debe hablar, pero también dar voz a los miembros de la comunidad, puesto que escuchar sus comentarios será

fundamental para saber qué camino debe seguir en las redes sociales. Si se trata de una comunidad recién creada o que se caracteriza por una cierta apatía, debe tomar la iniciativa y solicitar su opinión ante el lanzamiento de un nuevo producto, una noticia de importancia para el sector.

2. Apuesta por el contenido de calidad: Es la principal herramienta para generar interacción. Como veremos en el capítulo 4 de este libro, hacer buenos contenidos para las redes no es tarea fácil y requiere un esfuerzo importante por parte de la compañía. Sin embargo, es la única manera de diferenciarse de la competencia en los medios sociales y llamar la atención del posible consumidor.

3. Aporta valor: La compañía debe hacer sentir importante a quien decide formar parte de su comunidad y ofrecerle algo a cambio: descuentos, promociones especiales, información relevante, productos exclusivos.

4. Respeta al usuario: Para generar engagement es necesario crear un diálogo bidireccional estableciendo con las personas que forman parte de la comunidad una relación de confianza que jamás debe ser traicionada.

5. No bajas la guardia: Las necesidades de los usuarios cambian y a veces lo hacen de manera inesperada. La marca debe permanecer atenta siempre a las nuevas tendencias y a cualquier señal que emitan los miembros de su comunidad para poder proporcionarles lo que les pueda hacer falta o incluso para adelantarse a sus requerimientos antes de que lo haga la competencia. (p.31)

Spiders.

Los spiders o arañas pueden ser utilizados por las empresas de forma negativa o positiva, estos pueden ser robots en redes sociales que pueden generar contenido optimista en medio de una crisis. O bien, pueden ser perfiles falsos, enviados por la competencia que pueden generar una crisis en los perfiles.

Maribel Morales (2010), en su artículo, *Análítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación*, menciona:

Son programas o aplicaciones que lanzan los buscadores para que recorran las webs a través de enlaces o hipervínculos, con el fin de indexar una copia de las páginas visitadas en las bases de datos de los buscadores. (p.169)

Trolls.

Los spiders de la competencia son los denominados trolls para los perfiles de la empresa para la que labora, muchos de estos se encargan de iniciar o influir negativamente una crisis en desarrollo de las redes sociales. Acá se debe tener mucho cuidado, ya que no son muy fáciles de identificar y son normalmente perfiles que a simple vista parecen ser personas reales con vidas reales.

Según REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la Lengua Española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [04/02]., indica como definición de troll: “En foros de Internet y redes sociales, usuario que publica mensajes provocativos, ofensivo como fuera de lugar con el fin de molestar, llamar la atención o boicotear la conversació.”

Por esto, la interrogante a la que se enfrentan los Community Manager es si debemos tener perfiles de “trolls” que nos ayuden a interferir en una crisis de la competencia; sin embargo, esta decisión está sujeta a las estrategias de la empresa.

Según Vilma Núñez (2013), en su blog vilmanuñez.com, define como troll, “es aquella persona que publica en foros, blogs, redes sociales y salas de chats mensajes provocativos con la intención de generar una polémica.” (párr.1)

Adicional, Núñez (2013) menciona que existen diferentes tipos de trolls:

- **El meticuloso:** Es aquel que está esperando que tu “atacado” cometa un error para restregarlo en redes sociales, por ejemplo: una falta ortográfica, un concurso incorrecto, unas bases legales incompletas, etc...
- **El \$%&”·?¿:** Es aquel que solo responde con “malas palabras” e insultos a cualquier publicación

- **El incongruente:** Es aquel que responde comentarios sin sentidos, es decir que escribe por escribir sin aportar nada más que caos
- **El payaso:** Aquel que convierte cualquier publicación en una oportunidad para hacer un chiste
- **El odioso:** Sus mensajes tienen un solo propósito: desprender odio
- **El hacker:** Aquel que amenaza constantemente con acciones hackers
- **El invencible:** Aquel que parece nunca cansarse de atacar a una marca o persona
- **El Fan:** ¿Quién dijo que todos los trolls son negativos? Hay algunos que son súper fan de una marca o persona y son capaces de defenderla a muerte. (párr.2-8)

Entre los spiders y trolls hay una línea muy delgada. Depende el uso que se le dé, puede convertirse en un aliado o un enemigo de los Community Manager, estos pueden complicar las funciones diarias de estos profesionales, por esto, es importante tener un sexto sentido que le permita identificarlos y tener muy clara la acción por tomar.

Bots.

Existen diferentes tipos de Bots (robots) dentro de las redes sociales, muchas veces estos pueden ser benignos o maliciosos, lo que sí está muy claro es que se deben manejar con mucho cuidado. También hay ChatBots utilizados por las empresas para la atención de sus clientes por medio de las redes sociales, aplicaciones de mensajería, página web o aplicaciones propias.

Un Community Manager se enfrenta diariamente a los Bots en las redes sociales y es por esto que siempre se debe estar muy atento para reconocerlos y no alimentar los robots que tienen como función fomentar y empeorar una crisis que se estén manejando en los perfiles.

Según Guillermo Perezbolde, en el sitio web merca20.com, menciona como tipos de bots:

Tabla 3. Tipos de Bots

Nombre	Descripción
Testing Bots	Los Bots tienen muchos usos, y no todos son negativos, algunos desarrolladores utilizan cuentas creadas y administradas por ellos mismos para probar la interacción de sus aplicaciones entre varias cuentas, reproduciendo así un entorno controlado para hacer pruebas.
Following Bots	Este tipo de Bots son creados con el único objetivo de seguir a otras cuentas y son los que utilizan los servicios que ofrecen la venta de seguidores o amigos. Son usados para inflar las cifras de seguidores, generalmente para dar una idea de popularidad. En campañas políticas son muy utilizados.
Traffic Bots	<p>Estos son de los más complejos ya que buscan generar tráfico en sitios web de manera artificial. Algunos de estos Bots incluso hacen click en la publicidad para incrementar las ganancias del dueño del sitio. Actualmente, ya no son tan comunes gracias a que Google hace unos años los combatió mejorando sus métodos de detección para que no afectaran a sus servicios de publicidad.</p> <p>En Redes Sociales estos Bots son utilizados para simular likes o clicks en links dentro de Facebook o incluso se utilizan para aumentar la cantidad de visitas en un video de YouTube.</p>
Trending Bots	Estos Bots se dedican únicamente a generar volumen de conversación de forma artificial en torno a un tema o Hashtag, con la intención de convertirlo en Trending Topic en Twitter, aunque Google+ ya cuenta con estos trending topics y Facebook los está probando para lanzarlos muy pronto. Estos Bots son ampliamente utilizados en campañas políticas con la intención de simular popularidad en un candidato.

Crisis Bots	Estos Bots son los que atacan o defienden a otras cuentas o temas, son muy utilizados en páginas de Facebook para simular movimientos en contra de una marca, buscando generar una idea negativa de la empresa en la gente. También se utilizan para contrarrestar esas opiniones negativas. Algunos de estos Bots se encuentran programados para atacar en periodos de tiempo determinados para hacer el mayor daño posible.
Bots o Trolls	Otro término que se ha popularizado con las Redes Sociales es el de Troll y muchas veces se le confunde con los Bots cuando en realidad son muy diferentes; Un Troll es una persona que critica y ataca de forma sistemática a otra u otras, ejerciendo e incluso abusando de su derecho a la expresión en los medios sociales. Por lo general son molestos ya que se esconden detrás de su propia cuenta para decir lo que no se atreven en persona. La principal diferencia de los Trolls contra los Bots es que lo primeros si son personas, a diferencia de los otros que son cuentas que no son quien dicen ser.

Elaboración propia. Fuente: Todo lo que necesitas saber sobre los Bots en Redes Sociales (2012)

ChatBots.

Los ChatsBots, son programas virtuales enfocados en brindar respuestas automatizadas a los clientes que utilizan las redes sociales para autogestionarse. Muchos de estos son configurados en un nivel mucho más alto y se encuentran conectados a Webs Services, los cuales son conexiones entre sistemas comerciales de la empresa y el cliente.

Las empresas desde las más grandes, hasta las más pequeñas, poco a poco van integrando los ChatsBots a los canales digitales de su empresa, ya sea en sus redes sociales como Facebook, o bien, a los canales de mensajería como Telegram, WhatsApp o Messenger de Facebook, esto siempre y cuando, el medio social lo permita.

Existen muchos aplicativos encargados de generar o configurar ChatsBots, como lo son: Facebook Plataform, ManyChat, Amazon Lex, Google Allo, Chatfuel entre otros. Los ChatBots son alimentados por medio de Inteligencia Artificial, que se encargan de poder gestionar a los clientes para dar una respuesta más acertada.

Herramientas de gestión de redes sociales

Unos de los aliados a la hora de ejercer como Community Manager, es la herramienta utilizada para tramitar. En el mercado hay muchas, de paga y gratuitas; sin embargo, no todas tienen las funcionalidades requeridas para la gestión.

Dentro de las cualidades que debe tener una herramienta están: la facilidad de captación de la información, capacidad de obtener datos de gestión en tiempo real y facilidad para omnicanalizar las diferentes redes sociales.

Alberto Dotras (2020), en su libro Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales indica:

Pero no basta con simplemente tener presencia en las redes sociales y conversar. Hay que ampliar el foco. Hay que saber integrar y monitorizar el social media con todas las capas de interacción con el cliente: desde las relaciones públicas, a los contenidos y la gestión de la comunidad, al pasar por la atención del cliente y la fidelización, y llegar también, como no, la publicidad y las ventas. Se trata, en definitiva, desarrollar una estrategia social CRM (CRM, del inglés *customer relationship management*). (p.158)

Por otra parte, Dotras (2020), menciona como las mejores redes sociales a las siguientes:

- **Salesforce:** Es el software de CRM más utilizado hoy. Una herramienta muy potente pero que, quizá, está demasiado enfocada a los sistemas de bases de datos y la comunicación unidireccional, es decir, es más CRM tradicional que

social CRM. Si bien es cierto que últimamente está añadiendo funcionalidades sociales entre las que destaca la integración con Hootsuite (la herramienta reina para la gestión de nuestra actividad en las redes sociales) y Radian6.

- **Radian6:** Potente herramienta para monitorizar las menciones a nuestra marca. Perfectamente conectada a Salesforce, (Radian6 fue adquirida por Salesforce recientemente). Ideal para supervisión y captura de datos. Rastrea fuentes de datos y conversaciones de redes sociales, blogs, foros, etc.
- **SproutSocial:** Herramienta para administrar las relaciones con los clientes mediante un CRM integrado en las redes sociales. Proporciona un historial completo de las conversaciones con cada cliente y gran cantidad de estadísticas.
- **SugarCRM:** Programa *open source* de gestión de la relación con el cliente. Permite centralizar en una única interfaz la información de todas las actividades de un cliente. Proporciona información para gestionar gráficos e informes de ventas.
- **Highrise:** Plataforma que permite hacer un segmento de todas las conversaciones de nuestros clientes. se integra en las redes sociales (especialmente LinkedIn) y en nuestra cuenta de correos electrónico. Fácil de manejar.
- **Nimble:** Solución de social CRM que permite gestionar las relaciones sociales de una marca desde una única plataforma en la nube. Se integra con Twitter, LinkedIn, Facebook y Gmail.
- **SumAll:** Agregador de métricas que nos ayuda a analizar e interpretar los datos (de Twitter, Facebook, MailChimp, WordPress, AdSense...) de manera fácil y rápida desde una única interfaz.

- **Followerwon:** Potente herramienta de análisis y segmentación de Twitter. Nos permite saber más sobre nuestra comunidad: quiénes son, dónde se encuentran, cuándo se conectan, su influencia... (p. 166-167)

Crisis empresariales

Las empresas sin importar su tamaño son vulnerables a una crisis, de las cuales, dependiendo las acciones que tomen, puede salir de una manera muy estable o bien, pueden seguir hundiéndose hasta llegar el caos.

Pilar Saura (2005), en su libro *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*, indica:

En el informe del Institute for Crisis Management, editado por el Dr. Dan Millar, referido al año 2002, se diferencian en 16 tipos de crisis empresariales. Los porcentajes mayores corresponden a las categorías de crisis por Acciones legales (20%) y Defectos y retiradas de productos (13%), seguidos por la Mala gestión y la violencia en el lugar de trabajo (ambos con el 11%) (p.20).

