



Online Community Manager
Un nuevo desafío para la comunicación organizacional.

Estefanía Alfaro De Castro
Andrea Escobar Robles
Vivian Russo Almario
Departamento de Humanidades
Programa de Comunicación Social y Periodismo
Universidad del Norte
Barranquilla, Colombia
Junio 2011.

“No hay lugares remotos. En virtud de los medios de comunicación actuales, todo es ahora”. - Herbert Marshall McLuhan (1911-1980)



Resumen

A través de los años la manera de trabajar de los responsables de las comunicaciones a nivel organizacional ha sufrido variados cambios en cuanto a su forma y a sus herramientas de trabajo. En la actualidad la incursión de la sociedad en el mundo digital ha motivado la aparición de un nuevo perfil profesional: El *Online Community Manager*. La intención de esta tesis de grado es mostrar el surgimiento de esta figura y la importancia que cobra para las empresas la incorporación de este nuevo perfil a la estructura organizacional, además de presentar los espacios en los que navega y las funciones que debe cumplir para una correcta gestión de comunidades virtuales.

Palabras Claves: Comunicación, Relaciones Públicas, Internet, Web 2.0, Redes Sociales, Community, Manager.



Tabla de contenido

1. Introducción.....	4
2. Justificación.....	6
3. Objetivos.....	8
4. Metodología.....	9
5. Marco Teórico	14
5.1 Una mirada en la historia: Desde los apóstoles hasta el Siglo XXI.	14
5.2 Los modelos de las Relaciones Públicas: Se construye comunicación organizacional.....	15
5.3 El Relacionista Público como moderador	18
5.4 La Internet como un nuevo espacio de interacción.	20
5.5 La Web 2.0 y la posibilidad de ser escuchado.	23
5.6 Nueve de las 95 tesis	28
5.7 Nace una nueva figura: El Online Community Manager	30
6. Community Manager: Gestor de comunidades virtuales	36
7. ¿Qué hace El Online Community Manager?	40
8. Valores y Principios de la web 2.0	46
9. La figura del Community Manager en el marco de seis multinacionales.	48
10. Conclusión.....	50
11. Recomendaciones.....	54
12. Glosario.	57
13. Bibliografía.....	62



1. Introducción.

El presente trabajo tiene como propósito constituirse en un documento de consulta en el campo de la comunicación organizacional o ramas a fines. Esta tesis de grado es el primer documento dentro de la Universidad del Norte que da a conocer al *Online Community Manager*, un nuevo perfil profesional responsable de la comunicación de las organizaciones con sus *stakeholders* dentro del *ciberespacio*.

Se presentará el surgimiento de la figura a partir de una recopilación de información que permitió realizar un recorrido histórico de la evolución de las Relaciones Públicas desde la época de los apóstoles, pasando por los modelos presentados por James E. Gruning y Todd Hunt en su libro “Dirección de Relaciones Públicas” publicado en 1984 hasta llegar los nuevos espacios de comunicación (digital) a los que hoy se enfrentan las organizaciones y que dan nacimiento al *Online Community Manager*, profesional encargado de regular el diálogo virtual de las empresas con sus audiencias.

Luego se planteará la importancia y las funciones que debe cumplir este moderador de comunidades virtuales con base a la AERCO, La Asociación Española de Responsables de Comunidades On Line que es la única entidad establecida que atiende las necesidades de los responsables de comunidades digitales y ayuda a impulsar su desarrollo personal y profesional.

Posteriormente se explica las habilidades, principios y valores que deben guiar el ejercicio profesional del *Community Manager* en la gestión estratégica y liderazgo



en la comunicación de las organizaciones con sus audiencias en el marco de las redes sociales.

Con la descripción de la figura del *Community Manager* se citarán y explicarán 6 casos de organizaciones que se encuentran implementando este nuevo perfil profesional y los beneficios que han logrado en virtud de su relación con sus *stakeholders* de la mano con las dinámicas que exigen estas comunidades virtuales.

Seguidamente se elaboró un glosario orientado a facilitar el entendimiento de los nuevos términos que han surgido con el desarrollo de las nuevas tecnologías y su implementación al escenario de las organizaciones, esto con el propósito además de ir apropiando a los lectores en el manejo adecuado de términos y significados al momento de utilizarlos como profesionales en este campo de las interacciones corporativas en el ámbito digital.

Intentando incentivar y aportar al desarrollo de esta temática a nivel local se realizan una serie de recomendaciones basadas en el análisis de las funciones e importancia del *Online Community Manager* y aterrizadas a las gestiones que en diferentes contextos debería aplicarse para su correcto desarrollo.

Este texto tiene la intención de servir como referencia para las próximas generaciones de comunicadores sociales, pues cuenta con una revisión profunda de bibliografía especializada en Relaciones Públicas y comunicación digital.



2. Justificación.

En la actualidad, la sociedad está inmersa dentro de la Web 2.0, espacio que provee a sus usuarios la oportunidad de comunicar, conversar, generar contenidos y compartirlos con comunidades compuestas por personas con los mismos intereses. Es aquí donde las empresas transforman su comunicación y aprovechan la oportunidad que brinda el mundo digital para escuchar y relacionarse con los clientes.

La digitalización de las conversaciones ha convertido en una necesidad el velar por el nombre de la compañía con inmediatez, transparencia, cercanía y utilizando el mismo lenguaje de las audiencias. Es por esto que resulta importante empoderar a una persona que, con nombre y apellido, trabaje como **moderador**, entendiéndose este término como la persona encargada de servir de puente entre las organizaciones y sus audiencias para lograr gestionar vínculos estrechos. El perfil que a nivel mundial está inmerso en esta labor es el *Online Community Manager* persona que hoy demandan las empresas que desean estar en el mismo lugar y hablar con el mismo código que hablan sus públicos objetivos.

La importancia del tema radica en la necesidad de la incorporación de este perfil profesional es la estructura organizacional para que la comunicación de las empresas con su comunidad *on line* sea un éxito.

El conocimiento de este tema para los profesionales de la comunicación y los estrategias empresariales resulta indispensable, debido a los rápidos cambios que viven la comunicación digital y la importante presencia en este escenario de un



Online Community Manager

Un nuevo desafío para la comunicación organizacional.

representante que gestione la comunicación de las organizaciones en el lugar donde sus públicos se encuentren.

Ignorar los cambios digitales pero sobre todo ignorar la voz de nuestras audiencias, sin importar el canal por el que se escuche, siempre será un grave error en cualquier organización.

“Ahora más que nunca las empresas deben escuchar primero y vender después”

Araceli Castelló. (Castelló, 2010)



3. Objetivos.

General. Estudiar la figura del *Community Manager* sustentada en las nuevas dinámicas de comunicación que imparten las redes sociales y su influencia en la relaciones de las organizaciones con sus audiencias.

Específicos.

1. Mostrar la importancia que cobra hoy para las organizaciones la figura del *Community Manager* en el marco de los nuevos escenarios de interacción con sus audiencias en las redes sociales.

2. Identificar las funciones que debe atender un profesional o *Community Manager* en la gestión de la comunicación de una organización en el campo de las redes sociales.



4. Metodología

Por constituirse el presente documento como un insumo de consulta para futuros estudiantes que se encuentren interesados en conocer desde una perspectiva general la figura del *Online Community Manager*, y su rol como agente moderador en la gestión de la relaciones de las organizaciones con sus *stakeholders* en el ámbito de las redes sociales, se utilizó como herramienta la revisión conceptual la cual consiste en acceder de la manera más directa posible, a todo aquello que haya sido publicado acerca del objeto de estudio.

Para esto se examinaron bases de datos, revistas científicas, libros relacionados, páginas y documentos web, informes gubernamentales, blogs, diccionarios informáticos y estadísticas de redes sociales.

Dentro de la bibliografía se pudo consultar para construir el marco de referencia que delimita este estudio, se tuvo la oportunidad de encontrar el Manifiesto De Tres Claves (1999) donde se analiza el contexto organizacional pensado desde las conversaciones con públicos objetivos. Este texto se identificó como la clave para el desarrollo de esta escrito, puesto que es en el donde se plantean los inicios de lo que hoy se conoce como el gestor de relaciones y que hoy se ha transportado al mundo digital.

Además se consultó al autor Jeremiah Owyang con su libro “*The Four Tenets of The Community Manager*” (2007) en el que se plantean los puntos más importantes de la gestión del *Online Community Manager* y quien en su blog www.web-strategist.com



recopiló en una lista en el 2008 a las empresas pioneras en la instauración de un CM en sus estructuras, la cual será explicada a lo largo del documento. Este cuadro es el primer acercamiento a definir cuáles fueron las empresas que abrieron su negocio al mundo digital y la relevancia que hoy toma en la interacción que sostienen las organizaciones con sus audiencias en un mundo cada vez más digital.

Se tomaron como referencia principal documentos de la AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online), como única entidad establecida formalmente que se encarga atender las necesidades de los responsables de comunidades *online*, proporcionando a los asociados una serie de servicios de calidad y acordes con los principios y valores de la asociación, que permiten impulsar su desarrollo personal y profesional y les proporciona una proyección creciente y sostenible.

Investigando se encontraron dos publicaciones que, si bien no apuntan directamente al objeto de estudio aquí analizado, sí aterrizan el manejo que actualmente las empresas le están dando al mundo digital. El “Estudio de presencia corporativa en redes sociales en Latinoamérica” de Burson – Marsteller nos muestra como las organizaciones están incursionando ascendentemente en las redes sociales en el contexto latinoamericano, brindando la posibilidad de entender el nivel de concientización sobre el tema. A nivel más local se encontró el informe “*Tweet or not To Tweet*” de Observatorio Social Media en el cual se estudió la presencia de 100 marcas Colombianas en Twitter para atención al cliente.

