

**COMMUNITY MANAGER, NUEVO CAMPO DE ACCIÓN PARA EL
COMUNICADOR ORGANIZACIONAL**

2013

Andrés Fernando Gutiérrez Jerez

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador social
Campo profesional: Organizacional**

Directora: Claudia Patricia Salas

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación Social y Lenguaje
Comunicación Social**

Bogotá

2013

Nuevo campo de acción

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23. Resolución No. 13 de 1964.

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERARA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es):

Andrés Fernando Gutiérrez Jerez

Campo profesional:

Comunicación Organizacional

Asesor del Trabajo

Claudia Patricia Salas

Título del Trabajo de Grado:

Community manager como nuevo campo de acción para el comunicador social organizacional

Nuevo campo de acción

Tema central:

El community manager, su papel en las empresas modernas y perfil profesional

Subtemas afines:

Social media, comunicación organizacional, redes sociales y community management

Fecha de presentación:	Mes:	Año:	Páginas:
	Mayo	2013	

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

<p>Establecer el campo profesional del <i>community management</i>, como una nueva área de acción para los comunicadores sociales organizacionales.</p>

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

Introducción

Descripción del problema

Objetivos

Marco antecedentes

Marco de referencia

Marco conceptual

Marco teórico

Nuevo campo de acción

Metodología

Análisis

Conclusiones

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Uno de los autores principales es Cobos (2011) experta en comunicación corporativa y medios digitales.

Salas (2012) profesora de administración y comunicación organizacional. Investigadora y experta en comunicación organizacional y TIC.

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Social media, redes sociales, comunicación organizacional, community manager y community management

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Encuesta profesionales de comunicación

Análisis de contenido (las 100 empresas más exitosas de Colombia)

Encuesta community managers

Entrevistas a Dircom y CM

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sinteticen el Trabajo).

El mundo moderno y las empresas están inmersos en las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones (TICs), donde el *social media* y las redes sociales, a través de *Internet* y la web, han revolucionado las dinámicas de comunicación entre las personas. El uso masivo de redes sociales y el acceso a *Internet* ha permitido que se piense, desde una mirada estratégica, el uso de las mismas para beneficio de las empresas.

Es así como aparece el *community management* como una de las nuevas formas de gestionar la comunicación en las empresas y fortalecer sus relaciones con los *stakeholders*, a través de una plataforma digital. Por eso una nueva área de trabajo y el reciente perfil profesional del *community manager* se presentan como una oportunidad para que los comunicadores organizacionales desempeñen tal cargo dentro de cualquier compañía.

En Colombia y sus empresas esto se ha visto como un proceso lento, que hasta ahora está tomando fuerza, ya que recientemente las organizaciones y la cultura de las empresas han comprendiendo el valor de la comunicación y las TICs, para apoyar y lograr sus metas u objetivos estratégicos.

Agradecimientos

Agradezco a mi madre por sus esfuerzos y apoyo incondicional durante toda la carrera. Por enseñarme que los grandes logros y metas de la vida se alcanzan con determinación y trabajo constante, respetando y valorando cada cosa que se presente en el camino.

A mi padre, por darme la iniciativa de seguir mis sueños y cumplir con cada meta que me proponga.

A mi hermana, por ser una excelente amiga y hacerme entender el significado de la palabra “incondicional”.

A mis profesores y compañeros de la carrera, por hacer de esta una de las más grandes y satisfactorias experiencias de mi vida.

