

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS DEL PERIODISTA EGRESADO DE LA
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
PARA LABORAR COMO COMMUNITY MANAGER**

FERNELLY BADILLA ANGULO

SEDE ARANJUEZ, ABRIL, 2020

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a mi madre, Shirley Angulo Ramírez, la mujer que me dio la vida, pero también la fuerza para seguir adelante cuando más lo he necesitado, por permitirme estudiar lo que yo más quería, y siempre alentarme a ser mejor cada día.

En general dedico este trabajo a toda mi familia y amigos, porque cada uno ha puesto un granito de arena, ya sea para hacerme feliz, ayudarme a reducir el estrés que la vida en ocasiones provoca; en fin, apoyarme de diferentes maneras.

Y aunque no soy cien por ciento católico, se la dedico a Dios, porque yo sé que hay alguien que nos cuida, y que hace que hagamos la cosas por una razón.

Agradecimientos

Durante todo este trabajo de investigación en la Universidad Internacional de las Américas se involucran diferentes personas, ya sea para brindar información, explicar o apoyar durante el proceso, es por esto que agradezco a las siguientes personas.

En primer lugar, le doy gracias a mi familia y a Dios, por todo el apoyo brindado. A mi madre, quien cuando no teníamos para pagar mis estudios inventaba hacer de todo para vender y poder seguir adelante. A mi abuela, Lorena Angulo, que es un pilar en mi vida, que siempre me ayudó y apoyó durante mis años de estudio en la universidad.

También le doy gracias a cada uno de mis profesores, ya que todos aportaron sus conocimientos para el crecimiento profesional de mi persona.

Al director de carrera y tutor Ramiro Núñez, ya que fue de gran ayuda en todo el proceso de esta investigación.

También mis agradecimientos a cada una de las personas entrevistadas para esta investigación, ya que todos aportaron con su conocimientos y experiencia.

A todos mil agradecimientos, y muchas gracias por sus aportes.

CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	5
Planteamiento del problema	5
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:.....	6
Justificación.....	6
Antecedentes	7
Proyecciones	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
La comunicación	13
Medios de comunicación.....	14
El internet	18
La web 2.0.	23
Posicionamiento web.....	23
Redes sociales.....	26
Marketing digital	31
Community Manager	32
Periodismo	35
Perfil de egreso de la UIA.....	38
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	41
Enfoque de la investigación.....	41
Método de la investigación	41
Fuentes de información	42
Muestra	42
Criterios.....	42
Unidades de análisis	43
Instrumentos.....	44
Entrevista	44
Análisis de contenido.....	44
Bitácora	45
Proceso de recolección de datos.....	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
Community Manager	46
Perfil idóneo que requieren las empresas.....	50

Conceptos a nivel académico que se deben reforzar	52
Comparación entre el perfil que requieren las empresas y el perfil de egreso	53
Estrategias que utilizan los community manager	55
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	62
A la universidad	62
A los periodistas.....	63
A futuras investigaciones	64
REFERENCIAS	65
APÉNDICES	72
Entrevistas a empresas	72
Entrevistas a Communitys managers	78

Resumen

El tema de la presente investigación es “Análisis del periodista egresado de la Universidad Internacional de las Américas para laborar como Community Manager”. Por esto el principal objetivo es hacer análisis de las competencias desarrolladas en el perfil de egreso de los periodistas de la Universidad Internacional de las Américas para ejercer como community manager. La investigación tiene un enfoque cualitativo, donde se entrevistará a diferentes community managers para conocer más sobre el puesto, y a empresas para saber el perfil adecuado que estas buscan.

El trabajo pretende ubicar el perfil de egreso de los estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas, para poder realizar una comparación y saber qué características tienen los graduados con miras a ejercer como gestores de redes sociales. Todo este proceso dejará conclusiones y recomendaciones puntuales, como la definición de community manager, quien es concebido como un profesional multitareas, al que se le recomienda estar en constante actualización y aprendizaje. Tener abundante creatividad y conocimientos en tecnologías es fundamental para los comunicadores, y parte debe reforzar la universidad para que los estudiantes obtengan mejor preparación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Con los años el periodista ha tenido que evolucionar y no solo pensar en medios escritos, televisivos o radio. Ahora las redes sociales son aliadas perfectas de los reporteros, ya que estos se pueden desenvolver muy bien en el uso de estas plataformas de comunicación digital. Grandes y pequeñas empresas necesitan atraer clientes por medio de sus redes.

Los periodistas pueden ser buenos community Manager por varias razones, por ejemplo: siempre tienen que crear información en muy poco tiempo y que esta sea fácil de entender. Dichos factores tienen que ser fundamentales en redes sociales para crear contenido que satisfaga al consumidor y con rapidez.

Tener creatividad en las redes sociales es sumamente necesario, también ser un genio con las palabras es parte de un profesional de redes y forma incluso las bases que un periodista necesita aplicar. La interacción en estos ámbitos con otras personas exige un mínimo de oratoria. Pérez (2016), en su artículo “El periodismo en la era digital”, menciona que:

Uno de los aspectos que más determinan el nuevo ámbito digital recientemente establecido es el concepto de dinamismo, que se centra en el uso de cuatro características que son inherentes al concepto del periodismo digital, como son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización (par 2).

El periodismo actual ha tenido que ajustarse desde hace algunos años al modelo de comunicación digital que presentan las redes sociales. Ahora toda noticia que se trasmite por medios tradicionales debe ser compartida en estas plataformas, como es el caso de Facebook, Twitter, YouTube e incluso Instagram.

El público accede a la información de forma más rápida por medio de estas páginas, además de permitir espacios de opinión e interacción para las personas sobre temas en tendencia, caso contrario a los medios tradicionales como la televisión, donde no existe esa posibilidad. Otro elemento a tomar en consideración es la falta oportunidades de empleo para los comunicadores, por lo que el perfil de community manager podría abrir un poco las posibilidades de empleabilidad para los periodistas.

Tomando en cuenta estos elementos, la pregunta a resolver es: ¿cuáles son las competencias de egreso que debe tener un periodista actual para ejercer como community manager?

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.

Objetivos específicos:

- Identificar el perfil idóneo que requieren las empresas para el puesto de community manager.
- Describir las cualidades que tiene un periodista para ser un community manager según el perfil de egreso de la Universidad Internacional de las Américas.
- Comparar el perfil brindado por las empresas y el perfil de egreso para conocer si las competencias desarrolladas permiten al periodista ejercer como community manager.

Justificación

La llegada del internet creó un cambio en el mundo impresionante. Trajo cosas muy útiles, hizo que las personas evolucionaran y generó nuevos puestos de trabajo. A los periodistas les ha permitido experimentar y a la vez desarrollar nuevas cualidades en su carrera, creando y accediendo a nuevos puestos laborales. Rost (2012) en su trabajo “Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo”, comenta que:

Para el periodismo, Internet significa el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico, sino porque poco a poco está obligando a transformar rutinas de producción de los periodistas. Hay pervivencias en el proceso de producción periodística pero también se están manifestando cambios notables en las competencias exigidas, los roles y funciones, los horarios, la geografía de las redacciones, las agendas para los distintos medios, el tipo de lenguaje y la relación con los usuarios (p.1).

Por esto, la investigación tratará de buscar características entre el periodista actual y el community manager, para crear un posible perfil en donde se demuestre por qué un comunicador se puede desenvolver y entrar a esta área laboral. Además, generar teoría para cubrir un posible vacío de conocimiento acerca de los community managers y los comunicadores. Esto permitirá ayudar a una parte de la población de periodistas desempleados, impulsando al desarrollo de un conocimiento más profundo en redes sociales e internet,

recopilando información tendiente a demostrar que estos dos profesionales tienen muchas características en común.

Antecedentes

La llegada del internet provocó muchos cambios en el mundo, y con ella llegó mucha información a todas las personas, además de la creación de la web 2.0 y de datos falsos. Según Campión y Navaridas (2012), en “La web 2.0 en escena”:

La irrupción de la WEB 2.0 ha supuesto un posterior nivel de desarrollo que ha significado, de hecho, alcanzar un elevado grado de colaboración-cooperación e interacción entre los cibernautas, que tiende a ser masivo para un gran número de aplicaciones. Los resultados de un número relativamente importante de estudios y análisis de la WEB 2.0 coinciden en definirla como un conjunto de herramientas que promueven la participación online, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere (p. 20).

Junto con este gran fenómeno del internet llegaron nuevas posibilidades para las personas, generando que a la mayoría de la población se le facilitara informarse y entretenerse. Pero web 2.0 aún tiene muchas definiciones, ya que ha evolucionado con el tiempo. Campion y Navaridas (2012) refuerzan dicha idea de la siguiente manera:

El término web 2.0 fue acuñado en 1999 por DiNucci (1999). En este sentido, nos parece relevante recordar la reflexión que hacía al respecto en la que afirmaba que la web, tal y como la conocemos ahora, que visualizamos alojada dentro de la ventana de un navegador, es esencialmente un conjunto de pantallas estáticas, solamente el «embrión» de la web que está por venir (p.20).

Campion y Navaridas (2012)

La web será entendida no simplemente como pantallas de texto e imagen, sino más bien como un sistema de transporte de información y conocimiento, el éter del que derivará la interactividad. Del mismo modo, puede afirmarse que fue en el año 2005 cuando el concepto comenzó a ganar popularidad en el momento en que O'Really y la empresa MediaLive albergaron la primera conferencia web 2.0 (p.20).

La historia del ingreso del internet al mundo es muy extensa, por esta razón se abarca desde la llegada de la web 2.0, etapa donde las redes sociales llegan a relucir. Campion y Navaridas (2012) mencionan:

En la web 2.0 los protagonistas son todos los usuarios que acceden, comparten y generan contenidos, mientras que en la web 1.0 lo eran sólo aquellos con altos conocimientos informáticos y de redes. Esta transición supone que cuando el usuario es el protagonista, su «reputación» en la red influye en lo que le rodea, especialmente en la cantidad de atención y confianza que es capaz de generar a su alrededor (p.23).

Con la web 2.0 se da más relevancia a los usuarios, lo cual provoca crear gustos en común dentro de la red, reluciendo así semejanzas entre los consumidores. “Todas las aplicaciones o medios sociales, surgidas de la Web 2.0, suponen la participación activa de los usuarios, convirtiéndose a la vez en productores y destinatarios. Destacan las redes sociales que se han convertido en un auténtico fenómeno de masas” (Flores, 2009, citado por Gómez, Roses y Farias, 2012, p.132).

Con la llegada de la web 2.0 el uso de las redes se incrementó y al pasar los años se han tenido que crear diferentes técnicas para poder sacarles provecho. Por esta razón, a nivel internacional se ha desarrollado desde hace alguno tiempo el término de community manager. Ortega, Rendon y Ortega (2017) en “La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado, con enfoque cualitativo”, indican que:

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 (p.218).

Los community manager han llegado para crear un conjunto de proyectos en redes y poder organizar y cumplir los objetivos de alguien, respecto a su negocio vía redes sociales. “La implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por parte de los anunciantes en sus estrategias empresariales han motivado la aparición de una nueva figura profesional: el Community Manager” (Castello, 2012, p.76).

Toda la actualización y la llegada de las diferentes plataformas crearon diferentes puestos, ya que todo lo nuevo con el tiempo ocupa de mantenimiento. Además, se necesita de alguien que sepa sobre el manejo y administración de las nuevas tecnologías y de las diferentes plataformas digitales. Según Castelló (2010) en la revista titulada “Una nueva figura profesional: el Community Manager, y con enfoque cualitativo”:

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs de la Web 2.0, que, por medio de espacios y herramientas como los blogs, las redes sociales online, las plataformas de video digital, los websites de intercambio de noticias, las wikis, los marcadores sociales, la sindicación o el microblogging, ha permitido al usuario generar contenidos, editarlos en base a sus intereses y compartirlos con su comunidad. Desde el lado de la empresa, escuchar y relacionarse con los clientes a través de estos nuevos espacios supone una transformación total de la cultura y la comunicación empresariales (p.76).

Compartir y comunicar se volvió fundamental para las empresas en la llegada de la web 2.0, esta permite que haya más cercanía con los usuarios y las compañías. Arroyo y Calle (2018) en su trabajo de investigación con enfoque cuantitativo “Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales”, comentan lo siguiente:

La gestión de las redes sociales pasa por el Community manager, un profesional que va siendo imprescindible en toda entidad, pero que hace cinco años carecía de una definición clara (Cobos, 2011). Van a ser los encargados de escuchar a la audiencia, conversar y distribuir los contenidos que quiere la ONGD (Castelló, 2010). Y a esta labor se suma el beneficio de la colaboración entre organización y comunidad. Este profesional ha hecho ver a directivos de dichas organizaciones los beneficios que aportan un correcto uso de las redes sociales dentro de un plan estratégico de comunicación. Por lo que es de esperar a corto plazo que puedan confiar e invertir más recursos en ellas (p.126).

La comunicación digital ha llegado a ser parte fundamental del community manager, ya que se encarga de realizar la promoción de algún sitio en específico por medio de la expansión o divulgación de información y de sus redes. Aladro (2015), menciona en “Las redes sociales en internet como herramienta para la promoción de la actividad física y la salud: un recurso poco explorado científicamente” que:

La noción de comunicación digital tiene un valor fundamental en el cambio del paradigma de las estrategias publicitarias que implementan las organizaciones. En los últimos años, Internet ha permitido que los ciudadanos y organizaciones interactúen a través de plataformas que posibilitan una serie de prácticas de consumo, producción y circulación (p. 4).

Las estrategias de comunicación por redes sociales son cosas que pueden realizar los community manager y algunos periodistas, y es aquí donde se van notando sus semejanzas.

Costa, Sánchez, J (2018), en “Adprosumidores, medios sociales, vídeo online y Comunicación Corporativa. Tendencias inmediatas. Cuadernos Artesanos de Comunicación” indican que:

La comunicación corporativa se halla inmersa en una situación de cambio socio-tecnológico desde hace más de una década debido a la irrupción de Internet y al éxito de la social media como nuevos canales de comunicación. Y más allá de eso: los perfiles de los públicos también cambian, así como los modos de información o de comunicación o la propia percepción de lo que deben ser las organizaciones y cómo deben comportarse. Los nuevos medios son los causantes de que las organizaciones hayan perdido el monopolio discursivo sobre sí mismas, sus productos o sus servicios (p.17).

Las plataformas digitales son un nuevo tipo de medio de comunicación que deben ser utilizadas con un criterio adecuado y el community manager es el encargado de crear una comunidad en las redes sociales.

Treviño, Barranquero, Zusberro (2013) mencionan que “es, en definitiva, el encargado de ponerle nombre y apellido al feedback que se le presupone a Internet, como medio en el que la línea divisoria entre emisor y receptor es cada vez más fina” (p.167). La labor que realiza el community manager es importante para lograr un vínculo entre los usuarios de redes sociales, por medio de la información generada en estos espacios.

Saavedra, Linero y Gutiérrez (2011) en Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online recalcan que:

Sin duda alguna contar con figura del “Community Manager” en una empresa, exige que se aumente la transparencia y las buenas prácticas en la compañía para evitar que el flujo de información que se busca procesar, no se vuelva en contra y acabe siendo peligroso para la reputación organizacional (p.177).

Toda información, desde los inicios de las redes sociales, con la llegada de la web 2.0, ha ayudado a poder entender cómo ha evolucionado la red online y creado puestos que organizan, promocionan y generan una comunidad en las redes. Esto ha permitido visualizar algunas características en el ejercicio de la profesión, en cuales el periodista actual se puede desenvolver.

Dentro de esas características, el conocimiento sobre temáticas relacionadas con mercadeo digital es fundamental para un manejo adecuado del contenido dentro de estas plataformas por parte de un gestor de redes y un comunicador, y así lograr satisfacer las necesidades de una comunidad online.

Ortiz, Joyanes, Giraldo (2016) en “Los desafíos del marketing en la era del big data” indica que:

Marketing son los diversos procesos que se realizan en una empresa cuyo objetivo primordial es generar valor y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y los diferentes grupos de interés (stakeholders), a través de la creación, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios, generando fidelización con la marca (p.4).

Dentro del marketing digital, existen diferentes nichos a su alrededor, que pueden ser profundizados por el profesional en el área. Según Ortiz, Joyanes, Giraldo (2016) en “Los desafíos del marketing en la era del big data”:

El objetivo del marketing 2.0 es centrarse en las personas y sus necesidades. En este tipo de marketing lo que realmente importa son los comentarios, percepciones, opiniones y contenidos que comparten los clientes. Las personas (clientes 2.0) proporcionan información en los medios sociales que las empresas deben aprovechar para realizar sus campañas de marketing. Es la época en la que la palabra y opinión del cliente vale. Igualmente, la forma en que se presenta la información a los clientes y potenciales clientes es fundamental, los contenidos son relevantes en la toma de decisiones de compra (p.6).

Las redes sociales han evolucionado la forma de ver el mundo y permiten que los profesionales ejecuten diferentes ideas y proyectos, con el fin de valorar los resultados y sacar el máximo provecho. Vílchez (2014) menciona, en su trabajo titulado “Estrategias de enseñanza para el curso EIF-203 Estructuras discretas para informática a través del uso de las redes sociales Facebook y Twitter”, que:

Las redes sociales representan un fenómeno que de una u otra forma viene condicionando la manera en cómo las nuevas generaciones de estudiantes se comunican e interactúan a través de internet. Pese a ello y a una gran diversidad de posibilidades de comunicación en el ciberespacio, poco se ha estudiado su efecto para el desarrollo de procesos de enseñanza y aprendizaje (p.40).

Proyecciones

El profesional en periodismo ha tenido muchos retos en los últimos años. Actualmente su perfil debe ser multifacético y proactivo, con la finalidad de ser tomado en consideración para futuros puestos laborales. Es por esto que se busca aportar con esta investigación lo siguiente:

- Crear teoría a partir de entrevistas sobre la relación entre los community manager y los comunicadores,
- Se pretende averiguar qué semejanzas o características tienen los community manager con los periodistas actuales,
- Aportar y ayudar con esta investigación a futuras personas que quieran investigar temas relacionados,
- Definir si el puesto de community manager puede ser una nueva rama de empleo para profesionales de comunicación y/o una nueva especialización.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

La comunicación

Castells (2009), citado por Del Fresno (2012) menciona en “Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet” que:

La comunicación se puede comprender como el acto de compartir “significados mediante el intercambio de información” que se define “por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencias, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (p. 100).