Sicilia, Palazón, López y López (2021), mencionan en su libro *Marketing en Redes Sociales* indican:

Las redes sociales ofrecen a los consumidores y usuarios una plataforma única para airear sus diferencias con las empresas. Una publicación puede alcanzar miles de usuarios y volverse viral en tan solo unos minutos. Cuando la difusión se dispara significativamente, la empresa puede enfrentarse en una crisis de reputación en redes sociales. (p.238)

Adicionalmente, Sicilia et al. (2021) indican:

El origen de una crisis de reputación *online* puede ser diverso. Distintos autores distinguen tres grandes tipos de causas o detonantes, a saber, errores de comunicación, errores de naturaleza ética o moral y errores de desempeño. (p.238)

Tabla 4. Ejemplo de crisis de reputación Online

Empresa	Detonante	Inicia el hilo	Respuesta de la empresa
Gil Stauffer	Servicio insatisfactorio	Cliente	invitación a eliminar el mensaje
Hawkers	Post ofensivo	Empresa	Disculpa
Hero	Juicio a la opinión de una usuaria	Usuaria de Twitter	Disculpa

Elaboración: Marketing en Redes Sociales, (2021) (p.238)

Pymes

Según Anónimo, en el sitio web de PYMES Costa Rica, define como Pyme:

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (párr.2)

Por otra parte, Méndez, Oliva, Salazar y Villegas (2016), al citar a Monroy y Ramírez (2007), en su estudio Propuesta de un Sistema de Información Integrado de Calidad y Ambiente en PYMES, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, indican:

El surgimiento de las PYMES en el mundo no es reciente, se remonta al momento en que el hombre abandona su postura nómada y se establece de forma sedentaria, una publicación de Harry Barnes de 1967 lo ubica de forma temporal hace 10.000 años.” (p.31)

Ana Yancy Flores (2019), en el medio de comunicación El Financiero menciona que:

Muchos son los beneficios derivados de establecer a una empresa como una Pyme debidamente registrada en el país. Estos son algunos de ellos:

1. Exoneración de impuestos a las personas jurídicas, siempre y cuando cumplan con lo estipulado en el artículo 16 de la Ley 9824 y sea una persona jurídica que está cumpliendo con Tributación.
2. Las Pymes pueden participar en procesos de contratación administrativa conforme al Reglamento a la Ley de Contratación Administrativa.
3. Los colegios profesionales otorgan una tarifa diferenciada a las Pymes.
4. Las mujeres emprendedoras pueden recibir ayuda del Instituto Nacional de la Mujer (Inamu). Entre esta, capacitación y asistencia en sus proyectos.
5. Se puede acceder a fondos mediante operadores financieros, ya sean créditos, avales y garantías. Por ejemplo, existen tres Fondos especiales para financiar el Sector Pyme: ProPyme, FodemiPyme y Sistema de Banca para el Desarrollo. (párr.5,6)

Según el decreto N°26426-MEIC, publicado en la página web del Sistema Costarricense de Información Jurídica, las empresas se dividen en micro, pequeña y mediana empresa, las mismas reunirán las siguientes condiciones:

- a. Se entenderá por microempresa aquella unidad económica que reúna las siguientes condiciones:
 - i. Conformada por entre uno y no más de diez empleados incluyendo al propietario.
 - ii. Ventas anuales no mayores al equivalente en colones de ciento cincuenta mil dólares, (\$150.000.00).
- b. Se entenderá por pequeña empresa toda unidad económica que reúna dos de las siguientes condiciones:
 - i. Conformada por entre seis y treinta empleados.
 - ii. Inversión en maquinaria, equipo y herramientas no mayor al equivalente en colones de doscientos cincuenta mil dólares, (\$250.000.00).

- iii. Ventas anuales no mayores al equivalente en colones de quinientos mil dólares, (\$500.000.00).
- c. Se entenderá por mediana empresa toda unidad económica que reúna dos de las siguientes condiciones:
- i. Conformada por entre treinta y un y no más de cien empleados.
 - ii. Inversión en maquinaria, equipo y herramientas no mayor al equivalente en colones de quinientos mil dólares, (\$500.000.00).
 - iii. Ventas anuales no mayores al equivalente en colones de un millón de dólares, (\$1.000.000.00).
- d. Se entenderá por grande empresa toda unidad económica que reúna dos de las siguientes condiciones:
- i. Conformada por más de cien empleados.
 - ii. Inversión en maquinaria, equipo y herramientas mayor al equivalente en colones de quinientos mil dólares, (\$500.000.00).
 - iii. Ventas anuales mayores al equivalente en colones de un millón de dólares (\$1.000.000.00). (párr. 4-9)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se desarrollarán diversos enfoques para sustentar la investigación en curso y se desenvolverá el método de estudio y el valor del trabajo, adicional se mencionará la población estudiada y la fuente de información e instrumentos por utilizar.

Todo lo mencionado en este capítulo, será debidamente fundamentado, para entender el interior del tema en investigación y explicarlo de la mejor manera.

Enfoque de la Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p.2).

En efecto de esta investigación se tomará el enfoque cualitativo, debido a que se cumple con la característica mencionada por Hernández, et al. (2014), “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. (p.7)

Adicional, Hernández, et al. (2014), menciona:

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias,

significados y otros aspectos más bien subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades (p.8).

A esta investigación se le considera de enfoque cualitativo, porque se utilizan entrevistas y grupo focal, a diferentes profesionales de la carrera de periodismo que se dedican al oficio de Community Manager, como herramienta de captación de la información, por lo que se analizará los hechos para definir una hipótesis. Con esto se quiere poder descubrir los detalles del tema de investigación, a partir de la información recabada desde las entrevistas.

Diseño de la investigación

Según Hernández, et al. (2014), “En el enfoque cualitativo, el diseño se refiere al abordaje general que habremos de utilizar en el proceso de investigación.” (p.470), por lo tanto, en este estudio se establece un diseño de investigación-acción, ya que se tratará de resolver una problemática a las cuales se exponen los Community Manager al tener manejar una crisis de las empresas por medio de redes sociales.

Por lo tanto, Hernández, et al. (2014), “La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad)”. (p.496).

Fuentes de información

En este estudio se buscará tener la opinión y reacción de periodistas dedicados a la función de un Community Manager, al igual de periodistas enfocados en el periodismo digital, estos profesionales tienen más de un año de laborar en redes sociales y medios digitales, adicional, como parte de las empresas que laboran, se encuentran en El Sector Público y Privado.

Con estos profesionales en comunicación se obtendrá la información para poder hacer un análisis de las estrategias que se necesitan para poder hacer un manejo adecuado de una crisis por medio de redes sociales.

Otra de las partes de las cuales se buscará tener el punto de vista, es la entrevista al dueño de la empresa “Representación Salas”, una Pyme que tiene presencia en Facebook.

Fuentes primarias

Según Hernández, et al. (2014), menciona, “fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en Internet, etcétera.” (p.61)

Fuentes secundarias

Según Maranto y González (2015), mencionan, “Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria.” (p.2)

Muestra

Parte importante de la investigación cualitativa es la muestra seleccionada, esta será parte de la fuente de la información para poder demostrar los objetivos determinados, tal como lo indica Hernández, et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (p.173).

Adicional, Hernández, et al (2014) indica:

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en

una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos” (p.177)

Muestra no probabilística

Hernández, et al. (2014), menciona como definición que la muestra no probabilística es:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. (p.176)

Tabla 5. Participantes de las entrevistas

	Nombre del entrevistado	Seudónimo	Profesión	Relación con la investigación
1	Jennifer Reyes	Reyes	Periodista	Periodista y Community Manager de agencia de comunicación
2	Raquel Rodríguez	Rodríguez	Periodista	Periodista de Asamblea Legislativa y encargada de redes sociales de diputada
3	Felipe Rojas	Rojas	Periodista	Periodista y encargado de comunicación institucional Movistar Costa Rica
4	Karla Scott	Scott	Community Manager	Asesoría digital y Scott Digital Studio
5	Marianella Cordero	Cordero	Periodista	Periodista Movistar Costa Rica
6	Jorge Céspedes	Céspedes	Community Manager	Community Manager freelance

Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación 2021

Unidad de Análisis

Tabla 6. Matriz de codificación: Investigación con Enfoque Cualitativo

Objetivo	Unidad de Análisis	Subcategoría	Definición Conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar el conocimiento que requiere un Community Manager enfocado en una Pyme para el manejo de crisis de la red social Facebook	Conocimiento para manejar una crisis en Facebook.	* Conocimientos de un Community Manager. *Manejo de crisis en Facebook.	Según el Diccionario de la Real Academia Española (2021), se define como conocer: "Averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas."	Entrevista Grupo focal	
Descubrir las estrategias principales de un Community Manager enfocado en una Pyme para el manejo de crisis en redes sociales	Estrategias para manejar una crisis en redes sociales.	*Estrategias para manejar una crisis en redes sociales. *Crisis en redes sociales.	Según el Diccionario de la Real Academia Española (2021), se define como estrategias: " En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento."	Entrevista Grupo focal	
Estudiar las cualidades de un Community Manager para la elaboración de respuestas diferenciadas en Facebook.	Cualidades para elaborar respuestas diferenciadas en Facebook	*Cualidades de Community Manager. *Respuestas diferenciadas en Facebook	Según el Diccionario de la Real Academia Española (2021), se define como cualidad: " Elemento o carácter distintivo de la naturaleza de alguien o algo."	Entrevista	

Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación 2021.

Instrumentos utilizados en la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen como instrumento de medición: “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente.” (p.199).

Es por esto que, el medio de recolección de datos debe cumplir algunos requisitos como lo son la Confiabilidad y validez.

Cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona a Chasteauneuf, (2009) con el concepto de que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”, adicional menciona a Brace (2013), “Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.” (p.217)

Grupos de enfoque o focus group

Según Hernández, et al. (2014) mencionan:

Un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque. Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (p.408,409)

Por otra parte, Hernández, etc al. (2014) indican:

Se reúne a un grupo de personas para trabajar con los conceptos, las experiencias, emociones, creencias, categorías, sucesos o los temas que interesan en el planteamiento de la investigación. El centro de atención es la narrativa colectiva

(Ellis, 2008), a diferencia de las entrevistas, en las que se busca explorar detalladamente las narrativas individuales.” (p 409).

Por otra parte, Hernández, et al. (2014) indica que para realizar un grupo de enfoque se deben seguir estos pasos:

1. Se determina un número provisional de grupos y sesiones que habrán de realizarse.
2. Se define el tipo tentativo de personas que habrán de participar en las sesiones.
3. Se detectan personas del tipo elegido y se les invita a las sesiones.
4. Se organiza la sesión o sesiones en un lugar confortable, silencioso y aislado. Los participantes deben sentirse tranquilos y relajados.
5. Se lleva a cabo cada sesión. El moderador tiene que crear un clima de confianza entre los participantes.
6. Se elabora el reporte de la sesión, el cual incluye:
 - Datos sobre los participantes (edad, género, nivel educativo y todo lo que sea relevante para el estudio).
 - Fecha y duración de la sesión (hora de inicio y terminación).
 - Información completa del desarrollo de la sesión, actitud y comportamiento de los participantes hacia el moderador y la sesión en sí, resultados de la sesión.
 - Observaciones del conductor, así como una bitácora de la sesión. Es prácticamente imposible que el guía tome notas durante la sesión, por lo que éstas pueden ser elaboradas por otro investigador. (p. 410-411).

En esta investigación se realizará un grupo de enfoque con 10 personas quienes tienen conceptos y conocimientos sobre las funciones del Community Manager, adicional, se les preguntará sobre las acciones que debe tomar un gestor de redes sociales para atender una crisis.

Los participantes son:

- David Víquez, estudiante de periodismo.
- Marco González, periodista.
- Marianne Coghi, estudiante de periodismo.
- Andrea Navarro, Community Manager.
- Ricardo Alvarado, periodista.
- Sophía Chaves, Community Manager.
- Patricia Orias, Community Manager.
- David Castillo, periodista.
- Irene Jiménez, Community Manager
- Yoceline Castro, Community Manager.

Entrevista

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa”. (p.403).

Adicionalmente, Hernández, et al. (2014), menciona a Janesick, (1998):

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p.403)

Según Hernández et al (2014), mencionan a Mertens (2010) clasifica las preguntas en seis tipos, los cuales se ejemplifican a continuación:

1. **De opinión:** ¿Considera usted que haya corrupción en el actual gobierno de...? Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es el problema en este caso...? ¿Qué piensa de esto...?

2. **De expresión de sentimientos:** ¿Cómo se siente con respecto al alcoholismo de su esposo? ¿Cómo describiría lo que experimenta sobre...?
3. **De conocimientos:** ¿Cuáles son los candidatos a ocupar la alcaldía de...? ¿Qué sabe usted de las causas que provocaron el alcoholismo de su esposo?
4. **Sensitivas (relativas a los sentidos):** ¿Qué género de música le gusta escuchar más cuando se encuentra estresado? ¿Qué vio en la escena del crimen?
5. **De antecedentes:** ¿Cuánto tiempo participó en la guerra cristera? ¿Después de su primer alumbramiento sufrió depresión posparto?
6. **De simulación:** Suponga que usted es el alcalde de..., ¿cuál sería el principal problema que intentaría resolver? (p. 404)

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

Recolección de datos

La recolección de datos es la manera de poder obtener la información buscada, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.” (p.198)

En esta investigación se entrevistará a diferentes periodistas que ejercen en función de Community Manager por medio de una entrevista que consta de 12 preguntas, adicionalmente, se llevará a cabo un grupo focal, donde intentará recolectar diferentes perspectivas de los profesionales.

Las entrevistas y el grupo focal se realizarán de manera digital y se grabarán por medio de la plataforma Zoom, para poder recabar diferentes emociones de los entrevistados y así, poder complementar las entrevistas con gestos que pueden ser utilizados por los entrevistados.

Una vez que se obtengan los videos de las entrevistas, se procederá con la transcripción y posteriormente será analizado mediante la plataforma de Atlas Ti, software que permite el análisis de texto para investigaciones cualitativas, misma que permite crear categorías y subcategorías, posteriormente se pueden relacionar los textos entre sí por medio de un mapa conceptual.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizarán los datos obtenidos a partir de las entrevistas obtenidas de los profesionales dedicados a la función de un Community Manager para comparar las diferentes experiencias y conceptos para llegar a una conclusión y poder verificar los objetivos planteados en la investigación.

Según Hernández, et al. (2014), al mencionar a McNiff y Whitehead, 2009; y Munhall y Chenail, 2007, mencionan que, “los reportes cualitativos son más flexibles y lo que los diferencia es que se desarrollan mediante una forma y esquema narrativos. Asimismo, deben fundamentar las estrategias que se usaron para abordar el planteamiento, así como los datos que fueron recolectados, analizados e interpretados por el investigador.” (p.510)

Funciones de un Community Manager

Hay muchos conceptos que definen la función de un Community Manager; sin embargo, todos los profesionales que se dedican a esta función tienen claro cuáles son las funciones que deben realizar. La figura del Community Manager va ganando fuerza en las necesidades de las grandes, medianas y pequeñas empresas, esto por la necesidad de atender a los diferentes públicos a los que se expone una empresa con presencia en línea.

En la presente investigación se define el concepto de un Community Manager y las funciones en las que se desempeña este profesional. Marianella Cordero, periodista, productora y locutora, menciona como parte de la definición de Community Manager:

Pocas veces reparamos en que las palabras definen la función de un Community Manager: es la persona que gestiona las relaciones entre una marca o entidad y la comunidad que le sigue o lo consume. En resumen, es el encargado de acercar la empresa con los seguidores y el responsable de crear lazos. (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Y es que no es publicar por publicar, sino, hay que hacerlo y saber hacerlo, con mesura y cumpliendo los objetivos de la empresa, para poder cumplir las metas establecidas. Cada

red social tiene su público con características diferentes, por lo que el Community Manager tiene que saber cómo abordarlo.