Finalmente, a Claudia Patricia Salas por su acompañamiento y guía durante el desarrollo del trabajo de grado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

FORMATO RESUMEN TRABAJO DE GRADO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	14
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	18
Problema.....	18
Formulación del problema.....	18
Justificación.....	18
OBJETIVOS.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
MARCO DE ANTECEDENTES.....	22
MARCOS DE REFERENCIA.....	25
Colombia impulsa el uso de las TIC.....	25
Colombia y social media.....	28
Revolución digital y social media.....	31
MARCO CONCEPTUAL.....	37
Social media.....	37
Redes sociales.....	38
Community management y Community manager.....	39
Comunicación organizacional.....	43
MARCO TEÓRICO.....	44
La era digital, social media y comunicación organizacional.....	44
METODOLOGÍA PROPUESTA.....	50

Nuevo campo de acción

Diseño.....	50
Encuesta profesionales de comunicación.....	50
Análisis de contenido (las 100 empresas más exitosas de Colombia).....	66
Encuesta community managers.....	67
Entrevistas a Dircom y CM.....	70
ANÁLISIS.....	71
De la teoría a la práctica ¿Qué pasa con los community manager en las empresas?.....	71
CONCLUSIONES.....	86
REFERENCIAS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Programas que impulsan el uso de las TIC en Colombia.....	26
Tabla 2. Segmentación digital de la población colombiana.....	28
Tabla 3. Tareas del community manager.....	41
Tabla 4. Funciones del community manager.....	42
Tabla 5. Retos del comunicador organizacional frente a los nuevos retos del social media.....	48
Tabla 6. 48 Community manager de las 100 empresas más exitosas.....	68

ANEXOS

Anexo 1. Actividad en redes sociales y presencia de CM en las 100 mejores empresas del país. Portafolio (Mayo 2012).....	98
Anexo 2. Encuesta tipo 1 y tipo 2.....	102
Anexo 3. Encuesta a Community managers.....	106
Anexo 4. Entrevista expertos Comunicación Organizacional.....	107
Anexo 5. Entrevista experto Community manager.....	115

INTRODUCCIÓN

En un planeta globalizado, donde las Tecnologías de la Informática y la Comunicación (TICS) han adquirido un valor de suma importancia dentro de los contextos económico, político, social y cultural, las empresas han venido trabajando y diseñando estrategias para sacar provecho de ellas y así lograr sus objetivos estratégicos.

El uso de *Internet* y todas las herramientas que este ofrece en la sociedad moderna, ha hecho que la comunicación sea más eficaz, eficiente y efectiva entre todos los componentes sociales del mundo (personas, gobierno, empresas, países, culturas, etc.). Este ha sido un cambio representativo dentro de las dinámicas de comunicación, tanto que, las organizaciones u empresas de todas partes, han desarrollado lineamientos estratégicos apoyados en las virtudes que ofrece el estar conectados a través de la red, *Internet*.

Este trabajo retoma el fenómeno de comunicación digital que ha sido impulsado por el uso masivo de las tecnologías de la información y comunicaciones (TICS), y lo usa como argumento para explicar el desarrollo de nuevas dinámicas sociales. Esta comunicación, es la razón de los cambios estratégicos que se han generado en las organizaciones para relacionarse con su entorno y sus *stakeholders*.

Principalmente, se partió de la explicación del uso masivo de redes sociales y la necesidad de incorporar estas dentro de las organizaciones, para posteriormente sustentar la demanda de las empresas, por contar con un profesional idóneo, que pueda idear, planear,

Nuevo campo de acción

gestionar y evaluar estrategias de comunicación que fortalezcan las relaciones a través de las redes sociales, el *social media*, así como la *web 2.0* y *3.0*.

La participación activa en las redes sociales (*facebook, twitter, linkedin, pintrest, etc.*) es ahora un objetivo primordial para las empresas, ya que éstas se han convertido en un medio de comunicación muy importante. Por esto, el *engagement* y manejo de marca en redes, es en estos momentos clave para que una organización sea más exitosa y tenga un alcance masivo sobre sus públicos de interés. En este sentido, Cobos (2011) afirma que:

“El boom de las redes sociales online, la incursión de organizaciones de cualquier naturaleza en estas, el manejo de la imagen y la marca en ambientes virtuales, y la comunicación horizontal y directa con el público en medios sociales, ha demandado la presencia de una figura que asuma estas responsabilidades, el *community manager* o gestor de comunidad” (párr. 3).