La comunicación es un ejercicio cotidiano. La utilizamos desde que nos levantamos para saludar y hablar, expresar sentimientos y emociones o para ofrecer algún producto o servicio. A través de los años todo ha cambiado y la comunicación no se queda atrás. Ahora las empresas necesitan enviar un mensaje claro tanto a lo interno como externo, ya sea para organizar y apoyar a su equipo de trabajo, o bien, poder también tener una relación adecuada con sus clientes, con la idea de atraerlos y captarlos. Por esto según Buenaventura (2007), menciona en CIESPAL, pionero en la comunicación organizacional que:

El siglo XXI ha encontrado a la comunicación organizacional como un campo teórico y práctico que se está desarrollando en forma progresiva, a fin de dar respuesta a la necesidad detectada por las diferentes organizaciones de responder, acertadamente, a las exigencias de la globalización y de la apertura comercial y cultural que aquella conlleva (p. 62).

Actualmente, una buena comunicación corporativa permite ser un diferenciador para la imagen de una empresa a nivel de competencia. La sociedad ha evolucionado a tal grado que las personas se han vuelto muy exigentes y por eso es necesario enviar un mensaje asertivo adecuado. Brindar una buena imagen de la organización es importante para generar confianza y crear un vínculo con las personas interesadas en los productos y servicios que ofrece la empresa.

Herrero; Campos (2010) indican que “la comunicación corporativa hace referencia a la gestión estratégica de la comunicación interna y externa para crear unas relaciones entre los públicos que redundan en la imagen y reputación corporativa de la organización” (p.187). Desde un protocolo, hasta estrategias creativas son relevantes para hacer llamar la atención de nuestro público y así incrementar la confianza en los productos o servicios brindados.

Días (2009) agrega que “en los tiempos pasados, la información consiguió resultados favorables porque las empresas eran sistemas autocráticos; la disciplina era más importante que la comprensión. Hoy, o transformamos información en comunicación y conocimiento o nuestra identidad perecerá” (p.79).

Por todo el cambio que ha ocurrido a través del tiempo, las nuevas exigencias de los consumidores y el incremento de las competencias con la aparición de nuevas empresas, estas han tenido que aumentar, mejorar y transformar la comunicación organizacional y la general.

Medios de comunicación

“Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet, etc.” (Real Academia Española, S.f.). Los medios de comunicación son los encargados de brindar información al público. Existen diferentes opciones a nivel televisivo, prensa escrita, radio y a nivel digital, tomando en consideración las redes sociales, las cuales han surgido con el pasar del tiempo y han tenido que evolucionar de forma acelerada ante los cambios y exigencias constantes del mercado. Cuevas (2011) menciona en “Representaciones sociales en la prensa: aportaciones teóricas y metodológicas” que:

Un medio expone la información con diferentes puntos de vista, que van desde la opinión de un analista político, pasando por un reportaje y culminando con el testimonio de un personaje de la vida cotidiana, como un policía, un ama de casa, un estudiante (p.4).

La información se puede brindar de diferentes maneras, y los medios de comunicación la ofertarán según la temática de esta y la forma en que desean reproducirla. Esto es relevante debido a la necesidad de que sea captada por el público al cual va dirigido. “Cuando las culturas y el entorno cambian, también lo hace la comunicación, y esto es en gran medida el resultado de la interacción de los miembros de la sociedad” (Rodríguez, 2011, p.34).

Es importante que los diferentes medios no solo brinden la información de la forma habitual y aburrida para algunas personas, sino que capten a los usuarios de una vía interesante y entretenida. Por esto es que Rodríguez (2011) menciona en “Los paradigmas de la comunicación en el altiplano” que:

Los medios de comunicación necesitan atrapar a la audiencia para tener sintonía y para la gente el entretenimiento es más importante que la información. En este

sentido el concepto de educación a través de los medios llega a su límite. Los medios no pueden educar al igual que lo hacen los colegios o la universidad, es más nadie llega a su casa y prende la radio o la televisión con la finalidad de educarse (p. 37).

Por esto es que los medios de comunicación, ya sean televisivos, escritos o radio tienen que planificar estrategias para poder llamar la atención de los diferentes públicos, e incentivar al consumo de sus productos. Y así como la comunicación viene desde años atrás y ha tenido que evolucionar, los medios también han tenido que hacer cambios en la forma de brindar la información; todo esto porque el público se vuelve más exigente y en parte por la manera de pensar de las personas, quienes ahora utilizan la web y en especial las redes sociales para expresar sus opiniones y así generar cambios en las formas de pensar.

Evolución.

Los medios de comunicación han tenido grandes cambios a través del tiempo, ya sea el periódico, la radio o incluso la televisión han tenido que desarrollar diferentes estrategias y cambios para poder estar actualizados y poder sobrevivir a las grandes transformaciones. Sandoval (2013), citado por Destéfanis, menciona en “Internet y los medios de comunicación”, que:

En 1660 aparece el primer diario llamado Leipziger Zeiteng en Alemania, quienes disponían de un mayor avance tecnológico gracias a los tipos móviles creados por Gutemberg previamente nombrado. Más adelante en 1702 se crea en Inglaterra Daily Courant y finalmente en 1772 se funda en Francia el Journal de París. Cabe destacar que las tiras hasta ese momento eran insignificantes ya que los diarios eran realizados a mano, en el año 1785 en el Reino Unido el diario Times poseía una tirada de aproximadamente 400 ejemplares por hora, hasta que en 1814 se comenzaron a utilizar máquinas que daban hasta 1100 ejemplares por hora haciendo de éste un diario mucho más poderoso que los demás (p.13).

El periódico de hoy en día cuenta con varias secciones, deporte, entretenimiento, nacionales, internacionales, política y otros con unas muy originales, todo lo contrario, a como comenzaron sus primeros ejemplares. En la actualidad no solo son en papel, sino que casi la mayoría también cuentan con una versión online, o incluso migran por completo a esta versión.

López, Gago y Pereira, (2003, citado por Jarque y Almirón, 2008) mencionan en “Periodismo para Internet o periodismo, y punto” que:

La consolidación de Internet como un nuevo soporte –sobre todo para los diarios tradicionales– ha pasado por tres etapas. En la primera tan sólo se procede a un volcado de la edición analógica a la web, sin modificación ni adecuación a las potencialidades del nuevo medio. En la siguiente etapa, los contenidos de la edición analógica son complementados con otras informaciones y la posibilidad de obtener servicios relacionados. La tercera fase es aquella en la que la redacción de las noticias ya no depende de la edición impresa, sino que se generan contenidos pensados y redactados aprovechando los recursos y las oportunidades de Internet (p.222).

Ahora todos los periódicos empiezan la mayoría de las veces por la etapa número tres, redactan el contenido especialmente para la plataforma digital, e incluso tocan temas que en la versión impresa no se pueden abarcar.

Otro grande de la comunicación es la radio, todo gracias a las ondas electromagnéticas que se transforman en ondas de audio, y así poder difundir la información o el entretenimiento. Destéfanis (2017), menciona en “Internet y los medios de comunicación”, que:

Este medio permite que se desarrolle una comunicación entre el emisor y sus radioescuchas. Los contenidos que se van a tratar dependen únicamente de los responsables, de los encargados de que esa emisora se encuentre en funcionamiento y de aquí se desprenden las diferentes características que posee cada uno dependiendo del público objetivo. Es decir que el mismo medio de comunicación está destinado a un consumidor específico teniendo en cuenta el contenido de la radio. En un comienzo se buscaba la comunicación lejana entre dos puntos, pero que no requiera de conexiones para llevar a cabo el envío de los mensajes. Esto fue cambiando con el paso del tiempo, a medida que fue evolucionando este invento se utilizó con diferentes fines. A medida que la radiodifusión fue creciendo se implementó intensamente como instrumento de propaganda política. Gracias a la veloz masificación y popularización de la misma se tornó un fuerte interés entre los líderes que tenían a su cargo los primeros partidos de masas (p. 17).

Todo empezó para poder brindar información importante a los receptores, pero con la evolución del tiempo se fue transformando en un medio de entretenimiento. No obstante, muchas emisoras son informativas hoy en día la mayoría se dedica a que las personas pasen un buen rato durante las presas o cuando están en sus hogares.

Además, con la llegada del web y las redes la mayoría de las emisoras o programas pueden ser también escuchadas desde el internet, y otras hasta emiten por redes sociales un video en vivo de su programa radial. La televisión, uno de los medios de comunicación más grandes e influyentes en la sociedad, empezó a blanco y negro, y ahora hay hasta pantallas inteligentes. Destéfanis (2017) menciona, en su trabajo llamado “Internet y los medios de comunicación” que:

La televisión es uno de los medios de comunicación más modernos y por consiguiente más utilizado por la población actual. Este medio, ha alcanzado una difusión muy grande y veloz con respecto a sus antecesores, generalmente se usa para satisfacer las necesidades tanto de entretenimiento como de información. La televisión ha sido incorporada como un elemento más de nuestra vida cotidiana. Puede ser considerada como un hacedor de cultura por su gran capacidad de mostrar la realidad al momento en imágenes y audio y transportar al televidente al lugar de los hechos como un testigo presencial. La influencia de la televisión sobre la sociedad puede ser tanto positiva como negativa dependiendo de la intención de la productora y de la predisposición de los televidentes (p. 18).

La mayoría de las personas cuentan al menos con un televisor en sus hogares, ya sea para informarse o entretenerse. La sociedad siempre va a preferir uno de estos medios para informarse, pero sean cuales sean estos han tenido que avanzar y preparar mejores estrategias y calidad de producto que ofrecen, ya que los consumidores cada día exigen más calidad. Salaverría y García (2008), mencionan en “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” que:

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las

tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos. Por eso, así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas específicamente por esos medios. Esa convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas, entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma (p. 35).

Así que durante años la evolución ha hecho grandes cambios en todo tipo de medio de comunicación, todos están en una constante actualización y han tenido que cambiar muchas de sus herramientas y estrategias, pero no solo el medio como tal. Otras empresas en relación con la comunicación también han tenido que cambiar, incluso los periodistas han tenido que actualizarse ya que es una carrera que lo amerita, una carrera de investigación que constantemente se tiene que estar actualizando.

El internet

El internet fue un gran cambio para el mundo, este llegó para poder conectar a personas alrededor del planeta, pero el internet no siempre fue como se conoce hoy en día, ha tenido que desarrollarse y tener una amplia actualización para llegar a lo que se conoce ahora. Cañedo (2004) menciona en “Aproximaciones para una historia de Internet” que:

Es precisamente en el año 1962 que surge el proyecto de Internet, producto del interés de los Estados Unidos por crear una red de militar capaz de soportar las comunicaciones de esta esfera bajo las condiciones de un ataque nuclear procedente de la entonces Unión Soviética y otros países del campo socialista (p. 2).

Para poder hacer que el ejército se comunicara y tuviera la información a la mano, uno de los propósitos del cual llevó a que el internet se desarrollara; pero no surgió así de la nada varias personas tuvieron que dar todo su empeño para cada día poder hacer cambios y perfecciones a los antiguos y primeros aparatos.

Antes de llegar a ser conocido en todo el mundo, primero fue una red para estudiantes de diferentes universidades en Estados Unidos. Trigo (s.f.) habla sobre los navegadores en su trabajo “Historia y evolución de Internet”:

Lo cierto es que en 1998 Microsoft ya alcanzó su objetivo de superar a Navigator Netscape y, en la actualidad, Internet Explorer es el navegador por excelencia. De hecho, casi el único, como puede apreciarse en la siguiente tabla, correspondiente al año 2000 (p.5).

Internet Explorer fue uno de los primeros navegadores gratuitos el cual alcanzó una gran fama, por encima de Netscape y Opera, esto según Trigo (s.f.), quien también menciona información sobre los dominios en su trabajo “Historia y evolución de Internet”:

Es evidente que para un ordenador no hay el menor problema en memorizar direcciones del tipo 213.97.5.163; sin embargo, la cuestión no resulta nada sencilla para los seres humanos. Por este motivo, surgió el llamado nombre de dominio (DN, domain name), que es una secuencia de caracteres que sustituye a las direcciones numéricas. Por ejemplo, www.vicentetrigo.com La segunda parte del nombre (la que va tras el punto) se denomina dominio principal y puede ser de dos tipos:

- Genérico o internacional: Formado por tres letras. Así, por ejemplo, com (comercio y particulares), gov (organismos gubernamentales EEUU), net (entidades relacionadas con Internet), etc.
- Territorial o de primer nivel: Formado por dos letras, corresponden a cada país. Así, por ejemplo, es (España), uk (Reino Unido), etc.

Desde el punto de vista comercial, cualquier empresa que desee hacer negocios en la Red necesita un buen nombre de dominio, que sea fácil de memorizar por su hipotética clientela. En otras palabras, un nombre puede suponer millones y tampoco esta vez hablo metafóricamente.

Toda empresa, desde la llegada del internet, buscaba la web para poder ser vista también alrededor del mundo, pero es más sencillo para las personas saber un nombre en específico que una serie de números largos, así que por esta y otras razones se constituye el dominio. El dominio hoy en día sigue siendo parte fundamental para la presencia de las empresas ya sea grandes o pequeñas, esto para poder establecer la empresa en el internet y poder dar a conocer a público de todo el mundo la marca, productos o servicios en esta gran plataforma.

Con el pasar del tiempo el internet fue cambiando, brindando mejores herramientas e información a la sociedad, dando a las empresas la posibilidad de darse a conocer y de aumentar sus ganancias si se sabe hacer un buen uso de esta plataforma. Alcalá (2017) menciona en “La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad”, de Manuel Castells, que:

Manuel Castells ve en Internet un instrumento de comunicación bidireccional que integra modelos comunicativos interactivos, proporciona canales de información y formación, y garantiza el ingreso a una fuente inagotable de conocimientos, a una diversidad de contenidos y servicios que han cambiado las formas de aprender, de comerciar y de comunicarse, con un impacto a nivel internacional. Por ello, tener acceso a Internet posibilita la expresión de procesos, intereses, valores e instituciones sociales, y funge como una infraestructura tecnológica y como medio organizativo que permite el desarrollo de nuevas formas de relación social construidas en torno a las redes de información.

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.

El internet es un mundo de conocimientos, donde las empresas o profesionales brindan sus productos, servicios, datos o incluso experiencias, y una gran cantidad de usuarios pueden aprovechar de estas cosas para poder cubrir sus necesidades. En el mundo la llegada del internet creó un giro total a la humanidad, pero luego de esto llegó una herramienta aún más satisfactoria para el ser humano, el teléfono móvil. La BBC Mundo (2010) mencionan en el trabajo titulado El hombre que inventó el teléfono celular que:

Martin Cooper puede no ser un nombre famoso, pero su invento es conocido por más de la mitad de la población mundial que cuenta con un teléfono celular. El

concepto de un teléfono de mano estaba en su cerebro cuando era niño y, con la ayuda de un equipo de Motorola, el primer auricular de telefonía móvil nació en 1973. Pesaba más de dos kilos. Cuando, parado en una calle de Nueva York, realizó su primera llamada telefónica desde un prototipo de celular, no podría haber sido capaz de concebir el éxito que alcanzaría su invento. Hoy en día la industria de telecomunicaciones móviles se ha extendido a lo largo de todo el globo, desarrollando una gran colección de tecnologías para celulares.

El celular no siempre fue un dispositivo totalmente inteligente, su principal funcionamiento fue la comunicación, y no eran táctiles como los de ahora, sino que tenían un gran tamaño y peso además de una antena que sobresalía; como todo, con el pasar de los años, fue evolucionando de una manera espectacular. Rodríguez, Hernández, Torno, García y Rodríguez (2005) explican en “Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas” que:

Cada vez más es mayor el número de personas en el mundo que están usando teléfonos móviles. En 1990, había 11 millones de teléfonos celulares en todo el mundo, mientras en 1999 este número había ascendido a algo más de 400 millones, cuando el número de computadoras personales era aproximadamente de 180 millones. Sólo durante el año de 1998 el número de usuarios móviles que se adicionaron al parque existente, fue de 100 millones y para fines del dos mil esta cifra se aproximaba a los 500 millones de celulares a nivel mundial. De seguir esta tendencia, según la Unidad de Inteligencia de la revista *The Economist*, para el año 2004 se espera que el número de celulares se acerque a los 1.000 millones, excediendo el número de teléfonos fijos. Este incremento a estado aparejado a una evolución de la tecnología de forma escalonada o por etapas. Para separar una etapa de la otra, a la telefonía celular se ha categorizado por generaciones (p.4).

Con una velocidad impresionante el mundo ha evolucionado, y ha hecho una gran cantidad de herramientas para facilitar la vida de la sociedad. La mayoría de personas hoy en día cuentan con un teléfono inteligente, ahora a tempranas edades los padres brindan un teléfono a sus hijos, lo cual significa que gran parte de la sociedad tiene una posibilidad alta de adquirir un celular. Por esto es que cada vez los celulares traen características más novedosas, por la gran utilización que hacen las personas y así suplir necesidades del uso de los móviles.

Costa (2014) menciona en “Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española” que:

En el ámbito multimedia, a pesar de que se están incorporando las galerías de imágenes y de videos como recursos/secciones independientes dentro del menú de secciones (mayoritariamente), queda trabajo que hacer en cuanto a la integración y enriquecimiento de las noticias. Los videos integrados en la información –opción minoritaria, según se desprende del análisis– fomentan una información con mayor carga visual, una posibilidad importante para un dispositivo que se emplea en momentos intersticiales (momentos de espera, de transporte o desplazamiento entre distintas actividades...) y cuyas características técnicas (tamaño de pantalla, fundamentalmente) tampoco favorecen una lectura continuada. Teniendo en cuenta que el smartphone se ha convertido en una plataforma habitual de visualización de videos, se está desaprovechando su uso en este sentido. Por otra parte, la radio se plantea como recurso independiente de las noticias, bajo la intencionalidad de escuchar la radio mientras se navega por la aplicación, por tanto, aportando la suma de posibilidades técnicas más que la integración de los lenguajes (p.690).

Los medios de comunicación también aprovechan estos recursos para poder brindar de una mejor manera la información a los usuarios. Se aplican varias técnicas para poder llamar la atención, y se adaptan a lo más utilizado, ya sea un teléfono móvil o una computadora, y aunque ya se da una gran cantidad de interacción, los medios buscan cómo llegar a ese punto donde las personas queden totalmente satisfechas.

La internet y los móviles son una combinación perfecta para el ser humano, donde se pueden realizar un sinnúmero de actividades. Chen (2006) alega en “Internet y comercio electrónico en Costa Rica y la importancia de una regulación adecuada” que:

El comercio electrónico es una nueva modalidad de realizar negocios a nivel mundial que puede transformarse en la modalidad más utilizada de hacer comercio. El desarrollo de este tipo de comercio en el país es incipiente y el desarrollo de regulaciones explícitas, para transacciones comerciales de tipo electrónico que permitan la protección de las partes involucradas en ellas, apenas está en sus inicios.