Se analizaron dos revistas científicas que fueron: “Pangea Revista” de la red académica iberoamericana de comunicaciones la cual habla del perfil del *Community*



Manager en España. Además “Razón y Palabra”, primera revista electrónica en Latinoamérica especializada en comunicación que permitió acercar esta tesis de grado a los principios de la Relaciones Públicas, puesto que hace un breve resumen del libro “Cristalizando la opinión pública”, de Edward I. Bernays considerado el padre de las RRPP modernas.

Como textos base para el recorrido histórico que se realizó en el primer capítulo situado en las próximas páginas están: “Dirección de Relaciones Públicas” de Grunig, J., & Hunt, T. (1984) y “Relaciones Públicas, Estrategias y Tàcticas” de Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006) los cuales plantean los momentos más importantes en la historia de las comunicaciones de las organizaciones con las audiencias.

Además se consultaron a las siguientes profesionales expertos en el tema, quienes por medio de correos electrónico y Tweets permitieron aclarar puntos importantes del objeto de estudio.

- Aracelli Castelló, Profesora de la asignatura “Introducción a la investigación de medios”; Profesora de “Deontología en Publicidad y RRRPP”; “Sistema y procesos en publicidad y RRPP” en la Universidad de Alicante; Profesora de la “Maestría en Comunicación digital” y Profesora de “Planificación en medios publicitarios” de la Universidad Cardenal Herrera en España.
- Jeremiah Owyang, Analista de la industria de redes de Altimeter Group.
- Marjorie Elhach, Community Manager de Gluly



Para mayor profundidad investigativa se consultaron los siguientes enlaces, los cuales ampliaron el análisis de este estudio y permitieron visualizar el desarrollo del Community Manager a nivel mundial.

- Alegs, diccionario de Informática
- www.clases.de.periodismo.com
- Blog: Corporativos 2.0
- Facebook
- Wikipedia
- Periódico: www.eldiadevalladolid.com
- Ministerio de tecnología de la comunicación y las comunicaciones de Colombia
- Fundación Orange
- O'Reilly

Limitaciones presentadas.

Durante el proceso de investigación o consulta bibliográfica del tema de estudio se encontraron limitantes con el nulo número de textos dentro de la Universidad del Norte acerca del nuevo perfil profesional en comunicaciones el *Online Community Manager*. Para las nuevas generaciones de profesionales Uninorteños es realmente importante estar a la vanguardia de las tendencias que se desarrollan a nivel mundial en el área de comunicación organizacional. Con esta tesis de grado damos los primeros pasos en lo que a nivel mundial está marcando las pautas de comunicación con los públicos objetivos, es realmente importante que las personas interesadas en mantener sus



conocimientos actualizados tengan la posibilidad de leer un escrito que amplíe su visión y le permita conocer los inicios del gestor de comunidades *online*.

Otra limitación encontrada se basa en las opiniones contrarias, es decir resultaba muy importante dar espacio a los detractores de la digitalización dentro de la investigación, pero no se logró encontrar ningún documento que refiriera opiniones o estudios con énfasis negativos hacia el mundo digital ni hacia el *Online Community Manager*. Por lo tanto este punto se deja abierto a próximas investigaciones académicas.



5. Marco Teórico

5.1 Una mirada en la historia: Desde los apóstoles hasta el Siglo XXI.

La organización de seres humanos para conseguir un objetivo específico se remonta a la época de nuestros antepasados, donde la supervivencia la marcaba la capacidad de establecer lineamientos y agruparse para cazar, recolectar e incluso inventar nuevas formas para mejorar la calidad de vida.

Al mirar atrás parece ser que esa evolución correspondiera solo a un selecto grupo de personas que, sin quererlo, dieron un gran empujón en el tiempo a la humanidad. Sin embargo la capacidad humana de reinención y progreso nunca se ha detenido.

Con el transcurrir de los años el hombre fue organizándose en sociedades, con las que el desarrollo de la economía y el surgimiento de diferentes campos de especialización incrementaron las necesidades y se diversificaron las labores. Posteriormente la sofisticación de los procesos no se hizo esperar y llegó la industrialización.

Transversal a todo este ciclo existió un elemento común y clave, la comunicación. La necesidad humana de comunicarse con semejantes inmediatos, por medio de diferentes vías, marcó todas y cada una de las etapas de la humanidad.

Los primeros pasos recorridos para el proceso de comunicación con los públicos objetivos en una sociedad organizada, probablemente se dieron en la antigua civilización egipcia, cuando la Piedra Rosetta ofrecía las claves para resolver solo los jeroglíficos



que hacían alusión a los logros del Faraón. Hacia el 59 a.C, Julio César, como cónsul de Roma, buscaba una comunicación masiva con el pueblo, copiando las actas del senado y de otras instituciones públicas para que fueran pegadas en las paredes de la ciudad, lo que probablemente fue uno de los primeros periódicos del Mundo. La comunicación directa sin estrategias resulta inútil, es así como el César ocupaba con sus mensajes la mayoría del espacio dentro de las publicaciones.

Aunque una de las mayores muestras de Relaciones Públicas la protagonizaron los apóstoles, hacia la época del Cristianismo, cuando Pablo y Pedro recurrieron a la utilización de discursos, cartas y organización de eventos para conseguir seguidores de la Religión y de esta manera poder crear iglesias y expandir sus creencias. Su labor comunicativa llegó a tal punto que fue la primera entidad en utilizar el término *propaganda*, a través de sus colegios, donde formaban a los sacerdotes para supervisar las misiones. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

5.2 Los modelos de las Relaciones Públicas: Se construye comunicación organizacional.

Los primeros peldaños contruidos, fueron los pilares y las bases para que en la modernidad se hablara por primera vez del término *Relaciones Públicas*, cuando Donald Dorman Eaton, mostró, en la facultad de leyes de la Universidad de Yale, el documento titulado “*The publics relation and duties of the legal*” (Las relaciones y los deberes de la profesión jurídica), donde por Relaciones Públicas se entendía el vigilar el bienestar del público (Prado, 2009). Sin embargo, la expresión aún no se utilizaba para definir al



profesional de la comunicación social hasta que Edwuar L. Bernays acuñó el término como asesor de Relaciones Públicas hacia los años 20 en su libro “*Crystallizing Publicity Opinion*”. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006) (Ruiz Mora, 2011)

Antes de esa época la práctica se conocía como **Agentes de Prensa**, término que tuvo su mayor esplendor a principios del siglo XIX y que según el *Webster’s News Dictionary* lo define como “Una persona que trabaja para lograr publicity para un individuo, una organización, etcétera” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

Se trataba de una comunicación unidireccional en la que a través de los medios se difundía información que podía ser exagerada, incompleta o tergiversada de un producto o un servicio. Este modelo se da entre 1850 y 1900 teniendo como fin último la promoción y defensa de la oferta de una organización sin necesidad de investigación.

Después de estas distorsiones que se ofrecían a la opinión pública, Ivy Lee implantó un modelo donde se promovía divulgar la verdad, decir información clara, precisa y dejar atrás las exageraciones y mentiras de los agentes de prensa. Este modelo llamado, **Información pública** que surgió entre 1900 y 1920, fue presentado en el libro “Dirección de Relaciones Públicas” de James E. Gruning y Todd Hunt en 1984. Los gobiernos, las organizaciones sin ánimo de lucro y el sector público fueron los primeros que empezaron a utilizarlo. (Grunig & Hunt, 1984)

En la década de los 20’s con los avances dados en investigación en ciencias sociales, las Relaciones Públicas voltearon su atención a la comunicación persuasiva, pensando ahora en la parte sociológica y psicológica de los públicos objetivos. Edward



Bernays, entre otros, creían que las campañas a partir de ese momento debían basarse en la retroalimentación teniendo en cuenta el sistema de valores del público. Grunig denominó a esta nueva manera de ejecutar relaciones con las audiencias como el modelo **Asimétrico Bidireccional**, ya que consistía en estudiar al público para después convencerlo. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

Para los años 60's el mundo estaba con su atención puesta en los movimientos a favor de los derechos civiles generados por la socialmente devastadora Guerra de Vietnam, los movimientos ecologistas, los que trabajaban por los derechos de las mujeres y otros temas generales que despertaron a la sociedad y la llevaron a un momento de análisis de su contexto.

Frente a esto las organizaciones tuvieron que ajustarse a realizar acciones que generaran opinión pública adecuada y comprensión de su público. Entre tanto se le añadió una nueva labor al responsable de las RRPP que consistía en resolver los problemas con la comunidad pensando, ya no en solo persuadirla, sino en acompañarla en todos los procesos.

La mediación entre la organización y sus públicos se daba con la única finalidad de lograr comprensión mutua para el equilibrio entre el sistema organizacional y el resto de sistemas o subsistemas del entorno, lo que se convertía en el ideal de la comunicación. Fue así como se entendió que podría ser muy beneficioso para las organizaciones tener un diálogo con sus públicos logrando un equilibrio con la empresa.



Este modelo fue denominado por Gruning como **Simétrico Bidireccional** (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

Existe un perfil profesional básico para este modelo que consiste en dos puntos claves: (1) Modificar la actitud y el comportamiento tanto de la organización como la de sus públicos. (2) Ser mediador, es decir que colaboran con la dirección y los públicos en las negociaciones de conflictos potenciales o reales. (Grunig & Hunt, 1984, pág. 31)

5.3 El Relacionista Público como moderador

En su libro “*Crystallizing Public Opinion*”, Bernays afirmó que el profesional de Relaciones Públicas es “asesor a la hora de interpretar al público para su cliente y de interpretar a su cliente para el público, ayuda a moldear la acción de su cliente así como la opinión pública”. A su vez John Hill planteaba: “es igual de importante que la dirección de la compañía comprenda los problemas y los puntos de vista de sus empleados, vecinos y otros, como lo es para estos grupos comprender los problemas y puntos de vista de la dirección” concluyendo así que la función esencial del asesor de Relaciones Públicas es servir de intérprete de los códigos organizacionales ante la audiencia y de los códigos de la audiencia ante la organización. (Grunig & Hunt, 1984, pág. 100).