Con esta premisa, el enfoque de la investigación va dirigido a relacionar el fenómeno del *social media* (medio social), la comunicación organizacional, el *community manager* (administrador de comunidad) y el comunicador social organizacional, como aspectos latentes dentro de las organizaciones modernas, su estructura y gestión estratégica. Para esto se consulto la bibliografía pertinente, que ayudara a ubicar conceptual, teórica e históricamente el objeto de estudio.

Otro aspecto importante del trabajo, es poder evidenciar la necesidad de las empresas por contratar a un *community manager*, observar el perfil profesional de este y relacionarlo con la formación de comunicadores sociales organizacionales.

Para lograr lo propuesto se realizaron encuestas a profesionales de comunicación con énfasis en organizacional, publicidad y periodismo, con el fin de identificar desde su perspectiva, la importancia de las redes sociales en las organizaciones y evidenciar un perfil profesional, desde la comunicación, para la tarea de *community management*.

También, con el objetivo de un acercamiento a la realidad del contexto colombiano, respecto al social media y uso de redes sociales, se hizo la búsqueda de información que permitiera contextualizar la situación actual del país. Esto, relacionado con los resultados de una encuesta realizada a *community managers* de empresas colombianas y el análisis de la presencia de las 100 mejores empresas del país en redes , arroja el panorama actual del ejercicio del *community management*.

El tema se concentra, en que el ejercicio del *community manager* es algo serio y debe ser tratado con la importancia que se merece dentro del contexto de la era digital en la cual está inmersa la sociedad moderna, teniendo en cuenta que desde la comunicación organizacional, este se puede fortalecer en términos de formación profesional como nuevo campo de acción y área, de la estructura organizacional.

Benassini (2011) define el *community manager* así:

“Un *Community Manager* no es un improvisado: debe tener conocimientos de estrategias de comunicación en línea para transmitir las ideas indicadas en el momento indicado. Debe ser capaz de generar contenido interesante (...) de tal suerte que pueda lograr una comunicación eficaz. Pero sobre todo debe ser capaz de construir una comunidad y mantenerla” (párr. 6).

Nuevo campo de acción

Realizado el análisis se encontró que las empresas colombianas han estado trabajando en el tema de comunicación y han adoptado estrategias en medios digitales para fortalecer su relación con los *stakeholders*. Sin embargo la profesión del *community manager* y la gestión de las organizaciones en *community management* es aun superficial. No se han aprovechado al máximo los beneficios que trae esto para las empresas.

Por otro lado, se encontró que no son los comunicadores organizacionales los que están ejerciendo el papel de CM en las organizaciones y que son otros profesionales los que están siendo tenidos en cuenta para el cargo. Sin embargo, desde la perspectiva de expertos, la tarea sí está pensada para que los comunicadores organizacionales la ejerzan. Son ellos los personajes con conocimientos en comunicación y empresa, que podrían desarrollar estrategias de comunicación en medios digitales.

La discusión está abierta y todavía no se ha definido puntualmente el perfil y funciones específicas para el *community manager*. Lo cual lleva hacer una invitación a la academia y universidades del país para reforzar los conocimientos en TICs y medios digitale, para que los nuevos profesionales de la comunicación corporativa tengan conocimientos y recursos necesarios para cumplir con el trabajo del *community management*.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Problema

Las organizaciones colombianas están incursionando en la utilización de las redes sociales como apoyo para alcanzar parte de sus objetivos estratégicos en distintas áreas como el marketing, la publicidad, el mercadeo, el servicio al cliente y las comunicaciones. Es el momento en que se han tomado seriamente el papel de las redes sociales en la cultura y sociedad colombiana.

La necesidad de contar con un *community manager* (administrador de comunidad) es en este tiempo un tema innovador que merece ser estudiado. El quehacer de esta persona, su perfil profesional, formación académica y aptitudes, son clave para empezar a consolidar y determinar cómo sería un nuevo campo de acción para los comunicadores sociales organizacionales.

Formulación del problema

¿Es el *community manager* un nuevo campo de acción profesional para el comunicador organizacional, ante el reto de las nuevas tecnologías y la administración estratégica de las redes virtuales, como apoyo a la reputación e identidad corporativa?