En los últimos años se ha incrementado el número de empresas costarricenses que ofrecen la posibilidad de la compra y venta a través de Internet. Por otro lado, también se ha registrado un aumento de usuarios costarricenses que han utilizado la Internet para realizar alguna actividad comercial (p. 158).

Desde pequeñas hasta grandes empresas utilizan internet para incrementar sus negocios y poder darse a conocer a nivel mundial, así como los medios hacen para poder difundir información alrededor del mundo. De tal manera, personas de todas las nacionalidades se enteran de los datos de su país o de noticias de su interés. Toda esta evolución y procesos de cambio del internet crean nuevas necesidades donde profesionales de diferentes materias salen a relucir. Así se generan originales empleos para poder cubrir esas necesidades, desde creación de contenido, hasta desarrollar aplicaciones nuevas.

La web 2.0.

La interacción en la web es un paso muy relevante para llegar a lo que hoy conocemos como redes sociales, por esto es que Instituto Politécnico Nacional de México (2008), en “Web 2.0: ¿tecnología para educar?” mencionan que:

La web 2.0 no es una nueva versión de la web, ni un protocolo de comunicaciones, ni un nuevo lenguaje de programación, es la misma web solo que participativa y eficaz gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios (p. 80).

La web 2.0 llegó a realizar un cambio más interactivo y colaborativo al internet, permitiendo que las personas en gran parte puedan hacer más uso de la web, por medio de la creación de las redes sociales, diferentes buscadores, entre otras cosas, llegando a la formación comunidades virtuales.

Posicionamiento web

Toda empresa o personas que tengan una página web, red social, u otra plataforma digital siempre elaboran una estrategia y diferentes habilidades para destacar su marca. Además, se considera importante la posición en la que aparece la página en los diferentes buscadores. Codina y Marcos (2005), explican en “Posicionamiento web: conceptos y herramientas” que:

Es el término a través del cual se realiza o bien el análisis o bien la campaña de optimización de una página web (o ambas cosas). Es decir, cuando nos proponemos analizar (u optimizar) el posicionamiento de un sitio siempre lo hacemos a través de una o más palabras que nos sirven para comprobar, por ejemplo, cuáles son los sitios mejor situados. A estas palabras las denominamos con el mismo término que se utiliza en el mundo de la indización: palabras clave. No debemos olvidar que los motores de búsqueda no indizan conceptos (por mucho que pretendan hacérselo creer), sino cadenas de caracteres, que aquí llamaremos palabras clave de acuerdo con la terminología habitual tanto en el mundo de la indización como en el del posicionamiento. Por tanto, lo que debe preguntarse quien desee mejorar la visibilidad de un sitio es: “para qué palabra (o palabras) clave queremos que nuestro sitio web obtenga altas posiciones en las páginas de resultados de los buscadores”. Naturalmente, una palabra clave también es el término con el que se representa una necesidad de información; por lo tanto, al optimizar un sitio para una palabra clave, lo estamos haciendo de cara a las preguntas que harán los futuros usuarios o el futuro público del sitio (p.85).

El posicionamiento web es cuando se habla sobre el nivel en que se encuentra una página en algún buscador. Toda persona busca algo en internet y en ocasiones no se sabe exactamente lo que se busca, entonces acá es donde entran las palabras clave de una página web o del contenido que esta contiene. Codina e Iglesias (2016) mencionan en “Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)” que:

En primer lugar, cabe destacar las técnicas que implican la optimización de la página (los llamados factores on page) y que están relacionadas con el contenido. Las palabras clave son los factores que más influyen, y es lógico, puesto que los internautas teclean una serie de términos con los que esperan acceder a la información de su interés. Imagínese como lector, y piense qué términos usaría en Google si estuviera buscando esa historia. Esas palabras clave deberían aparecer al menos en cuatro apartados de la noticia (p. 936).

Resulta fundamental realizar una selección muy detallada de las palabras claves, para que en el momento de las búsquedas de un usuario el sitio web de la empresa aparezca en las primeras posiciones, de esta manera exponer y dar a conocer la marca. Túnez, Altamirano y

Valarezo (2016), citan en “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica” que:

El posicionamiento Web permite mejorar la visibilidad de un sitio en Internet, convirtiéndolo en las primeras opciones en los buscadores, lo cual es indispensable para que la oferta turística alcance al mayor número de viajeros interesados en conocer un destino turístico. Uno de los aspectos que analiza el posicionamiento Web es el Traffic rank, es decir el número de visitas que tiene un sitio web sumado al número de veces que otras páginas lo referencian a través de enlaces (p. 264).

Dar visibilidad a las empresas es parte importante para poder cumplir sus objetivos, y como en el ejemplo anterior, ya sea una empresa de turismo o una gran compañía multinacional, se tiene que realizar una estrategia para poder posicionar de una manera orgánica. Codina, Penela, Pedraza y Rovira (2017), mencionan en “Posicionamiento Web y Medios de Comunicación Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO”, algunos puntos importantes para el proceso de posicionamiento:

- Preparación de las actividades de creación de comunidad (community management) alrededor de las publicaciones del sitio. Obviamente, el medio va a necesitar cuentas en las principales redes sociales. Al menos en Facebook y en Twitter, así como un responsable de las funciones de community management.
- Asegurar que las rutinas de producción de contenidos incluyan siempre aspectos multimedia, en particular, imágenes, infografías y, por poco que sea posible, vídeo. Los sitios de medios de comunicación, en teoría, deberían publicar varias entradas al día. En todo caso, al menos, varias entradas a la semana.
- Planificación de un calendario en la creación regular de contenidos de calidad para publicar en el sitio y que estén vinculados con las palabras clave del sitio y donde éstas ocurran con naturalidad.
- Organización de las secciones del sitio de modo que la navegación contemple el uso de palabras clave en los menús del mismo.
- Uso de un sistema de subdirectorios y nombres de archivos que faciliten el uso de URL con palabras clave.

Tener estrategias y planificar con anterioridad siempre es importante, y la fase de diseño y creación es fundamental, desde la producción de material hasta la parte más técnica es necesaria, acá entran diferentes profesionales para poder ejecutar la estrategia y llegar a cumplir los objetivos.

Redes sociales.

Flores (2009) menciona en “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” que:

Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Es obvio que no existirían las redes sociales –en el concepto que manejamos en este trabajo– si no existiese Internet. Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de masas como en su momento lo constituyó el mundo de la blogosfera. Si los blogs han cumplido más de diez de años de existencia, el mundo de las redes sociales atraviesa un desarrollo temprano. Su cronología data apenas desde hace cuatro años. Además de este crecimiento, cada vez es más frecuente ver cómo una red social promueve la creación de sus propios blogs. Más aun, la propia terminología usada en los blogs es también aplicada a las redes sociales (p.74).

Gracias a internet nacen las redes sociales, plataformas que hoy en día son usadas una gran parte del tiempo de las personas, ya sea para poder informarse del acontecer nacional o internacional, entretenimiento, deporte o para interactuar con otros usuarios. Buxarrais (2016), citado por López, Pozo y Fuentes (2019) hacen referencia a que:

En este sentido, las redes sociales cobran una gran relevancia en la sociedad del presente, con la intención de fomentar la comunicación y participación de las personas en entornos virtuales. Estas han sido entendidas como sistemas capaces de establecer relaciones entre varios sujetos usuarios y han sido estudiadas desde diferentes perspectivas, especialmente con el enfoque sociológico (p. 4).

Las diversas formas de utilizar internet y las redes sociales son muchas, esto depende de cada usuario, si se quiere solamente para entretenimiento o uno de los más importantes: interactuar con personas cercanas. Area (2008) menciona en “Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado” que:

Internet es ya un medio de comunicación de masas al que se conectan, en numerosos países, la mitad de la población. Por ello cada vez más de forma creciente empiezan a florecer y expandirse numerosos tipos de redes sociales o comunidades virtuales para múltiples fines: para recibir de forma continuada noticias sobre una temática concreta, para participar en subastas o acciones de compra y venta, para inscribirse en un curso y recibir formación a distancia, para realizar contactos amorosos y/o sexuales, para jugar con videojuegos en formato de red, para desarrollar actividades de colaboración profesional, para ser miembro de una comunidad de amigos que chatean habitualmente, para participar en juegos de rol, para compartir aficiones diversas (música, deporte, filatelia, ...) (pp. 5).

Además de la gran cantidad de actividades, las redes pueden ser relevantes para la educación, se puede buscar información y crear grupos para facilitar el aprendizaje, además, las videollamadas son de ayuda para la enseñanza a distancia. Ortega y Gacitúa (2008) expresan en “Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje”. La construcción de identidades que:

Las redes sociales se convierten en lugares de encuentro fortuito entre usuarios que, respondiendo a los patrones del comportamiento humano, facilitan el aprendizaje colectivo enriquecido por las aportaciones personales o individuales. En este crecimiento conjunto podemos ya resaltar una de las muchas capacidades adquiridas por el ser humano en su proceso de interacción con la tecnología. Consiste exactamente en conseguir extraer una gran cantidad de información significativa en tiempos cada vez más reducidos y con menor cantidad de experiencia (p.20).

Se agrega que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, citado por Hütt, 2012, p.123).

Las redes sociales son consumidas por la mayoría de las personas en el mundo, invirtiendo infinidad de tiempo de sus vidas, subiendo fotos, videos y hasta información personal. Estas llegaron para cambiar la forma de comunicar y de entretener a la sociedad. Orihuela (2008) define en su trabajo llamado “Internet: la hora de las redes sociales” que:

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (p.59).

Las redes sociales van identificando los gustos de los usuarios, lo cual les permite disfrutar del contenido de su interés y hacer que las personas puedan durar incluso horas viendo una plataforma de estas. Caldevilla (2010), también hace mención en “Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual” que:

El fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre. En ellas buscamos contactos con aquellos con los que perdimos trato, mantenemos amistades, nos ponemos al día de la vida de los demás, conocemos a gente nueva o incluso encontramos trabajo (53).

Hoy en día existen diferentes tipos de redes sociales, algunas con más usuarios que otras, pero todas con el fin de generar interacción entre las personas. En estas se pueden compartir fotos, videos, pensamientos, gustos y un sinnúmero de cualidades.

La inmediatez es lo que más atrae la atención de los usuarios. La rapidez con la que se difunde la información y la misma para que las personas reaccionen, es lo que ha actualizado la forma de comunicar. Igarza (2010), alude en “Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias” que:

Existe un auge de los medios sociales porque Internet es la forma más difundida de compartir información, la más difundida porque es más económica, más plural, más personalizada y más accesible (menos barreras espacio-temporales) (p.68).

Las redes se vuelven medios más sociables, además de convertirse en recursos para que las empresas se puedan dar a conocer y crear vínculos con sus clientes a través de estas plataformas digitales, las cuales se han generado en gran cantidad. Sin embargo, unas de las más relevantes en este momento son Facebook e Instagram.

Facebook.

Carballar (2012), menciona en el libro llamado “Social media. Marketing personal y profesional” que:

Facebook es una red social online generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clase o amigos. Es lo que podríamos llamar una red social cotidiana. Permite compartir fotos, videos o enlaces, así como recibir qué se ha hecho, sentido o pensado recientemente, además de hacer uso de aplicaciones con un carácter esencialmente de disfrute y de relación (pp.75-76).

Es una red social de total interactividad, donde se intercambian mensajes, publicaciones y otras características especiales. Esto hace que sea una de las preferidas de los usuarios y de las empresas, ya que en Facebook se puede demostrar las cualidades de los negocios y crear una comunidad digital para sus redes.

Además, Facebook se vuelve una biblioteca de recuerdos y experiencias de los usuarios ya que se guardan publicaciones, videos y fotos que pueden contar una historia de las personas. Gurevich (2016), menciona en “El tiempo todo en Facebook” que:

Facebook aspira a ser la red social que reúne la identidad online del usuario: sus fotos, sus contactos, sus interacciones. El usuario al cambiar de red, perdería esos recuerdos, tendría que empezar a compartir su vida desde cero, casi como quien pierde todo en un incendio o en una inundación (p.221).

Instagram

“Instagram es una red social que permite compartir una imagen o una serie de imágenes desde el teléfono móvil, otorgándoles, a la vez, un formato de fotografía instantánea” (Instagram, 2014, citado por Marcelino, Georgina 2015).

Esta red social llamó la atención de muchas personas por su interactividad, pero también por ser una aplicación rica en contenido visual y sencillo, donde los jóvenes pueden jugar con la fotografía móvil e incluso profesional, además de captar y compartir momentos especiales o significativos. Instagram está llena de curiosidades que captan los diferentes usuarios. Michela (2015), también menciona en “El divismo en tiempos de #Instagram” que:

Instagram actúa en planos diferentes: la facilidad de uso, la creatividad, la idea de una competencia artística (la transformación de la imagen a través de determinados efectos y filtros) además de un plano socio-psicológico: la dimensión comunitaria (los contenidos son el resultado de la interacción entre una comunidad de usuarios con papel activo en el proceso de creación y de comentario/compartición) (p.103).

Esta red social donde predominan las fotografías, se ha convertido en un contador de historias, donde las personas explotan su creatividad para crear un perfil que llame la atención y sea del agrado de sus seguidores, utilizando filtros, edición y más, todo esto para demostrar el atractivo de la vida de cada uno.

Es así como dos grandes redes sociales como Facebook e Instagram se convierten en canales de comunicación y medios sociales, donde se puede crear publicidad y estrategias de marketing del agrado de los usuarios y a bajo costo. Túñez y Sixto (2012) mencionan en “Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales” que:

El crecimiento de las redes sociales en todo el mundo obliga a las organizaciones a tener presencia en la red para poder instituir y conservar relaciones estables con sus usuarios, intentando conseguir su lealtad y fidelidad, de forma que sean ellos mismos quienes recomienden sus productos a otros usuarios mediante técnicas y mecanismos de expansión viral (p.13).

Estos nuevos canales de comunicación, como redes sociales, brindan contenido de moda lo cual hace que llame la atención, generando gustos y ventas. Por el alto consumo que generan estas se atrae la atención de las empresas para crear publicidad y marketing. Almansa y Fernández (2011) comentan en “Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España” que:

Las organizaciones ya han descubierto la “ventana abierta al mundo” que puede suponer un sitio web y están presentes, mayoritariamente, en la red. Además, actualmente, en la red no se va a estar únicamente con un sitio web, sino que blogs y redes sociales se han convertido en grandes exponentes de la comunicación on-line de las organizaciones (p.338).

Todo un cambio y un mundo de posibilidades para usuarios y empresas, pero, aunque es una ventaja, no todas las organizaciones hacen un buen manejo de las redes. Por esto es que se necesitan personal encargado y preparado para esta labor.

Marketing digital

RD Station (s.f.) menciona en “La Guía Definitiva del Marketing Digital” que:

Marketing Digital: es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real (p.4).

El marketing digital depende de internet y de las redes sociales para poder crear estrategias que capten a los clientes y así poder también saber el análisis de los resultados que provoquen. Cardozo (2007) dice en “La comunicación en el Marketing” que:

Se considera que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su propia mezcla de identidad como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado (p.197).

Las compañías o empresas hoy en día necesitan de un buen proceso de comunicación, interna y externamente, para poder darse a conocer de una excelente manera y acoplarse a las nuevas generaciones globales que cambian constantemente. Andrade (2016) hace referencie en Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad que:

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas (p.62).

Todas las empresas tienen una esencia, la cual deben transmitir de la mejor manera a sus consumidores, y esto se logra creando una buena combinación entre estrategias de marketing tradicional y las redes sociales, para que puedan vender sus productos o servicios. Londoño, Mora y Valencia (2018) mencionan en “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital” que:

Son muchos los beneficios que ofrece el marketing digital a las empresas comercializadoras, como ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos (p.171).

Puede ser una manera más fácil y rápida de captar clientes, por lo cual no se debe olvidar hacerlo de una buena manera y responsablemente, con los métodos necesarios y con personas que sepan comunicar y atraer al consumidor meta. Por otro lado, Caerols, Tapia y Carretero mencionan en “Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado” que:

La capacidad de diálogo entre marcas y usuarios, típica de las redes sociales y, por extensión, de la llamada web 2.0, ha sustituido el tradicional esquema asimétrico de relación entre ambos, y, de hecho, hasta ha generado una nueva tipología de empleo: el de community manager (p.69).

En la actualidad el manejo de las redes sociales, las estrategias de marketing digital y la manera en cómo las compañías se quieren comunicar con sus clientes ha creado la necesidad de una persona encargada de estas funciones, y lo llaman community manager, encargado de administrar y construir una comunidad digital.

Community Manager

Castello (2011) alude en “Una nueva figura profesional: el Community Manager” que:

La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes (p.84).

Esta figura se ha convertido en una pieza fundamental para empresas que quieran saber qué se dice de ellas en internet, sea bueno o malo. Además, se crea contenido e interacción para atraer a los usuarios, o bien mantener a gusto a los seguidores existentes, escucharlos y atenderlos de una buena manera manteniendo la esencia de la compañía. Caicedo, Melgar y (2017) mencionaban en “Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil” que:

El gestor de redes sociales es una imagen que ha llegado a formar parte de las empresas en la primera década del siglo XXI. Es una profesión dirigida al marketing online cuyo papel principal es gestionar la imagen de una marca en internet y ser el vocero de la misma en la comunicación con sus consumidores, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los consumidores, pero, sobre todo, de los consumidores hacia la empresa.

Por la evolución de las redes sociales las grandes marcas rápidamente han visto la necesidad de relacionarse para poder tener un canal más potente, de comunicación y transmisión con sus clientes. No obstante, la incorporación a la web 2.0 no está siendo tan simple, las marcas no pueden entrar en Facebook o Twitter y spamear a los usuarios, porque ellos están cansados de recibir tanta información y publicidad insignificante e innecesaria, como para que también entren en sus hogares virtuales. (p. 48).

Los gestores de redes sociales son los encargados de entender a su público y utilizar comunicación bidireccional. Esto se logra dándose cuenta de lo que el consumidor quiere, para brindar esta información a sus superiores y a partir de esto desarrollar cosas depende a lo que el seguidor demanda, o de lo que la empresa quiere dar a entender a los usuarios y así poder captar la atención de estos. Ortega, Rendón y Ortega (2017) menciona en “La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado” que:

La labor de un Community manager puede ser tan diversa como lo sean las entidades que reclamen sus servicios. Dado que cada marca ha de encontrar su propio camino para gestionar las redes sociales en las que interactúan sus seguidores, esta interacción ha de adecuarse a las necesidades y objetivos (p.218).