Felipe Rojas, periodista y encargado de asuntos corporativos de Telefónica Costa Rica define como función de Community Manager:

La función de un Community Manager se resume en gestionar la comunidad digital en torno a la marca u organización, con objetivos directivos específicos. Estos deben ser definidos anticipadamente para lograr una mejor gestión en las redes sociales. (F, Rojas, entrevista, 9 de enero 2021)

Dentro de los datos obtenidos por medio del grupo focal se encuentran la opinión de Ricardo Alvarado quien indica:

El Community debe alimentar los contenidos en las plataformas. El CM debe buscar contenidos afines que le interese a la comunidad, adicional este profesional está pendiente de las consultas, está pendiente que las herramientas que gestionen. Adicional, debe buscar temas de conversación e interacción para generar mayor interacción. (R, Alvarado, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Irene Jiménez, opina:

Si se habla de las funciones de un Community Manager debemos entender que hay dos alternativas las cuales son, las funciones que deberían tener un Community Manager y las que el mercado costarricense te obliga a tener. Si hablamos del puesto en Costa Rica, muchas veces se le incluyen funciones que no le corresponden, ya que muchas veces va desde ser periodista, relacionista público y publicista; sin embargo, idealmente este puesto debería ser la persona que realiza acciones por medio de plataformas en redes sociales. El CM no debería ser el que inventa las estrategias, ya que para esto debería existir un estratega. (I, Jimenez, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Por otra parte, Andrea Navarro indica:

Las funciones de un Community Manager, en la realidad de Costa Rica, incrementa, ya que muchas veces se deben realizar muchas funciones y han tenido que ir cambiando. (A, Navarro, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

David Castillo, menciona como parte de concepto de Community Manager:

El Community Manager se divide en, CM en Costa Rica y el CM ideal, en el caso del profesional costarricense no es un simple ejecutante de estrategias, versus al Community Manager ideal, el cual se dedica a simplemente ejecutar estrategias ya implementadas por un estratega. En Costa Rica, el CM ejecuta funciones como diseño de gráficos, toma fotos, hace estrategias y atiende crisis en redes sociales, el problema no es que pueda hacer estos trabajos; sino que, muchas veces estas funciones recaen en una persona que no tiene conocimientos de cómo se gestionan y recaen en una persona administrativo. (D, Castillo, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Yoceline Castro, menciona:

El CM es un ente importante en el proceso creativo de comunicación de una empresa, ya que es el punto medio entre el cliente y el equipo creativo, ya que es importante las opiniones que dé gracias a las percepciones del público. (Y, Castro, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Patricia Orias, apunta a que:

Muchas veces el CM, no debería ser todólogo, aunque nosotros entendamos la realidad en Costa Rica, no debería ser en el que recaigan muchas funciones. En el caso de una Pyme, puede ser comprensible que el Community apoye en diferentes decisiones, ya que los recursos que se tienen son menores. Muchas veces al ser un concepto abstracto y por esto se pueden tergiversar las

funciones y se termina derivando múltiples funciones. (P, Orias, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Marco González, menciona:

A muchas empresas, los toma por sorpresa la curva de aprendizaje y no conocen mucho del tema, por lo que cuando invierten en herramientas, no logran monetizar lo invertido y al final dejan botado todo. Al final de esto, terminan dándole al Community Manager tareas que no le corresponden y así le imposibilita tener mayor interacción y sus públicos terminan muriendo con el pasar del tiempo. (M, González, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Por otra parte, Marianne Coghi aporta que, “el Community Manager crea esa relación con los clientes y creo que vivimos en una sociedad donde no nos informamos y es por esto que las empresas se crean imágenes o funciones erróneas”. (M, Coghi, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Así que, en comparación con la relación de las definiciones de los profesionales podemos definir que el Community Manager es el encargado de construir y administrar la comunidad en línea. Muchas de las empresas tienen quizás un concepto erróneo y delegan funciones que no corresponden al profesional. Es por esto y debido a las necesidades del mercado costarricense que el Community Manager debe estar preparado en todos los ámbitos.

Sea cual sea el tamaño de la empresa de la comunidad en redes sociales, la figura del gestor de comunidades en línea es necesario ya que puede hacer la función de un relacionista público en línea.

Como parte de las obligaciones que tiene el gestor de redes sociales está el conocer la empresa, conocer el producto que promueve en las redes sociales, conocer el público con el que interactúa y, sobre todo, ser una persona ordenada para que pueda cumplir sus funciones.

Conocimientos de un Community Manager

Son muchos los conocimientos que debe tener un Community Manager, entre ellos está el tener muy claro sus funciones y cómo llevarlas a cabo. Adicional, este profesional debe ser una persona proactiva, que tenga interés de aprender cosas nuevas todos los días, ya que, las redes sociales son cambiantes y se actualizan día con día.

El Community Manager debe conocer muy bien la organización y sus objetivos, tener una clarísima idea de quiénes integran esa comunidad, su perfil demográfico, qué piensan, por qué siguen a la marca y por qué acuden a las plataformas de comunicación de la misma. ¿Nos siguen para ganarse premios? ¿Nos siguen porque le generamos credibilidad? Los demás son conocimientos técnicos (métricas estadísticas, estrategias) que serían inútiles si no conoce claramente el perfil de la empresa y de esa comunidad que la sigue. (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Conocer las novedades en línea es una ventaja de la que se pueden valer los Community Manager, de esto pueden salir temas para generar contenidos diferentes que van a la vanguardia de los usuarios. Jennifer Reyes, periodista y asesora de comunicación en The Map. “Un CM, debe saber sobre: manejo de comunicación, diseño gráfico, tendencias digitales, saber interpretar y manejar reportería, excelente ortografía y actualizarse día con día en diferentes temas de gestión online” (J, Reyes, entrevista, 25 de enero 2021)

Por otra parte, Jorge Céspedes, Community Manager y propietario de la empresa productora de contenidos multimedios, Publi-Ciudad, indica que:

Creo que más que conocimientos básicos, el Community Manager debe tener la habilidad y la creatividad, pues en los tiempos actuales hay que sobresalir generando contenido realmente disruptivo y que marque la diferencia ante la competencia. ¡Se deben hacer las cosas de manera diferente para ser el mejor! (J, Céspedes, entrevista, 5 de enero 2021)

Las redes sociales bombardean a los usuarios con miles de contenidos, por lo que es importante saber el funcionamiento de cada una de las redes sociales. Raquel Rodríguez, periodista y asesora de comunicación en la Asamblea Legislativa menciona que: “Como mínimo el Community Manager debe saber utilizar las plataformas digitales más conocidas en el momento como Facebook e Instagram y cómo se mueven los usuarios dentro de cada una de ellas.” (R, Rodríguez, entrevista, 11 de febrero 2021)

Adicionalmente Karla Scoot, directora y asesora de la empresa Scoot Studio indica como parte de los conocimientos que debe tener un Community Manager:

Los CM's deben tener conocimientos profundos en creación de contenido, ventas y atención al cliente para poder marcar la diferencia en los diferentes medios sociales. El CM debe saber de todo un poco y nunca quedarse nunca con lo básico. (K, Scott, entrevista, 9 de febrero 2021)

Como sabemos, los gestores de comunidades en línea están enfocados en administrar y moderar las comunidades digitales de las empresas, al gestionar la imagen de las marcas en Internet, como lo que puede ser un portavoz en línea. Es por esto que, el profesional debe ser un experto en comunicación, adicional de tener conocimientos en mercadeo, publicidad, relaciones públicas y estudios de mercados.

Todos los entrevistados tienen diferentes opiniones en los conocimientos que debe tener un Community Manager; sin embargo, todos coinciden en que los profesionales que se dediquen al manejo de redes sociales deben saber cómo se mueven los diferentes públicos en las diferentes redes sociales para poder gestionar de una manera adecuada y que esté alineada con los objetivos de la empresa para la que labora. Así mismo, los entrevistados coinciden en que la actualización diaria en temas relacionados en los medios digitales es fundamental para tener facilidad en sus gestiones.

Community Manager de gran empresa y de una Pyme

Para nadie es un secreto que el factor de presupuesto es la variante que puede diferenciar en el abordaje de las situaciones empresariales. En el caso de los Community Manager no es la excepción ya que la cantidad de personas que conforman el equipo para

atender las redes sociales es mayor para las grandes empresas y menor conforme cambia la clasificación empresarial.

Creo que la diferencia es la especialización. Mientras en una Pyme todos los procesos pasan por el CM o este rol puede ser ocupado por un colaborador con otras responsabilidades, en una empresa grande un CM puede tener apoyo de agencias y tener un rol de dirección. (F, Rojas, entrevista, 9 de enero 2021)

Es que efectivamente sea cual sea el tamaño de la empresa para el que labore el Community Manager, es necesario que el encargado de las redes sociales cuente con la preparación para poder sobrellevar la casuística que se le presente.

Pienso que se debe trabajar con el mismo empeño independientemente del tamaño de la cuenta, en una empresa grande se cuenta con más presupuesto, equipo de trabajo o herramientas, pero en una Pyme, se reduce el presupuesto, por lo que no se puede contar con facilidades. (J, Céspedes, entrevista, 5 de enero 2021)

Adicional, Karla Scott indica que:

Ninguna, ambos deben hacer la misma función en donde sea que se encuentren. Eso sí, es importante tomar en cuenta que ambos no tienen los mismos recursos, es decir, en una empresa grande se tiene todo un equipo, en contrario a una Pyme, que la función recae en un equipo pequeño. (K, Scott, entrevista, 9 de febrero 2021)

Por otra parte, otra de las grandes diferencias con las que cuenta un Community Manager de una gran empresa al de un profesional de pequeña empresa es la cantidad de trabajo que puede tener, es por esto que:

En lo personal, creo que no debería de haber una diferencia; sin embargo, la cantidad de trabajo no es la misma, ya que una Pyme requiere menos contenido y menos pauta publicitaria y en la gran empresa, se cuenta con el apoyo de todo un equipo. (J, Reyes, entrevista, 25 de enero 2021)

Aunque la carga de trabajo se aumente para los encargados de las redes sociales de las Pymes, es necesario que siempre tenga claro sus funciones para evitar que se sobrecarguen las tareas por desempeñar.

Debe tener las mismas funciones y cualidades. Lamentablemente en el caso de las Pymes se le suele encargar esa función como un recargo administrativo a alguien. Así que la pregunta debería ser: ¿qué busca generar con su comunidad esa Pyme, ¿ventas? ¿sumar likes? En ambos casos, el Community Manager tiene que verse como una pieza estratégica para conseguir los objetivos de la empresa, no importa su tamaño. Y si siendo Pyme no puedo invertir en una persona que solamente se dedique a eso, mínimo hay que estar claro en que no puede ser un recargo extra a un practicante o un administrativo. (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Por otra parte, Raquel Rodríguez, asegura que:

Creo que más que todo es el volumen de trabajo, siempre en una Pyme va a necesitar de producir contenido, atender clientes y conectar con las personas, igual que en una empresa grande, pero como dije anteriormente en una empresa grande puede haber un equipo de trabajo. (R, Rodríguez, entrevista, 11 de febrero 2021)

Irene Jiménez, asegura que:

Creo que la diferencia entre un CM de una gran empresa al de una Pyme se da por los diferentes roles que existen, por ejemplo, en una cuenta grande, tenés todo un equipo que te ayuda a gestionar, por lo que los CM de una Pyme se aumentan las funciones y creo que la ventaja de una Pyme es que no debe pedir tanto permiso para accionar, por lo que debe estar 100% preparado para poder atender las situaciones. (I, Jiménez, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Diego Álvarez, menciona que, “no es lo mismo manejar una cuenta de una empresa grande que una empresa pequeña y es por el mismo motivo de que no hay un presupuesto

para contratar a diferentes especialistas para apoyar a un Community Manager”. (D, Alvarez, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Por otra parte, Andrea Navarro indica:

En mi caso, coincido que la diferencia que hay entre los dos tipos de CM es la cantidad de los empleados que estén relacionados con este profesional. Adicional creo que otra de las cosas que influyen es la cantidad de presupuesto que tienen para invertir, porque muchas veces no es asunto de tener una gran comunidad si esta no genera los resultados esperados. En resumen, considero que el CM debe estar capacitado para el tamaño de la comunidad en la que le toque que trabajar. (A, Navarro, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Por su parte David Castillo menciona, “no es tan importante el tamaño de la empresa, sino con el recurso que tenga la empresa, ya que hay muchas herramientas que pueden facilitar la gestión de los Community Manager y al tener un recurso muy limitado se vuelve inaccesible. Es necesario tener en cuenta que en una Pyme el presupuesto sea limitado por lo que este debe saber cómo gestionar”. (D, Castillo, Grupo Focal, 9 de marzo 2021)

Podemos concluir que si hay diferencia entre un Community Manager de una gran empresa y uno de una Pyme. Estas diferencias no solo están enfocadas en el conocimiento que debe tener el competente de las redes sociales, sino también, en las funciones que desempeña el profesional.

En el caso de una gran empresa, no es solamente una persona la que se encarga de las redes sociales, sino, es un equipo conformado por varios profesionales y diferentes departamentos que lo apoyan como lo son mercadeo, publicidad y ejecutivos de atención al cliente. Ahora bien, si nos enfocamos en el caso de los Community Manager de las Pymes, esta función muchas veces puede recaer en un empleado que en sus inicios no fue contratado para esta función y que no cuenta con la formación necesaria para hacer la gestión de los perfiles sociales.

Adicionalmente, muchos de los contenidos que publican las Pymes, no son contenidos que se encuentran pensados previamente, por lo que, muchos de los posts

aparecen en el día con día, por lo que es casi que se vuelve difícil poder prevenir una mala percepción de los clientes.

Conocimientos que se deben reforzar

Los profesionales en comunicación que deseen ejercer como Community Manager, deben ser capaces de poder detectar en cuáles son los conocimientos en los que debe enfocarse y reforzar. Muchos de estos conocimientos son sobre el uso de las redes sociales ya que son, cambiantes.