Justificación

Multinacionales, grandes empresas, medios de comunicación, entidades públicas y otras instituciones, demandan cada vez más el perfil de un *community manager*. Las nuevas tecnologías, *Internet* y las redes sociales han cambiado la forma en que las empresas se relacionan con su entorno: hemos pasado de una comunicación unidireccional a otra completamente bidireccional y global (Grunig, 2009). Si nos fijamos en el éxito de las redes sociales, sus masivas audiencias se deben a que han generado un entorno donde podemos compartir todo tipo de información de forma fácil e inmediata.

¿Esto es positivo para la organización? Lo será si se sabe gestionar nuestra identidad digital de forma correcta y, por tanto, nos beneficiamos del hecho de que la credibilidad, reputación e imagen de una organización estén más expuestas que nunca. A esto Bossolasco (2011) responde:

“Es así que la importancia de la escucha y vigilancia de nuestra reputación corporativa y social dependa de un nuevo concepto e infraestructura de apoyo que nos permita una clara, certera y adecuada gestión online y en tiempo real: el Centro de Comando Social” (párr. 1).

Así, un *CM* es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus *stakeholders* internos y externos en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los diferentes públicos.

Nuevo campo de acción

Crear, analizar, entender y direccionar la información producida para las redes sociales, monitorear acciones que se ejecutan, crear estrategias de comunicación digital, entre otras tantas, son las funciones de un *CM*, con un único objetivo que será establecer una comunicación transparente y abierta, acercando nuevos públicos afines a la organización. Siguiendo con esto, Cobos (2011) afirma que:

“Tal como ha sido en otras esferas de la comunicación y el periodismo, la comunicación corporativa también ha sido permeada por la llegada de Internet, y específicamente, por la evolución de las redes sociales y los social media que exigen gestión en un nuevo frente, la reputación digital. Es allí donde hace presencia la figura del Community Manager” (párr. 1).

De alguna forma las funciones y objetivos del ejercicio de un *CM* están directamente relacionadas con el perfil de un comunicador organizacional, al igual que con la formación de profesionales en este campo de la comunicación, donde se brindan herramientas pertinentes, acertadas que cumplen y facilitan el trabajo en *community management*.

Es importante hacer esta relación, ahondando en el tema del *CM* como uno de los perfiles más actuales para comunicadores organizacionales. Dirigiéndose al tema de la importancia de las redes y la correcta administración de las mismas, Moschini (2012) indica que:

“Muchos creen que las redes sociales sólo son útiles para incrementar la visibilidad de una marca y para campañas centradas en productos y servicios de consumo masivo. Pero lo cierto es que las estrategias de social media pueden ser muy

Nuevo campo de acción

productivas para otros ámbitos de las comunicaciones corporativas, principalmente para impulsar las relaciones institucionales de las empresas y para identificar potenciales *partners* y socios de negocios” (parr. 1).

OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer el campo profesional del *community management*, como una nueva área de acción para los comunicadores sociales organizacionales.

Objetivos específicos

- Identificar la necesidad en las organizaciones por tener un *community manager* que administre sus redes sociales
- Contrastar las funciones y el perfil de un *community manager* con el de un comunicador social organizacional
- Evidenciar que *el community management* es un nuevo campo de proyección y afianzamiento del perfil de un comunicador social organizacional

MARCO DE ANTECEDENTES

Dado que el concepto de *community management* y *community manager* son nuevos dentro del lenguaje de las organizaciones, y en general de la sociedad, los estudios o aportes sobre esta *temática* son el resultado de análisis, que a partir de la comprensión del social media, han pensado las dinámicas generadas en materia de comunicación, sobre las relaciones sociales, las empresas y sus *stakeholders*.