Cada empresa tiene algo especial que la caracteriza, así que la manera de comunicarse con sus clientes va a ser diferente. Esto significa que los community manager deben ser personas con capacidad de comunicar de diferentes maneras y dar a entender mensajes a distintos públicos. Además, Ortega, Rendón y Ortega (2017) también citan en “La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado” algunas de las principales tareas de los gestores de redes sociales.

- Escuchar: monitorizar constantemente en Internet en busca de conversaciones sobre la organización, los competidores o el mercado.
- 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.
- 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.
- Detectar “líderes de opinión” internos y externos: debe reclutarlos para valerse de ellos para sacar adelante su misión.
- 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).

La misión más importante de un community manager es entender a su público para poder captarlo, así que para poder cumplir esto, debe implementar una estrategia previamente estudiada, además de escuchar, crear contenido, investigar, analizar, entender a sus seguidores y entre otras tareas para así poder cumplir objetivos. Cobos (2011) menciona en “Y surge el community manager” que:

Actualmente, el perfil profesional que suele ser el más solicitado para los cargos de community manager es el de periodista / comunicador social, la razón es que, en su formación universitaria, estos profesionales adquieren conocimientos y

desarrollan las habilidades que se requieren: redacción y ortografía, relaciones públicas, periodismo digital, medios de comunicación, entre otros; por lo que para los egresados de estos programas se convierte en una nueva opción laboral por explorar (p.13).

Existen personas de diferentes carreras que ejercen como community manager, pero la que más sobresale es el periodismo, ya que pueden desarrollar diferentes habilidades necesarias para el puesto. Lo más importante es que el encargado de las redes sociales sea una persona con conocimientos en comunicación, marketing, diseño; debe ser una persona activa y preocupada por la constante actualización de sus conocimientos.

Periodismo

Oliva (2014) comenta en “El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento” que:

El periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuánto ocurre en el mundo. En las sociedades modernas y democráticas, ha quedado establecido que el Derecho a la Información es un derecho natural y personal que incide directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad como persona (p.8).

Los periodistas tratan e interpretan la información de sus fuentes para poder transmitirla de manera idónea, ya sea por medios televisivos, escritos, por radio o redes sociales. Sánchez (2007) comenta en “El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno” que:

Si bien el periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, pues bien, sabido es que para que el proceso se cumpla a cabalidad es necesaria la respuesta del perceptor. Y no puede existir periodismo sin comunicación, donde no hay la una no existe el otro (p.69).

La comunicación existe ya sea en una conversación de colegas o hasta en una publicación en redes sociales, por esto es que la labor de un periodista siempre va a estar

presente y necesaria para poder brindar una buena transmisión del mensaje a los diferentes públicos. Fernández (2011) menciona en “El periodismo, atrapado en el tiempo digital” que:

La aparición de Internet, milagrosa y extraordinaria, supone el inicio de una tercera revolución en el periodismo. Esta revolución es más fuerte si cabe que las dos anteriores y puede hacer zozobrar todo lo edificado hasta ahora. Es cierto que todas las revoluciones en este ámbito parecen ser las definitivas y con el paso de los años se ha visto que no ha sido así (p.10).

Siempre hay una evolución constante y esto no significa que lo nuevo va a deshacerse de lo antiguo, las raíces van a estar presentes siempre y van a ser útiles. Esto pasa con la comunicación, todos los conocimientos son necesarios para ejercer las funciones, nada más que con la llegada del internet hay que ser más interactivos y estratégicos. Por esta razón es que los periodistas son buena opción para ejercer como community managers. Marrero (2011) menciona en “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido” que:

El entorno de Internet confiere a la comunicación recursos expresivos que distinguen al periodismo que se realiza en este soporte del de los medios tradicionales y suponen la reconfiguración del lenguaje periodístico. Esta categoría se refiere específicamente a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, rasgos específicos de la comunicación en la red (p.351).

Las redes sociales son de interacción y de mucho material multimedia, lo que más prefieren los usuarios, los periodistas actuales tienen que estar en constante actualización y estar conectados con la interactividad para poder comunicar y vender de buena manera. Orejuela (2015) indica que “se refiere a la actividad entre los actores de la comunicación. La interactividad sugiere una acción entre dos o más sujetos entre ellos mismos y con los contenidos del medio” (p.6). Márquez (2016), citado por Castro (2016) en “Preparación profesional en periodismo digital en la Universidad Internacional de las Américas” menciona que:

Este fenómeno es el periodismo digital, que definimos como aquel proceso comunicativo cuyo objetivo es informar que es llevado a cabo por un emisor o grupo de emisores -el cual incluye a periodistas, diseñadores gráficos, fotógrafos, infógrafos, diagramadores, productores de video, postproductores,

editores, y otros profesionales-, quienes crean y envían un mensaje caracterizado por ser periodístico, multimedia y metadiscursivo, a través de un tipo de canal en particular: las plataformas digitales, hasta un grupo nuevo de receptores, los usuarios, siguiendo siempre la lógica digital que domina y determina el funcionamiento de esas plataformas, y todos los procesos que se llevan a cabo en él (p.17).

El periodismo digital lleva a los profesionales en comunicación a prepararse continuamente no solo en información base, sino también en nuevas estrategias y tecnologías que surgen con el tiempo, para poder hacer un trabajo de calidad y actualizados. Este también es el nuevo periodista digital, un periodista de actualización y estrategias.

Orejuela (2015) menciona que “en la actualidad, el periodista debe competir por aprender el uso de las nuevas tecnologías, el periodismo y su desempeño como tal, se encuentra frente a un cambio en lo que se llama la era tecnológica” (p.21).

Todo comunicador debe estar en constante actualización e investigación para poder adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias. O, Ortega (comunicación personal, 11 de marzo, 2020) menciona que:

Periodismo digital es la especialidad en periodismo que abarca el proceso de inicio a fin de cómo utilizar los múltiples recursos de las plataformas digitales para investigar, producir, verificar y, sobre todo, para difundir contenidos periodísticos de mayor alcance y calidad.

Así que el periodismo digital es parte fundamental para un buen manejo de plataformas digitales, emisión de contenido e información. Marín (comunicación personal, 11 de marzo, 2020), también explica cuál es el concepto de un periodista digital.

En teoría debería de ser un periodista con un enfoque multifuncional y transdisciplinario, que logre integrar todos los complementos informativos que ofrece la virtualidad, softwares, la difusión masiva de datos y contenido. Debe contar con capacidad de análisis, ser conciso y saber priorizar los hechos informativos.

El periodista digital debe saber ejecutar varias funciones, se debe adaptar a los cambios, tener varios conocimientos, como por ejemplo en edición, producción, creación de contenido y demás cosas que lo hagan ser un profesional multifuncional.

Perfil de egreso de la UIA

“El perfil de egreso definido a partir del enfoque por competencias, pretende generar un perfil ocupacional que permite al menos nueve salidas ocupacionales, de acuerdo a las realidades actuales del mercado” (Dirección de carrera de periodismo Universidad Internacional de las Américas, p.69).

La carrera de periodismo cuenta con muchas características y habilidades que los estudiantes aprenden durante su tiempo de estudio, desde la manera correcta de redactar, hacer fotografía, hasta relaciones públicas y comunicación organizacional. Según el Plan Modelo (2007) citado por Dirección de carrera de periodismo UIA mencionan que,

La enseñanza del periodismo tendría que instruir a los estudiantes acerca de la manera de idéntica noticias y de conocer el hecho de interés informativo en un complejo entorno de datos y opiniones, de realizar investigaciones periodísticas, y de escribir, ilustrar, corregir y producir material en diversos formatos de medios de comunicación (periódicos, revistas, radio y televisión e internet y multimedia) y el público propio de esos formatos (p.66).

A continuación, se mencionan algunos de los principales dominios y competencias de un egresado de los estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas, los cuales se enfocan para que el estudiante se relacione con las nuevas técnicas y tecnologías. “Gestor de contenidos periodísticos para medios tradicionales o digitales, con el fin de desarrollar y aplicar los géneros periodísticos” (Dirección de carrera de periodismo UIA, p.66).

Hoy en día es muy importante que los estudiantes salgan con capacidad para expresarse e interpretar adecuadamente. Además, saber comunicar tanto para medios tradicionales como para internet o redes sociales, es fundamental para poder ejercer como community managers. “Consultor de formatos digitales y multimedia aplicados al desarrollo de productos de comunicación periodística” (Dirección de carrera de periodismo UIA, p.66).

Tener habilidades de diseño y edición es esencial para poder entregar trabajos de calidad, ya sea audiovisuales, escritos, de radio o para redes sociales. Además, es importante

saber relacionar y conectar dichos conocimientos para la interactividad, para que sus trabajos sean llamativos y puedan captar la atención de las personas objetivo.

“Gestor de emprendimiento periodísticos, como nuevas formas de ejercer la actividad profesional” (Dirección de carrera de periodismo UIA, p.68).

Además, la Dirección de carrera de periodismo UIA indica que la idea de emprender es parte fundamental del perfil de egreso, además esta característica se refuerza con los siguientes puntos:

- Conocimiento y capacidad para desempeñarse como administrador de organizaciones privadas o públicas.
- Habilidad para desarrollar e investigar proyectos innovadores, mediante la aplicación del sistema de dirección, motivación y control del trabajo, optimización de recursos humanos, técnicos y financieros de las organizaciones.
- Saber utilizar las Técnicas de Información Comunicación (TIC) como una herramienta para la expresión, toma de decisiones objetivas y la comunicación eficiente, para el trabajo en equipo, la administración sistemática y la organización con base en calidad.
- Capacidad y habilidad para actuar según principios universales de gestión de recursos humanos, basados en el valor de los profesionales.
- Poder transmitir liderazgo de forma oral o escrita, a un público tanto especializado en temáticas periodísticas y administrativas, como no especializado.
- Habilidad para utilizar herramientas y técnicas de administración contemporánea, para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos, comunicativos o de otra índole (p.67-68).

Todas son competencias y capacidades para que los egresados de la carrera de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas puedan tener conocimientos y talento para poder crear un emprendimiento desde cero, tener más posibilidades de empleo y crear trabajos más adelante para colegas y/o egresados.

Las competencias permitirán empezar un proyecto de un medio pequeño e informativo, o bien una agencia de comunicación y laborar como community manager, donde todas las capacidades ya mencionadas serían de gran utilidad y empezar desde cero un emprendimiento que más adelante podría dar trabajo a más personas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), los enfoques “constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación” (p.2). Para el caso de este trabajo de investigación, de los tres enfoques principales que son cualitativo, cuantitativo y mixto, se da la selección del enfoque cualitativo. Según Hernández et al, (2014), “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” (p.8).

Además, la investigación se considera cualitativa por la utilización de instrumentos como entrevistas a diferentes community managers, empresas con este puesto y el análisis de datos de egreso de la carrera de periodismo. También se examinarán hechos, definiciones y diferentes tipos de información brindada para desarrollar teoría. Se pretende plantear nuevas características sobre el tema de investigación a partir de la información recolectada de entrevistas.

Método de la investigación

De acuerdo con Hernández et al, (2014), el diseño de investigación es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responde al planteamiento” (p.128).

Analizando la situación de la investigación y sus diferentes elementos se define que el diseño es el de teoría fundamentada emergente. Según Hernández, et al (2014) “Su principal diferencia respecto a otras metodologías cualitativas es que pone un gran interés en el desarrollo de una teoría sustentada en los datos procedentes del trabajo de campo” (192). Este método se complementa con la investigación, ya que se recolectarán datos por medio de entrevistas a diferentes sujetos, además de un análisis de cierta información para poder crear contenido

nuevo. Se considerará teoría fundamentada acerca del tema y características no adecuadas con el contexto.

Fuentes de información

Las fuentes de información son fundamentales para toda investigación. Por ello se debe escoger muy bien la manera en la que se recolecta, por características de esta investigación y su enfoque cualitativo se define que algunas de las fuentes son cinco community managers que tenga más de un año de experiencia, tres empresas que tengan el puesto de community manager para sus redes sociales y la Universidad Internacional de las Américas para recolectar diferentes datos e información sobre perfil de egreso. Esto ayudará a obtener todos los antecedentes posibles para después pasar al análisis y crear conceptos a partir de esta.

Muestra

La muestra es también parte importante de la investigación porque acá se definirán los sujetos que brindarán información, y que desarrollarán datos importantes para profundizar en la comprensión del tema a investigar. Según Hernández et al, (2014), la muestra de la investigación muestra “es la población del cual se recolectan los datos” (p. 173).

Cada enfoque tiene un muestreo diferente y para el caso de esta investigación donde se tomará en cuenta el enfoque cualitativo, será un tipo de muestra voluntario, expertos con conocimiento sobre community managers y un muestreo por conveniencia. Esto quiere decir que los entrevistados tendrán características específicas necesarias para recolectar una serie de datos e información.

Criterios

Los criterios de inclusión y exclusión ayudan a poder identificar a la población, permite determinar características importantes de los participantes a quienes se les aplicarán los

instrumentos. Criterios de inclusión son las características que debe tener la población para considerarse un participante de la investigación:

- Se incluyen egresados de la Universidad Internacional de las Américas que laboren como community managers.
- Se incluyen otros profesionales que laboren como community manager.
- Se incluye a toda empresa con más de dos años con el puesto de community manager.

Y los de exclusión son características que impiden a los participantes ser parte de la investigación. Se excluyen los community managers con menos de un año de experiencia.

Unidades de análisis

A continuación, se presenta la unidad de análisis con su matriz que clasificará la información para poder hacer una mejor distinción de los datos.

Tabla 1. Unidad de análisis

Objetivo	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Identificar el perfil idóneo que requieren las empresas para el puesto de community manager.	Perfil de community manager	Community manager	Es, en definitiva, el encargado de ponerle nombre y apellido al feedback que se le presupone a Internet. (antecedentes)	Entrevista	

Describir las cualidades que tiene un periodista para ser un Community Manager según el perfil de egreso de la Universidad Internacional de las Américas.	Perfil de egreso	Periodista UIA		Análisis de contenido	
---	------------------	-------------------	--	-----------------------	--

Instrumentos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el instrumento es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos (p.199). Esto quiere decir que los instrumentos nos ayudarán a la hora de recolectar la información para luego dar respuesta a los objetivos.

Entrevista

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Esta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (p.418). Para esta investigación con enfoque cualitativo se utilizará como instrumento principal la entrevista semiestructurada para saber información sobre los perfiles de los community managers.

Análisis de contenido

El análisis de contenido se utilizará en esta investigación para poder hacer una descomposición de la información recolectada de la Universidad Internacional de las Américas sobre el perfil de egreso de la carrera de periodismo.

Bitácora

La bitácora será para llevar apuntes principales en las entrevistas, curiosidades, coincidencias y pequeños datos durante diferentes procesos.

Proceso de recolección de datos

En esta parte la investigación se realiza mediante dos fases, la descripción en la que se realizará el proceso de recolección y análisis de datos. Como primera fase, la recolección, se realizarán entrevistas con diferentes community managers, las cuales serán semiestructuradas, y de esta manera poder observar diferentes características, estrategias, e información relevante para la investigación.

Además, se entrevistarán a empresas con el puesto de community manager, específicamente a los encargados de dirigir o contratar a los gestores de las redes sociales, esto para saber el perfil que buscan a la hora de contratar a este profesional, características y funciones que deben cumplir. También se entrevistará al director o subdirector de carrera de periodismo de la UIA y se le solicitarán datos sobre el perfil de egreso, para tener conocimiento de las características con las que salen los estudiantes.

Las entrevistas serán de alrededor de 7 preguntas, la cantidad variará depende de la persona a entrevistar, además, la bitácora se utilizará en todo momento, porque es una herramienta que permitirá tomar nota de todo lo relevante.

Para el proceso de análisis de datos se analizará la información para generar contenido que contribuirá al resultado final de la investigación. Esto en algunos pasos, primero se ordena y se transcribe la información, se utiliza alguna plataforma, en este caso Atlas Ti, y se forman categorías y subcategorías, para crear figuras que expliquen el fenómeno a profundidad, exponer la teoría y analizar los datos, esto para poder brindar un resultado.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Hernández et al. (2014) menciona que, a la hora de desarrollar un análisis de resultados, “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” (p. 510).

Así que en el presente capítulo se entrelazarán datos y se analizará el contenido recolectado mediante los instrumentos que fueron seleccionados para esta investigación, y haciendo comparaciones de información para verificar los objetivos. Además, se analizará la información, conocimientos y experiencia de los expertos entrevistados, con conocimiento sobre el puesto de community manager y habilidades en plataformas digitales.

Community Manager

Crear un concepto de community manager es necesario, ya que debe quedar claro lo que significa su profesión, sus características y funciones las cuales debe realizar. Los profesionales en redes sociales se vuelven cada vez más importantes para todo tipo de empresas, pero aún hoy en día muchas personas no saben de su existencia o de cuáles son sus funciones exactamente.

Por esto en la presente investigación se aclara el concepto de gestor de redes sociales, según análisis a respuestas de expertos que fueron entrevistados, para poder aclarar y tener una definición correcta. J.C, Hernández (comunicación personal, 11 de marzo, 2020) comenta que el de community manager

Es un puesto de trabajo que nace de una necesidad creada por el nuevo modo de vida y de relacionarse a través de las plataformas digitales. La sociedad es cada vez más demandante y exige más contenido, más información y con mayor acceso, por lo cual, para una comunicación efectiva de cualquier marca, es necesario.

Casi toda persona hoy en día tiene alguna cuenta de las diferentes redes sociales que existen en la actualidad, lo cual hace que la comunicación digital sea más abundante e importante. Además, todas las empresas necesitan una buena comunicación ya sea interna o externa, lo cual antes no era tan necesario.

Con la llegada de las diferentes redes sociales ahora las empresas tienen grandes comunidades online, las cuales tienen que sustentar y llamar la atención, y para esto llegan los gestores de redes para poder crear contenido.

Tamara Rivera, gestora de redes sociales en la Universidad EARTH, da la siguiente definición de su puesto.