En los 80's el trabajo por lograr que las RRPP ocuparan un cargo directivo vivía su auge. La palabra de moda era *estrategia* y el concepto de dirección por objetivos era respaldado por todas las personas dedicadas a este campo, queriendo demostrar que su



labor contribuía enormemente a los resultados de la empresa. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

Más tarde *reputación y percepción* eran los términos líderes. La idea básica era que se mantuviera la credibilidad en la construcción de relaciones sólidas tanto interna como externamente realizando investigación continua de 4 puntos claves:

- (1) Hacer seguimiento del entorno.
- (2) Realizar auditorías de RRPP.
- (3) Realizar auditorías de la comunicación.
- (4) Auditorías sociales.

A través de estas técnicas sería posible lograr la responsabilidad empresarial por la que tanto se trabajaba en la época. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006)

Las organizaciones siempre, de una u otra manera, se han comunicado con sus públicos. En el siglo XIX lo hacían de manera informal, solían imponer su voluntad por medio de la coerción y la indiferencia; para el siglo XX tanto las organizaciones como el público crecieron y se especializaron, por lo que la comunicación pasó a ocupar un lugar más importante que demandaba más tiempo. Los medios de comunicación de masas se hicieron más grandes y poderosos, lo que exigió entonces que las organizaciones tuvieran un empoderado con gran habilidad informativa para tratar con ellos.

Muchas compañías aumentaron su nivel de complejidad, exigiendo cada vez más en sus nóminas expertos en comunicación para que manejaran los Departamentos de



Relaciones Públicas y lograran explicar a nivel interno el comportamiento del público objetivo. (Grunig & Hunt, 1984, pág. 56)

Es así como el profesional de las relaciones públicas comenzó a desempeñar un papel clave trabajando como mediador entre la compañía y sus públicos para crear un equilibrio en donde ambas partes se beneficiaran.

Esta función de **moderador** se ha venido desarrollando paralelamente y al ritmo constante del desarrollo de las herramientas y canales que han permitido la divulgación masiva de mensajes en cada momento de la historia. Es evidente que el perfil del Relacionista Público ha sido maleable y siempre se ha acomodado a la herramienta de comunicación del momento.

No es un misterio que desde la invención de la Piedra Roseta antes de Cristo hasta la internet, dos mil años después, las plataforma de actuación del Profesional de Comunicación han tenido una evolución clara y determinante en el paso del tiempo, siendo revolución en cada momento específico y cambiando a su ritmo la forma de gestionar la comunicación con las audiencias.

5.4 La Internet como un nuevo espacio de interacción.

Internet ha modificado para siempre la manera cómo funciona el mundo, la vida de las personas día a día se transforma y se direcciona hacia los servicios *online*, porque en este espacio es donde se originan las conversaciones sobre las necesidades y apreciaciones de los productos y servicios. Es así, como la web toma un rostro de



oportunidad y se convierte en la plataforma perfecta para entablar una relación más cercana y amigable con las audiencias.

Los primeros Sistemas *Online* que ofrecían acercamiento con los usuarios y permitían a su vez la interacción entre ellos, hicieron su aparición hacia principios de los 90's. Estos tempranos esfuerzos tomaron forma como Bulletin Boards Systems, o Sistemas de tableros de boletines.

Los BBS, como suele abreviárseles, eran sistemas de computadores que a través de un software permitían al usuario con internet ingresar a un programa. Una vez dentro podía subir y bajar datos específicos, además de leer noticias del momento e intercambiar información con los demás usuarios en forma de correo electrónico o tableros de mensajes públicos en torno a un tema, asemejándose a lo que en la actualidad se conoce como foro.

Otras versiones de BBS ofrecían juegos *online* y *chats*, propiciando interacción en tiempo real. Este paso, fue el primero de varios que precedieron en la creación de sistemas para compartir, conservando la principal característica, la creación de un grupo de interés o una comunidad en torno a un tema donde su líder, así como en el modelo Simétrico Bidireccional, era conocido como **moderador**. (Wikipedia, the free encyclopedia, 2011)

Casi una década después este modelo informático, no dudaría en tomar forma corporativa y hacerse indispensable para la comunicación de las organizaciones con sus audiencias. Fue así como en 1.999, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David



Weinberger, después de una larga investigación, se dieron a la tarea de redactar 95 tesis recopiladas en su obra maestra “El manifiesto del Tren de Claves”, donde casi como un presagio y tomando impulso de los modelos comunicacionales del pasado, se muestra el fin de aquellas compañías que definitivamente no “conversen” con sus públicos y lo decisivo que sería la internet en la comunicación de esos mercados interconectados. (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 1999)

El poder de la gestión global de comunicación había iniciado. A través de la red de redes los usuarios, ahora interconectados, comenzaban a descubrir nuevas formas y caminos para compartir conocimientos que los hacían identificarse y agruparse, casi sin saberlo, en mercados potenciales, ahora conversaciones, que cada vez se multiplicaban más, casi de forma viral.

Para ello la sensación de la voz humana, con todas sus características comenzó a tomar el papel protagónico en el proceso. Los usuarios intercomunicándose de manera natural, abierta, en algunos casos seria y en otros, divertida; pero siempre en la genuina, indiscutible e inimitable voz humana. Aunque para esta época dichas conversaciones no habían sido aprovechadas por las organizaciones para direccionar sus públicos en torno a un conocimiento total de sus servicios.

En los principios de la incursión de las compañías a la digitalización de sus servicios, éstas solo se dedicaban a informar de una manera monótona y tradicional sin ninguna estrategia evidente que les permitiera captar cada vez mejor a su audiencia. El tradicional “*Call Center*” o Servicio al Cliente, aunque atendido por humanos, se teñía



de un matiz aburrido en cuanto a la identificación del cliente con la organización se trataba. Solo existía un camino para que el contacto con el usuario fuera más íntimo, hablar como ellos lo hacían.

Aprender hablar con voz humana no es truco, no existe forma alguna de imitar lo íntimo, personal y cálido que resulta el contacto y la atención entre humanos. Ninguna empresa convencería solo con una grabación: “*Su llamada es importante para nosotros*”. Es necesaria aquella combinación de palabras que solo se aprecian cuando vienen de un ser real. En el Ciberespacio las organizaciones solo se percibirán humanas cuando empoderen a seres humanos para hablar de ellas mismas. Un empleado interconectado podría conversar, entonces, con los mercados interconectados.

El intercambio de información, es una de las principales características del ser humano. Ya sea de manera verbal o escrita, la expresión forma parte de su naturaleza, y ejercerla libremente ha sido una de las luchas más largas de la historia.

5.5 La Web 2.0 y la posibilidad de ser escuchado.

Con el desarrollo de la Web 2.0, se inició una era de expresión sin límites a través de diferentes herramientas que hacían más completa esta interacción y por lo tanto la formación del mensaje.

La web 2.0 es un término asociado a Tim O'Reilly quien presentó la conferencia sobre la Web 2.0 de O'Reilly Media en 2004, y que la define como un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan sus efectos y aprovechándolos en todo lo que se hace. Se trata de todo aquello que se centra en



A través de este gráfico es fácil observar la cantidad de espacios de comunicación donde los usuarios encuentran un mural para plasmar, no solo su concepto, sino además dudas e inquietudes acerca del consumo, convirtiendo cualquier opinión en un tema masivo y de gran impacto por la viralidad y la facilidad con la que puede ser difundido y transmitido.

Pero, es deber admitir, la importancia para la gestión de Comunicación de marcas, que cobran en el ciberespacio, las redes sociales; espacios de la Web 2.0 donde las conversaciones y la libertad de expresión tienen su mayor desarrollo.

Las Redes Sociales son un espacio *online* diseñado para que los usuarios puedan interactuar y compartir información por medio de distintas herramientas. (Eljach, 2011)

El desarrollo de este espacio ha venido dando pasos gigantados con el fin de renovarse día a día, creando cada vez más, aplicaciones que permitan a los usuarios expresar de una manera clara y completa lo que deseen.

Cronológicamente, las Redes Sociales existieron desde que el envío de mensajes *online* se hizo posible, reinventándose para alcanzar, al ritmo de los años, su esplendor.

CRONOLOGIA: Redes Sociales (Eljach, 2011)

- En 1971 se envía el primer email desde un computador al lado de otro
- En 1994 se funda Geocities
- En 1995 theglobe.com permite compartir experiencias *online*



- En 1997 se inaugura sixdegrees.com para perfiles personales y listado de amigos.
- En 2000 estalla la burbuja de Internet
- En 2003 se lanza el portal Friendster, pionero de las redes sociales. Y ese mismo año MySpace.
- En 2004 se lanza Facebook en la Universidad de Harvard.
- En 2006 se inaugura la red de microblogging Twitter.
- En 2011 Facebook tiene **600 millones de usuarios** repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones

CIFRAS:

En *Facebook* **13.079.140** usuarios están registrados como residentes colombianos (abril 21 de 2011). (Facebook, 2004)

En *Twitter* en Marzo 12 de 2011 **572.000** cuentas habían sido creadas. (Labs, 2011)

En Marzo 11 de 2011 (Día del Tsunami en Japón) se enviaron **177 millones Tweets**. (Labs, 2011)

Es un hecho, la comunicación en las redes se multiplica y se difunde de manera masiva. La siguiente imagen nos muestra cuáles son estos espacios de expresión, donde indudablemente las organizaciones deben hacer presencia.