“¿Ahora bien, por qué estar conectados con nuestros usuarios es una de las ventajas de los medios sociales? Porque sin duda podemos tener una comunicación más directa, cercana y a la vez humana con nuestro usuario. Conocer qué piensa de nosotros, cuáles han sido sus experiencias y qué expectativas tienen con respecto a la marca, es un privilegio. Debemos tener en cuenta que allí recibiremos todo tipo de comentarios, pero que analizados y direccionados de manera estratégica serán de gran ayuda, para trabajar en lo que se está fallando o en fortalecer lo que se está haciendo muy bien” (Biasoli, 2013, párr. 5)

Expertos en comunicación, comunicación corporativa, estrategias de comunicación, nuevas tecnologías de la información y comunicación, han analizado y estudiado este novedoso panorama dando luces a una nueva área de trabajo que las empresas deben tener en cuenta para asumir los retos que se vienen por el impulso de la tecnología y las nuevas dinámicas sociales.

Partiendo del análisis y de estudios sobre los nuevos medios digitales, se ha planteado que en un futuro, no muy lejano, las personas van a estar en contacto unas con

Nuevo campo de acción

otras, a pesar de las distancias, todo el tiempo a través de las redes sociales y los aparatos móviles.

“Una de las bondades de los canales digitales, especialmente de las redes sociales, es que nos permite estar conectados con nuestros usuarios todo el tiempo y conocer de primera mano lo que ellos piensan de nosotros” (Biasoli, 2013, parr. 5)

Las organizaciones no están exentas de este fenómeno, por eso deben estar atentas y prepararse para aprovechar las redes e integrarlas dentro de su plan estratégico de comunicaciones.

No obstante, hasta ahora las organizaciones están pensando en analizar el uso de redes sociales a un nivel corporativo que les permita acercarse directamente con sus públicos. Uno de los países de habla hispana que se ha interesado por realizar estudios en esta área, es España.

Romandia (2011) expone una investigación española, realizada por el experto en *Community Manager*, Pedro Sánchez, sobre la presencia activa y uso de las redes sociales por parte de las empresas. El trabajo muestra el panorama de las redes sociales y su valor corporativo, como claves para acercarse a los públicos y fortalecer la imagen corporativa de las empresas. También se encontró que, siendo *facebook* y *twitter* las redes con más usuarios en el mundo, las empresas no tenían presencia en ellas o sencillamente no contaban con una estrategia definida para sacarles provecho a los canales digitales.

Este estudio también encontró que a pesar de la ausencia de la mayoría de las organizaciones en el *social media* y la falta de un plan de comunicación estratégico de redes sociales, las que si lo hacían obtuvieron beneficios que se vieron reflejados en sus metas y objetivos (mejor relación con sus clientes, posicionamiento de marca, fortalecimiento de la imagen corporativa, entre otros).

Aportes como los de Biasoli (2013), Álvarez (2010) y DIRCOM (2010), concuerdan en que el fenómeno de las redes sociales no se puede ignorar, al contrario, tiene que entenderse y dedicársele la atención necesaria para poder incluirlas dentro de las estrategias de comunicación de todas las grandes organizaciones.

La presencia en redes puede ser la estrategia más importante que le permitirá a las empresas realizar alianzas estratégicas, acercarse con sus públicos, fortalecer la imagen corporativa, comunicarse y saber que piensa la opinión pública sobre ellas.

Algo importante de las investigaciones sobre el *social media* y las redes sociales, es que son un canal que le permite a las organizaciones fortalecer el *engagement*, el *top of mine*, el *top of heart* y el *top of hand* (Roldan, s.f.). Por el alcance que tienen y el uso masivo de redes sociales, las empresas, ahora más que nunca, tienen la oportunidad de conectarse y comunicarse con todos sus *stakeholders*.

Ahora, respecto a quienes son las personas más idóneas para ejercer el cargo de *community manager* o administrador de comunidad, que piense, planee, ejecute y evalúe,

Nuevo campo de acción

estrategias de comunicación para medios digitales, no está claramente definido. O por lo menos así lo demuestran varios estudios sobre el perfil y profesión de este personaje.

Moreno (2011) señala que la profesión del CM está en proceso de consolidación y que está siendo conformada por personas de diferentes carreras como publicistas, comunicadores, mercaderistas, diseñadores gráficos, entre otros.