Sin duda alguna, un periodista es uno de los profesionales que puede ejercer como CM para una empresa o marca, así como otros profesionales del marketing y la comunicación. Considero que el reforzamiento de aptitudes en un periodista normalmente es respecto a un mayor entendimiento del marketing digital, formatos web, ads, etc. (F, Rojas, entrevista, 9 de enero 2021)

Y es que en coincidencia a lo que indica Rojas, el Community Manager debe tener conocimientos de marketing digital, para saber el comportamiento de los productos de boca de los clientes, formatos webs, para saber cada uno de los formatos en los que el cliente consume contenidos, Ads, para saber cómo publicar y adicional, entender el comportamiento de los anuncios.

Jorge Céspedes, indica que:

Los periodistas que ejercen como Community Manager deben reforzar el conocimiento audiovisual, esto es primordial, pues el video es el rey. Aprender de grabación, edición de video y audio, como dicen, “un periodista todo terreno”. Adicional, debe saber el algoritmo de las redes sociales y el funcionamiento de cada una de ellas. (J, Céspedes, entrevista, 5 de enero 2021)

En coincidencia a lo que indica Céspedes, Raquel Rodríguez indica que, “lo fundamental es el manejo de las redes sociales y siempre actualizarse en las nuevas plataformas de entretenimiento que hay”. (R, Rodríguez, entrevista, 11 de febrero 2021)

Jennifer Reyes, indica que:

Creo que los periodistas deben reforzar temas de gestión en línea, como lo son marketing digital, redacción para redes sociales, ya que debe de ser más corto y creativo, también un poco diseño gráfico, ya que nunca se sabe cuándo debe retocar una imagen y, por último, conocimientos básicos del funcionamiento de las redes sociales. (J, Reyes, entrevista, 25 de enero 2021)

Es fundamental saber un poco sobre la estadística y cómo interpretarla, para poder detectar el cumplimiento de los objetivos establecidos. Hay muchas herramientas que permiten la recolección efectiva de la información en las diferentes redes sociales.

Marianella Cordero indica que:

Los periodistas necesitamos conocimientos en análisis estadístico, manejo de plataformas (que cada vez aparecen más y evolucionan) como el caso de Tweetdeck, Hootsuite, pero particularmente necesitamos ser más observadores del comportamiento de la comunidad. Los seguidores de TD+ esperan algo particular, muy diferente a lo que esperan los seguidores de la Caja Costarricense del Seguro Social en redes sociales. Y puede que una persona siga a ambos, pero no espera lo mismo de cada uno. (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Los periodistas deben reforzarse en temas como mercadeo, publicidad, ventas y atención al cliente. Este último es el que menos capacitación reciben los comunicadores, debido a que no es una rama para la que estudian; sin embargo, si nos ponemos a analizar, en un medio de comunicación en línea, los suscriptores hacen la función de clientes y para mi parecer deberían reforzarlo. (K, Scott, entrevista, 9 de febrero 2021)

En conclusión, los entrevistados coinciden en que los periodistas que pretendan dedicarse al manejo de redes sociales deben reforzar muchos temas en torno a las redes

sociales, su gestión, herramientas, reportería, mercadeo, anuncios, atención al cliente entre otros.

Aunque hay herramientas que simplifican la gestión de los profesionales en la gestión de redes sociales; sin embargo, no siempre se cuenta con los recursos para adquirir una de estas herramientas ya que tienden a tener suscripción mensual y precios no tan accesibles para todas las empresas.

Objetivos de un Community Manager

Hoy en día, dentro de las tareas de todo profesional se encuentra cumplir objetivos diarios, semanales y mensuales; sin embargo, en el caso de un Community Manager, los objetivos que deben cumplir son muchos entre los que están atender los diferentes públicos en las diferentes redes sociales, además de, crear lazos entre la empresa y los consumidores.

Lo que necesite la Pyme: ¿darse a conocer, generar ventas, generar visitación, crear imagen corporativa? Si somos una pequeña oficina de contabilidad, seguramente no buscamos lo mismo que un nutricionista que apenas comienza a crear clientela o un importador de artículos deportivos. Me parece que hay que ser primero realistas: ¿ese objetivo de la Pyme se puede alcanzar a través de la interacción con la comunidad, o no? ¿Entonces cómo? No puede pretender la gerencia que por tener 10 mil likes, son 10 mil clientes. Así no funciona. (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Dentro de los objetivos que debe cumplir el Community Manager se encuentran los establecidos por la empresa. Estos objetivos deben estar calibrados para enviar el mensaje de la empresa y su posición frente a diferentes temas por medio de las respuestas que se emiten por los perfiles de las diferentes redes sociales.

Por otra parte, Karla Scott, hace referencia a gestionar los diferentes públicos en las redes sociales, “El principal objetivo de un Community Manager está crear una comunidad, atender al cliente y puede dar soporte en la creación del contenido.” (K, Scott, entrevista, 9 de febrero 2021)

Aunque esta profesión no tiene mucho de existir, ya cuenta con objetivos sólidos los cuales deben cumplir los encargados de las redes sociales, como parte de ellos están mejorar la visibilidad de la marca en línea, generar conversaciones, lograr una mejor penetración en los diferentes públicos, prevenir crisis en línea, entre otros.

Raquel Rodríguez, asegura que los objetivos de un Community Manager son:

Conectar clientes, producir contenido que acerque clientes a la empresa y el “engagement” para mantener el público que ya está dentro de la página de la empresa. Pero principalmente es generar conversaciones y atender las crisis empresariales que puede aproximarse por medio de las redes sociales. (R, Rodríguez, entrevista, 11 de febrero 2021)

Adicional con los objetivos que indica Rodríguez, es importante conocer que el Community Manager ayuda a desarrollar el marketing online y emplea estrategias de difusión de mensajes entre los seguidores, crea sentido de comunidad alrededor de la marca, colabora en la estrategia web de la empresa, participa de manera natural en conversaciones con los seguidores o consumidores, entre otros.

El CM crear la imagen de marca, reputación, tono y comunidad. Es necesario que los objetivos estén alineados con los objetivos de la empresa y el cómo quiere que las respuestas se perciban por los clientes. (J, Céspedes, entrevista, 5 de enero 2021)

En relación con lo antes mencionado por Céspedes, Jennifer Reyes menciona que los objetivos de un Community Manager son:

Generar mayor interacción con los usuarios y así crear una comunidad que interactúe y se identifique con la marca. Llegar a crear lazos con los usuarios es una de las metas que tiene todo CM al gestionar las redes sociales. Si el CM se encarga de generar una pauta, es importante que esta sea más definida y directa al producto de la empresa, para atraer los clientes que sean de provecho para la empresa. (J, Reyes, entrevista, 25 de enero 2021)

Por otra parte, Felipe Rojas indica que:

Independientemente si se trata de un objetivo comercial o institucional, le corresponde habitualmente todas las responsabilidades concernientes a la gestión de su comunidad online. Desde diseño y gráfica de contenidos, programación web, atención al cliente. (F, Rojas, entrevista, 9 de enero 2021)

En concreto, después de lo antes mencionado por los profesionales en el manejo de redes sociales, podemos asegurar que el Community Manager tiene diferentes objetivos planteados por los diferentes departamentos con los que tiene relación, como lo son mercadeo, comunicación empresarial, servicio al cliente y ventas, estos objetivos se deben definir en conjunto con los planes de acción para ejecutarlos.

Estrategias para el manejo de las redes sociales de una Pyme

En la mayoría de los casos de las Pymes, los tamaños de las comunidades que siguen a las empresas por redes sociales son reducidos en comparación con una gran empresa. Por eso las estrategias que se empleen en el manejo de estas son importantes para hacer crecer y generar mayor interacción.

Las estrategias que debe aplicar un Community Manager dentro de sus gestiones está el crear contenido de valor, para generar interacciones que aporten beneficio. Es importante recordar la forma en la que los clientes consumen contenido es cambiante, por lo que la manera de hacer contenido debe cambiar para estar en la tendencia.

El proceso de gestión de su comunidad puede depurarse respecto a una empresa grande, dependiendo de los objetivos de la compañía. Sin embargo; al igual que se hace en una compañía más grande o marca, requiere de una estrategia y planificación previa. (F, Rojas, entrevista, 9 de enero 2021)

Adicional a lo antes mencionado, el gestor de redes sociales debe pensar en generar confianza con sus respuestas, esto aportará seguidores que ayuden a la marca a la hora de que se necesite, se debe pensar en el futuro, pueden ser de gran ayuda para una posible crisis empresarial en redes sociales.

Parte de las estrategias que debe aplicar un CM de una Pyme son segmentar su contenido o pauta para que sea más asertiva, redactar los contenidos de acuerdo con su público y a la red social en la que se está publicando, crear un diagnóstico para saber qué es lo que más le funciona a la empresa comunicar en las redes sociales. (J, Reyes, entrevista, 25 de enero 2021)

Adicionalmente Karla Scott, menciona que las estrategias de un Community Manager enfocado en una Pyme “dependerá mucho del tipo de negocio. Pero en general, debe planificar, persuadir la venta y tener un manual de atención al cliente.” (K, Scott, entrevista, 9 de febrero 2021)

Por su parte, Raquel Rodríguez aporta que el Community Manager “siempre producir contenido llamativo que atraiga gente y que mantenga la actual.” (R, Rodríguez, entrevista, 11 de febrero 2021)

Si el Community Manager trabaja para una Pyme, se debe pensar en estrategias completas, estrategias que sean en captación de nuevos clientes, nuevos seguidores (seguidores que aporten valor a la empresa), generar contenidos fáciles de digerir y que no generen polémica. Con esto no quiero decir que los contenidos no puedan tener un poco de picardía. (J, Céspedes, entrevista, 5 de enero 2021)

Y es que como lo indica Céspedes en su intercepción, el Community Manager de una Pyme, muchas veces tiene en sus manos el poder de decidir qué se publica y qué no, por lo que la estrategia que se utilizará es necesaria para poder detectar si a raíz de un posteo, se puede generar una controversia.

Las razones por las que una persona le da “like” a una página o sigue una cuenta son muy diversas. Le da “like” pero no quiere decir que le guste, que lo consume. Lo cierto es que le interesa (para algo: porque es competencia, porque le lleva el pulso a un negocio o persona). Así que tiene que estar consciente de que hay que trabajar en el “core” de esa comunidad: estrategias que generen fidelidad, credibilidad, crear una relación con ellos, estrategias

puntuales y no esporádicas. Tiene que haber una calendarización de las estrategias, revisarlas periódicamente (no puede hacer siempre lo mismo), cuando una acción fue exitosa, diseccionar por qué lo fue, y también cuando no se tuvo el resultado esperado. (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Aunque muchas Pymes hacen posteos sin estrategia alguna, se dejan llevar por tendencias que no les funciona a todas las empresas por igual, por ejemplo, los “give away”, son concursos en redes sociales que han ido ganando terreno, donde en su mayoría de las condiciones que tienen los concursantes está el seguir diferentes páginas, pero, el tener gran cantidad de seguidores no es una buena estrategia para las Pymes, ya que estas pueden no generar nunca un consumo o interacción, por lo que con el tiempo termina en un seguidor menos.

En conclusión, podemos decir que los Community Manager de una Pyme deben tener estrategias enfocadas en aumentar los clientes o seguidores valiosos y generar contenidos diferenciados.

Estrategias para el manejo de una crisis en redes sociales

Una crisis empresarial, puede llegar por cualquier medio, o se puede generar por diferentes acciones, ya sea por inconformidad con un producto, mala gestión de un vendedor o empleado de la empresa, o bien, por alguna respuesta que se haya generado en las redes sociales.

Las redes sociales son los nuevos buzones de quejas, ya sea por medio público (comentarios visibles para todos los clientes) o por medio de mensaje privado. De los dos antes mencionados se le debe dedicar una mejor atención a los comentarios públicos, ya que dependiendo lo que se conteste, puede generar que se dé una ola de interacciones negativas que pueden recabar en una crisis.

Marianella Cordero, asegura que:

Es probablemente el caso en el que se conoce a un buen profesional en comunicación: reacción, contención, respuesta, rectificación.

Primero. El Community Manager tiene que estar en completa sintonía con el relacionista público de la empresa. El departamento de Relaciones Publicas define cuál es el mensaje que se va a dar, el vocero, el tono. Y junto con el Community Manager genera la publicación. A éste no le toca inventar una respuesta: esa tuvo que haberse generado en RRPP (que probablemente ya la evaluó con el departamento legal si es necesario). (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Por otra parte, la comunicadora propone la siguiente serie de acciones:

Reacción. (RRPP y comunicación detectan la crisis). Probablemente si hay servicio al cliente, sean ellos los primeros en detectar que algo se ha salido de las manos. O bien, en redes sociales, una reacción desproporcionada a un hecho. Se identifica y se eleva a RRPP y comunicación para su manejo.

Contención. (RRPP define el manejo: un solo vocero, un solo mensaje. Cualquier duda, cualquier pregunta, pasa por RRPP antes de salir en redes o medios).

Respuesta. (RRPP ha generado una respuesta oficial, un vocero, y un solo mensaje que se dará a los medios y a través de Redes Sociales)

Rectificación. En caso de ser necesario, y como cierre, un mensaje en redes da por solucionado el problema que generó la crisis.

En resumen. No le toca al Community Manager arreglar una torta. Lo que puede hacer es contener el flujo de la crisis hasta que haya un mensaje oficial de la organización.