El Community Management es un componente del marketing digital cuyo objetivo es gestionar la comunicación con las audiencias digitales de una marca, empresa u organización; al igual que monitorear y analizar su presencia online. Actualmente, dado al impacto de los canales de comunicación online, puede llegar a ser uno de los principales métodos de comunicación con las audiencias dada a su naturaleza inmediata y, en el caso de las redes sociales, por su potencial de mantener flujos de comunicación multilaterales (T, Rivera, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Así que un community manager se puede definir como la persona con conocimientos en gestión de redes sociales para dirigir cuentas de algunas empresas. Además, estos profesionales tienen que ser responsable de comunicar los mensajes de las compañías a través de las plataformas digitales, siempre capturar la atención de los usuarios con su creatividad abundante.

Una característica sobresaliente de los community managers es la atención de los mensajes y dudas de los usuarios, algunos tienen que estar muy atentos a las solicitudes de las personas, ya sea mensajes por las diferentes plataformas o bien comentarios en las publicaciones. Pero para poder captar mejor la definición de este profesional de la era digital, se necesita analizar algunas de sus características para poder aterrizar en un concepto adecuado. “Un CM tiene que ser creativo, entender las necesidades del cliente y proponer soluciones a esas necesidades” (A, Rodríguez, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

La atención de necesidades de los usuarios es fundamental, esto quiere decir que además de contestar los mensajes y comentarios, debe proporcionar una excelente atención y adecuadas respuestas. Estos profesionales deben actualizarse y tener un buen conocimiento de lo que hace, vende, produce, o los servicios de la empresa para la cual trabaja brinda, ya que todos quieren una respuesta rápida y cubra su incertidumbre. Milagro Torres, licenciada en Comunicación de masas, comenta otras características con las que debe contar un comunicador digital.

Debe de ser una persona muy creativa, si es publicista, periodista o diseñador, tiene que ser sumamente creativo, espontaneo, una redacción impecable, también debe ser creativo a la hora de redactar, conciso e ir al grano, porque la gente es muy vaga para leer, y además ahora todo se maneja mediante los móviles, entonces en un celular usted no puede leer mucho porque tiene que ir al grano (M, Torres, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Con perfecta ortografía e imaginación los profesionales en plataformas digitales deben efectuar su trabajo, porque todo creador de contenido debe realizar publicaciones que llamen la atención de su comunidad digital. Estas deben ser rápidas de captar y sin mucho contenido en el mismo, y así llevar de forma adecuada el mensaje de sus empresas cada una de las personas.

Otra de sus características es que deben poder crear una personalidad a sus redes para que cada una sea totalmente original. También es importante ser atento y detallado, como lo menciona Cesar Menoni, líder de proyectos digitales en Action WSI. “Debe tener principalmente mucho sentido común. En segundo lugar, es importante que sea curioso y atento a los detalles. Avocado siempre a la satisfacción de la comunidad digital que administra” (C, Menoni, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Conocer a los que siguen sus redes sociales, tener presente los detalles y tener idea de cómo hacer que los usuarios les atraiga su contenido es parte del día a día de los gestores de redes sociales, y es primordial que este profesional conozca cómo hacerlo.

Primero que todo entre las características está el escribir bien, la buena redacción, ortografía, el análisis de datos, las estrategias de mercado, fotografía, diseño de páginas, manejo de diseño gráfico, páginas elementales, Photoshop, Ilustrador, verdad, que son las características más básicas a la hora de contratar un community como total (A, García, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Otra peculiaridad de los community managers es la creación de estrategias y estudio de mercado, esto es primordial a la hora de saber qué es lo que se va a publicar y que es lo que la competencia está haciendo, para poder crear una estrategia creativa y para un mayor alcance del contenido Por último y no menos importante, lograr cumplir los objetivos planteados en la táctica de mercadeo.

Parte de la información recolectada contiene datos de las funciones que cumplen la mayoría de los community managers. Uno de los expertos explica la importancia de que los gestores de redes respondan a los seguidores y den reportes.

Debe responder a todas las interacciones de los usuarios de la red que administra, identificar posibles causas que generen una situación de crisis, generar reportes mensuales de la evolución o comportamiento de la red social. Proponer nuevas herramientas o uso de tecnología para mejorar la calidad del trabajo, entre otras cosas (C, Menoni, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Una de las funciones de los profesionales digitales es identificar y saber cómo reaccionar a las situaciones de crisis de las empresas, y cómo atender en estos casos a los usuarios en las redes sociales. Dicha función se aprende y perfecciona con la experiencia y se debe reforzar en las universidades.

Además, la entrega de estadísticas es importante para las empresas y los community. Estas verifican los resultados de los gestores sociales, logran conocer mejor al público de sus redes, medir el impacto, y saber si se cumplirán los objetivos de su estrategia.

Andy Rodríguez, director de World Gym Costa Rica, mencionó que las funciones principales del community manager son la difusión y creación de contenido. “Generación de contenido, difusión de información, detección de intereses y necesidades del cliente son las funciones primordiales de nuestro CM” (A, Rodríguez, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

También es valioso saber la importancia del community manager en una empresa, para así conocer los beneficios que puede traer las funciones de este profesional. Por esto es que Hernández expresa que un CM es importante:

“Para una comunicación efectiva, de la marca con su público con el interés de convertirlos en clientes potenciales y clientes reales. Además del posicionamiento en la mente del comunicador, una buena estrategia desarrollada por un CM te lo puede dar. El CM debe absorber el concepto de una marca y exponerlo de la manera correcta a su público y conocer las necesidades y gusto de ellos, algo que usualmente, ni siquiera el propietario de la marca logra hacer” (J.C. Hernández, comunicación personal. 11 de marzo, 2020).

La captación de consumidores potenciales para las empresas con el fin de la incrementación de ventas o consumo de productos o servicios de las compañías es una de las

razones importantes de un gestor de redes sociales. Este profesional digital y experto en comunicación sabe cómo llegar a la mente de sus seguidores, porque debe hacer un estudio previo para crear una estrategia que llegue a ser exitosa, y cumplir su motivo. En la entrevista realizada a Ericka González, ella expresa que:

Un Community Manager es una pieza clave dentro de una oficina de mercadeo o medio de comunicación ya que debe ser una persona especializada en manejo de redes sociales. Debe saber cuáles son las redes sociales más indicadas para los objetivos de la empresa o medio de comunicación, cómo desarrollar una estrategia para cada red social y qué mensajes son importantes en cada canal para llegarle a los targets correctos. Por ejemplo, una población joven de 13 a 20 años va a ser captada más fácilmente si el mensaje se le envía a través de un Tik Tok que si se le envía por medio de un texto de tres párrafos en Facebook (E, González, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Esto quiere decir que el profesional en redes sociales debe saber orientar su contenido y entender que no toda plataforma es necesaria para la empresa. Además de conocer bien el manejo y administración de diferentes redes y aplicaciones para crear las publicaciones en las cuentas de su empresa, ya sea para Facebook, Twitter, Instagram u otras. Estos conocimientos son algunas de las razones del por qué son importantes los community manager para las compañías.

Perfil idóneo que requieren las empresas

Algo muy importante que se debe saber es cuál es el perfil idóneo que buscan las empresas para el puesto de community manager, por esto Rodríguez menciona que World Gym Costa Rica siempre busca: “Una persona que tenga conocimientos del mundo fitness, que se actualice cada día, que sepa las tendencias mundiales y nacionales” (A, Rodríguez, entrevista, 2020).

En este caso, como es un gimnasio, prefiere una persona que tenga conocimientos del mundo del fitness. Así, cada empresa va a buscar un gestor de redes sociales que tenga las características principales de un CM y se adecúe a su mercado o ámbito. Torres de Mila Comunicación, también expresa una idea similar: “Como se desarrollan diferentes estrategias entonces para cada cliente se desarrolla una propuesta según las necesidades de ese cliente, y depende de esto es el perfil del CM” (Torres, comunicación personal, 11 de marzo, 2020). En el puesto de community manager siempre se puede observar a personas de diferentes edades,

y es porque las empresas no se cierran cuando se habla de rango de edad que manejan en el perfil del profesional de redes sociales.

No solemos cerrarnos ante las posibilidades, no creemos que la edad defina lo que sabe una persona. Sin embargo, Community Manager no es una ocupación o profesión donde se destaque la generación X. Generalmente se trata de personas millenials o ya en estos momentos, vemos CV de Centennials que comienzan a llegar (C, Menoni, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Torres también hace referencia a que la edad no es un impedimento, lo importante son los conocimientos y la actualización.

Es muy variable, puede ser una persona de 65 años, con toda la experiencia del mundo, que sea sumamente creativo y que le encanten las redes sociales, que este súper actualizado en el tema y que sepa crear bien una estrategia, a como puede ser un joven que esté estudiando comunicación, diseño, etc. Que cumpla con todas las características, pero la edad no es un impedimento para desarrollar un trabajo (M, Torres, comunicación personal, 11 de marzo. 2020).

Además de las características ya mencionadas, algo muy relevante es la carrera profesional que más predomina en los community managers, que según el análisis de las entrevistas los periodistas son los más adecuados para este empleo.

Se dice que el que más características tiene para ser un buen Community Manager es el periodista, porque el periodista desarrolla dentro de su cartera profesional, muchísimas habilidades en redacción, en creatividad, el periodista conoce de producción audiovisual, conoce de fotografía, diseño, y si no lo conoce es tan atrevido que va y busca y se adentra, porque somos investigadores natos. Entonces como me lo preguntas diría que deberían de ser periodista, ya que siempre estamos en busca de aprender más y ser CM es eso, es estar en constante aprendizaje (M, Torres, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Aunque otras profesiones pueden laborar como community management, la que más predomina es periodismo.

“Las carreras que pueden aplicar al puesto de gestor de redes pueden ser periodismo, publicidad, mercadeo o alguna carrera a fin” (A, Glo Belli, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Conceptos a nivel académico que se deben reforzar

Un profesional en redes sociales abarca una gran variedad de características, así que debe venir preparado desde las aulas universitarias, y tener amplios conocimientos en actualidad y sobre todo tener un derroche de creatividad. Y así lo deja saber Torres, de Mila Comunicación, quien menciona que:

Lo que deben de incrementar es la creatividad, poner a los estudiantes en situaciones reales que les permitan desarrollar esa destreza, para crear un perfil adecuado de un CM, y saber si verdaderamente si sabe hacer o pueden llevar la carga de imagen de una empresa. Hay que tener creatividad, buen dominio en el tema, y saber que se está haciendo, porque hay que desarrollar estrategias y planificaciones para alguien que no soy yo y que está en mis manos que tenga un excelente funcionamiento.

Dejar más de lado la teoría y poner más en práctica lo que se aprende para ir reforzando, e ir demostrando si de verdad va a querer desarrollarse como CM o es nada más un hobby (M, Torres, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Diferentes conceptos técnicos, conocimiento de algunas herramientas para el uso y administración de redes y más practica son algunas de las cosas que se debe reforzar en las universidades.

Herramientas como Facebook y Google Adds, profundizar en redes sociales, no solo en su funcionamiento porque todos tenemos y sabemos cómo se usan, sino, en su funcionamiento algorítmico, o sea, en la parte técnica. Más cursos que impulsen la creatividad de los alumnos, dónde puedan experimentar y probarse en prácticas reales pero que sean evaluados con fundamento. Esto, porque muchos CM lo que hacen es copiar el trabajo de otros (J.C. Hernández, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

La parte interna de algunas plataformas, su administración, y estadísticas son características que los community manager solicitan enseñen en las universidades, para poder salir con más conocimiento a la hora de graduarse y postularse a un puesto de gestor social. A, García (comunicación personal, 11 de marzo, 2020) explica que:

La parte digital necesita una la especialización, que te diga cómo hacer una estrategia de mercado, que te diga cómo tienes que enfocarte en desarrollo y contenido web de una página, de una red social, cuál es la manera de ver y mercadear, y no sólo la parte de comunicación.

En bachillerato sólo contemplamos un curso, el curso de periodismo de internet donde te damos una pincelada de contenido, de la creación de la página, la parte de comunicación, de que escribas bonito, de que manejes redes sociales, te hagas una mini empresa y sepas cómo publicar, que decir, que no va a decir. Pero nos falta también la estrategia de un análisis de emergencia, una crisis de redes sociales. Porque digamos que hay empresas que son muy criticadas, y nosotros tenemos que ver cómo vamos a reaccionar y que hacer, entonces es bueno reforzar manejo de crisis y más creación de contenido en la parte digital.

Un manejo de redes sociales personal no es lo mismo a manejar una cuenta de una o varias empresas. Tiene un estudio más anticipado y en ocasiones no se puede publicar algo de la nada, tiene que ser planificado, así que es importante para los estudiantes entender y ejecutar la diferencia. Más allá de una especialización, se podrían implementar materias donde el estudiante pueda adquirir los conocimientos para salir con experiencia y el intelecto necesario.

Comparación entre el perfil que requieren las empresas y el perfil de egreso

La Universidad Internacional de las Américas, en su perfil de egreso de la carrera de periodismo, cuenta con varias características funcionales para que los graduados puedan guiarse por el camino de puestos digitales. Como ya se mencionó anteriormente en el marco teórico, según el Plan Modelo (2007) citado por Dirección de carrera de periodismo UIA(S.f.):

La enseñanza del periodismo tendría que instruir a los estudiantes acerca de la manera de idéntica noticias y de conocer el hecho de interés informativo en un complejo entorno de datos y opiniones, de realizar investigaciones periodísticas, y de escribir, ilustrar, corregir y producir material en diversos formatos de medios de comunicación (periódicos, revistas, radio y televisión e internet y multimedia) y el público propio de esos formatos (p.66).

Esto tiene concordancia con lo explicado por las empresas que trabajan con community managers a la hora de mencionar el perfil que solicitan. Los estudiantes de periodismo salen con conocimiento de creación de contenido y de búsqueda de información. Y algunas de estas características son las que menciona Josué Sánchez, Technology Leader en CCK.

El community manager debe ser una persona muy creativa, con excelente ortografía, capaz de crear contenido y preferiblemente conozca muy a profundidad todas las

redes sociales, formatos de posteos, formatos de anuncios, cómo funcionan, qué se puede hacer y qué no (J, Sánchez, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Además de ser graduados con conocimientos en creación de artes y redacción periodística también cuentan con varias habilidades para gestionar como un profesional de redes y otros medios. “Gestor de contenidos periodísticos para medios tradicionales o digitales, con el fin de desarrollar y aplicar los géneros periodísticos” (Dirección de carrera de periodismo UIA, p.66). Que los futuros graduados tengan conocimientos en administrar o dirigir material para desarrollar contenido es importante, y es uno de los puntos que menciona el perfil de egreso de la UIA.

Algunos de los entrevistados recalcaron la relevancia de que los estudiantes observen los detalles y sean analíticos. “Debe tener principalmente mucho sentido común. En segundo lugar, es importante que sea curioso y atento a los detalles. Avocado siempre a la satisfacción de la comunidad digital que administra” (Menoni, entrevista, 2020). Por otra parte, el perfil de egreso menciona que una de las destrezas adquiridas por los estudiantes tiene que ver con: “Consultor de formatos digitales y multimedia aplicados al desarrollo de productos de comunicación periodística” (Dirección de carrera de periodismo UIA, s.f. p.66).

Las habilidades adoptadas durante la carrera de periodismo son importantes, y hay algunas que se asemejan a lo que solicitan las empresas, pero siempre hace falta pulir algunas de las características y agregar ciertos criterios. Por último, pero no menos importante en el perfil de egreso, es cuando se menciona que el graduado sale con dominio en: “Gestor de la comunicación organizacional e institucional experto en el manejo de diversos públicos” (Dirección de carrera de periodismo UIA, s.f. p.66). Se puede analizar que los estudiantes se gradúan con varias habilidades, entre ellas, facilidad de expresión, conocimiento en diferentes formatos, producción, entre otras cualidades. La dirección de carrera menciona que:

“El perfil de egreso definido a partir del enfoque por competencias, pretende generar un perfil ocupacional que permite al menos nueve salidas ocupacionales, de acuerdo a las realidades actuales del mercado” (Dirección de carrera de periodismo UIA, s.f. p.69). Es decir, los estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas aprenden características para poder salir con diversos conocimientos, todos necesarios para ejercer en diferentes medios, ya sean tradicionales (radio, prensa escrita, televisión) o digitales.

La universidad también se enfoca a estos medios actuales, para que los egresados tengan posibilidades de optar por variedad de ocupaciones a la hora de buscar un trabajo. Esta nueva era digital ofrece a los comunicadores poder crear contenido viral de calidad y estratégicamente realizado. También brindar información de valor a los usuarios, proporcionar información de forma inmediata mediante las diferentes redes sociales. La era actual posibilita crear blogs acerca de diferentes temas del agrado de las personas en el internet para educar a los usuarios con la información que el periodista quiera ofrecer. Otra forma de poder ejecutar labores de comunicador es crear estrategias para las empresas y así atraer clientes potenciales para la compañía, esto mediante las redes sociales, laborando como community manager.

Todas estas opciones mencionadas son diferentes cosas que puede realizar un comunicador, y conocimientos que la universidad ofrece a los estudiantes, para que a la hora de graduarse puedan tener diferentes opciones laborales.

Estrategias que utilizan los community manager

Los community managers tienen que utilizar diferentes estrategias o aplicaciones para hacer que las redes sociales que administran crezcan y llamen la atención de sus seguidores. Por esto los gestores de redes entrevistados para la presente investigación brindan algunas de las cosas que realizan para estar siempre creciendo. En la entrevista realizada a Hernández, community manager en Ribellu, menciona que:

La estrategia la dicta el público meta de la marca, pero, en general, estar empapado de los temas de actualidad y adaptarlo a la marca es una buena estrategia, manteniendo siempre el estilo y sin lesionar los valores de la empresa.

El acercamiento con los clientes reales, siempre va a ser la mejor exposición, siempre recomiendo a las empresas empezar a trabajar de adentro hacia afuera, primero sus colaboradores y clientes, luego el público en redes sociales. Si ellos están felices y se identifican con vos, la marca se promociona y se extiende en redes sociales a través de ellos mismos (J.C. Hernández, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Lo mejor está en adaptarse a lo que el cliente quiere, para así satisfacer al usuario y que se sientan bien, pero también es importante ayudar a los que ya son clientes frecuentes, porque ellos conocen el producto o el servicio y lo pueden recomendar. Esto es una buena estrategia porque así se corre la información de boca en boca.

Por esta razón se debe realizar un estudio previo para saber dónde se debe empezar a trabajar y crear estrategias, si al interior, con clientes ya conocidos, o al contrario al exterior, con un público nuevo, al cual hay que complacer y llamar la atención desde cero. González, periodista de profesión, citó otra estrategia a tomarse en cuenta para un gestor de redes sociales.