Otro aporte interesante sobre las investigaciones en el tema, es que la comunicación siempre está presente. A partir de la comunicación es que las empresas pueden gestionar correctamente su relación con el entorno.

Álvarez (2010) menciona que:

“La comunicación sigue siendo la encargada de planificar, gestionar y evaluar los flujos de información interpersonales y mediatizados que atañen tanto al público interno como al externo, en relación directa con los objetivos de la organización y el sector social del cual forma parte”. (párr. 2)

MARCOS DE REFERENCIA

Gobierno colombiano impulsa el uso de las TIC

Desde el actual gobierno de Colombia y junto al Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC), que según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad encargada de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y

Nuevo campo de acción

proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, se han impulsado iniciativas y proyectos que tienen por objetivo incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a dichas tecnologías.

Estos son algunos proyectos del ministerio, que responden a políticas y normativas planteadas en la Ley 1341 de 2009 (MinTIC):

Tabla 1. Programas que impulsan el uso de las TIC en Colombia

	<p>Proyecto para contribuir a la masificación de Internet a través de la creación de 800 espacios innovadores para acceder a Internet, cursos y capacitaciones en TIC, zonas de sano entretenimiento, actividades culturales y trámites y servicios, entre otros.</p>
	<p>Programa que acerca y forma a los periodistas del país en el uso estratégico de herramientas digitales para el cumplimiento de su labor; con el fin de potencializar, dinamizar y fortalecer la responsabilidad social que le asiste a los medios masivos en la producción de sus contenidos.</p>
	<p>Programa para desarrollar y consolidar la Política Nacional de Uso Responsable de TIC, divulgando y apropiando contenidos para promover hábitos de confianza, seguridad y cuidado en el uso de las TIC; que contribuyan a mejorar la calidad de vida de todos los colombianos.</p>



Programa que busca extender la participación de las comunidades indígenas en la sociedad del conocimiento, que a partir del uso de tecnologías de información y comunicación, amplían el aprendizaje de su lengua para evitar su extinción.



Estrategia que trabaja en promover el acceso, uso y apropiación masiva de las TIC entre los servicios del gobierno y el sector educativo del país, a través de la formación de sus servidores públicos y maestros, con el fin de incrementar los niveles de incorporación, adaptación e integración de las tecnologías. Mejorando así, su calidad y competencias.



Programa que busca la promoción y regulación de una modalidad laboral a distancia como un mecanismo efectivo de generación de empleo y autoempleo mediante el uso, acceso, apropiación y aprovechamiento de las TIC



Estrategia del Gobierno, en donde se involucran a los diversos actores del orden nacional, tanto públicos como privados, para combatir tanto tecnológicamente y socialmente el flagelo del hurto de teléfonos celulares en Colombia



Programa que busca a través de una nueva propuesta de Servicio Social Obligatorio para que los jóvenes de estrato 1, 2 y 3, de los últimos grados de educación media, sean parte de un modelo que sensibilice a través del interés particular de las personas, en el uso de Internet.

Academia Virtual de Gestores TIC

Proyecto que busca fortalecer de manera virtual las capacidades, conocimientos y saberes, en torno al uso correcto y conocimiento de las herramientas TIC, de las personas que administran y dirigen centros de acceso

público a TIC. Con el fin de crear líderes comunitarios que promuevan su uso y a su vez generen proyectos que impacten de forma benéfica a su comunidad.

Nota. Adaptación del autor. Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2013).

Colombia y social media

La sociedad colombiana y su cultura están permeadas por el uso de *Internet* y todas las herramientas que este ofrece. Desde gobierno nacional y en función de hacer parte de la era digital en que vivimos, este ha dispuesto los recursos necesarios para que la población colombiana tenga acceso, haga uso y saque provecho de las TIC.