Por otra parte, Jorge Céspedes indica que:

Todo Community Manager debe tener inteligencia emocional pues jamás se debe entrar en conflictos con los clientes, si se comete un error se debe solucionar rápido. Recuerde siempre consultar el manual de crisis para aplicarlo de inmediato. (J, Céspedes, entrevista, 5 de enero 2021)

En coincidencia con lo antes mencionado:

Primero que todo, manejar el estrés y tener mucha paciencia, mantener la calma y pensar cuál es el método adecuado para resolver ese problema, todo esto debe estar explícito en el manual de crisis. (R, Rodríguez, entrevista, 11 de febrero 2021)

Adicionalmente, Jennifer Reyes indica que:

Todo Community Manager debe contar con las siguientes herramientas: Crear un manual de crisis con antelación para tener statements que ayude a responder de manera rápida. Haber recibido un entrenamiento en redes sociales, para tener claro lo que puede y no hacer ante una crisis. Adicional, contar con una herramienta que le ayude a gestionar las redes sociales. (J, Reyes, entrevista, 25 de enero 2021)

Felipe Rojas, menciona que:

Lo más importante sin duda es, no esperar a que la crisis ocurra, la misma debe evitarse y el CM debe anticipar cualquier riesgo en su gestión, además debe contar con un manual en caso de crisis (con aprobación directiva) y mensajes para manejar estas situaciones. (F, Rojas, entrevista, 9 de enero 2021)

David Viquez, menciona, “la manera de abordar una crisis en una marca tiene que ver mucho en con los objetivos de la empresa y es por esto que el Community Manager debe estar preparado para entender lo que se está viniendo.” (F, Rojas, entrevista, 9 de enero 2021)

Ricardo Alvarado indica que, “ante una crisis un CM debe valerse de la inmediatez, no esperar tanto tiempo porque puede generar mucho más ruido, por lo que es necesario que se tenga un manual y una estrategia para poder atender una crisis. Adicional, es necesario anticiparse a las crisis que se pueden generar en los perfiles.” (R, Alvarado, entrevista, 9 de enero 2021)

Irene Jiménez menciona que, “el silencio puede ser el peor error de las marcas, por lo que es importante siempre tener mapeado los protocolos que se deben usar y si hay que admitir una equivocación, creo que es importante hacerlo.” (I, Jiménez, entrevista, 9 de enero 2021)

Por su parte, David Castillo acota que, “es importante tener un protocolo, si bien es cierto no se puede ver cuándo llegará una crisis, pero si se puede evitar el ruido que puede generar.” (D, Castillo, entrevista, 9 de enero 2021)

Por último, pero no menos importante, Karla Scott, indica que: “el Community Manager debe si o si tener a mano un manual de crisis para atender este tipo de situaciones.” (K, Scott, entrevista, 9 de febrero 2021)

Podemos concluir, con base en las entrevistas realizadas a los profesionales que es necesario que el Community Manager tenga a mano un manual de crisis, donde se deben especificar los posibles escenarios y una posible acción por ejecutar para atender un desequilibrio en las redes sociales.

Manejo una crisis en Facebook

El rey de las redes sociales sigue siendo Facebook, por su mayor cantidad de interacciones y la mayor cantidad de usuarios que se encuentran registrados. Un Community Manager debe tener claro que en esta red social se genera el mayor número de reclamos, por lo que es el canal en el que más atención debe prestarse en caso de una crisis en línea.

Normalmente en el perfil de Facebook se reciben la mayor cantidad de crisis empresariales y se deben seguir estos pasos: Primeramente, notificarle la situación a cliente, es decir, ser transparente con él. Y seguidamente, revisar el manual de crisis para ver si esa pregunta o inquietud se puede contestar desde ahí. Y si no, crear una estrategia para abarcar ese inconveniente. (K, Scott, entrevista, 9 de febrero 2021)

En discrepancia a lo antes mencionado, Marianella Cordero indica que:

Una crisis no escala en una sola red. De hecho, se propaga hacia otras (el error lo cometimos en FB, pero de seguro tendrá eco en Twitter, y si no ha sucedido, es momento de contenerlo antes de que llegue y se desborde). Es decir, no depende de en cuál plataforma estalle: sigue siendo una crisis de imagen y comunicación públicas así que hay que seguir el mismo camino. Si llegó a redes, es casi incontenible, lo ideal es contenerla antes de que sea material de redes. (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Por otra parte, Jennifer Reyes, menciona que:

Ante una crisis en Facebook, el Community Manager debe ser rápido, claro y conciso, adicional de saber entender lo que sucede, antes de responder. Es importante que tenga acceso a un manual de crisis para saber cómo abordar la situación. (J, Reyes, entrevista, 25 de enero 2021)

Esto quiere decir que, el Community Manager debe estar atento a las redes sociales en general y aplicar el manual de atención de crisis. Aunque en la red social de Facebook, puede exponerse la mayor cantidad de contactos, estas pueden ser replicadas en las demás redes. En resumen, la principal herramienta es el accionar del gestor de redes sociales.

Respuestas diferenciadas

Todo Community Manager sueña con que sus respuestas sean reconocidas por los usuarios de las redes sociales. Respuestas que pueden ser referentes para la competencia o para los demás encargados de perfiles en línea, pero, muy pocos tienen la opción de poder diseñarlas, ya sea por falta de habilidad, conocimiento, por desidia o porque simplemente la empresa para la que se labora no permite abrirse a las respuestas.

Raquel Rodríguez, menciona que una respuesta debe “siempre hacer clic con la necesidad de las personas que están preguntando sobre un producto o servicio, además de hacerlo lo más personalizado posible. (R, Rodríguez, entrevista, 11 de febrero 2021)

Las percepciones que se pueden obtener de una respuesta generada por un Community Manager desde el perfil de la marca pueden ser muchas, desde un sentimiento

positivo, neutro o negativo. Marianella Cordero menciona que, “para mí: La respuesta debe ser creíble y honesta.” (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Son muchas las características que deben cumplir las respuestas para llegar a marcar la diferencia, Karla Scott, menciona que, “sin duda alguna, que se brinde un trato personalizado, que brinde toda la información necesaria y que sea inmediato”. (K, Scott, entrevista, 9 de febrero 2021)

Por otra parte, Jorge Céspedes, menciona que, “la respuesta debe ser creativa y concisa, debe informar y porque no, ponerle un poco de humor.” (J, Céspedes, entrevista, 5 de enero 2021)

Jennifer Reyes, indica que:

La respuesta debe de ser creativa, única y con un poco de humor (esto dependiendo de la empresa), adicional, la respuesta debe tener un valor de pertenencia y que refleje la personalidad de la empresa. (J, Reyes, entrevista, 25 de enero 2021)

Por último, pero no menos importante, Felipe Rojas indica que, “la respuesta debe resolver, personalizar y debe mostrar la cultura de la marca u organización. La respuesta debe ser capaz de afrontar la crítica de la mejor manera.” (F, Rojas, entrevista, 9 de enero 2021)

En conclusión, las respuestas perfectas no existen, pero, se puede hacer modelos que pueden llegar a ser lo más cercano a completas. Hay características que deben cumplir las respuestas, pero una de las más importante es ser capaz de resolver las dudas de los clientes y jamás responder a la defensiva ante los cuestionamientos o las críticas.

Diferencias entre Community Manager y periodista en Internet

Hoy muchos periodistas que ejercen su carrera en medios de comunicación tienen mucha relación con las redes sociales, ya sea cuando se publican sus notas dentro de los perfiles del medio de comunicación, o bien, cuando publican sus notas dentro de los perfiles

sociales personales. Sea cual sea el escenario, siempre hay una interacción con los diferentes públicos.

Las tareas de un periodista en Internet son diferentes a las de un Community Manager, esto por la naturaleza de las funciones. Felipe Rojas menciona que:

Los periodistas son entusiastas de la información y de las conversaciones en redes sociales. La clave en un periodista para tener éxito es agregar valor al rol de CM, desde su área de la comunicación. (F, Rojas, entrevista, 9 de enero 2021)

Jorge Céspedes menciona que:

Son profesiones distintas, pero, ambos se pueden complementar sin problema, un periodista digital podría no ser creativo o no contar con las estrategias correctas, pero al ser un profesional que llega a públicos, puede aprender.

Los periodistas logran fusiona muy fácilmente el manejo de las redes sociales, ya que los comunicadores son relacionistas públicos, y los CM son relacionistas públicos en la web. (J, Céspedes, entrevista, 5 de enero 2021)

Ahora bien, Jennifer Reyes menciona que:

El “expertis” en el manejo de las redes sociales y el conocimiento de lo que funciona o no comunicar en las redes. Pero en el nivel personal, creería que el periodista en Internet debe de cumplir las mismas características de un Community Manager ya que ambos deben enfrentarse a públicos meta. (J, Reyes, entrevista, 25 de enero 2021)

Karla Scott, menciona que, “un Community Manager, sabe persuadir la venta en sus respuestas. Un periodista, no, eso sí, esto no quiere decir que el periodista no pueda aprender cómo hacerlo.” (K, Scott, entrevista, 9 de febrero 2021)

Marianella Cordero indica que:

El Community Manager no escribe artículos, propone estrategias para mantener y hacer crecer una comunidad. Los periodistas creamos el contenido pensando en el público o en la noticia. Al Community Manager le toca ver cómo presentar ese contenido, cuándo, en qué plataforma.

Si soy periodista freelance o pretendo crear mi propia comunidad de lectores o seguidores, definitivamente tengo que saber cómo crear un lazo entre mi contenido y ellos. (M, Cordero, entrevista, 5 de enero 2021)

Raquel Rodríguez afirma que, “el término periodista en Internet es muy amplio, porque puede trabajar en un medio digital o en la página web de un medio tradicional, el community más que todo es en redes sociales y en la ejecución de lo que el Social Media Manager ya planeó para esa red.” (R, Rodríguez, entrevista, 11 de febrero 2021)

En conclusión, los entrevistados confirman que hay diferencia entre ambos profesionales; sin embargo, hay periodistas que pueden llegar a complementar ambas gracias a la creatividad que logran desarrollar los comunicadores, o bien, el manejo de masas que logran desarrollar los Community Manager.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se expondrán las conclusiones y recomendaciones recolectadas en la investigación posterior al análisis de los datos recolectados en las entrevistas realizadas en a los especialistas en el tema del manejo de redes sociales. Tal como cita Hernández, et.al (2014), “Discusión Involucra señalar qué lecciones se aprendieron con el estudio y si los hallazgos confirman o no el conocimiento previo, además de proponer acciones.”. (p. 522).

Conclusiones

El objetivo general de esta investigación es analizar la necesidad que el Community Manager enfocado en una Pyme tenga conocimientos en comunicación para el manejo de crisis en Facebook. Con este objetivo se rebuscará saber si profesional dedicado a la gestión de redes sociales, principalmente para pequeñas y medianas empresas, puedan gestionar una crisis empresarial por medio de Facebook. En el primer objetivo específico se trata de identificar el conocimiento que requiere un Community Manager enfocado en una Pyme para el manejo de crisis de la red social Facebook, por lo que se puede determinar que:

- Las empresas sin importar el tamaño requieren de un profesional en el manejo de redes sociales para poder realizar el adecuado manejo de una crisis.
- La actualización de conocimientos en los algoritmos en la red es una de las principales tareas en las que debe prepararse un gestor de redes sociales.
- Los profesionales en redes sociales tengan la aptitud para realizar acciones que le permitan una gestión de crisis en Facebook.
- El Community Manager tenga la capacidad de poder actuar ante los agradecimientos, reclamos, sugerencias de los seguidores.
- Que el Community Manager pueda realizar publicaciones de respuestas, imágenes, videos y demás archivos multimedia.
- El Community Manager debe ser el último filtro antes de hacer una publicación, esto con el fin de evitar errores gramaticales o errores de edición.

- El Community Manager debe entender las necesidades de los públicos meta, adicional, saber cuándo debe dejar de alimentar los detractores
- El Community Manager enfocado en una Pyme gestiona públicos pequeños, por lo que el volumen de interacciones es menor, por lo que puede dedicar más tiempo para hacer respuestas más completas.
- Las Pymes manejan públicos pequeños, por lo que el Community Manager puede dedicar tiempo a conocer a sus seguidores que interactúan con la marca.
- Al conocer a sus públicos, el Community Manager puede reconocer las personas que pueden ser defensoras de la marca, o bien detractoras y cuidar mucho las respuestas que se darán.
- Una crisis debe manejarse con el mismo cuidado sin importar el tamaño de la comunidad.
- El profesional en comunicación puede gestionar crisis en redes sociales, debido a que en su preparación debe estar el manejo de comunicación para organizaciones.
- El Community Manager sabe adaptarse a las nuevas funcionalidades en las redes sociales.

Por los puntos antes mencionados, podemos decir que, toda empresa sin importar su tamaño necesita un profesional que maneje sus redes sociales, esta persona debe ser proactiva y con ganas de aprender cada día ya que, las redes sociales son una escuela diaria, por lo que nunca debe quedarse con el conocimiento básico.

Generar contenido de valor es una de las tantas tareas de un Community Manager, ya que no se trata de simplemente dar una respuesta, sino que es necesario siempre dar un plus en ellas. Interacciones utilizables, fáciles de entender y en tiempo real, son necesarias para poder aumentar el acercamiento con las personas que siguen la página.

Muchas de las Pymes, debido a la falta de recursos económicos, nombran como Community Manager a una persona que funge en otras funciones; sin embargo, para poder tener éxito en el engagement, se debe saber manejar las diferentes redes sociales y conocer el cómo se publica en cada una de ellas.

Los Community Manager enfocados a atender las redes sociales de una Pyme, tienen la misma obligación que un gestor de redes sociales de una gran empresa; sin embargo, una de las grandes diferencias que tienen ambos es la cantidad de equipo con el que labora, ya que, en una Pyme, usualmente no se cuenta con recursos para tener un fotógrafo, editor de fotografías o videos, agencia publicitaria que se encargue de las ideas, entre otras. Todas las funciones anteriores deben ser adquiridas por el encargado de las redes sociales de una Pyme.

La red social Facebook, sigue siendo el rey de las redes sociales, es por esto que la mayoría de las Pymes tienen un perfil acá, por lo que saber el manejo de esta y saber cómo manejar una eventual crisis es fundamental.

Por su parte, en relación con el segundo objetivo, estudiar las estrategias principales de un Community Manager enfocado en una Pyme para el manejo de crisis en redes sociales, se puede determinar lo siguiente:

- Las estrategias que utiliza un Community Manager para gestionar una Pyme en Facebook, deben estar mapeadas y plasmadas en el manual de crisis empresarial.
- El Community Manager debe saber cómo actuar ante una crisis que no esté contemplada en el manual de crisis.
- El Community Manager debe generar contenido de valor para poder evitar una crisis empresarial en línea.
- Dentro de las estrategias de un Community Manager debe estar cumplir con los KPI's establecidos por la empresa.
- Un Community Manager debe generar confianza en las respuestas.
- Cuidar a los clientes o seguidores para fidelizarlos y no hace falta que sea por medio de regalos, sino, acordarse de vez en cuando interactuar de una manera empática.
- Conocer lo que hace la competencia y sus estrategias empleadas en sus redes sociales.
- Siempre dar la sensación que es un humano el que atiende.
- El Community Manager nunca debe caer en el copiado y pegado, por lo que siempre debe dar el distintivo en cada respuesta.