(Eljach, 2011)

Las redes sociales se han consolidado en el mundo como una de las herramientas más importantes y eficaces para establecer relaciones entre sus usuarios. Éstas permiten estar cerca de las audiencias y al mismo tiempo conocer todo lo que se "habla" de la organización para actuar de inmediato; se asemejan a una gran ventana en la que al mismo tiempo se logra observar dos panoramas: saber lo que la audiencia objetiva espera y ver que está haciendo la competencia. Este es el punto donde las



organizaciones deben apalancar, para que el vínculo creado entre sus públicos, sus productos y servicios se estreche; regulado por supuesto, por un **moderador** empoderado para hablar de su marca.

El poder indudable, expresado en cifras, en imágenes, en estadísticas, de usuarios de redes sociales, de mensajes enviados acerca de un acontecimiento, una situación, o una simple apreciación; dan cuenta del gran mural de expresión libre en que se ha convertido el fenómeno de las Redes Sociales. Este espacio virtual, no regulado, donde se siente la libertad de decir opiniones sin miedo, ha hecho que los perfiles profesionales de la comunicación se reinventen para rápidamente responder al llamado de los usuarios en las redes.

5.6 Nueve de las 95 tesis

Las organizaciones no pueden ser ajenas a los cambios del entorno, el deber ser, es permanecer conectados con los públicos objetivos y estar, en la medida de las posibilidades, en la mayor cantidad de espacios donde la expresión y la comunicación de la marca se haga posible. La conexión de las empresas con los usuarios a través de conversaciones cálidas y casuales, marcará en gran medida el éxito de su producto o servicio. El conocido libro, *The Cluetrain Manifesto*, vaticinó el fenómeno actual en sus siguientes 9 tesis

Tesis 18: *Companies that don't realize their markets are now networked person-to-person, getting smarter as a result and deeply joined in conversation are missing their best opportunity.* (Las empresas que no se den cuenta que sus mercados ahora



están interconectadas personas a persona cada vez más inteligentes, como resultado y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad)

Tesis 19: *Companies can now communicate with their markets directly. If they blow it, it could be their last chance.* (Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Si lo pierden, podría ser su última oportunidad)

Tesis 34: *To speak with a human voice, companies must share the concerns of their communities.* (Para hablar con una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades)

Tesis 35: *But first, they must belong to a community.* (Pero primero, deben pertenecer a una comunidad)

Tesis 36: *Companies must ask themselves where their corporate cultures end.* (Las empresas deben preguntarse hasta dónde llega su cultura corporativa)

Tesis 37: *If their cultures end before the community begins, they will have no market.* (Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, no tendrán mercado)

Tesis 38: *Human communities are based on discourse—on human speech about human concerns* (Las comunidades humanas se basan en el discurso-en el discurso humano sobre preocupaciones humanas)

Tesis 39: *The community of discourse is the market.* (La comunidad del diálogo es el mercado)



Pero la tesis que muestra la necesidad de crear una comunidad de usuarios en torno a una marca y empoderar a una persona para liderarla y administrarla es la tesis número 40:

Tesis 40: *Companies that do not belong to a community of discourse will die.*

(Las empresas que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán)

(Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 1999) The Cluetrain Manifesto

Es así como para las organizaciones pensar en la necesidad de un **moderador** de diálogo Web, como en su momento se pensó en la necesidad del Relacionista Público, para que no solo resuelva inquietudes de los usuarios, sino que además, dirija una estrategia creada para que las audiencias respondan de manera satisfactoria a la marca, se convirtió en una realidad a través del *Community Manager*.

5.7 Nace una nueva figura: El Online Community Manager

Etimológicamente este vocablo anglosajón significa administrador de una comunidad, entorno o localidad (Wikipedia, the free encyclopedia, 2011). Al surgir este nuevo perfil profesional en la web el término se transportó al entorno administrado, el ciberespacio.

Esta figura presente ahora en las organizaciones, que descubrieron a través de sus experiencias, la necesidad de este líder para regular el diálogo *online*, cada vez más creciente, es la cabeza, tras el éxito del mercadeo *web* de las compañías.



Según la AERCO, en su página Web, define la figura de *Community Manager* como:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (AERCO, La Asociación Española de Responsables de Comunidades On Line, 2009)

Un *Community Manager* es el nombre y apellido que genera conversación dentro de la Web 2.0, espacio donde navega a la par de la comunidad de la marca de la que es responsable. Él desempeña un papel estratégico en la organización en cuanto, dinamiza, canaliza, retroalimenta y gestiona acciones tácticas para que a través del canal virtual las audiencias sientan la positiva presencia de la compañía.

Las habilidades que se potencializan en este cargo, al gestionar diálogos Web, se convierten en la clave para que la comunidad de la marca, evolucione y además se fidelice mucho más hacia la organización. El *Community Manager* debe ser un comunicador nato, con capacidad de escucha y comprensión, original, creativo y dinamizador de la comunidad. (AERCO, *Community Manager* en prácticas)

Las pericias y destrezas de este perfil se hacen transversales a toda la organización. Se debe adaptar rápidamente al medio, es analista e interdepartamental ya que integra, para una respuesta a todos en la organización y a través de sus conocimientos estadísticos, procesa datos que le permiten reaccionar rápidamente ante



una crisis. El espíritu crítico de este profesional de la comunicación le permite discernir de la fiabilidad y consistencia de cada fuente, pero ante todo su mente estratégica le permite analizar las críticas para convertirlas en soluciones exitosas, dignas de ser presenciadas de forma *online*.

Esta necesidad en comunicación organizacional *online* ya es una realidad en diferentes países del mundo. Este perfil ya ha logrado hacer de las empresas pioneras reconocidos casos de éxito que han entendido la importancia de esta nueva vinculación profesional y han empoderado al *Community Manager* para liderar y hacer que fluya la comunicación con sus públicos objetivos en la red.

Ha sido analizada como profesión emergente, de rápido crecimiento e inmensa importancia. Es por esta razón que hacia mediados de 2008 Jeremiah Owyang, autor “*The Four Tenets of the Community Manager*” (2007) y considerado Gurú en temas de comunicación *online*, realizó un listado, dividido por sectores, de gestores de comunidad en línea, empleados por empresas (de 5000 o más de 1.000 empleados), y que se consideran pioneras en darle prevalencia al cargo. (Wikipedia, the free encyclopedia, 2011)

El siguiente cuadro es la muestra, con nombre y apellido, de la credibilidad que ha generado en las organizaciones, de diferentes partes del mundo y sectores empresariales este nuevo perfil del profesional de la Comunicación.



EMPRESAS DE ELECTRONICOS	
<i>Blogger Outreach Nokia</i>	<i>Ray Haddow</i>
<i>Lead on Nokia corporate blog Nokia</i>	<i>Charlie Schick</i>
EMPRESAS DE MEDIOS, ENTRENIMIENTO Y JUEGOS DE COMPUTADOR	
<i>Online Community Manager at Sega</i>	<i>Kellie Parker</i>
<i>Community Manager at MTV Networks UK</i>	<i>Kristopher Shaw</i>
<i>Senior Community Manager at Sony Online Entertainment</i>	<i>EM Stock</i>
<i>Community Manager Fodors.com Random House</i>	<i>Katie Hamlin</i>
<i>Community Manager at Microsoft</i>	<i>Justin Korthof</i>
<i>Digital Development Director Bauer Consumer Media UK</i>	<i>David Cushman</i>
<i>Community Manager at Games.com AOL</i>	<i>Laurent Courtines</i>
EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN	
<i>Online Community Manager Forrester Research</i>	<i>John Cass</i>
EMPRESAS DE FINANZAS	
<i>Senior Online Community Manager at Schwab Learning</i>	<i>Scott Moore</i>
<i>Community Manager at BBVA (Spain)</i>	<i>Jose Antonio Gallego</i>
<i>Director Marketing Manager HR Block</i>	<i>Amy Worley</i>
<i>Community Manager for the Open Calais Web Service Thomson Reuters</i>	<i>Fran Sansalone</i>
EMPRESAS DE AUTOMOTORES	
<i>Community Manager Edmunds.com Inc.</i>	<i>Karen Spiegler</i>
<i>Blog editor General Motors</i>	<i>Alicia Dorset</i>
EMPRESAS DE RETAIL	
<i>Online Community Development Manager Whole Foods Market</i>	<i>Slaton Carter</i>
<i>Online Community Moderator Whole Foods Market</i>	<i>Winnie Hsia</i>
EMPRESAS DE BENES DE CONSUMO	
<i>Chief Blogger Kodak</i>	<i>Jennifer Cisney</i>
EMPRESAS DE AGRICULTURA	
<i>Social Media Team Lead Monsanto</i>	<i>Christopher Paton</i>

(Owyang, 2007)



EMPRESAS DE TECNOLOGIA	
EMPRESA	COMMUNITY MANAGAER
Dell	Lionel Menchaca
Juniper Networks	Anton Chiang
RealNetworks	Lacy Kemp
Program Manager, Xen.org Community, Citrix	Stephen Spector
Texas Instruments	Michael Sandoval
Manager of Citrix Developer Network, Citrix	Vishal Ganeriwala
Channel Community Manager, Dell	Amie Paxton
Community & blogs strategist, HP	Angela LoSasso
Intel	Bill Pearson Bill
Cadence Systems	Tom Diederich
Community Manager of the vPro Expert Center, Intel	Josh Hilliker
Community Manager, Yahoo! Developer Network at Yahoo!	Robyn Tippins
Community Manager at NetApp	John Summers
Community Evangelist at LinkedIn	Mario Sundar
Thomson Reuters	Tom Ablewhite
Community Manager for the SAP Developer Network	Craig Cmehil
Social Media Producer at Sun Microsystems	Lou Ordorica
Senior manager media relations and blogger in chief Cisco Systems	John Earnhardt
Community Manager at National Instruments	Deirdre Walsh
Community Manager at Adobe	Rachel Luxemburg
Software Developer Community Intel	Aaron Tersteeg
Software Developer Community Intel	Josh Bancroft
Software Developer Community Intel	Jeff Moriarty
Yahoo Community Manager Yahoo Europe	Cathy Ma
Social Media Swami Network Solutions	Shashi Bellamkonda
Product Guy MyBlogLog Community Manager Yahoo	Ian Kennedy
Manager Online Marketing and Communities at Symantec	David Kim
Community Evangelist SAP Labs	Marilyn Pratt
Community Manager and Content Strategis SDN at SAP Labs	Scott Jones
Sr. Community Manager at VMware	Badsah Mukherji
Community Manager & Editor-In-Chief at Salesforce	Jon Mountjoy
OTN & Developer Programs Oracle	Senior Director
Oracle Apps Labs Oracle USA	Jake Kuramoto
Web Marketing Manager leading the IT Community site Open Port Intel	Kelly Feller
Sr. Producer & Community Manager Salesforce.com Community	Erica Kuhl
Community Manager (Multi-core Development) Intel Software Network Intel	Aaron Tersteeg
Community Manager (mobility) for the Intel Software Network Intel	Jeff Moriarty
Sascom voices blog SAS	Alison Bolen Editor
Community Manager for All-Star group for Yahoo! Messenger Yahoo!	Melissa Daniels
Strategic Programs Manager Intel Software Network Intel	Amy Barton
Community Manager Cisco the WebEx Technology group	Holly Valdez