Según un estudio realizado sobre el consumo digital en Colombia por el MinTIC e Ipsos Napoleon Franco, empresa dedicada a evaluar potenciales de mercado e interpretar las tendencias del mismo, muestra la realidad de la población en relación con el uso de las TICS. Este estudio arrojó una clasificación por perfiles según, uso y consumo digital de los colombianos. (MinTIC, 2012)

Tabla 2. Segmentación digital de la población colombiana

Clasificación porcentual de la población	Generalidades
El 33% son novatos interesados	<ul style="list-style-type: none"> • Se caracterizan por no ser muy conocedores. Son conscientes de la importancia de la tecnología en sus vidas y quieren aprender sobre la misma, por lo que no se consideran expertos. • El Internet no es indispensable en sus vidas. • No son cercanos a las redes sociales, pueden llegar a tener un perfil, pero su actividad es muy básica para estar en contacto con amigos y familiares. En muchos casos las consideran una pérdida de tiempo. • El uso del celular tiende a ser básico, sin preocuparse demasiado por tener el último celular, pero sienten curiosidad sobre nuevas aplicaciones y usos. • Existe una mayor proporción de mujeres (56%) principalmente amas de casa.

Nuevo campo de acción

El 31% son Avanzados digitales

- El 65% tiene computador en su casa y solo el 1,4% posee un celular inteligente.
- El 36% de ellos usa diariamente el Internet, y el 65% lo hace en su casa. Además dedican 1,8 horas al día a la navegación.
- No pueden vivir sin Internet, consideran que les facilita la vida y les ahorra tiempo y dinero.
- Para ellos es muy importante estar al día tecnológicamente.
- Comparten información con sus amigos en forma permanente en redes sociales incluyendo fotos, videos y películas. Consideran redes sociales importantes para establecer contactos profesionales y negocios.
- Cada vez más confían en Internet para realizar transacciones financieras, sin embargo aún no las consideran del todo seguras.
- Les gusta tener lo último en tecnología y celulares y bajan aplicaciones.
- Tienden a utilizar el celular para todo, fotos, Internet, aplicaciones, otros.
- Son los primeros en devolverse si se les queda el celular en la casa o Prefieren la TV Internacional y les gusta ver series y películas por Internet. Son los más cercanos a los videos juegos en especial la gente más joven.
- El 85% tiene computador en su casa y el 53% posee un teléfono inteligente.
- El 71% usa diariamente el Internet, y el 77% lo hace en su casa, además, dedican 3,4 horas al día a la navegación.

El 19% son desconocedores

- Pueden vivir sin Internet y no lo consideran relevante en sus vidas.
- Tienen un bajo interés en estar al día tecnológicamente.
- No les interesa tener un computador o un celular con lo último en tecnología, ya que no lo consideran como herramientas de capacitación o para mantenerse al día.
- Es lejano a las redes sociales.
- Los que usan Internet de este segmento, lo hacen para ponerse en contacto con amigos o familiares y eventualmente ver fotos y videos.
- Entran a buscadores para indagar información general.
- Prefieren los canales de televisión nacionales.
- Tiende a utilizar el celular únicamente para hablar.
- En materia de telefonía celular lo más importante es la cantidad de minutos y las promociones.

El 12% son curiosos exploradores

- Considera que la tecnología le facilita la vida.
- Le gusta tener un computador con lo último en tecnología.
- Tiende a desconfiar de la información de Internet, sin embargo, lo considera como una excelente herramienta de capacitación que le permite mantenerse al día y en permanente contacto con amigos y familiares.
- Tiende a considerar que es inseguro realizar transacciones financieras por Internet.
- Se inclina por los canales de TV Internacionales.
- Es un usuario moderado de redes sociales y usuario básico de aplicaciones para celulares. Considera las redes sociales como herramienta para establecer contactos profesionales, les gusta compartir enlaces y ver fotos, videos y películas.
- Para ellos es interesante ver películas y series por Internet
- Les encanta la tecnología, computadores e Internet, pero son usuarios medios o bajos de Internet Móvil.
- El 81% tiene computador en su casa y el 17,3% posee un celular inteligente.