Con lo antes mencionado podemos concluir que, el Community Manager debe tener gran habilidad para el manejo de la crisis que se presente, ya que estas llegan en el momento menos esperado, adicional, debe saber su abordaje para evitar que sea menor el impacto. En caso que no exista un manual de atención de crisis, una de las mejores acciones que puede realizar un Community Manager es crearlo y así estar preparado para utilizarlo. Es importante que este manual sea revisado con el departamento legal de la empresa, para así evitar su mala utilización.

Por otra parte, el último objetivo el cual busca estudiar las cualidades de un Community Manager para la elaboración de respuestas diferenciadas en Facebook, se concluye que:

- El Community Manager debe tener la cualidad versatilidad, ya que se deben manejar diferentes públicos y diferentes sentimientos hacia la marca.
- El Community Manager debe ser organizado, ya que debe manejar diferentes responsabilidades.
- Debe tener excelente ortografía, ya que cuando se responde de manera pública, se encuentra vulnerable a las críticas.
- Debe entender el doble sentido, ya que hay muchos usuarios que usan las publicaciones con esta cualidad.
- El Community Manager debe tener sentido común, para saber que puede y qué no debe contestar.
- El Community Manager debe tener creatividad para responder a los comentarios de los usuarios, así como, las respuestas hacia la competencia.
- El Community Manager debe seguir la línea editorial, por lo que es importante siempre seguir el tono adecuado y el mensaje que la empresa quiere que se muestre.
- El Community Manager debe ser capaz de manejar la herramienta para gestionar las redes sociales y así poder lograr mayor efectividad y rendimiento.

Con lo antes mencionado, podemos concluir que un Community Manager es un puente de comunicación entre la empresa y el público meta, adicionalmente este profesional

debe cumplir con requisitos y cualidades que lo diferencian de un usuario común de las redes sociales, el cual le permite crear contenido diferenciado para poder estar siempre en la mente de las personas y que recuerden la marca en cualquier momento.

En conclusión, se logró identificar la necesidad de que el Community Manager cuente con conocimientos en comunicación para poder lograr un mejor manejo de una eventual crisis empresarial en línea. Los entrevistados hicieron hincapié en que un Community Manager de una Pyme y uno de una gran empresa deben tener los mismos conocimientos; sin embargo, el Community Manager de una pequeña empresa tiene mayores responsabilidades ya que no cuenta con todo un equipo para gestionar.

Se logró identificar el conocimiento que requiere un Community Manager, para poder gestionar las redes sociales en general; sin embargo, el ejecutar acciones en una crisis en Facebook, requiere de más cuidado debido a que esta red social sigue predominando en la cantidad de usuarios en el mundo.

Por otra parte, se logró estudiar las principales estrategias que debe aplicar un Community Manager ante una crisis en redes sociales para poder evitar que esta tenga mayor impacto negativo, o bien, poder volverlo como una acción positiva. La presencia de un gestor de redes sociales, son necesarios y que estos sepan cómo utilizar el manual de crisis ante cada situación presentada.

Se pudo estudiar las cualidades que debe tener un Community Manager, ya que debe ser una persona que estudie todos los días el comportamiento de las redes sociales y los públicos meta que interactúan con la marca, además, que no es solo contestar, sino, es crear conexiones positivas para generar una llamada a la acción, para poder generar que se adquiera un producto o servicio.

Por lo que podemos concluir que el gestor de redes sociales, debe ser una persona multiskill, ya que todos los días debe desempeñar tareas diferentes, por lo que es necesario que sepa cómo actuar ante cada una de estas.

Por lo tanto, el Community Manager enfocado en una Pyme debe tener conocimientos en comunicación para atender una crisis por medio de redes sociales, ya que, el mensaje debe

ser enviado de la mejor manera y con las palabras adecuadas para evitar que su impacto sea mayor.

Recomendaciones

Debido a la importancia de esta investigación se pueden dar recomendaciones para que las personas que se encuentren interesadas en el tema puedan aprovechar la información suministrada y puedan guiar sus investigaciones en un buen abordaje. Por consiguiente, se presentarán recomendaciones para la Universidad, en especial a la Escuela de Periodismo, también a las personas que realicen investigaciones futuras sobre el tema de redes sociales y a periodistas que quieran fungir como Community Manager.

A la universidad

- El futuro del periodismo va enfocado a los medios electrónicos, por lo que, a la Universidad, en específico a la carrera de periodismo, se recomienda revisar puntualmente la malla curricular y enfocar las signaturas a la digitalización, ya que les daría a los profesionales en periodismo, una mayor posibilidad de poder enfocar la carrera con el oficio del Community Manager.
- Hacer un estudio del mercado laboral a los que se pueden desempeñar los periodistas y con esto crear cursos adicionales a la malla curricular para que los graduados tengan mayor conocimiento.
- Involucrar aún más la prensa en las redes sociales, para que los estudiantes entiendan la nueva modalidad en la que se está convirtiendo el periodismo.

A los periodistas

- Los periodistas necesitan ver la opción de ocuparse como Community Manager.

- Los periodistas pueden aplicar los conocimientos en comunicación para poder ejercer como Community Manager.
- Los periodistas necesitan capacitarse en las nuevas herramientas, redes sociales y sepan cómo identificar los diferentes públicos para dar una respuesta diferenciada.
- Ofrecer sus servicios como comunicador con el valor agregado de conocer las gestiones realizables en redes sociales.
- A los estudiantes de periodismo, se recomienda que no solo piensen en ejercer la carrera en medios de comunicación como prensa escrita, televisión o radiofónico, sino, también considerar los nuevos medios electrónicos y redes sociales, o por qué no, crear su propio medio de comunicación.
- A los estudiantes de carreras relacionadas con la publicidad, diseño publicitario y relaciones públicas, tomen en consideración poder aprender en las nuevas tendencias de las redes sociales, para darle plusvalía a la carrera que se quieren desenvolver.
- Por su parte, se recomienda a los interesados en la investigación que relacionen a la gestión de un Community Manager, lea esta investigación y así, sirva como referencia.

A los Community Manager

- No todas las redes sociales tienen el mismo público, por esto es importante que el Community Manager sepa cómo manejar cada uno de estos para evitar equivocaciones.
- Actualizar los conocimientos en las redes sociales, gestión y manejo de estas, para así poder generar contenidos de valor diferenciado en comparación con la competencia.
- Conocer bien la empresa para la que se desempeñen como Community Manager para saber aplicar los protocolos de manejo de crisis.
- Conocer los “trending topics”, esto pueden dar mucha información e ideas para el manejo de las redes sociales.
- Conocer los principales KPI's de la empresa para la que labora, para poder medir los objetivos por alcanzar.
- Tener una excelente redacción y ortografía.

- Nunca incurrir a copiar y pegar la misma respuesta, esto se debe evitar a toda costa.
- Leer, leer y leer mucho, no está demás conocer como interactúa la competencia, con esto podemos evitar malas prácticas o bien, podemos tropicalizar buenas prácticas.
- Actuar en tiempo real, todo en redes sociales es efímero, no podemos esperar a reaccionar días después.
- Nunca caer en el error de comprar seguidores, este es un error que a corto plazo trae problemas graves para el perfil que se está manejando.

A las Pymes

- El encargado de las redes sociales debe ser una persona con conocimientos del manejo de las mismas.
- Se debe tener un manual para atender crisis en redes sociales.
- El encargado de las redes sociales debe estar alineado con los objetivos de la empresa.
- Se necesita tener un manual de marca, para ser consultado por el Community Manager y así no cometer equivocaciones al gestionar.
- Si se tiene los recursos, poder contratar a un fotógrafo, editor de fotografía, videos entre otros, para tener una comunicación más clara.
- Entender los públicos a los que se quiere llegar y si no es necesario abrir todas las redes sociales, entonces no hacerlo.

A futuras investigaciones

- Se recomiendan a los interesados en profundizar el tema de los Community Manager se entreviste a mayor cantidad de profesionales para captar una mejor información.
- Se recomienda ampliar sobre el uso de los influencers y el impacto que pueden tener para una empresa.
- Se recomienda enfocar su investigación en la vulnerabilidad en las que se encuentran expuestas las empresas en redes sociales ante el ataque de los trolls.
- Por último, se recomiendan enfocarse y ampliar en el tema de uso de los manuales de crisis.

REFERENCIAS

Alvarado, J. (2016). La red social tica que se adelantó a Facebook y a MySpace. Recuperado 5 de febrero de 2021, de CRHoy website: <https://www.crhoy.com/tecnologia/la-red-social-tica-que-se-adelanto-a-facebook-y-a-myspace/>

Cambronero, A. (2013). Los 12 estilos de usuarios de medios sociales. Recuperado 05 de febrero del 2021, de ABC REDES website: <https://www.abc.es/tecnologia/redes/20130423/abci-usuarios-sociales-201304230859.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Cordero, C. (2016). Pymes pecan de espontáneas en redes sociales, sin estrategia y por ocurrencias. Recuperado 5 de febrero de 2020, de El Financiero website: <http://bit.ly/tesDav2021>

Cordero, C. (2020). Nueve formas para que las Pymes se enfoquen en el “cliente omnicanal”. Recuperado 5 de febrero de 2020, de El Financiero website: <https://www.elfinancierocr.com/Pymes/gerencia/nueve-formas-para-que-las-Pymes-aprovechen-el/KWM37N5TAFDWFE23TE5ZC64GZA/story/>

Dotras, Alberto, (2016). Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales, 158, 166-167.[fecha de Consulta 05 de febrero del 2021]. ISBN: 978-84-9964-625-1.

Flores, A. (2019). Así se constituye una Pyme en el país. Recuperado 5 de febrero de 2021, de El Financiero website: <https://www.elfinancierocr.com/Pymes/asi-se-constituye-una-Pyme-en-el-pais/FS7SY57DTBH3RE7PMFPAOFEOK4/story/>

Fuente, O. (2019). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Recuperado 18 de noviembre de 2020, de IEBS website: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

García, Néstor, (2019). Ciudadanos reemplazados por algoritmos, 81,82.[fecha de Consulta 05 de febrero del 2021]. PDF-ISBN 978-3-8394-4891-5. Disponible en: https://www.academia.edu/43897396/Ciudadanos_reemplazados_por_algoritmos_Autor_N%C3%A9stor_Garc%C3%ADa_Canclini

Gómez, Ángel, (2019). Mundo Orwell: Manual de supervivencia para un mundo hiperconectado, 35.[fecha de Consulta 05 de febrero del 2021]. ISBN: 978-84-344-2978-9. Disponible en: https://planetadelibrosar0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40176_Mundo_orwell.pdf

Ibañez, M^o Dolores, (2014). Redes sociales para PYMES.Introducción al Community Management, 12-13.[fecha de Consulta 05 de febrero del 2021]. ISBN: 978-84-369-5540-8. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP16422.pdf&area=E>

INFORME 2016 INFOEMPLEO-ADECCO REDES SOCIALES Y MERCADO DE TRABAJO. (2017). Recuperado 5 de febrero de 2020, de ADECCO website: <https://www.adeccogroup.es/wp-content/uploads/2017/11/Informe-2017-Empleo-y-Redes.-Infoempleo-Adecco.pdf>

Juan, C. (2020). Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. Recuperado 05 de febrero del 2021, de IEBS website: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital>

Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: COSTA RICA. Recuperado 5 de febrero de 2021, de DataReportal website: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-costa-rica>

López, Mónica, (2016). De Los Medios Y La Comunicación De Las Organizaciones A Las Redes De Valor, 365.[fecha de Consulta 05 de febrero del 2021]. ISBN: 978-9942-25-054-4. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/340236298_Las_redes_sociales_el_boca_a_boca_digital_para_la_promocion_cinematografica

Morales, Maribel, (2010). Analítica Web para empresas: Arte, ingenio y anticipación, 169.[fecha de Consulta 05 de febrero del 2021]. ISBN 978-84-9788-882-0.

Moreno, M., (2014). El gran libro del Community Manager. España. Disponible en <https://www.planetadelibros.com>

Méndez, A., Oliva, R., Salazar, J., Villegas, E., (2016) Propuesta de un Sistema de Información Integrado de Calidad y Ambiente en PYMES, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Contaduría Pública. Universidad de Costa Rica.

Naveira, A. (2020). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. Recuperado 5 de febrero de 2020, de Marketing 4 Ecommerce website: <http://bit.ly/TesDav2021>

Núñez, V. (2013). Los tipos de trolls en redes sociales y consejos de cómo lidiar con ellos. Recuperado 5 de febrero de 2020, de Vilma Nuñez website: <https://vilmanunez.com/los-tipos-de-trolls-en-redes-sociales-y-consejos-de-como-lidiar-con-ellos/>

Ortega, Álvaro, Rendón, L., & Ortega, J. (2017). La profesionalización del Community Manager: claves para una formación especializada de posgrado. Recuperado 18 de noviembre de 2020, de REVISTA LASALLISTA website: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n1/1794-4449-rlsi-14-01-00217.pdf>

Perezbolde, G. (2012). Todo lo que necesitas saber sobre los Bots en Redes Sociales. Recuperado 5 de febrero de 2020, de merca2.0 website: <https://www.merca20.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-bots-en-redes-sociales/>

Polaina, M. (2020). 5 tipos de influencers y 7 maneras de hacer marketing con ellos. Recuperado 5 de febrero de 2020, de Blog de Aula CM website: <https://aulacm.com/guia-marketing-influencers-ejemplos/>

Real Academia Española. (s. f.). Internet. En Diccionario de la lengua española (versión 23.4 en línea). <https://dle.rae.es>

Real Academia Española. (s. f.). Trol. En Diccionario de la lengua española (versión 23.4 en línea). <https://dle.rae.es>

Saura, Pilar, (2016). La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas, 20, 166-167.[fecha de Consulta 05 de febrero del 2021]. ISBN: 84-8468-162-9.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2021) Marketing en Redes Sociales. España: ESIC.