Como lo indicaba anteriormente, la mejor estrategia es saber a qué público meta va dirigido el mensaje, qué queremos comunicar en cada red social y cómo debemos hablarle a nuestro público según cada red social, con esto nos aseguramos de que el mensaje llegue de forma correcta a los públicos correctos y así llamar su atención (E, González, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Visualizar cuál es el público meta es esencial para poder hacer que las redes y la marca puedan destacarse. Para esto hay que analizar el tráfico de todas las plataformas de la empresa, ya sea página web, redes sociales y blogs, además de estudiar los usuarios quienes pueden ser potencialmente clientes.

Otro aspecto fundamental es segmentar las redes, ya que si la empresa tiene cuentas en diferentes plataformas se debe separar el contenido y revisar si se cambia, edita o modifica un poco. Se debe tomar en cuenta que toda red social tiene públicos diferentes, como Instagram (usuarios más jóvenes) o Facebook (perfiles un poco más adultos). Rivera, gestora de redes sociales de la Universidad EARTH, menciona que ella se basa principalmente en dos estrategias.

Trato de buscar un balance entre dos factores que me parecen primordiales: escuchar lo que los *insights* de las distintas plataformas dicen del comportamiento de los usuarios, y, por otro lado, ser dinámica en cuanto a la construcción de mensajes y creación de contenido (T, Rivera, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Entender lo que quieren los usuarios y poder encontrar las mejores soluciones a los problemas de los consumidores es importante, ya que así se puede crear contenido dinámico y adecuado para transmitir de buena manera el mensaje que quiere dar la marca. “Analizar al público meta, establecer temas de interés y utilizar el lenguaje que prefiere ese target según el mensaje que se le quiera dar” (Pérez, comunicación personal, 11 de marzo, 2020). Varios community managers entrevistados mencionan la importancia de estudiar al público meta, así que se puede notar la importancia dada a esta función para realizar un trabajo de calidad de parte de estos profesionales.

Una de las estrategias para poder captar a los usuarios es el tipo de lenguaje con el cual se transmite la información a los usuarios. Esto es crucial, ya que, como se mencionó anteriormente, todos los usuarios en redes son diferentes, ya sea la generación, gustos, género u otras cualidades. Acuña realiza contenido para Territorio de Zaguates, y menciona que en ocasiones utiliza material que sensibilice a los usuarios:

Analizar cuál contenido del mes anterior tuvo más alcance. Variar el contenido, que tenga posteos educativos, divertidos, dinámicas de participación, que sea material sensible que toque ciertas fibras para que la misma tribu lo comparta y así tener un mayor alcance. Pago de pauta y monitorear organizaciones similares (M, Acuña, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Otra de las estrategias para realizar un buen trabajo en redes es darle seguimiento al contenido publicado anteriormente, estudiar las estadísticas de meses anteriores es importante, ya que se pueden sacar datos para a producir contenido con los que diferentes usuarios están interactuando.

Además, también se puede crear una estrategia según el contenido, esto se refiere que puede ser según la información y cómo se quiera transmitir, ya sea por material educativo, dinámico, *memes*, o incluso material que sensibilice a los seguidores, como mencionó Acuña durante la entrevista, esto con el fin de que haya más interacción y así hacer viral el contenido.

Las pautas también son relevantes para hacer resaltar las redes sociales, ya que atrae clientes potenciales, aumenta el alcance en la cuenta, es una inversión de bajo costo porque hay variedad de paquetes y además ayuda a ir seleccionando al público objetivo.

García, egresada de la Universidad Internacional de las Américas, menciona que:

Para que la red social crezca, hay que hacer un análisis de medios. Digamos si vamos a trabajar la parte de software en una empresa ingeniería en sistemas, entonces tenemos que hacer el análisis de las empresas que se rodean esa gran empresa, o pymes como tal, que publican ellos, que hacen semanalmente, que hace mensualmente, que mencionan ellos, cómo se da la interaccionan entre esas páginas, por lo menos hacer un análisis de unas cuatro a cinco páginas relacionadas con el tema y así lograr que la empresa que yo estoy manejando en este momento tenga un crecimiento o se mantenga tú a tú con la competencia (A, García, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Estudiar a la competencia es otra de la manera de hacer que la cuenta crezca, porque así se puede descubrir aspectos por cambiar para poder aumentar la atención de los seguidores,

incluso estar en un monitoreo constante para hacer un descarte de cosas que no deben hacer y otras las cuales se deben priorizar.

Y qué hace que llama la atención, bueno cuando hablamos de redes sociales, si o si y por más pequeña que sea la empresa siempre va a ser llamar la atención hacer una rifa, ganarse un premio, por qué la gente siempre busca como la interacción de esa manera, pero si participas en un “bueno entre el vestido negro o el azul por cuál votaría” entonces ya la interacción ahí baja un poco, menos que sea este un famoso influencer de hoy en día que sea que te está dando el contenido de una tienda o de una venta de bicicletas en un ciclo o X, entonces tienes que manejar ese tipo de estrategias a nivel de comunicación digital (A, García, comunicación personal, 11 de marzo, 2020).

Realizar actividades dinámicas en las redes siempre va a ser una estrategia para llamar la atención, ya sea rifas o regalos de la marca, para alcanzar un alto nivel de interacción entre los seguidores. Tener un contacto más cercano con la marca es un anhelo de los usuarios, ganarse un de los productos de la rifa siempre va servir para captar más personas, la recomendará de boca en boca y esto brindará más seguridad del producto o de la marca.

Otra estrategia mencionada en la entrevista es contratar los servicios de un *influencer*, una persona destacada en redes sociales que puede influir en la decisión de las personas. Puede que sea efectivo, pero esto depende de lo que se quiera lograr y del público al que se quiera llegar, además, se debe seleccionar muy bien a esta persona y se tengan buenos resultados.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se brindarán las conclusiones y recomendaciones adquiridas de la investigación, después de analizar diferentes datos teóricos e información de expertos. Según menciona Hernández, et. al (2014) la “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

Analizar las competencias desarrolladas en el perfil de egreso de periodistas de la Universidad Internacional de las Américas para ejercer como Community Manager es el objetivo general de esta investigación. Con este se busca saber si un periodista, principalmente los egresados de la universidad, pueden ejercer como gestores de redes sociales. Para el primer objetivo específico, el cual trata de identificar el perfil idóneo que requieren las empresas para el puesto de community manager, se puede concluir lo siguiente:

- Las empresas requieren a una persona que tenga intelecto no solo en administrar las redes sociales, sino en dar una personalidad adecuada a la cuenta.
- Los conocimientos en Google Adds, algoritmos y cuentas comerciales también son solicitados por las empresas.
- Que la persona que coordine las redes sociales pueda manejar y analizar situaciones de crisis.
- Que estos nuevos profesionales tengan capacidad de realizar artes para las publicaciones, producción y edición de video.
- Solicitan que tengan una excelente ortografía y buena redacción creativa.
- También que sepa atender las necesidades de los clientes y seguidores de las redes y esté atento a los acontecimientos.
- Necesitan a una persona creativa y actualizada cada día.

Haciendo reflexión de los puntos anteriores, se puede decir que las empresas requieren de un community manager en constante aprendizaje, una persona multitareas, con la capacidad de hacer desde una publicación para redes sociales, hasta una estrategia y producción de contenido de una marca. Las empresas necesitan a un gestor de redes que esté pendiente de cubrir las necesidades de los usuarios, con la habilidad de administrar y construir desde cero una comunidad online. El gestor debe ser capaz de llevar una marca al punto máximo, crear un

vínculo con sus clientes, seguidores o cualquier persona con deseos de tener relación con la marca.

En relación con el segundo objetivo, relativo a describir las cualidades de un periodista para ser un community manager según el perfil de egreso de la Universidad Internacional de las Américas, se puede determinar lo siguiente:

- El graduado de periodismo tiene la habilidad de identificar noticias y acontecimientos de interés de las personas, esto funciona para saber lo que está en tendencia y ofrecerle lo actual a los seguidores.
- El egresado de la Universidad Internacional de las Américas sabe producir y editar material audio visual, también tiene conocimientos básicos en creación de contenido, incluyendo artes y redacción.
- Tiene el conocimiento para administrar contenido periodístico para medios digitales y tradicionales, así como manejo de algunos formatos multimedia.
- El estudiante de periodismo aprende a manejar diferentes públicos y también conocimientos en comunicación organizacional.
- El egresado sabe cómo adaptarse a utilizar tecnologías y técnicas para la transmisión de información y a ser interactivos en los diferentes medios.

Los egresados de la carrera de periodismo adquieren cualidades muy positivas para poder ejercer como gestor de redes sociales. Los estudiantes aprenden a tener criterio, a ser concisos, ya que los periodistas por su labor deben ser rápidos; la inmediatez es una cualidad necesaria de las redes sociales. Además de la capacidad comunicativa con la que salen los estudiantes es sumamente importante, para poder hacer una buena selección y transmisión de información, ya sea para medios tradicionales o digitales.

En consideración al último objetivo, el cual busca comparar el perfil brindado por las empresas y el perfil de egreso para conocer si las competencias desarrolladas permiten al periodista ejercer como community manager, se concluye que:

- Verdaderamente las empresas buscan casi siempre a un periodista para la labor de community manager, por sus conocimientos que se adecúan al puesto.
- Los periodistas tienen la capacidad de adaptarse a las cuentas de diferentes empresas.
- La buena redacción es una característica que ayuda a los periodistas a ejercer como community.

- La habilidad de investigación y actualización es un punto a favor de los comunicadores.
- Los conocimientos en edición, producción, comunicación y otras habilidades hacen que los periodistas sean una carrera adecuada para ejercer como community manager.

Además, se puede concluir con un concepto adecuado a las labores de un community manager: El community manager es un profesional multitareas, el cual debe estar en constante actualización y aprendizaje. Una persona con abundante creatividad y conocimientos en tecnologías, con capacidad de atender a los usuarios y sus necesidades. Su cuenta debe estar en boca de todos o al menos del público meta. Su marca debe ser lo primero en la mente de las personas, y que este pueda incrementar las estadísticas de perfil o *fanpage*. Un gestor de redes administra, sabe crear e implementar estrategias para diferentes plataformas, es quien puede darle una personalidad al perfil de su empresa.

En conclusión, se logró conocer el perfil idóneo, características e incluso las edades solicitadas por las empresas a la hora de contratar a un profesional de las redes sociales. Los expertos también explicaron los elementos por reforzar a nivel académico para formar un perfil adecuado de un community manager; entre ellos predomina la creatividad, conocimientos en administración de cuentas, estadísticas, algoritmos, más práctica y menos teoría.

Se pudo mencionar las cualidades de los periodistas para ejercer como un community manager, como su redacción, conocimientos en fotografía, edición, creación de artes, y su instinto de investigación y actualización. Además, se pudo averiguar que el perfil de egreso de la Universidad Internacional de las Américas se caracteriza por brindar ayuda a los periodistas, y así poder laborar como community manager y profesionales de la era digital.

En suma, se pudo verificar el objetivo principal, se determinaron las competencias que desarrolla el perfil de egreso de la carrera de periodismo para que los estudiantes puedan ejercer como profesionales en esta etapa de lo digital y las redes sociales. Obtener el perfil idóneo es sumamente importante para que los estudiantes a la hora de graduarse puedan y tengan la confianza de solicitar trabajo en distintos medios. Se puede mencionar que la Universidad Internacional de las Américas gradúa comunicadores capaces de desenvolverse en diferentes ámbitos de la comunicación.

También se puede concluir que los community manager tienen que ser didácticos al momento de realizar las estrategias de comunicación, ya sean para llamar la atención para

vender los servicios o productos que vende la marca. Es importante que se estudia al público meta, pero para eso se debe estudiar también a la competencia, para conocer los aspectos por mejorar e incrementar esas características carentes.

Se pudo determinar que el uso de los servicios de los influenciadores puede ser muy útil si se estudian los gustos de los usuarios y cuál influencer es el indicado para realizar el proceso. No puede ser cualquier persona, solo porque tenga muchos seguidores, incluso puede ser hasta alguien sin tanta presencia pero que influya bastante en las decisiones y gustos de sus seguidores.

En conclusión, se puede decir que el community manager, además de ser una persona que realiza múltiples tareas, es casi siempre un comunicador, esto por las características de su carrera, las cuales son de gran utilidad a la hora de realizar esta labor digital. El gestor de redes debería ser de gran importancia para todas las empresas, porque es el encargado de utilizar internet y las redes sociales para acercar la marca a la comunidad y crear un vínculo entre estas, no solo para poder hacer crecer las ventas de sus productos o servicios, sino que para que haya un enlace emocional entre la marca y el usuario. Todo esto para poder complacer a los clientes con futuros artículos e ir mejorando las cualidades de la empresa cada día, ya que todo este proceso ayuda a entender, escuchar y cubrir necesidades.

Entonces, el community manager es una opción sumamente necesaria para las empresas que quieran compartir contenido de calidad, aumentar el alcance y sobre todo brindar mejor atención a los clientes.

Recomendaciones

Considerando la relevancia de esta investigación se da paso a brindar recomendaciones, para que personas interesadas en este u otros temas relacionados puedan hacer aprovechamiento de la información, y se puedan guiar de una mejor manera. A continuación, se presentarán recomendaciones, para la universidad, dirigida a la escuela de periodismo, también a personas que hagan futuras investigaciones sobre el tema, y a periodistas que se quieran dirigir al ámbito de las redes sociales y en general.

A la universidad

- A la universidad, exactamente a la dirección de carrera de periodismo, se recomienda tomar en cuenta las características que buscan las empresas para contratar a periodistas en el puesto de community manager, analizar los conceptos y los consejos de algunos de los expertos entrevistados.

- Hacer un estudio más profundo en agencias de comunicación para saber con más precisión lo que verdaderamente debe aprender un periodista para los puestos digitales.
- Escuchar y ejecutar lo de “menos teoría y más práctica”, esto quiere decir que insistan en la participación del estudiante en las clases, y que parte de las materias tengan abundantes ejercicios que lleven al estudiante a una situación de la laboral real.
- Considerar incluir en el plan de estudio más materias que hagan salir la creatividad de los estudiantes, la puedan practicar y pulir de una manera correcta, ya que esta característica es solicitada por las empresas.
- Además, investigar más a profundidad sobre el tema, ya que es importante que los estudiantes puedan salir con más posibilidades de empleo, y el puesto de community manager es una excelente opción para los comunicadores.

A los periodistas

- Que estén en constante capacitación y actualización, aprendan el uso de nuevas herramientas y conozcan las nuevas tendencias, porque, para ser community manager, es fundamental.
- Se recomienda que aprendan cómo se usan y administran las diferentes redes sociales, asimismo estudiar sus públicos, ya que cada plataforma tiene distintas poblaciones.
- Aprender conceptos básicos que pongan en práctica sus conocimientos para perfeccionarlos cada día.
- También se recomienda emprender, ya que es una buena opción para salir adelante y no quedarse estancado, hay muchas alternativas las cuales un comunicador puede emprender, desde un medio en redes sociales, hasta producir contenido audiovisual o para redes.
- Algo muy importante es que los comunicadores sean creativos y analíticos, para brindar información o contenido de calidad, y así sobre salir y darse a conocer.
- Y se recomienda si son estudiantes de periodismo, prestar mucha atención, todas las materias de una u otra manera siempre van a hacer útiles en la profesión. Se les recomienda estar en constante actualización, ya sea egresados de la carrera o estudiantes, porque todos los días se puede aprender algo nuevo.
- Además, se sugiere que si se ocupa información acerca del community manager se puede leer la presente investigación, para guiarse sobre la definición, características y funciones de un gestor de redes sociales.

- Tomar en cuenta si quieren empezar a manejar redes, las diferentes estrategias que implementan los entrevistados para hacer crecer las redes sociales crezcan y llamen la atención de los usuarios.

A futuras investigaciones

- Se recomienda a personas que deseen investigar sobre community managers o algún tema relacionado que, si se cuenta con una buena cantidad de tiempo y recursos, se amplíe el número de entrevistados a diferentes ramas de comunicadores.
- También se recomienda extender los estudios expuestos en esta investigación, además utilizar metodologías diferentes para ver resultados distintos e investigar áreas no abordadas en este estudio.
- Se sugiere abordar temas sobre comunicación digital o nuevos puestos de trabajo para los comunicadores, y así demostrar las diferentes capacidades y ramas laborales de los periodistas.