(Owyang, 2007)



La vitalidad que cobra para las organizaciones esta figura es innegable, no solo por la creación de una comunidad en torno a su marca, que de manera fiel, continúan sus pasos a través de sus productos o servicios, sino también por la gestión provocando la participación activa de ellos en la Web, generando así múltiples escenarios de diálogos que marcan el éxito en la comunicación con sus audiencias.

El mundo de la comunicación virtual se ha abierto como un gran abanico de posibilidades que no pueden ser desaprovechadas. La hora de empoderar a una persona para **moderar** y ser la voz líder de la organización en la red ha comenzado, es tiempo de conversar para entender y captar cada vez más usuarios. Rezagarse en el tiempo solo provocará la pérdida paulatina de la fluidez en la comunicación con los públicos objetivos y llegar al punto de estar “sordos” a sus necesidades. El comunicador va a donde sus públicos se encuentren.



6. *Community Manager: Gestor de comunidades virtuales*

Aunque ya hemos visto lo importante de la presencia activa de las marcas, a través de un representante en la Red, existen empresas que no han llegado a estos espacios. Peor aún hay compañías, que por seguir un patrón general entran al mundo de la Web 2.0 de una manera desordenada, sin tener una estrategia de comunicación clara que les permita emprender este camino de contacto virtual y a la vez íntimo, con sus usuarios. (Marsteller, 2010)

La importancia comunicativa de la internet y su influencia ha venido en aumento, el 85% de los internautas tienen al menos una cuenta en una red social (Facebook, Tuenti, LinkedIn, My Space o Twitter), en las que Facebook se alza como rey del fenómeno. Es entonces cuando participar en las redes sociales y al mismo tiempo utilizar sus herramientas para posicionar la empresa y vender la marca se convierte en una difícil labor logrando que el Perfil profesional del *Community Manager* cobre protagonismo. (Toledano Talavera, 2011) (The Cocktail Analysis, 2011)

Entre los errores que cometen las compañías al entrar al mundo de las Redes Sociales está, el no definir objetivos o trazar estrategias claras de su comportamiento en ellas; un paso en falso podría dañar la imagen y reputación de cualquier empresa u organización.



Oscar Fraile, un destacado periodista español del periódico EL DÍA de Valladolid, escribió en la edición del pasado 21 de febrero del año del 2011: “*Debemos empatizar con los contactos que la marca tenga en la red, conversar con ellos y no necesariamente temas relacionados con el negocio*”. (Fraile González, 2011)

En este orden de ideas, para entrar a las redes sociales como marca, el líder responsable, debe establecer relaciones informales con los clientes, conocerlos, persuadirlos para llegar a entablar diálogos y conversaciones de negocios.

Bajo este punto de vista el *Community Manager*, como representante virtual de la Organización, debe tener no solo habilidades comunicativas, sino que además debe conocer con claridad absoluta el direccionamiento estratégico de la compañía para así poder dar respuestas que estén acordes a todas las inquietudes que presenten los públicos de interés. Es decir, que no hay ningún motivo para que la figura sea vista como un trabajador aislado que solo revisa constantemente comentarios. Por el contrario, debe conocer todos los procesos que la compañía utilice para la elaboración final de su producto o servicio y ser transversal a ellos.

El nivel de empatía que consiga es determinante, su papel de puente entre la organización y las audiencias marca el tono y la aceptación, pero su capacidad de respuesta para solucionar problemas lo convierte en la pieza clave de presencia total que la compañía necesita.



No obstante, interpretar su rol como el del bombero que acude al incendio, puede ser un gran error, la excelente utilización de las herramientas virtuales, entre las aptitudes que debe poseer lo convierte, en gran medida, en el cultivador permanente de imagen de la empresa a la que representa.

Es así como el monitoreo, una de sus principales funciones, cobra gran importancia para él y para la compañía. Entre diversas situaciones que puede enfrentar en la revisión permanente de marcas en la Red están los comentarios negativos; con los que su habilidad de gestionar estratégicamente se pone a prueba. El buen tratamiento de una crítica y la prontitud de su respuesta en consecuencia de lo que se busque, puede convertirse, positivamente, en un punto a favor, ya que todos sus usuarios serán testigos de este trabajo, interpretado como la oportuna presencia de marca, y pronta solución de las necesidades de las audiencias virtuales, convirtiendo este espacio de comunicación en una plataforma que apoya la imagen de la organización.

Es a través del *Community Manager* como se hace posible la humanización de una marca, su diálogo que evoca conversaciones humanas, conecta mucho más a los usuarios y crea vínculos, que permite a las compañías ser vistas en la Red de una forma tangible. Esto no es más que, la gestión de un Líder que se encarga de mostrar positivamente la imagen de una organización y convertir lo que podrían ser desaciertos en aciertos, es la evidencia de que existe un acercamiento a los públicos virtuales a través de un plan de acción en la red. (Coto, 2010)

La orientación que toda marca brinde a sus clientes se convierte, proporcionalmente, en la respuesta de éstos hacia ella, es por esto que descuidar los



posibles escenarios donde estos se ubiquen, resultaría, para cualquier organización, un error imperdonable. Los cambios, que han venido con el tiempo advierten también, un cambio de pensamiento y una actitud innovadora en la comunicación.

Por todo esto el empoderamiento de una persona para ser el moderador y voz líder de una marca, debería ser para las compañías una elección estratégica; ya que como hemos mencionado, el roll tiene características específicas, y además requiere una buena preparación profesional que le permita un correcto manejo de las herramientas que están a disposición. Al respecto Araceli Castelló en su texto *“El Perfil de Community Manager”* afirma:

“La orientación empresarial hacia el cliente describe un cambio de mentalidad en el seno de la empresa estrechamente relacionado con la esencia y las potencialidades de las herramientas de la web 2.0 y por eso es vital que la empresa gestione su reputación y conversación online de una manera profesional.” (Castelló, 2010)

Las conversaciones en las redes sociales no se detienen, la gestión del *Community Manager* es definitiva para que la regulación de los contenidos que se generan acerca de una organización sean analizados y además planeados, con el fin de obtener los mejores resultados para evitar descuidar la reputación. Desperdiciar algún espacio de comunicación, puede permitir que se filtren rumores que dañan en gran medida una imagen construida por años.



7. ¿Qué hace El Online Community Manager?

Entendiendo que el *Community Manager* es la persona encargada y responsable de sostener, acrecentar, defender y sobretodo generar relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, pasamos ahora a explicar y definir las funciones que éste debe desempeñar dentro de una organización.

Un *Community Manager* es la cara visible de la empresa y para poder crear un vínculo con los clientes debe actuar con todos los lineamientos de la compañía. Debe conocer a profundidad el direccionamiento estratégico, saber cuáles son sus objetivos, su misión, visión, valores, necesidades, los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

Para poder trasladar el nombre de la marca a una comunidad *online* deberá estar al tanto de las plataformas que se utilizan para vincular entre si los usuarios de la red. Además debe construir contenidos constantemente y ser experto en los temas que discute su comunidad.

Para la Aerco, el papel del *Community Manager* va mucho más allá de ser un evangelizador que transmite a una audiencia las bondades de determinada empresa o servicio. Éste debe ejercer un papel transformador dentro y fuera de la empresa, con un elevado componente crítico que permita cuestionar y proponer mejoras a la estrategia de la compañía. (Aerco & Creativo, 2009)



El verdadero potencial del CM está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas.

La Aerco propone entonces 5 actividades establecidas como las responsabilidades más importantes del *Community manager*.

- **Escuchar:** Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
- **Circular esta información internamente:** A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- **Explicar la posición de la empresa a la comunidad:** El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la jerarquía interna de la compañía en un lenguaje intangible. Responde y conversa en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa o en los que produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. además selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.
- **Buscar líderes tanto interna como externamente:** La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y reclutar a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.



- **Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa:** La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocio. El CM les debe mostrar el camino y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

Es así como las funciones del este perfil resultan indispensables “No contar con una monitorización activa y precisa de las conversaciones en internet es el camino más seguro hacia el fracaso. (AERCO, y otros, 2009; Aerco & Creativo, 2009)

Según *Corporativos de la web 2.0* (Corporativos, 2009) blog de profesionales del tema que discute sobre los avances del *Community Manager* y las empresas que cada día se acercan más a moldear este perfil, las funciones que este debe llevar a cabo son las siguientes:

- Monitoriza y analiza la actividad, elabora informes cualitativos y cuantitativos, las marcas y sus significados, tanto las propias como las de la competencia.
- Anima la participación con los usuarios.
- Planifica los medios en el Social Media.
- Diseña y ejecuta un plan relacional
- Monitoriza criterio/ Factores críticos, numerosos y de los competidores.
- Gestiona los eventos de la comunidad.
- Crea un entorno atractivo, amistoso y genera confianza.
- Habla y estimula a los participantes más activos e implicados.
- Anima y motiva a todos los miembros.
- Tiene una estrategia clara y concreta para satisfacer las necesidades detectadas en los usuarios.