Solo 33% de Pymes tienen estrategia para crecer. (2017). Recuperado 5 de febrero de 2020, de El Financiero website: <https://www.elfinancierocr.com/Pymes/solo-33-de-Pymes-tienen-estrategia-para-crecer/A6DUF7DLHJC5HPAM4QVEVGNGF4/story/>

Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas. (2018). Recuperado 5 de febrero de 2020, de Influencity.com website: <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>

Vargas, M. (2019). Costa Rica es el país latinoamericano que más utiliza WhatsApp y Facebook. Recuperado 5 de febrero de 2021, de nacion.com website: <https://www.nacion.com/tecnologia/redes-sociales/costa-rica-es-el-pais-latinoamericano-que-mas/SVJOPNN5ZRCVZKQWA2YC3A6JE4/story/>

APÉNDICE

Entrevistas a Community Manager

A continuación, se presentarán todas las entrevistas realizadas en esta investigación, realizada a profesionales en el ámbito del manejo de redes sociales en las empresas:

Nombre y apellidos: Felipe Andrés Rojas Rodríguez

Empresa para la que labora: Telefónica de Costa Rica TC S.A.

Puesto que desempeña: Communication Consultant en Regulatory, Communication & Institutional Relationships

1. ¿Cuál es la función de un Community Manager?

La función de un Community Manager se resume en gestionar la comunidad digital en torno a la marca u organización, con objetivos directivos específicos. Estos deben ser definidos anticipadamente para lograr una mejor gestión en las redes sociales.

2. ¿Cuáles son los conocimientos que debe tener un Community Manager?

Hoy por hoy, el Community Manager debe ser un experto en comunicación digital (contenido), creación de estrategias y comunidades digitales, inversión y analítica web. Un CM debe ser un profesional 360, es decir, saber hacer de todo un poco. Eso sí, nunca debe perder el norte de sus funciones.

3. ¿Cuál es la diferencia entre un Community Manager de una gran empresa y una Pyme?

Creo que la diferencia es la especialización. Mientras en una Pyme todos los procesos pasan por el CM o este rol puede ser ocupado por un colaborador con otras responsabilidades, en una empresa grande un CM puede tener apoyo de agencias y tener un rol de dirección.

4. ¿Cuáles conocimientos deben reforzar los periodistas que quieran ejercer como Community Manager?

Sin duda alguna, un periodista es uno de los profesionales que puede ejercer como CM para una empresa o marca, así como otros profesionales del marketing y la comunicación. Considero que el reforzamiento de aptitudes en un periodista normalmente es respecto a un mayor entendimiento del marketing digital, formatos web, ads, etc.

5. ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir un Community Manager enfocado a una Pyme?

Independientemente si se trata de un objetivo comercial o institucional, le corresponde habitualmente todas las responsabilidades concernientes a la gestión de su comunidad online. Desde diseño y gráfica de contenidos, programación web, atención al cliente.

6. ¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar un Community Manager para manejar las redes sociales de una Pyme?

El proceso de gestión de su comunidad puede depurarse respecto a una empresa grande, dependiendo de los objetivos de la compañía. Sin embargo; al igual que se hace en una compañía más grande o marca, requiere de una estrategia y planificación previa.

7. ¿Cuáles son las estrategias que necesita un Community Manager para manejar una crisis en redes sociales?

Lo más importante sin duda es, no esperar a que la crisis ocurra, la misma debe evitarse y el CM debe anticipar cualquier riesgo en su gestión, además debe contar con un manual en caso de crisis (con aprobación directiva) y mensajes para manejar estas situaciones.

8. ¿Cuáles son las características que debe tener un Community Manager para manejar una crisis en Facebook?

Es transversal al accionar del trabajo de cualquier CM. Anticiparse a una crisis, incluso cuando el propósito de alguna publicación es crear conversación polémica, el CM debe guiar y tener control de esta conversación o contar con un objetivo específico.

9. ¿Qué cualidades deben cumplir una respuesta para tener valor diferenciado en las redes sociales?

La respuesta debe resolver, personalizar y debe mostrar la cultura de la marca u organización. La respuesta debe ser capaz de afrontar la crítica de la mejor manera.

10. ¿Cuáles son las cualidades que diferencian a un Community Manager de un periodista en Internet?

Sus objetivos y especialización son completamente distintos; sin embargo, desde distintos enfoques de la comunicación se entiende que ambos deben saber producir y gestionar la conversación en sus públicos.

11. ¿Cómo logró fusionar el periodismo con el manejo de redes sociales?

Los periodistas son entusiastas de la información y de las conversaciones en redes sociales. La clave es un periodista para tener éxito es agregar valor al rol de CM, desde su área de la comunicación.

12. ¿Cuál cree usted que es el futuro de los periodistas que se dedican a ejercer como Community Manager?

La academia debe tomar más en cuenta esta vertiente profesional para los periodistas, ya sea para la gestión de marcas digitales como de su comunidad, en caso de tratarse de un líder de opinión o contar con esas aspiraciones.

Nombre y apellidos: Jennifer Reyes

Empresa para la que labora: The Map

Puesto que desempeña: Asesora de comunicación

1. ¿Cuál es la función de un Community Manager?

La función de un CM, es manejar la comunicación de una empresa a través de las redes sociales.

2. ¿Cuáles son los conocimientos que debe tener un Community Manager?

El CM debe saber sobre:

- Manejo de la comunicación
- Diseño gráfico
- Tendencias digitales
- Saber interpretar y manejar la reportería
- Excelente ortografía.
- Actualizarse día con día en diferentes temas de gestión online

Todas las anteriores son conocimientos que creo que son básicos, pero necesarios para poder cumplir con las funciones.

3. ¿Cuál es la diferencia entre un Community Manager de una gran empresa y una Pyme?

En lo personal, creo que no debería de haber una diferencia; sin embargo, la cantidad de trabajo no es la misma, ya que una Pyme requiere menos contenido y menos pauta publicitaria y en la gran empresa, se cuenta con el apoyo de todo un equipo.

4. ¿Cuáles conocimientos deben reforzar los periodistas que quieran ejercer como Community Manager?

Creo que los periodistas deben reforzar temas de gestión en línea, como lo son marketing digital, redacción para redes sociales, ya que debe de ser más corto y creativo, también un poco diseño gráfico, ya que nunca se sabe cuándo debe retocar una imagen y, por último, conocimientos básicos del funcionamiento de las redes sociales

5. ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir un Community Manager enfocado a una Pyme?

Generar mayor interacción con los usuarios y así crear una comunidad que interactúe y se identifique con la marca. Llegar a crear lazos con los usuarios es una de las metas que tiene todo CM al gestionar las redes sociales. Si el CM se encarga de generar una pauta, es importante que esta sea más definida y directa al producto de la empresa, para atraer los clientes que sean de provecho para la empresa.

6. ¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar un Community Manager para manejar las redes sociales de una Pyme?

Parte de las estrategias que debe aplicar un CM de una Pyme son segmentar su contenido o pauta para que sea más asertiva, redactar los contenidos de acuerdo con su público y a la red social en la que se está publicando, crear un diagnóstico para saber qué es lo que más le funciona a la empresa comunicar en las redes sociales.

7. ¿Cuáles son las estrategias que necesita un Community Manager para manejar una crisis en redes sociales?

Todo CM debe contar con las siguientes herramientas:

- Crear un manual de crisis con antelación para tener statements que ayude a responder de manera rápida.
- Haber recibido un entrenamiento en redes sociales, para tener claro lo que puede y no hacer ante una crisis.

- Adicional, contar con una herramienta que le ayude a gestionar las redes sociales.

8. ¿Cuáles son las características que debe tener un Community Manager para manejar una crisis en Facebook?

Ante una crisis en Facebook, el Community Manager debe ser rápido, claro y conciso, adicional de saber entender lo que sucede, antes de responder. Es importante que tenga acceso a un manual de crisis para saber cómo abordar la situación.

9. ¿Qué cualidades deben cumplir una respuesta para tener valor diferenciado en las redes sociales?

La respuesta debe de ser creativa, única y con un poco de humor (esto dependiendo de la empresa), adicional, la respuesta debe tener un valor de pertenencia y que refleje la personalidad de la empresa

10. ¿Cuáles son las cualidades que diferencian a un Community Manager de un periodista en Internet?

El expertis en el manejo de las redes sociales y el conocimiento de lo que funciona o no comunicar en las redes. Pero a nivel personal, creería que el periodista en Internet debe de cumplir las mismas características de un Community Manager ya que ambos deben enfrentarse a públicos meta.

11. ¿Cómo logró fusionar el periodismo con el manejo de redes sociales?

- Incluyendo un mayor conocimiento de estos temas en las escuelas de periodismo.
- En la redacción de los contenidos.
- En el manejo correcto de la comunicación (al interactuar con los usuarios).

12. ¿Cuál cree usted que es el futuro de los periodistas que se dedican a ejercer como Community Manager?

Los periodistas que se dedican en esta área adquieren un mayor conocimiento en comunicación digital. Sabemos que la tecnología y las redes sociales año con año adquieren un gran posicionamiento en las empresas, y esto hará que más periodistas busquen especializarse en esta área, ya que es donde hay un poco más de apertura laboral.

Nombre y apellidos: Jorge Céspedes Jiménez

Empresa para la que labora: Publi-Ciudad / Productora Multimedia

Puesto que desempeña: Propietario

1. ¿Cuál es la función de un Community Manager?

El CM es una figura súper importante y necesaria en los medios digitales, es el responsable del éxito o fracaso en línea de una marca. Es el responsable de crear vínculos entre la empresa y los públicos.

2. ¿Cuáles son los conocimientos que debe tener un Community Manager?

Creo que más que conocimientos básicos, el Community Manager debe tener la habilidad y la creatividad, pues en los tiempos actuales hay que sobresalir generando contenido realmente disruptivo y que marque la diferencia ante la competencia. ¡Se deben hacer las cosas de manera diferente para ser el mejor!

3. ¿Cuál es la diferencia entre un Community Manager de una gran empresa y una Pyme?

Pienso que se debe trabajar con el mismo empeño independientemente del tamaño de la cuenta, en una empresa grande se cuenta con más presupuesto, equipo de trabajo o herramientas, pero en una Pyme, se reduce el presupuesto, por lo que no se puede contar con facilidades.

4. ¿Cuáles conocimientos deben reforzar los periodistas que quieran ejercer como Community Manager?

Los periodistas que ejercen como CM, deben reforzar el conocimiento audiovisual es primordial, pues el video es el rey. Aprender de grabación, edición de video y audio, como dicen, “un periodista todo terreno”.

5. ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir un Community Manager enfocado a una Pyme?

Crear la imagen de marca, reputación, tono y comunidad. Es importante que los objetivos del CM estén alineados con los objetivos de la empresa y el cómo quiere que se perciba.

6. ¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar un Community Manager para manejar las redes sociales de una Pyme?

Si el Community Manager trabaja para una Pyme, se debe pensar en estrategias completas, estrategias que sean en captación de nuevos clientes, nuevos seguidores (seguidores que aporten valor a la empresa), generar contenidos fáciles de digerir y que no generen polémica. Con esto no quiero decir que los contenidos no puedan tener un poco de picardía

7. ¿Cuáles son las estrategias que necesita un Community Manager para manejar una crisis en redes sociales?

Todo CM debe tener inteligencia emocional pues jamás se debe entrar en conflictos con los clientes, si se comete un error se debe solucionar rápido. Recuerde siempre consultar el manual de crisis para aplicarlo de inmediato.

8. ¿Cuáles son las características que debe tener un Community Manager para manejar una crisis en Facebook?

Cada red social es diferente, la persona que esté a cargo debe ser un solucionador de problemas con mente fría y principalmente no entrar en conflictos con sus públicos.

9. ¿Qué cualidades deben cumplir una respuesta para tener valor diferenciado en las redes sociales?

La respuesta debe ser creativa y concisa, debe informar y porque no, ponerle un poco de humor.”

10. ¿Cuáles son las cualidades que diferencian a un Community Manager de un periodista en Internet?

Son profesiones distintas, pero, ambos se pueden complementar sin problema, un periodista digital podría no ser creativo o no contar con las estrategias correctas, pero al ser un profesional que llega a públicos, puede aprender.

11. ¿Cómo logró fusionar el periodismo con el manejo de redes sociales?

Los periodistas logran fusiona muy fácilmente el manejo de las redes sociales, ya que los comunicadores son relacionistas públicos, y los CM son relacionistas públicos en la web.

12. ¿Cuál cree usted que es el futuro de los periodistas que se dedican a ejercer como Community Manager?

El mundo cambió para siempre, los negocios o empresas que no estén en Internet simplemente morirán. La demanda en medios digitales crecerá en gran manera y si se es habilidoso para detectar hacia dónde va el mundo, el éxito está asegurado.

Nombre y apellidos: Karla Scott Bolívar

Empresa para la que labora: Karla Scott – Asesoría digital y Scott Digital Studio

Puesto que desempeña: Directora

1. ¿Cuál es la función de un Community Manager?

El CM es el encargado de crear y conversar con la comunidad en redes sociales y darles voz a las empresas en línea.

2. ¿Cuáles son los conocimientos que debe tener un Community Manager?

Los CM's deben tener conocimientos profundos en creación de contenido, ventas y atención al cliente para poder marcar la diferencia en los diferentes medios sociales. El CM debe saber de todo un poco y nunca quedarse nunca con lo básico.

3. ¿Cuál es la diferencia entre un Community Manager de una gran empresa y una Pyme?

Ninguna, ambos deben hacer la misma función en donde sea que se encuentren. Eso sí, es importante tomar en cuenta que ambos no tienen los mismos recursos, es decir, en una empresa grande se tiene todo un equipo, en contrario a una Pyme, que la función recae en un equipo pequeño.

4. ¿Cuáles conocimientos deben reforzar los periodistas que quieran ejercer como Community Manager?