REFERENCIAS

- AERCO y Territorio creativo (noviembre, 2019). La función del community manager. https://www.academia.edu/7171462/Community-manager-espan_ol
- Aladro, A (2015). Las redes sociales en internet como herramienta para la promoción de la actividad física y la salud: un recurso poco explorado científicamente. Pensar en movimiento. *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pem/article/view/17194>
- Alcalá, M (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/421/42152785016/html/index.html>
- Almansa, A, Fernández, M. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959027>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Area, M. (2008). Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. *Revista Razón y Palabra*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798005>
- Arroyo, I, Calle, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. ICONO 14. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5525/552556484018/552556484018.pdf>
- Altamirano, V; Túnnez, M; Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468014.pdf>
- Buenaventura, M. (2007). CIESPAL, pionero en la comunicación organizacional. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057428010>

- Caerols, R; Tapia, A y Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista Vivat Academia*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943005>
- Caicedo, A; Melgar, A; Torres, S. (XXXX) Diagnóstico de la figura del gestor de redes sociales como apoyo de empresas turísticas en Guayaquil. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975079>
- Cañedo, R (2008). Aproximaciones para una historia de Internet. *Research Gate*.
https://www.researchgate.net/publication/42596782_Aproximaciones_para_una_historia_de_Internet
- Castro, M. (2016). *Preparación profesional en periodismo digital en la Universidad Internacional de las Américas*. (Tesis para bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
[file:///C:/Users/Fernelly/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/2734/Attachments/TESIS%208830\[6364\].pdf](file:///C:/Users/Fernelly/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/2734/Attachments/TESIS%208830[6364].pdf)
- Carballar, J. (2012). Social media. Marketing personal y profesional. *RC Libros*.
<https://bit.ly/3cudJc9>
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 33, 45 - 68.
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Campión, R y Navarida, F. (julio, 2012). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36828247002>
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Revista Visión Gerencial*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Castello, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Revista de la red Académica de Iberoamericana de Comunicación*.
<https://revistaraic.files.wordpress.com/2010/12/01-01-104.pdf>

- Chen Mok, S. (2006). Internet y comercio electrónico en costa rica y la importancia de una regulación adecuada. *Revista de las Sedes Regionales*, VII (12), 155-176. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=666/66612867011>
- Cobos, T. (2011). Y surge el community manager. *Revista Razón y Palabra*. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706051.pdf>
- Codina, L; Iglesias, M. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). Serbiluz Universidad Del Zulia. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72320/1/2016_Iglesias_Codina_Opcion.pdf
- Codina, L; Marcos, M. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *Research Gate*. <https://bit.ly/2Kdijze>
- Codina, L; Penela, C; Pedraza, R; Rovira, C. (2017). Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO. *DigiDoc Departamento de Comunicación*. <https://bit.ly/3erB1RC>
- Costa, C, Sánchez, J (2018). Adprosumidores, medios sociales, vídeo online y Comunicación Corporativa. Tendencias inmediatas. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. <https://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac14>
- Costa, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Revista Palabra Clave*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64931834004>
- Cuevas, Y. (2011). Representaciones sociales en la prensa: aportaciones teóricas y metodológicas. *Revista Sinéctica*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n36/n36a3.pdf>
- Destéfanis, A (2017). Internet y los medios de comunicación. Universidad de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/4571.pdf
- Del Fresno, M, (2012). Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Revista derecom*. <file:///C:/Users/Fernelly/Downloads/DialnetComprendiendoLosSocialMediaYMassMediaUnModeloParaE-4331247.pdf>

- Dias, R. (2009). InMINENTES conexiones para la transición. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057452013>
- Dirección de carrera de periodismo UIA. (s.f). Documento estado del arte, dirección de carrera de periodismo.
- Fernández, J (2011). El periodismo, atrapado en el tiempo digital. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555572002>
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Comunicar*. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf>
- Gómez, M, Roses, S y Farías, P (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar, Revista científica de comunicación y educación*. <https://bit.ly/2z0MGqe>
- Gurevich. A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Hernández, R. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrero, J, Campos, G. (2010). El necesario protocolo en la comunicación organizacional. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556586011>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Revista comunicação, mídia e consumo*. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>
- Instituto Politécnico Nacional de México. (2008). Web 2.0: ¿tecnología para educar? *Revista Innovación Educativa*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179420818005>

- Jarque, M y Almiron, N (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Revista Palabra Clave*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911206>
- López,J; Pozo, S; Fuentes, A. (2019). La realidad de la aplicación de redes sociales en el entorno educativo. El caso de una cooperativa de enseñanza de Ceuta. *Revista Electrónica Educar*. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v24n1/1409-4258-ree-24-01-326.pdf>
- Londoño, S; Mora, Y, y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075010/20657075010.pdf>
- Marcelino, M, Georgina, V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556568004>
- Marrero, L (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006029.pdf>
- Michela, V. (2015). El divismo en tiempos de #Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93542537009.pdf>
- Mojica, Y. (2019). Periodismo se puede ejercer sin tener título, reitera Sala IV. AMELIARUEDA. <https://bit.ly/2S0gQAT>
- Novo, Y (2010). *Riesgos y oportunidades del periodista en la convergencia digital*. (Tesis de Bachillerato). Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. [file:///C:/Users/Fernelly/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/2734/Attachments/TESIS%204198\[6363\].pdf](file:///C:/Users/Fernelly/AppData/Local/Packages/microsoft.windowscommunicationsapps_8wekyb3d8bbwe/LocalState/Files/S0/2734/Attachments/TESIS%204198[6363].pdf)
- Oliva,M. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Orejuela, M. (2015). Características del periodismo en línea venezolano. La interactividad y los cambios en las rutinas frente al reto de no sucumbir en el ciberespacio. *Anuario*

Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones".
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511553138007>

Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista* 119.
https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

Ortega, A, Rendon, L y Ortega, J. (enero-junio de 2017). La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Revista Lasallista de Investigación*. <http://www.redalyc.org/pdf/695/69551301020.pdf>

Ortega, S; Gacitúa, J. (2008). Espacios interactivos de comunicación y aprendizaje. La construcción de identidades. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78011201007>

Ortiz, M, Joyanes, L, Giraldo, L (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005/22714>

Pérez, P. (Abril, 20, 2016). El periodismo en la era digital. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html

Rd Station. (s.f). La Guía Definitiva del Marketing Digital.
https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1511193160La_Gua_Definitiva_Del_Marketing_Digital.pdf

Real Academia Española. (s. f.). Internet [artículo nuevo]. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet

Redacción BBC Mundo. (2010). El hombre que inventó el teléfono celular. *BBC*.
https://www.bbc.com/mundo/ciencia_tecnologia/2010/04/100426_inventor_telefono_celular_pl

Rodríguez, O; Hernández, R; Torno, L; García, L; Rodríguez, R. (2005). Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. *Ciencias Holguín*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517913002>

- Rodríguez, L. (2011). Los paradigmas de la comunicación en el altiplano. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*.
<https://www.redalyc.org/pdf/4498/449845037004.pdf>
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. Universidad Nacional del Comahue. <https://bit.ly/2XD9XZM>
- Saavedra, J, Linero, O, Gutiérrez, R (2011). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online. *Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*. <file:///G:/Tesis/Dialnet-CommunityManagerYLaMarcaComoEstrategiaOrganizacion-3675650.pdf>
- Salaverría, R, García, J (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. <file:///C:/Users/Fernelly/Downloads/118910-Text%20de%20l'article-154129-1-10-20081007.pdf>
- Sánchez, D (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>
- Túñez, M, Sixto, J (2012). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752945002>
- Treviño, M, Barranquero, A, Zusberro, N (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0.
https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-6429/Trevi%C3%B1o_Barranquero.pdf
- Trigo, V. (s.f). Historia y evolución de Internet. Autores científico-técnicos y académicos.
https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf
- Vílchez, E (2014). Estrategias de enseñanza para el curso EIF-. Estructuras discretas para informática a través del uso de las redes sociales Facebook y Twitter. *Revista electrónica EDUCARE*.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/5833/161>

APÉNDICES

A continuación, se presentan todas las entrevistas realizadas para esta investigación, estas incluyen a los community managers y a las empresas.

Entrevistas a empresas

Nombre: Lic. Andy Rodríguez Herrera

Puesto: Director Fitness

Empresa: World Gym Costa Rica

1- ¿Qué características debe tener el Community Manager?

Un CM tiene que ser creativo, entender las necesidades del cliente y proponer soluciones a esas necesidades.

2- ¿Cuál es el perfil de CM que maneja la empresa?

Una persona que tenga conocimientos del mundo fitness, que se actualice cada día, que sepa las tendencias mundiales y nacionales.

3- ¿Qué rango de edad manejan para el perfil de CM?

18-40 años

4- ¿Cuál profesión a nivel de comunicación predomina que se adecúe al perfil de CM?

Sería una persona con estudios de periodismo, y que tenga conocimientos de diseño y publicidad.

5- ¿Qué funciones debe completar el CM de su empresa?

Generación de contenido, difusión de información, detección de intereses y necesidades del cliente son las funciones primordiales de nuestro CM.

6- ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir el CM?

Lograr sus funciones y dar resultados positivos.

7- ¿Cuáles serían los elementos que a nivel académico deben reforzar los centros de enseñanza para formar un perfil adecuado de Community Manager?

Evaluación de necesidades del cliente, ya que algunas personas no se enfocan tanto en la necesidad del usuario, sino que hacen más publicidad general.

Nombre: Milagro Torres

Lic. Comunicación de masas

Puesto: Propietaria

Empresa: Mila Comunicación

1- ¿Qué características debe tener el Community Manager?

Debe de ser una persona muy creativa, si es publicista, periodista o diseñador, tiene que ser sumamente creativo, espontaneo, una redacción impecable, también debe ser creativo a la hora de redactar, conciso e ir al grano, porque la gente es muy vaga para leer, y además ahora todo se maneja mediante los móviles, entonces en un celular usted no puede leer mucho porque tiene que ir al grano.

2- ¿Cuál es el perfil de CM que maneja la empresa?

Como se desarrollan diferentes estrategias entonces para cada cliente se desarrolla una propuesta según las necesidades de ese cliente, y depende de esto es el perfil del CM.

3- ¿Qué rango de edad manejan para el perfil de CM?

Es muy variable, puede ser una persona de 65 años, con toda la experiencia del mundo, que sea sumamente creativo y que le encanten las redes sociales, que este súper actualizado en el tema y que sepa crear bien una estrategia, a como puede ser un joven que esté estudiando comunicación, diseño, etc. Que cumpla con todas las características, pero la edad no es un impedimento para desarrollar un trabajo.

4- ¿Cuál profesión a nivel de comunicación predomina que se adecúe al perfil de CM?

Se dice que el que más características tiene para ser un buen Community Manager es el periodista, porque el periodista desarrolla dentro de su cartera profesional, muchísimas habilidades en redacción, en creatividad, el periodista conoce de producción audiovisual, conoce de fotografía, diseño, y si no lo conoce es tan atrevido que va y busca y se adentra, porque somos investigadores natos. Entonces como me lo preguntas diría que deberían de ser periodista, ya que siempre estamos en busca de aprender más y ser CM es eso, es estar en constante aprendizaje.

5- ¿Qué funciones debe completar el CM de su empresa?

El CM de mi empresa debe saberlo hacer todo, debe saber diseñar, ya que en una emergencia donde el diseñador no este y no pueda hacer un arte para ya, entonces que el CM tenga las herramientas o sepa usar algunos programas para salir del apuro, debe saber de fotografía, porque si una empresa no puede pagar el fotógrafo profesional y se ocupan fotos

entonces se ocupa que sepa de fotografía, debe saber de producción audiovisual porque también debe supervisar el material que va a salir en sus redes, según la estrategia que se hace, así que debe saber de todo, y no esperar que le resuelvan, si no tener herramienta para poder resolver en el momento y no dejar esperando a nadie.

6- ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir el CM?

Los perfiles de redes sociales, deben de ser la persona, deben de ser la empresa, por ejemplo, si yo soy Mila Comunicación, yo tengo que saber que yo le hablo a una persona desde Mila Comunicación, no es Milagro Torres quien le está hablando, es Mila, porque adquirió personalidad, adquirió ese cuerpo, esa ropa, así que yo tengo que estar viendo como me modernizo, como hago las cosas mejor. Entonces cuales son los objetivos que debe tener un CM, conocer a la perfección al cliente, porque de eso depende como la persona que hace contacto con esa página se sienta, si yo le contesto de x forma a una persona que envió un mensaje por privado, entonces esa persona va a decir, ay que bonito que me contestaron o va a decir que nunca va a volver a escribir a esa página, entonces eso puede afectar la imagen o reputación de la empresa, entonces debe cumplir como objetivo, estar empapado de lo que es su empresa y la imagen.

7- ¿Cuáles serían los elementos que a nivel académico deben reforzar los centros de enseñanza para formar un perfil adecuado de Community Manager?

Lo que deben de incrementar es la creatividad, poner a los estudiantes en situaciones reales que les permitan desarrollar esa destreza, para crear un perfil adecuado de un CM, y saber si verdaderamente si sabe hacer o pueden llevar la carga de imagen de una empresa. Hay que tener creatividad, buen dominio en el tema, y saber que se está haciendo, porque hay que desarrollar estrategias y planificaciones para alguien que no soy yo y que está en mis manos que tenga un excelente funcionamiento.

Dejar más de lado la teoría y poner más en práctica lo que se aprende para ir reforzando, e ir demostrando si de verdad va a querer desarrollarse como CM o es nada más un hobbie.

Empresa: Action WSI

Nombre: César Menoni

Cargo: Líder proyectos digitales / Social Media Manager

1- ¿Qué características debe tener el Community Manager?

Debe tener principalmente mucho sentido común. En segundo lugar, es importante que sea curioso y atento a los detalles. Avocado siempre a la satisfacción de la comunidad digital que administra.

2- ¿Cuál es el perfil de CM que maneja la empresa?

Buscamos siempre personas que estén comprometidas con lo que hacen, y la empatía es muy importante. Como empresa y por la naturaleza de nuestros clientes, la atención eficaz a los usuarios en medios digitales es vital.

3- ¿Qué rango de edad manejan para el perfil de CM?

No solemos cerrarnos ante las posibilidades, no creemos que la edad defina lo que sabe una persona. Sin embargo, Community Manager no es una ocupación o profesión donde se destaque la generación X. Generalmente se trata de personas millenials o ya en estos momentos, vemos CV de Centennials que comienzan a llegar.

4- ¿Cuál profesión a nivel de comunicación predomina que se adecúe al perfil de CM?

Lamentablemente aún el Community Management no es una profesión formalmente establecida como carrera universitaria, por lo que queda abierta a cualquier posibilidad. Aun así, debería ser una ocupación específicamente para comunicadores, periodistas, publicistas o redactores creativos.

5- ¿Qué funciones debe completar el CM de su empresa?

Debe responder a todas las interacciones de los usuarios de la red que administra, identificar posibles causas que generen una situación de crisis, generar reportes mensuales de la evolución o comportamiento de la red social. Proponer nuevas herramientas o uso de tecnología para mejorar la calidad del trabajo, entre otras cosas.

6- ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir el CM?

Los objetivos dependen mucho de la necesidad de cada marca. En algunos casos es crecimiento y posicionamiento, en otros casos debe ir enfocado a la generación de leads a través de los canales de comunicación como el DM de Instagram. Pero en cualquiera de los casos, el objetivo de un CM es mantener y alimentar la imagen de la marca hacia los usuarios a través de las redes sociales de la misma.

7- ¿Cuáles serían los elementos que a nivel académico deben reforzar los centros de enseñanza para formar un perfil adecuado de Community Manager?

Como comenté anteriormente, hay muchos centros académicos donde estas nuevas carreras digitales no están siendo tomadas en cuenta. No basta solo con un diplomado y aprender en el proceso. Actualmente ser Community Manager o Social Media Manager requiere de conocimientos en redacción, comunicación organizacional, estadística, relaciones públicas, etc. Creo que es allí donde los centros de estudio deben enfocarse principalmente.

Nombre: Alexa Glo Belli

Puesto: Directora, Oficina del Rector, Relaciones con las Juntas Directivas y directora Interna de Mercadeo y Comunicación

Empresa: Universidad Earth

1- ¿Qué características debe tener el Community Manager?

Una persona creativa, con un conocimiento internacional, por lo que es la universidad, que tiene que captar a estudiantes, donantes y egresados en muchas partes del mundo, ya que somos una institución multicultural.

2- ¿Cuál es el perfil de CM que maneja la empresa?

Alguien que tenga mínimo conocimiento del idioma inglés, que sepa realizar artes, programación de publicidad paga en redes y que sea creativo.

3- ¿Qué rango de edad manejan para el perfil de CM?

No nos gusta referirnos o preguntar la edad durante las entrevistas, porque puede parecer una falta de respeto para las personas, pero de igual manera casi siempre son personas jóvenes, pero eso no quiere decir que no haya posibilidades de que una persona de más edad obtenga el puesto, todo tiene que ver con la experiencia.

4- ¿Cuál profesión a nivel de comunicación predomina que se adecúe al perfil de CM?

Las carreras que pueden aplicar al puesto de gestor de redes pueden ser periodismo, publicidad, mercadeo o alguna carrera a fin.

5- ¿Qué funciones debe completar el CM de su empresa?

Tener informados a todos los Erthianos, ya sea egresados o estudiantes actuales. Demostrar todas las características y potenciales que tiene la universidad, además de captar y llamar la atención de donadores para la institución.

6- ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir el CM?

Primero que sea puntual y con vocación de servicio, que tenga capacidad para trabajar bajo presión y solución de problemas y tener habilidades de redacción y excelente ortografía en español e inglés, para que pueda cumplir sus funciones.

7- ¿Cuáles serían los elementos que a nivel académico deben reforzar los centros de enseñanza para formar un perfil adecuado de Community Manager?

Los CM deben de ser creativos además de que tienen que saber lo que hacen, así que las universidades deberían de tirar a los estudiantes al agua y darles menos teorías y más prácticas.

Nombre: Josué Sánchez F.
Puesto: Technology Leader
Empresa: CCK

1- ¿Qué características debe tener el Community Manager?

El community manager debe ser una persona muy creativa, con excelente ortografía, capaz de crear contenido y preferiblemente conozca muy a profundidad todas las redes sociales, formatos de posts, formatos de anuncios, como funcionan que se puede hacer y qué no.

2- ¿Cuál es el perfil de CM que maneja la empresa?

Son profesionales graduados de carreras de comunicación, publicidad o relaciones públicas.

3- ¿Qué rango de edad manejan para el perfil de CM?

No existe un rango de edad preferible para este puesto, sin embargo, nuestros CM están entre los 24 y 30 años.

4- ¿Cuál profesión a nivel de comunicación predomina que se adecúe al perfil de CM?

No existe una profesión que predomine ya que hasta los diseñadores publicitarios están trabajando como CM, sin embargo, hemos notado que las personas que han estudiado ciencias de la comunicación en la UCR tienen un excelente desempeño en este puesto.

5- ¿Qué funciones debe completar el CM de su empresa?

Creación de contenidos, atención al cliente, ideas creativas, creación de estrategias y manejo de pauta.

6- ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir el CM?

Los objetivos del CM como tal son muy específicos, crear contenido que logre alto engagement en la comunidad, tiempo de respuesta bajo tanto en comentarios como en mensajes directos, y por su puesto va depender mucho del objetivo que quiera lograr la red social del cliente.

7- ¿Cuáles serían los elementos que a nivel académico deben reforzar los centros de enseñanza para formar un perfil adecuado de Community Manager?

Conocimientos básicos de diseño gráfico, redacción y ortografía, estrategia digital.

Entrevistas a Community managers

Nombre: Ericka González Zúñiga

Carrera: Periodismo

Empresas: Novacomp, CAC Porter Novelli, La Tres, La República

1- ¿Cómo definiría el puesto de Community Manager?

Un Community Manager es un comunicador responsable de dar a conocer mensajes de la empresa a través de redes sociales. Independientemente del campo (B2C o B2B) es la persona que mediante una estrategia de comunicación vende una idea a lo interno y externo de una compañía. Además, uno de sus objetivos es colocar a su cliente dentro del *Top of Mind* de las personas por medio de redes sociales.

2- ¿Porque el puesto de un Cm es importante para una empresa?

Un Community Manager es una pieza clave dentro de una oficina de mercadeo o medio de comunicación ya que debe ser una persona especializada en manejo de redes sociales. Debe saber cuáles son las redes sociales más indicadas para los objetivos de la empresa o medio de comunicación, cómo desarrollar una estrategia para cada red social y qué mensajes son importantes en cada canal para llegarle a los targets correctos. Por ejemplo, una población joven de 13 a 20 años va a ser captada más fácilmente si el mensaje se le envía a través de un Tik Tok que si se le envía por medio de un texto de tres párrafos en Facebook.