Online Community Manager

Un nuevo desafío para la comunicación organizacional.

- Cada marca tiene una personalidad y por tanto conoce como poco a poco a se gestiona la reputación y las relaciones de esta en la web

Pero las cosas han cambiado y en el

State of Community Management Report 2011

(Happe & Storer, 2009) ha resumido de manera

didáctica las principales funciones del CM:

- 1) **El Community Manager no tiene que reinventar la rueda.** Los sitios de redes sociales y otros canales de social media facilitan la creación de comunidades, que cada día se vuelven más importantes. El *Community Manager* debe aprovechar esta característica para realizar su labor.
- 2) **El Community Manager no es solo un papel, es un punto de vista.** Un *Community Manager* le da importancia a la transparencia, solicita retroalimentación y apoya y comparte ideas de otros. Esto permitirá que la comunicación 2.0 sea en los dos sentidos (ida y vuelta).
- 3) **El Community Manager es creativo.** La mejor manera de recibir financiación para una

Las funciones del COMMUNITY MANAGER

El informe 2011
STATE OF COMMUNITY MANAGEMENT REPORT
concluye que el trabajo del gestor de comunidades involucra **cinco aspectos**:

- NO ES REINVENTAR LA RUEDA.**
Los sitios de social media traen de regreso **EL SENTIDO DE COMUNIDAD**
- NO ES SOLO UN PAPEL, ES UN PUNTO DE VISTA.**
Un CM valora la **TRANSPARENCIA**
SOLICITA **FEEDBACK**
PROMOCIONA **INCLUSION**
APOYA Y **COMPARTE**
IDEAS DE **OTROS**
- Sé creativo.**
La mejor manera de **RECIBIR FINANCIACIÓN Y APROBACIÓN PARA UNA INICIATIVA SOCIAL** es crear un **PROYECTO PEQUEÑO** que sea aceptable **PARA TODOS**
- INVOLUCRA a LA COMUNIDAD EN LINEA.**
No solo debe **INTERACTUAR CON ELLOS** también dejar que se **COMUNIQUEN UNOS CON OTROS**
- DIFERENCIA ENTRE EXPERIENCIA Y ATRIBUTOS DE UN GESTOR DE COMUNIDADES**
ÚTIL A LA GENTE
CONCISO
CREIBLE
SENTIDO DEL HUMOR
CURIOSIDAD
VALENTIA
INFLUYENTE
PERSUASIVO
DIPLOMATICO
PACIENTE
MADURO

(Clases de Periodismo, 2011)



iniciativa de social media es crear un proyecto pequeño que genere un crecimiento rápido. Cuando tenga éxito y su modelo de negocio sea probado, se podrá escalar con mucha facilidad.

4) **El *Community Manager* involucra a la comunidad en línea.** El *Community Manager* no solo debe interactuar con la comunidad en línea, sino que también debe dejar que dicha comunidad se comuniquen unos con otros.

5) **Nuevos atributos de un *Community Manager*.** El *Community Manager* es alguien que tiene los siguientes atributos:

- ♦ Útil a la gente
- ♦ Conciso
- ♦ Creíble
- ♦ Con sentido del humor
- ♦ Valiente
- ♦ Influyente
- ♦ Persuasivo
- ♦ Diplomático
- ♦ Paciente
- ♦ Maduro

Aunque no exista una carrera o estudio superior específico para ser CM, es evidente que existen cualidades comunes deseables, que nos podrían ayudar a seleccionar o preparar a una persona para el puesto de CM. Propone la Aerco (Aerco & Creativo, 2009) en su texto las funciones del *Community Manager* las siguientes Aptitudes Técnicas:

Conocimiento sectorial: Tiene una cierta experticia en el sector en el que la empresa desempeña su función, para afianzar la credibilidad y reputación



Conocimiento de marketing, publicidad y comunicación corporativa:

Para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos.

Redacción: Debe escribir bien y le debe gustar hacerlo.

Un punto Geek: Pasión por las nuevas tecnologías, por internet y la web 2.0 probar aplicaciones y servicios nuevos es el pan suyo de cada día.

Creatividad: En la economía de la atención y de la sobreabundancia de la información, las mentes creativas tienen más posibilidades de ganar cuota de atención.

Experiencia en comunicación *online*: Conoce los canales más adecuados y tiene buenos contactos en internet.

El *Community Manager* tiene como cometido final conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales y si internet nunca ha sido considerado como un medio unidireccional este nuevo perfil profesional le pone cara al *feedback*. (Castelló, 2010)



8. Valores y Principios de la web 2.0

La web 2.0, se ha fortalecido en valores tradicionales sobre los que se han construido las sociedades civilizadas, las cuales en ocasiones se han ausentado en el uso corporativo de los medios comunes.

En un comienzo, los Blogs eran los que dominaban la web 2.0, tanto que muchos la llegaron a llamar, “Blogcultura”, lo que empezó siendo normas de etiqueta tales como, citar fuentes, enlazar, aceptar comentarios, participar en las conversaciones, etc., dio lugar a normas de ética singular, como rechazar anuncios y ser honestos. El crecimiento de la “Blogsfera” ha hecho que todo lo anterior quede en el pasado.

La aparición y revolución de las redes sociales ha dado lugar a más normas escritas, que reúnen a continuación una serie de valores concretos, que un *Community Manager* debe adquirir y compartir, estos son:

Honestidad: En un entorno transparente y público como las redes sociales, una mentira aparte de estar mal vista es fácil de detectar, si quieres ocultar problemas sobre tus servicios o productos, es mejor mantenerse al tanto de las conversaciones los usuarios en la web social.

Respeto: Brindarle un buen trato a los demás, teniendo en cuenta lo que se desea recibir por parte del público, participando con educación y mente abierta en las



conversaciones. Aceptando la diversidad cultural y de opinión que navegan en la web social.

Humildad: los bloggers descubrieron rápidamente, que existían lectores que sabían más que ellos, y lo reflejaban los comentarios acerca de sus publicaciones, deberán entonces conocer sus propias limitaciones al escribir, estar dispuestos a aprender de los otros y estar atentos a nuevos comentarios.

Generosidad: compartir información y activos digitales de valor, con los otros. Ayudar, ser útiles a los demás, invertir tiempo sin esperar nada a cambio.

Reciprocidad: ser justos y corresponder a un elogio o un favor. Otorgar visibilidad al trabajo de los otros. Siempre estar agradecidos.

Colaboración: la cultura “peer - to - peer” (entre pares), personas trabajando de forma coordinada, ayudada por tecnologías que facilitan la co-creacion de obras cooperativas.

Apertura: el software libre nos ha enseñado que los entornos colaborativos abiertos crean mayor valor que los cerrados.



9. *La figura del Community Manager en el marco de seis multinacionales.*

Con el objetivo de resaltar la importancia del papel del Community Manager en el contexto de la relación de las organizaciones con sus audiencias o stakeholders en el ámbito de las redes sociales, nos permitiremos relacionar 6 organizaciones de carácter internacional o multinacional que describen la función que este profesional cumple en estos nuevos escenarios comunicacionales.

CASOS DE ÉXITO COMMUNITY MANAGER			
EMPRESA	FUNCIONES	PLATAFORMA	ACCIONES
BBVA	Explorar nuevas Vías de Comunicación y colaboración con los clientes	WEB 2.0	Blogsfera BBVA (bbvablogs.com) Exclusiva para los empleados de la entidad. Actibva: (Actbva.com) Comunidad de personas interesadas en las finanzas Tu cuentas: (Bbtucuentas.com) Un revolucionaria herramienta de gestión en las finanzas personales Te presento: (tpresento.com) Un directorio de empresas que utiliza recomendaciones de los usuarios
HAPPING.ES COCA-COLA	Ayuda a las marcas a ver la importancia de comunicarse directamente con sus consumidores	Redes Sociales	El proyecto Happing (happing.es) es la red social de Coca-Cola en España, este ha generado una comunidad de gran envergadura además de posicionarse como un gran logro para la marca en el antiguo Continente.
ABC	Abarca áreas como la monitorización, escucha y presencia activa en las redes sociales, además de mantener una comunicación transparente y una es estrategia ética	Redes sociales	Tienen la comunidad abcid (comunidad.abc.es), que le ha permitido promover dentro de ABC una conciencia de escucha a los usuarios.



CASOS DE ÉXITO <i>COMMUNITY MANAGER</i>			
EMPRESA	FUNCIONES	PLATAFORMA	ACCIONES
INSTITUTO DE EMPRESA	Sostiene y defiende la relación que el instituto de empresa mantiene con sus alumnos y posibles clientes en el ámbito digital.	WEB 2.0	A través de ieCommunities (iecommunities.ie.edu) , se ha convertido en un referente, con más de 11.000 antiguos alumnos dados de alta en la comunidad y más de 2 millones de visitas a sus blogs
HONDA ESPAÑA	Desarrolla, gestiona, modera, evalúa y hace seguimiento detallado de la presencia de honda en las redes sociales	Redes Sociales	Manejan una campaña llamada “Coge tu Civic” (blog.cogetucivic.com), con lo que ha conseguido una alta participación, seguimiento y aceptación por parte de los usuarios.
VOLVO	Gestiona diferentes perfiles de la marca en las redes sociales coordina el contenido de los blogs y lo que se dice sobre la marca	Redes sociales	Trabaja especialmente con facebook y twitter, y coordina el blog volvoforlife.es, (volvoforlife.es) , donde se destaca la campaña de THE BLIND PREVIEW en youtube.com

(Aerco & Creativo, 2009)



10. Conclusión

A través de este trabajo podemos concluir que la figura profesional de la comunicación digital, el *Online Community Manager* es el nuevo desafío que se emprende en la manera de gestionar las marcas con sus *stakeholders*, demostrando que la comunicación es una profesión vanguardista, que no se queda rezagada en el tiempo y trabaja al ritmo de los cambios tecnológicos que le permiten una mejor relación con los públicos objetivos.