Los periodistas deben reforzarse en temas como mercadeo, publicidad, ventas y atención al cliente. Este último es el que menos capacitación reciben los comunicadores, debido a que no es una rama para la que estudian; sin embargo, si nos ponemos a analizar, en un medio de comunicación en línea, los suscriptores hacen la función de clientes y para mí parecer deberían reforzarlo.

5. ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir un Community Manager enfocado a una Pyme?

El principal objetivo de un Community Manager está crear una comunidad, atender al cliente y puede dar soporte en la creación del contenido.

6. ¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar un Community Manager para manejar las redes sociales de una Pyme?

Esto dependerá mucho del tipo de negocio. Pero en general, debe planificar, persuadir la venta y tener un manual de atención al cliente.

7. ¿Cuáles son las estrategias que necesita un Community Manager para manejar una crisis en redes sociales?

El Community Manager debe si o si tener a mano un manual de crisis para atender este tipo de situaciones

8. ¿Cuáles son las características que debe tener un Community Manager para manejar una crisis en Facebook?

Normalmente en el perfil de Facebook se reciben la mayor cantidad de crisis empresariales y se deben seguir estos pasos: Primeramente, notificarle la situación a cliente, es decir, ser transparente con él. Y seguidamente, revisar el manual de crisis para ver si esa pregunta o inquietud se puede contestar desde ahí. Y si no, crear una estrategia para abarcar ese inconveniente.

9. ¿Qué cualidades deben cumplir una respuesta para tener valor diferenciado en las redes sociales?

Sin duda alguna, que se brinde un trato personalizado, que brinde toda la información necesaria y que sea inmediato.

10. ¿Cuáles son las cualidades que diferencian a un Community Manager de un periodista en Internet?

Un Community Manager, sabe persuadir la venta en sus respuestas. Un periodista, no, eso sí, esto no quiere decir que el periodista no pueda aprender cómo hacerlo.

11. ¿Cómo logró fusionar el periodismo con el manejo de redes sociales?

El periodismo da la base para comunicar, humanizar y tener una buena ortografía en redes sociales. Y eso es esencial. Pero hace falta más. Es por eso que, en mi caso personal, estudié marketing digital al finalizar la licenciatura en periodismo y trabajé en agencias de publicidad para adquirir experiencia. Porque el periodismo no te enseña estrategia ni ventas.

12. ¿Cuál cree usted que es el futuro de los periodistas que se dedican a ejercer como Community Manager?

Los periodistas que quieran ejercer como CM se deben preparar. El mercado cada vez demanda más y con un título de periodismo no es suficiente. Ayuda, pero se necesita aprender de marketing digital.

Nombre y apellidos: Marianella Cordero

Empresa para la que labora: Telefónica Costa Rica.

Puesto que desempeña: Communication Leader

1. ¿Cuál es la función de un Community Manager?

Pocas veces reparamos en que las palabras definen la función: es la persona que gestiona las relaciones entre una marca o entidad y la comunidad que le sigue o lo consume.

2. ¿Cuáles son los conocimientos que debe tener un Community Manager?

El Community Manager debe conocer muy bien la organización y sus objetivos, tener una clarísima idea de quiénes integran esa comunidad, su perfil demográfico, qué piensan, por qué siguen a la marca y por qué acuden a las plataformas de comunicación de la misma. ¿Nos siguen para ganarse premios? ¿Nos siguen porque le generamos credibilidad? Los demás son conocimientos técnicos (métricas estadísticas, estrategias) que serían inútiles si no conoce claramente el perfil de la empresa y de esa comunidad que la sigue.

3. ¿Cuál es la diferencia entre un Community Manager de una gran empresa y una Pyme?

Debe tener las mismas funciones y cualidades. Lamentablemente en el caso de las Pymes se le suele encargar esa función como un recargo administrativo a alguien. Así que la pregunta debería ser: qué busca generar con su comunidad esa Pyme, ¿ventas? ¿sumar likes? En ambos casos, el Community Manager tiene que verse como una pieza estratégica para conseguir los objetivos de la empresa, no importa su tamaño. Y si siendo Pyme no puedo invertir en una persona que solamente se dedique a eso,

mínimo hay que estar claro en que no puede ser un recargo extra a un practicante o un administrativo.

4. ¿Cuáles conocimientos deben reforzar los periodistas que quieran ejercer como Community Manager?

Los periodistas necesitamos conocimientos en análisis estadístico, manejo de plataformas (que cada vez aparecen más y evolucionan) como el caso de Tweetdeck, Hootsuite, pero particularmente necesitamos ser más observadores del comportamiento de la comunidad. Los seguidores de TD+ esperan algo particular, muy diferente a lo que esperan los seguidores de la Caja Costarricense del Seguro Social en redes sociales. Y puede que una persona siga a ambos, pero no espera lo mismo de cada uno.

5. ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir un Community Manager enfocado a una Pyme?

Lo que necesite la Pyme: ¿darse a conocer, generar ventas, generar visitación, crear imagen corporativa? Si somos una pequeña oficina de contabilidad, seguramente no buscamos lo mismo que un nutricionista que apenas comienza a crear clientela o un importador de artículos deportivos. Me parece que hay que ser primero realistas: ¿ese objetivo de la Pyme se puede alcanzar a través de la interacción con la comunidad, o no? ¿Entonces cómo? No puede pretender la gerencia que por tener 10 mil likes, son 10 mil clientes. Así no funciona.

6. ¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar un Community Manager para manejar las redes sociales de una Pyme?

Las razones por las que una persona le da “like” a una página o sigue una cuenta son muy diversas. Le da “like” pero no quiere decir que le guste, que lo consume. Lo cierto es que le interesa (para algo: porque es competencia, porque le lleva el pulso a un negocio o persona). Así que tiene que estar consciente de que hay que trabajar en el “core” de esa comunidad: estrategias que generen fidelidad, credibilidad, crear una relación con ellos, estrategias puntuales y no esporádicas. Tiene que haber una

calendarización de las estrategias, revisarlas periódicamente (no puede hacer siempre lo mismo), cuando una acción fue exitosa, diseccionar por qué lo fue, y también cuando no se tuvo el resultado esperado.

7. ¿Cuáles son las estrategias que necesita un Community Manager para manejar una crisis en redes sociales?

Es probablemente el caso en el que se conoce a un buen profesional en comunicación: reacción, contención, respuesta, rectificación.

Primero: el Community Manager tiene que estar en completa sintonía con el relacionista público de la empresa. El depto. de RRPP define cuál es el mensaje que se va a dar, el vocero, el tono. Y junto con el Community Manager genera la publicación.

A éste no le toca inventar una respuesta: esa tuvo que haberse generado en RRPP (que probablemente ya la evaluó con el departamento legal si es necesario).

Para mí – esto no es una máxima salida de libros, es lo que yo propongo – esta debería ser la cadena de acción:

Reacción (RRPP y comunicación detectan la crisis). Probablemente si hay servicio al cliente, sean ellos los primeros en detectar que algo se ha salido de las manos. O bien, en redes sociales, una reacción desproporcionada a un hecho. Se identifica y se eleva a RRPP y comunicación para su manejo.

Contención (RRPP define el manejo: UN solo vocero, UN solo mensaje. Cualquier duda, cualquier pregunta, pasa por RRPP antes de salir en redes o medios).

Respuesta (RRPP ha generado UNA respuesta oficial, UN vocero, y UN solo mensaje que se dará a los medios y a través de Redes Sociales)

Rectificación: en caso de ser necesario, y como cierre, UN mensaje en redes da por solucionado el problema que generó la crisis.

En resumen: NO le toca al Community Manager arreglar una torta. Lo que puede hacer es contener el flujo de la crisis hasta que haya un mensaje oficial de la organización.

8. ¿Cuáles son las características que debe tener un Community Manager para manejar una crisis en Facebook?

Ídem. Una crisis no escala en una sola red. De hecho, se propaga hacia otras (el error lo cometimos en FB, pero de seguro tendrá eco en twitter, y si no ha sucedido, es momento de contenerlo antes de que llegue y se desborde). Es decir, no depende de en cuál plataforma estalle: sigue siendo una crisis de imagen y comunicación públicas así que hay que seguir el mismo camino. Si llegó a redes, es casi incontenible, lo ideal es contenerla antes de que sea material de redes.

9. ¿Qué cualidades deben cumplir una respuesta para tener valor diferenciado en las redes sociales?

Para mí, una sola: La respuesta debe ser creíble y honesta.

10. ¿Cuáles son las cualidades que diferencian a un Community Manager de un periodista en Internet?

El Community Manager no escribe artículos, propone estrategias para mantener y hacer crecer una comunidad. Los periodistas creamos el contenido pensando en el público o en la noticia. Al Community Manager le toca ver cómo presentar ese contenido, cuándo, en qué plataforma.

Si soy periodista freelance o pretendo crear mi propia comunidad de lectores o seguidores, definitivamente tengo que saber cómo crear un lazo entre mi contenido y ellos.

11. ¿Cómo logró fusionar el periodismo con el manejo de redes sociales?

Yo no manejo redes sociales. Uso las mías como plataforma de opinión. Solo he usado las mías para amplificar un mensaje que daba en la radio, o en un blog. Pero hasta el día de hoy, no he sido Community Manager. Lo que tengo claro es que si tengo una muy buena foto, la publico en Instagram. Si hice un muy buen texto, lo subo a Facebook. Y si quiero “regar la bola”, pongo el enlace de ambos en tuitter.

Para mí como periodista la red social por excelencia para noticias, eventos de última hora y “lanzar” una idea, es tuitter. No concibo un periodista que no use tuitter.

12. ¿Cuál cree usted que es el futuro de los periodistas que se dedican a ejercer como Community Manager?

A veces lo vemos como un trabajo temporal “mientras me aparece algo en periodismo”. Y no deberíamos verlo así. El manejo de una comunidad en redes puede darnos la visión 360° de por qué un artículo pega o no, cuáles enfoques son más exitosos (y además, entender por qué a veces a la gente de esa comunidad le gusta más una nota muy simple en vez de una investigación profunda). Al entrarle con seriedad al community management entendemos cómo ha cambiado la audiencia: ojo, los periodistas no estamos para ganar likes. Estamos para cubrir con calidad y veracidad un hecho. Siempre tendrá más likes una foto de las Kardashian que un artículo de investigación: pero ambos se publican con un objetivo particular. Así que no puedo comparar los 100 mil shares de una foto, con los 100 likes de un artículo de opinión. Eso es lo que nos da el community manager, una visión de cómo mejorar el alcance de un contenido, cómo hacer para llegarle a más gente, a una audiencia en particular.

El futuro es complejo: tenemos que saber de todo. Inclusive si un periodista no ejerce como Community Manager, TIENE que conocer las estrategias y métricas que hay detrás de ello.

Así como no se justifica que un periodista no sepa tomar una buena fotografía de retrato, tampoco es válido decir: “yo solo escribo, no sé de eso”. Ya no.

Un Community Manager no tiene que ser periodista. Pero un periodista sí TIENE que conocer de management de redes y comunidades. Nos toca aprender a nosotros, no a ellos.

Nombre y apellidos: Raquel Rodríguez Chavarría

Empresa para la que labora: Asamblea Legislativa

Puesto que desempeña: Asesora de Comunicación

1. ¿Cuál es la función de un Community Manager?

El CM es la persona o el equipo de personas que maneja las redes sociales ya sea de una figura pública, empresa, organización e institución,

2. ¿Cuáles son los conocimientos que debe tener un Community Manager?

Como mínimo el Community Manager debe saber utilizar las plataformas digitales más conocidas en el momento como Facebook e Instagram y cómo se mueven los usuarios dentro de cada una de ellas.

3. ¿Cuál es la diferencia entre un Community Manager de una gran empresa y una Pyme?

Creo que más que todo es el volumen de trabajo, siempre en una Pyme va a necesitar de producir contenido, atender clientes y conectar con las personas, igual que en una empresa grande, pero como dije anteriormente en una empresa grande puede haber un equipo de trabajo.

4. ¿Cuáles conocimientos deben reforzar los periodistas que quieran ejercer como Community Manager?

Lo fundamental es el manejo de las redes sociales y siempre actualizarse en las nuevas plataformas de entretenimiento que hay.

5. ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir un Community Manager enfocado a una Pyme?

Conectar clientes, producir contenido que acerque clientes a la empresa y el “engagement” para mantener el público que ya está dentro de la página de la empresa. Pero principalmente es generar conversaciones y atender las crisis empresariales que puede aproximarse por medio de las redes sociales.

6. ¿Cuáles son las estrategias que debe aplicar un Community Manager para manejar las redes sociales de una Pyme?

Siempre producir contenido llamativo que atraiga gente y que mantenga la actual.

7. ¿Cuáles son las estrategias que necesita un Community Manager para manejar una crisis en redes sociales?

Primero que todo, manejar el estrés y tener mucha paciencia, mantener la calma y pensar cuál es el método adecuado para resolver ese problema, todo esto debe estar explícito en el manual de crisis.

8. ¿Cuáles son las características que debe tener un Community Manager para manejar una crisis en Facebook?

El Community Manager debe poder manejar una crisis con base en el manual de crisis que la empresa haya definido.

9. ¿Qué cualidades deben cumplir una respuesta para tener valor diferenciado en las redes sociales?

Siempre hacer clic con la necesidad de las personas que están preguntando sobre un producto o servicio, además de hacerlo lo más personalizado posible.

10. ¿Cuáles son las cualidades que diferencian a un Community Manager de un periodista en Internet?

El término periodista en Internet es muy amplio, porque puede trabajar en un medio digital o en la página web de un medio tradicional, el Community más que todo es en redes sociales y en la ejecución de lo que el Social Media Manager ya planeó para esa red.

11. ¿Cómo logró fusionar el periodismo con el manejo de redes sociales?

Con capacitaciones especializadas y con la experiencia del día a día con el manejo de las RRSS de una figura pública y un medio de comunicación.

12. ¿Cuál cree usted que es el futuro de los periodistas que se dedican a ejercer como Community Manager?

Creo que deben especializarse a más desarrollos y producción de contenido no sólo para redes sociales sino también para varias hacer más herramientas de atracción como SEO O SEM