3- ¿Qué características cree que debe tener un CM?

Debe ser una persona ordenada, creativa, con mucha facilidad para tecnología, que siempre esté dispuesto a aprender, a capacitarse y a buscar nuevas formas de comunicación, además de ser capaz de analizar datos.

4- ¿Qué estrategia utiliza para que las redes sociales que administra crezcan y llamen la atención de los usuarios?

Como lo indicaba anteriormente, la mejor estrategia es saber a qué público meta va dirigido el mensaje, qué queremos comunicar en cada red social y cómo debemos hablarle a nuestro público según cada red social, con esto nos aseguramos de que el mensaje llegue de forma correcta a los públicos correctos y así llamar su atención.

5- ¿De qué manera adquirió los conocimientos básicos para realizar las funciones de CM?

Al principio fue totalmente empírico, ya que venía de una carrera como periodismo en donde en el tiempo que yo estuve en la universidad no había cursos de marketing digital. Conforme entré a agencias de publicidad dentro de la misma agencia nos pagaban capacitaciones con Hubspot, Facebook Blueprint y Google para ir reforzando y actualizando el conocimiento.

6- ¿Cuáles serían los conceptos básicos para desenvolverse como CM que deben enseñarse en las universidades?

Primero redacción creativa por encima de redacción periodística, conceptos básicos de mercadeo y publicidad, diseño y edición de video básico, manejo de KPI's, análisis y montaje de datos y creación de una estrategia básica para RRSS.

7- ¿Y cómo su carrera le ha ayudado en su función como CM?

Al ser una carrera que nos enseña redacción, por esa parte ayuda un montón en la parte de redactar contenido, sin embargo, por las bases universitarias no tenía conocimientos en redacción creativa como en publicidad, por lo que al principio me costó un poco adaptarme a las redacciones publicitarias. La capacidad de análisis e investigación y el estar constantemente actualizada sobre lo ocurre en el país y en el mundo también ayudan en la labor de un community manager que debe estar preparado para aprovechar el momento justo para explotar su marca.

Nombre: Jean Carlo Hernández Marín

Carrera: Periodismo

Empresa: Ribellu

1- ¿Cómo definiría el puesto de Community Manager?

Es un puesto de trabajo que nace de una necesidad creada por el nuevo modo de vida y de relacionarse a través de las plataformas digitales. La sociedad es cada vez más demandante y exige más contenido, más información y con mayor acceso, por lo cual, para una comunicación efectiva de cualquier marca, es necesario.

2- ¿Porque el puesto de un Cm es importante para una empresa?

Para una comunicación efectiva, de la marca con su público con el interés de convertirlos en clientes potenciales y clientes reales. Además del posicionamiento en la mente del comunicador, una buena estrategia desarrollada por un CM te lo puede dar. El CM debe absorber el concepto de una marca y exponerlo de la manera correcta a su público

y conocer las necesidades y gusto de ellos, algo que usualmente, ni siquiera el propietario de la marca logra hacer.

3- ¿Qué características cree que debe tener un CM?

Multitasking, si hablamos de habilidades técnicas diría que ser un buen comunicador, tanto para expresar, como para escuchar y entender a su público, conocimiento del funcionamiento de las distintas redes sociales y sus herramientas; saber diseño gráfico también hoy en día es casi indispensable. Pero hay habilidades cognitivas que son las que más resalto: la creatividad, la resiliencia, actitud y humildad para estar en constante aprendizaje y ser alguien comprometido con sus clientes.

4- ¿Qué estrategia utiliza para que las redes sociales que administra crezcan y llamen la atención de los usuarios?

La estrategia la dicta el público meta de la marca, pero, en general, estar empapado de los temas de actualidad y adaptarlo a la marca es una buena estrategia, manteniendo siempre el estilo y sin lesionar los valores de la empresa.

El acercamiento con los clientes reales, siempre va a ser la mejor exposición, siempre recomiendo a las empresas empezar a trabajar de adentro hacia afuera, primero sus colaboradores y clientes, luego el público en redes sociales. Si ellos están felices y se identifican con vos, la marca se promociona y se extiende en redes sociales a través de ellos mismos.

5- ¿De qué manera adquirió los conocimientos básicos para realizar las funciones de CM?

Lo más importante es la experiencia, empecé con empresas familiares ad honorem, las herramientas empecé a conocerlas en tutoriales de YouTube y las estoy puliendo con cursos online con opciones como Doméstika. La parte de diseño gráfico fue empíricamente e igual, tomando guía con tutoriales y compartiendo conocimiento con otros colegas.

6- ¿Cuáles serían los conceptos básicos para desenvolverse como CM que deben enseñarse en las universidades?

Herramientas como Facebook y Google Adds, profundizar en redes sociales, no solo en su funcionamiento porque todos tenemos y sabemos cómo se usan, sino, en su funcionamiento algorítmico, o sea, en la parte técnica.

Más cursos que impulsen la creatividad de los alumnos, dónde puedan experimentar y probarse en prácticas reales pero que sean evaluados con fundamento. Esto, porque muchos CM lo que hacen es copiar el trabajo de otros.

7- ¿Y cómo su carrera le ha ayudado en su función como CM?

En mucho, lo más importante de la comunicación es saber escuchar, tener intuición, me ha servido desde el momento de negociar, hasta en el trabajo mismo. Saber redactar y sintetizar ideas para expresarlas de la manera más clara es importante.

Nombre: Tamara Rivera Castro

Carrera: Bachillerato en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Comunicación Multimedial y Audiovisual

Empresa: Universidad EARTH

1- ¿Cómo definiría el puesto de Community Manager?

El Community Management es un componente del marketing digital cuyo objetivo es gestionar la comunicación con las audiencias digitales de una marca, empresa u organización; al igual que monitorear y analizar su presencia online. Actualmente, dado al impacto de los canales de comunicación online, puede llegar a ser uno de los principales métodos de comunicación con las audiencias dada a su naturaleza inmediata y, en el caso de las redes sociales, por su potencial de mantener flujos de comunicación multilaterales.

2- ¿Porque el puesto de un CM es importante para una empresa?

El puesto de Community Manager (CM) es importante por la relevancia actual de la comunicación digital. Los métodos de comunicación han cambiado y evolucionan día a día, pues el cambio de las tecnologías es acelerado. La presencia online de las marcas en la era digital es imprescindible y su manejo debe estar en manos de profesionales que, dentro de sus labores, se dediquen exclusivamente a eso. Es importante que el CM no sea visto como una tarea complementaria, sino como un puesto que requiere del 100% de la dedicación de un profesional, pues requiere de mucha planificación y monitoreo diario.

3- ¿Qué características cree que debe tener un CM?

Esto depende mucho del entorno en el que se desarrolla el CM. En agencias, por ejemplo, dado a que se maneja un número elevado de cuentas (es decir, clientes que contratan el servicio para el manejo de sus marcas), las labores del community management se tienden a dividir entre distintos funcionarios. Algunos se encargan del monitoreo, otros del análisis de métricas, otros de la creación de contenido, otros del copy writing, otros del manejo de pauta, etc. Por lo tanto, las características que se deben tener para ejecutar cada una de estas tareas varía mucho.

Ahora bien, si pensamos en un CM que únicamente maneja un cliente y que atiende la cuenta en su totalidad, sí debe ser un perfil más flexible. Debe ser un profesional que tenga mucha capacidad para la creatividad para poder brindar contenido novedoso y atractivo a las audiencias; pero a su vez, debe ser una persona analítica que genere mensajes estratégicos y que se guíe con lo que las métricas de las distintas plataformas digitales indican.

4- ¿Qué estrategia utiliza para que las redes sociales que administra crezcan y llamen la atención de los usuarios?

Trato de buscar un balance entre dos factores que me parecen primordiales: escuchar lo que los insights de las distintas plataformas dicen del comportamiento los usuarios, y, por otro lado, ser dinámica en cuanto a la construcción de mensajes y creación de contenido.

5- ¿De qué manera adquirió los conocimientos básicos para realizar las funciones de CM?

En gran parte en mi carrera universitaria, pero primordialmente en una primera experiencia laboral, donde trabajé junto con una estrategia de marketing digital que me enseñó mucho sobre el Community Management. En la universidad se podría decir que aprendí la parte de construcción de estrategia, mientras que en la primera experiencia laboral como CM aprendí la parte más “técnica”, la cual en el momento que cursaba mi carrera aún no se enseñaba.

6- ¿Cuáles serían los conceptos básicos para desenvolverse como CM que deben enseñarse en las universidades?

Construcción de estrategias digitales, storytelling para online media, creación de contenido audiovisual (diseño gráfico básico, edición de audio y video, fotografía básica, etc.) y análisis de métricas de marketing digital.

7- ¿Y cómo su carrera le ha ayudado en su función como CM?

Mi carrera me enseñó de gran manera dos cosas que son esenciales en el community management: dentro de la teoría y planificación, me enseñó a construir estrategias de comunicación para una organización/marca. Esto me ha facilitado poder crear estrategias digitales de redes sociales para marcas u organizaciones. Por otro lado, la especialidad de Comunicación Audiovisual y Multimedia me enseñó sobre la parte técnica del lenguaje audiovisual; es decir, me brindó un panorama general de los distintos lenguajes de la comunicación audiovisual, como la fotografía, el audio, el video y el diseño gráfico, lo que me parece imprescindible para la creación de contenido.

Nombre: Jimena Pérez

Carrera: Relaciones Públicas

Empresas: CCK

1- ¿Cómo definiría el puesto de Community Manager?

Administración y gestión de perfiles de una o varias marcas en diferentes plataformas de forma estratégica.

2- ¿Porque el puesto de un Cm es importante para una empresa?

Permite concentrar esfuerzos y canalizarlos de forma estratégica. Permite humanizar la gestión de un perfil en una red social y hacerla más creíble y orgánica.

3- ¿Qué características cree que debe tener un CM?

Mucho orden, proactividad, pensamiento estratégico, criticidad, rapidez.

4- ¿Qué estrategia utiliza para que las redes sociales que administra crezcan y llamen la atención de los usuarios?

Analizar al público meta, establecer temas de interés y utilizar el lenguaje que prefiere ese target según el mensaje que se le quiera dar.

5- ¿De qué manera adquirió los conocimientos básicos para realizar las funciones de CM?

En la universidad, como usuaria y en mi lugar de trabajo.

6- ¿Cuáles serían los conceptos básicos para desenvolverse como CM que deben enseñarse en las universidades?

Plataformas, target, segmentación, awareness, engagement interacción, mensajes clave.

7- ¿Y cómo su carrera le ha ayudado en su función como CM?

Me ha permitido ser estratégica, comunicar de forma efectiva los mensajes que la marca desea y a tener mayor sensibilidad a los públicos.

Nombre: Miguel Acuña Mata

Carrera: Periodismo/Comunicación de Mercadeo

Empresas: Treeseed

1- ¿Cómo definiría el puesto de Community Manager?

Es un profesional en comunicación encargado de administrar y gestionar las redes sociales de una empresa, institución u organización. Esta persona es la que se encarga de proponer, crear, elaborar y publicar el contenido que va dirigido a la tribu, es decir los seguidores, para dinamizar su participación, evacuar dudas y brindar información de interés.

2- ¿Porque el puesto de un Cm es importante para una empresa?

Lo más importante de una empresa es fortalecer los medios de comunicación con su tribu y el CM es una figura que colabora en esa área, por eso es importante, más ahora que estos medios exigen una comunicación casi a tiempo real. De cierto modo se vuelve un servicio al cliente prácticamente el mantener una buena comunicación a través de las redes sociales y eso debe ser un factor relevante.

3- ¿Qué características cree que debe tener un CM?

Que sea profesional en comunicación.

Creativo para proponer contenido dinámico.

Analítico de la audiencia, competencia y los comportamientos de la misma.

Aclaro, no precisamente tiene que ser una persona que escriba, edite video y haga diseño, cosa que ahora las agencias y empresas buscan una persona que haga todas esas labores en una figura, no debería ser así, sé que es un asunto de costos y prefieren buscar una persona con esas competencias, pero son perfiles profesionales diferentes que además eso no se ve reflejado en un salario.

4- ¿Qué estrategia utiliza para que las redes sociales que administra crezcan y llamen la atención de los usuarios?

Analizar cuál contenido del me anterior tuvo más alcance.

Varias el contenido, que tenga posts educativos, divertidos, dinámicas de participación, que sea material sensible que toque ciertas fibras para que la misma tribu lo comparta ya sí tener un mayor alcance.

Pago de pauta.

Monitorear organizaciones similares.

5- ¿De qué manera adquirió los conocimientos básicos para realizar las funciones de CM?

Videos por internet, otras personas que hacen lo mismo, a prueba y error, analizando comportamientos de la página y sus seguidores...

Es importante que la comunidad de seguidores siempre está en constante cambio entonces es necesario escuchar y estar al tanto de qué está pasando para así redireccionar la información que se va a compartir.

6- ¿Cuáles serían los conceptos básicos para desenvolverse como CM que deben enseñarse en las universidades?

CM, audiencia, métricas, mercadeo, estrategias de comunicación, ADS, engagement, alcance orgánico o por pauta, post, blob post, branding, infográficos...

7- ¿Y cómo su carrera le ha ayudado en su función como CM?

Cuando digo que es importante que un profesional en comunicación sea el CM es porque tiene la capacidad las competencias para hacerlo, tiene el conocimiento para redactar de manera clara y precisa un contenido de interés, ya maneja ciertas herramientas para crear ese contenido, no se trata solo de publicar cualquier información, eso lo hace

cualquier persona, sino de valorar qué se publica y que sea funcional en un momento oportuno.

El crear estrategias y un cronograma de publicaciones es importante en este campo, y eso precisamente me ha aportado en este trabajo.

Nombre: Ana García Castellón

Carrera: Periodismo

Empresa: UIA

1- ¿Cómo definiría el puesto de Community Manager?

Al contemplar el puesto de community manager es como enlace de comunicación general a las redes sociales, entonces también tenés que implementar en qué empresa y en qué punto estás desarrollando el objetivo de comunicación, verdad, para poder enlazar página web sociales como Facebook, Instagram, Twitter depende la empresa que estés manejando la parte de una comunicación digital verdad. Pero el trabajo del community manager enlaza fotografías, videos, contenido web, de análisis de medios, relaciones entre los medios como tal. Y también un poco de diseño gráfico, para no sólo depende de la parte del diseñador como tal.

2- ¿Porque el puesto de un Cm es importante para una empresa?

Tenemos que tomar en cuenta que la mayor parte de las empresas existentes tienen contenido digital o redes sociales. Entonces el trabajo de un Community manager especialista en el tema digital desarrolla el enfoque o estrategia que la empresa quiere realizar en ese momento, verdad, según una lista de análisis de contenido que se hacen mensualmente o trimestralmente dependiendo del enlace que hay entre departamento de comunicación, departamento de mercadeo, y en departamento de publicidad.

3- ¿Qué características cree que debe tener un CM?

Primero que todo entre las características está el escribir bien, la buena redacción, ortografía, el análisis de datos, las estrategias de mercado, fotografía, diseño de páginas, manejo de diseño gráfico, páginas elementales, Photoshop, Ilustrador, verdad, que son las características más básicas a la hora de contratar un community como total.

4- ¿Qué estrategia utiliza para que las redes sociales que administra crezcan y llamen la atención de los usuarios?

Para que la red social crezca, hay que hacer un análisis de medios. Digamos si vamos a trabajar la parte de software en una empresa ingeniería en sistemas, entonces tenemos que hacer el análisis de las empresas que se odean esa gran empresa, o pymrs como tal, que publican ellos, que hacen semanalmente, que hace mensualmente, que mencionan ellos, cómo se da la interaccionan entre esas páginas, por lo menos hacer un análisis de unas cuatro a cinco páginas relacionadas con el tema y así lograr que la empresa que yo estoy manejando en este momento tenga un crecimiento o se mantenga tú a tú con la competencia.

Y qué hace que llama la atención, bueno cuando hablamos de redes sociales, si o si y por más pequeña que sea la empresa siempre va a ser llamar la atención hacer una rifa, ganarse un premio, por qué la gente siempre busca como la interacción de esa manera, pero si participas en un “bueno entre el vestido negro o el azul por cuál votaría” entonces ya la interacción ahí baja un poco menos que sea este un famoso en influencer de hoy en día que sea que te está dando el contenido de una tienda o de una venta de bicicletas en un ciclo o X, entonces tienes que manejar ese tipo de estrategias a nivel de comunicación digital.

5- ¿De qué manera adquirió los conocimientos básicos para realizar las funciones de CM?

Bueno, punto número uno bachillerato en periodismo, eso da el contenido de la famosa pirámide invertida y la forma de escribir bien, después cursos de fotografía, de diseño gráfico, cursos básicos o técnicos, y el resto en la calle, analizando la competencia.

6- ¿Cuáles serían los conceptos básicos para desenvolverse como CM que deben enseñarse en las universidades?

Las universidades enfocadas en el área de periodismo como tal, la única manera de implementar el área digital y mencionando en una clase o mucho dos o tres, es la parte del ser community, es como la falta de contenido de una estructura en bachillerato, la parte digital necesita una la especialización, que te diga cómo hacer una estrategia de mercado, que te diga cómo tienes que enfocarte en desarrollo y contenido web de una página, de una red social, cuál es la manera de ver y mercadear y no sólo la parte de comunicación.

En bachillerato sólo contemplamos un curso, el curso de periodismo de internet donde te damos una pincelada de contenido, de la creación de la página, la parte de comunicación, de que escribas bonito, de que manejes redes sociales y te hagas una mini empresa y sepas cómo

publicar, que decir, que no va a decir, pero nos falta también la estrategia de un análisis de emergencia, una crisis de redes sociales. Porque digamos que hay empresas que son muy criticadas, y nosotros tenemos que ver cómo vamos a reaccionar y que hacer, entonces es bueno reforzar manejo de crisis y más creación de contenido en la parte digital.

7- ¿Y cómo su carrera le ha ayudado en su función como CM?

Bueno yo creo que el crecimiento profesional nace siempre como teniendo una estabilidad laboral en un medio, ya sea un medio grande o un medio pequeño, así es como nosotros nos damos a conocer, cómo crecemos a nivel de un nombre, como nos damos a conocer al 100% en el campo que nosotros nos gusta trabajar. Sin embargo, yo no siempre empecé en el área digital, empecé en noticias normales y en la parte documentación, y el crecimiento a nivel de este campo digital hace que uno se creen nuevas expectativas y no se queda atrás, porque vivimos en una vivimos de una profesión que actualmente si no estamos actualizados nos quedamos atrás.