Mediante el recorrido descrito desde la época de los apóstoles, pasando por todo el Siglo XX y los diferentes modelos de Relaciones Públicas planteados, podemos conocer los inicios académicos del este perfil, comenzando por los Agentes de Prensa hasta llegar al Modelo Simétrico Bidireccional, casi al final de la década de los 90's. Este recorrido histórico permite analizar el aporte que ha hecho la comunicación como ciencia ocupada de investigar y aportar a las organizaciones teorías y modelos que sustenten desde una perspectiva más rigurosa y comprensible su labor.

En la misma línea orienta la madurez y crecimiento que ha logrado el profesional encargado de las comunicaciones y las relaciones públicas en las organizaciones, ubicándolo en una posición de estrategia encargado de sintonizar a las organizaciones con audiencias cada vez más cambiables y menos pasivas y silenciosas.

Como es evidente desde aquellos primeros intentos de ejercer las Relaciones Públicas hasta ahora, las herramientas con las que el comunicador ha contado para realizar su gestión han cambiado y evolucionado, obligándonos a dar junto con ellas, el



salto necesario para ir a la delantera y al ritmo de las transformaciones en las que las audiencias también se encuentran inmersas.

Fue así, como al principio apoyándose en los Sistemas de tableros de boletines, se logró escalar tecnológicamente, hasta llegar hoy en día a lo que se conoce como Redes sociales, pasando en todo ese proceso por los Foros, Correos electrónicos y sistemas de chats, donde la interacción de los usuarios siempre estaba regulada por un moderador.

La inevitable mirada de las compañías al mundo del internet, llevó a que los anunciantes y grandes empresas trasladaran sus estrategias y formas de comunicar al ciberespacio y nuevos escenarios de la Web 2.0, esto llevó a que las organizaciones cambiaran sus paradigmas de interacción con sus audiencias.

Estos novedosos espacios de interacción invitan a revisar nuevas demandas en las formas de comunicar que llevan a tener menos control en los stakeholders y mayor prontitud de respuestas por parte de las organizaciones. Se podría señalar como las corporaciones se encuentran en un proceso de transición del modelo asimétrico al simétrico bidireccional propuesto por Gruning.

Modificados entonces, los canales comunicativos y dirigidos todos al espacio *online*, se transformó la manera de comunicar y coordinar todos los mensajes dados en los espacios digitales de la comunidad creada alrededor de la compañía. Es así como el *Community Manager* o Gestor de la Comunidad se posicionó como la cara activa de la



marca que a través de un lenguaje amigable, atiende y cuida la gestión de comunicación en línea de la empresa con sus audiencias.

Es importante, entender cómo a través de esta tesis se muestran las características específicas y funciones que cumple este comunicador organizacional, lo que le permite crear estrategias empresariales en las que el acercamiento y proximidad con el usuario son la clave. El correcto manejo de las herramientas *Online*, le han permitido obtener notoriedad y poco a poco ir integrándose a las estructuras de las organizaciones, como lo afirma Castelló; para lograr la conversación ideal que se planteaba en los Primeros Modelos de Comunicación con las audiencias objetivas, trasladadas ahora al *ciberespacio*.

Está claro además, que el *Community Manager* no pierde su actuación como agente o profesional estratégico donde su función no sólo se ciñe atender las audiencias que navegan por la red, sino además trabajar de la mano con los públicos internos de la organización orientando unas respuestas o actuaciones ajustadas a reafirmar y mantener a la identidad y cultura de la organización. En estos nuevos escenarios se mantiene más que nunca el principio holístico o transversal que debe mantener la comunicación en la interacción con sus audiencias.

Si bien ahora mismo los usuarios de internet trabajan bajo la plataforma de la Web 2.0, ya se habla incluso de la incursión de la Web 4.0 donde los usuarios no necesitarán estar al frente de un computador para interconectarse completamente, es decir bastara solamente un dispositivo móvil para acceder de manera total a cada una de



las aplicaciones de un ordenador. Con esto se puede reafirmar la movilidad y agilidad que constituye la interacción de las organizaciones con sus cibernautas y las nuevas exigencias que estas implican para el profesional encargado de gerenciar dichas relaciones.

No es ilógico entonces afirmar que el *Community Manager* representa la compilación en la plataforma *online*, de todos aquellos modelos de gestión que se usaron desde el principio de la sociedad y se desarrollaron con el tiempo. Sus características de cercanía con las audiencias y el previo estudio de éstas para poder dar respuesta a su gestión, es la unión infalible de todos los ideales de Comunicación Organizacional planteados a través del siglo XX.

La probabilidad de que este nuevo roll se perfeccione con el tiempo es directamente proporcional a la rapidez de la tecnología, es decir que muy probablemente en algunos años este perfil de comunicador organizacional digital evolucionará para mejorar y seguir demostrando lo clave que resulta el eficiente cuidado de todos los *stakeholders* de una compañía, cubriendo todos los canales a través de los cuales la información pueda ser difundida.

Estar donde los públicos se encuentren, hablar el idioma que ellos hablen y gestionar eficazmente por los canales necesarios es hoy el objetivo principal que permitirá lograr que la relación de las organizaciones fluya perfectamente por medio de un canal ideal, con una buena retroalimentación por parte de las audiencias y se convierta, además en la mejor forma de conocer la opinión de los usuarios.



11. Recomendaciones

Una vez entendida la importancia de cada una de las funciones del nuevo perfil de la comunicación *online*, El *Community Manager* y su destacada labor en las organizaciones como gestor y moderador entre la empresa y sus públicos por medio de la web 2.0, es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones.

1. La gran oportunidad que se abre con el desarrollo de este nuevo perfil para todos los profesionales en Comunicación Social enfocados en el área organizacional, no debe ser desaprovechada bajo ningún punto de vista. Realizar estudios que le permita al comunicador profundizar en el tema, que seguramente seguirá cobrando importancia y tendrá cada día nuevos retos, será el trampolín que impulsara a que el perfeccionamiento de la gestión de cada uno en las organizaciones se convierta en una realidad indiscutible.

Valorar a través del estudio y el empoderamiento de los nuevos roles, todos los progresos realizados en miras del desarrollo de la profesión, es la mejor forma de demostrar lo clave que es para la profesión no retardarse en el tiempo. Es así como la mejor recomendación para todos los profesionales que ya se encuentran en el campo laboral y los que están en miras de conseguir su título, es adecuarse a los cambios y al nuevo lenguaje que lideran las nuevas rutas de comunicación, y mirar este perfil como una excelente oportunidad de vincularse a este naciente mundo laboral, asumiendo el reto para luego, cuando el desarrollo del perfil avance más, no ser considerado un analfabeta de la comunicación *online*.



2. Para las entidades educativas se convierte en la ocasión de estar actualizadas en todo lo concerniente al papel que deben desempeñar los profesionales con respecto a las nuevas tendencias en comunicación *online*, para ofrecerles a los estudiantes la oportunidad de salir al mundo corporativo con las bases claras sobre la importancia y el rol que desempeña el gestor de esta nueva forma de comunicación en la web2.0.

La correcta formación acorde a las evoluciones de las profesiones, enmarca al profesional en el mundo laboral, y el perfil del *Community Manager* con todas sus herramientas es tal vez actualmente la mejor forma, para las Universidades de formar a la Vanguardia en comunicación a sus estudiantes, que indudablemente serán los manejadores de los timones de la organizaciones del Futuro e incluso del presente.

3. Para las empresas entender la importancia del Roll de manera correcta, les ayudara a valorar, al profesional que desempeña el papel. Una vez entendidas las capacidades especificas que debe tener El *Community Manager* en las organizaciones, no es recomendable delegar a cualquier persona las funciones que este debe cumplir, es decir, solo aquel que esté altamente capacitado para llevar a cabo el roll, será quien direcciona el delicado tema de la comunicación en la web 2.0 entre las audiencias y la organización. Es entonces, deber de estas últimas garantizar que la persona empoderada como rostro de ellas en la red, cumpla con los conocimientos necesarios para liderarla.

4. Es recomendable también para las organizaciones capacitar a sus empleados con respecto a la importancia que cobra este nuevo roll dentro de ellas. Mostrar al profesional que desempeña el papel no solo como el estratega que gestiona la imagen y



reputación de la marca sino también como el rostro de todos los internamente la construyen, ayudara en el reflejo del cumplimiento a cabalidad y sin tropiezos de la misión que este nuevo perfil profesional de la comunicación desempeña en la Red.

Las barreras de la comunicación entre las empresas y sus audiencias han trascendido hasta desaparecer, ahora no existe ruido que separe a la organización en la comunicación con sus públicos que no se pueda romper, adoptar y desarrollar los nuevos avances y descubrimientos, es para todos los rostros que trabajan en comunicación la ocasión para que todos esos ideales construidos a través de los Modelos en los últimos siglos se refuercen y se perfeccionen.



12. Glosario.

Asociación Española De Responsables De Comunidades Online (AERCO) es una entidad sin ánimo de lucro compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales y que tiene la misión de atender las necesidades de los responsables de comunidades *online*, proporcionando a los asociados una serie de servicios de calidad y acordes con los principios y valores de la asociación, que les permitan impulsar su desarrollo personal y profesional y les proporcione una proyección creciente y sostenible. (AERCO, 2009)

Blog: se conoce como blogosfera al espacio virtual formado por blogs (o bitácoras, en castellano). Un weblog (abreviado como blog) es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar al autor la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés. (Castelló, 2010)

Chats: también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier



usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican sólo 2 personas a la vez. (Wikipedia, La enciclopedia Libre., 2011)

Ciberspacio: Conjunto o realidad virtual donde se agrupan usuarios, páginas web, *chats* y demás servicios de Internet y otras redes. El término fue utilizado por primera vez por William Gibson, escritor norteamericano en su novela de ciencia ficción "Neuromante" publicada en 1984. (Alegsa: Diccionario de Informática)

Foro: es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea. Permitiendo abiertamente al usuario poder expresar su idea o comentario respecto al tema tratado. (Wikipedia, le enciclopedia libre, 2011)

Geek: es un término que se utiliza para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática. (Wikipedia, La enciclopedia Libre, 2011)

Internet: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos. (Wikiedia, La enciclopedia Libre, 2011)

La Fundación Orange forma parte del grupo France Telecom. Su objetivo es favorecer la comunicación y la creación de vínculos entre las personas, con especial hincapié en los colectivos con barreras de comunicación y participación. Para



conseguirlo, trabaja en el concepto de tecnointegración social, realizando, colaborando y promoviendo una gran cantidad de actividades y proyectos sociales de diversa índole, muchos de ellos basados en las posibilidades de comunicación que otorga el uso de las nuevas tecnologías. (Orange, Fundación Orange)

Marcadores sociales: los marcadores sociales, los sistemas de etiquetado y los de filtrado social permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces a contenidos de internet de forma sencilla. Todas ellas se basan en los llamados tags o etiquetas, palabras asociadas a una página web, foto o video que permiten identificar contenido y acotar su búsqueda, estableciendo incluso relaciones entre las personas que las emplean.

(Castelló, 2010)

Microblogging: herramientas de comunicación que permiten a los usuarios enviar mensajes de texto con una longitud determinada de caracteres (en general, en torno a 140 caracteres) de forma instantánea y gratuita. (Castelló, 2010)

Moderador: Entiéndase por moderador a la persona encargada de mediar las relaciones entre las organizaciones y sus audiencias. Su manera de servir de puente entre estos dos ha variado a través de los años.

Online: En telecomunicaciones, on-line (en línea) se utiliza para designar a una computadora que está contactada al sistema, está operativa, está encendida o accede a internet. Estado de un usuario cuando está conectado a internet . (Alegsa Diccionario de Informática)



O'Reilly Media, antes llamada O'Reilly & Associates, es una empresa editorial estadounidense principalmente enfocada a libros de tecnología e informática. Además de publicar libros, O'Reilly también patrocina conferencias anuales y servicios en línea para la comunidad del software libre. <http://oreilly.com/> (O'Reilly, O'Reilly Media , 1978)

Piedra Rosetta: Es parte de una antigua estela egipcia de granodiorita con texto grabado que proveyó la clave para el entendimiento moderno de los jeroglíficos egipcios. La inscripción registra un decreto que fue expedido en Menfis en el año 196 antes de Cristo, en favor del rey Ptolomeo V. (Wikipedia, La enciclopedia libre, 2011)

Plataformas de video: la más conocida es *Youtube.com*, fundada en febrero de 2005 por Hurley, Chen Y Karim. Permite a los usuarios incluir, compartir y comentar videos. Es propiedad de *google*. Según datos de *youtube* (www.youtube.com), la plataforma cuenta con más de 200 millones de usuarios únicos al mes y es el sexto website más visitado en todo el mundo. (Castelló, 2010)

Sindicación: permite a los usuarios suscribirse a los contenidos de cuantas fuentes deseen, de tal forma que tengan en un solo lugar, conocido como agregador, todo aquello que les interese. La fuente de sindicación más aceptada es RSS (Really Simple Syndication – Rich Site Summary). A la sindicación de archivos de sonido se le conoce como podcasting, término formado por el acrónimo de public and demand y la palabra broadcasting (retransmisión bajo demanda). (Castelló, 2010)



Websites de intercambio de noticias: En ellas los usuarios pueden enviar y recibir noticias en tiempo real. (Castelló, 2010)

Wikis: sitios web colaborativos que pueden ser editados y modificados por los usuarios. La palabra “wiki” fue inventada por Ward Cunningham en 1995 a partir del término hawaiano “wikiwiki”, que significa “rápido”. En 2001, Jimno Wales Y Larry Sanger desarrollaron la wiki más conocida hasta el momento, la Wikipedia (www.wikipedia.org), enciclopedia en la que los términos son introducidos y modificados por los propios internautas. (Castelló, 2010)



13. Bibliografía

1. AERCO. *Community Manager en prácticas*. España: Aerco.
2. AERCO. (2009). *La Asociación Española de Responsables de Comunidades On Line*. Recuperado el 9 de Mayo de 2011, de <http://www.aercomunidad.org/>
3. Aerco, & Creativo, T. (2009). *Las funciones del Community Manager*. España: Aerco.
4. AERCO, Gallego, J. A., Ríos, P., Orejón Lozano, S. M., Creativo, T., Polo, F., y otros. (2009). *La función del Community Manager*. España: Aerco y Territorio Creativo.
5. *Alegsa Diccionario de Informática*. (s.f.). Recuperado el 6 de Junio de 2011, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/online.php>
6. *Alegsa: Diccionario de Informática*. (s.f.). Recuperado el 5 de Junio de 2011, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/ciberespacio.php>
7. Castelló, A. (2010). LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER, The Community Manager professional profile. *Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación PANGEA* , 74-97.
8. Clases de Periodismo. (2011). *Clases de periodismo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2011, de Clases de periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/04/06/las-funciones-del-community-manager-2/>
9. Corporativos, 2. (2009). *Corporativos 2.0*. Recuperado el 22 de Mayo de 2011, de Corporativos 2.0: http://corporativos.ning.com/forum/topics/el-community-manager-y-casos?commentId=3043443%3AComment%3A12124&xg_source=activity
10. Coto, M. A. (2010). *Marketing Directo 2.0*. Barcelona: GESTION 2000.
11. Eljach, M. (2011). Seminario Social Media y Community Management. *Seminario Social Media y Community Management* (pág. 13). Barranquilla: Universidad del Norte.
12. Facebook. (2004). *Facebook*. Recuperado el 9 de Mayo de 2011, de <http://www.facebook.com/ads/create/>



13. Fraile González, O. (2011 de Febrero de 2011). *Las empresas se dejan atrapar por las redes sociales*. Recuperado el 16 de Mayo de 2011, de <http://www.eldiadevalladolid.com/noticia.cfm/Local/20110221/empresas/dejan/atrapar/redes/sociales/AEEB5B8E-A0A6-367E-96B0FD71E8F914C7>
14. Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
15. Happe, R., & Storer, J. (2009). *The Community Roundtable*. Recuperado el 22 de Mayo de 2011, de The Community Roundtable: <http://community-roundtable.com/socm-2011/>
16. Labs, I. I. (2011). *To Tweet or not To Tweet; Estudio sobre la Presencia de las Marcas Colombia en Twitter para Atención al Cliente*. Bogotá: Observatorio Social Media .
17. Levine, F., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto*. Philadelphia: Basic Books.
18. Marsteller, B. y. (2010). *Estudio de Presencia Corporativa en Redes Sociales en Latinoamérica 2010*. Latinoamérica: Evidence-Basesd Communications.
19. Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones Republica de Colombia, M. T. (2011). *Boletín Trimestral de las TICs (Tercer Trimestre de 2010)*. Bogotá : Ministerio TICS .
20. Orange, F. (s.f.). *Fundación Orange*. Recuperado el 2 de Junio de 2011, de Fundación Orange: <http://fundacionorange.es/fundacionorange/lafundacion.html>
21. Orange, F., & Commons, C. (23 de Abril de 2007). *Fundación Orange*. Recuperado el 9 de Mayo de 2011, de <http://www.internality.com/web20/>
22. O'Reilly, T. (1978). *O'Reilly Media* . Recuperado el 9 de Mayo de 2011, de <http://oreilly.com>
23. O'Reilly, T. (s.f.). *Tim O'Reilly*.
24. Owyang, J. (2007). *Web Strategy*. Recuperado el 22 de Mayo de 2011, de “The Four Tenets of the Community Manager” (2007): <http://www.web-strategist.com/blog/2008/06/20/list-of-social-computing-strategists-and-community-managers-for-large-corporations-2008/>



25. Prado, C. (2009). *EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS*. Recuperado el 2 de Junio de 2011, de borrones.net: www.borrones.net/rrpp/historiarrpp.pdf
26. Ruiz Mora, I. M. (2011). CRISTALIZANDO LA OPINIÓN PÚBLICA, DE EDWARD L. BERNAYS. *RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* .
27. The Cocktail Analysis, B. y. (2011). *SlideShare*. Recuperado el 16 de Mayo de 2011, de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>
28. Toledano Talavera, E. (1 de Marzo de 2011). *Suite101.net*. Recuperado el 16 de Mayo de 2011, de www.suite101.net/profile.cmf/elena.toledano
29. *Wikipedia, La enciclopedia Libre*. (3 de Junio de 2011). Recuperado el 6 de Junio de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>
30. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. (3 de Junio de 2011). Recuperado el 6 de Junio de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Piedra_de_Rosetta.
31. *Wikipedia, La enciclopedia Libre*. (5 de Junio de 2011). Recuperado el 6 de Junio de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Geek>
32. *Wikipedia, La enciclopedia Libre*. (5 de Junio de 2011). Recuperado el 6 de Junio de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Chat>
33. *Wikipedia, le enciplopedia libre*. (31 de 05 de 2011). Recuperado el 5 de 06 de 2011, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_(Internet))
34. *Wikipedia, the free encyclopedia*. (2011). *Wikipedia*. Recuperado el Mayo de 2011, de http://en.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system
35. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tàcticas* . Madrid, España: Perason Education, Inc, publishing as Allyn & Bancon, Copyright 2006.