El 6% son apáticos a Internet

- El 69% usa diariamente el Internet, y el 81% lo hace en su casa, además, dedican 2,7 horas al día a la navegación en Internet.
- Es un grupo lejano a la tecnología, de las redes sociales y del mundo digital.
- El uso del celular es muy básico.
- En algunos casos hay personas de este grupo que visitan redes sociales.
- Hay una mayor proporción de mujeres (60%), principalmente amas de casa.
- El 45% tiene computador en sus casa y el 8,3% posee un celular Inteligente.
- El 64% usa diariamente Internet, y el 68% lo hace en su casa, además, dedican 2,5 horas al día a la navegación.

Nota. Adaptación del autor. Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2012)

Como se observa, Colombia es un país que no es inherente a la era digital y a las redes sociales. Bajo esta segmentación podemos observar como la población hace uso de las TICS. Aunque todavía no es un país líder en el tema, se está trabajando para impulsar el uso de las mismas en todas las regiones del país.

La magnitud que tiene el *social media* y las redes sociales, es uno de los factores que más ha acercado a las personas a ser parte de la era digital, haciendo uso de las diferentes herramientas que brinda internet y la web.

El poder de Facebook es indudable. Tiene 547 millones de miembros activos en el mundo. Es la segunda página más visitada después de Google. Un usuario promedio de Facebook pasa 55 minutos en la plataforma y 130 amigos. (Tarazona, 2011).

En este sentido, las empresas colombianas han sabido reconocer la importancia de entrar en conversaciones con sus *stakeholders* a través de la plataforma de las redes sociales, pensando y desarrollando estrategias en medios digitales que apoyen los objetivos

Nuevo campo de acción

organizacionales de la entidad.

“La gestión comunitaria es una adaptación social de la cultura corporativa trasladada a la conversación cotidiana de los admiradores o seguidores de una marca; lo que nos permite escuchar, sentir, experimentar, cultivar, seguir y medir el alcance y lealtad de los clientes de nuestra empresa, producto o servicio dentro de los diferentes mercados”. (Bossolasco, 2011, párr. 1).

Revolución digital y social media

Dentro de la era de la información en la cual viven las sociedades modernas y donde han ocurrido cambios importantes en la forma en que las personas se comunican, *Internet* ha sido un factor de suma importancia para el desarrollo de la misma. Ahora se habla de la era de la digitalización, en la cual todos los componentes sociales se han visto tocados por las nuevas tecnologías de la comunicación.

Un tiempo donde todo se mueve de manera rápida, casi inmediata, ha causado en los estudios de comunicación un gran avance y los ha puesto en un lugar relevante para entender los cambios que han ocurrido y los que se avecinan en el mundo.

Desde la comunicación se han planteado diferentes posturas frente a este tema y se habla de teorías de comunicación digital, teorías del *social media* y teorías de comunicación bidireccional (Grunig, 2009). Todas estas con el afán de enmarcar los nuevos paradigmas dentro de las relaciones sociales, y por supuesto, de la comunicación.

En este caso, el interés está enfocado en cómo la era digital y las teorías sobre los cambios socioculturales, a partir del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, han hecho pensar más allá el trabajo de la comunicación en las organizaciones.

El trabajo en comunicación organizacional y las investigaciones sobre este campo es complejo y variado, más aún dentro de las nuevas dinámicas económicas, políticas, sociales y culturales, que ha insertado un mundo digitalizado y con actividad permanente dentro de la *web*.

Desde la era industrial se sabe que la tecnología es clave para el desarrollo de la industria y de los países. Se entiende que desde mitad del siglo pasado se empezaron a desarrollar diferentes posiciones frente al tema de la tecnología, no solamente en términos de eficacia y eficiencia, sino también como parte de la vida diaria de las personas.

La tecnología ha intervenido en todas las esferas sociales y los ámbitos en que vivimos.

Sobre las TIC, podría decirse que desde posiciones políticas y económicas, los países están al tanto de los últimos avances y apoyan el desarrollo de propuestas innovadoras que permiten mejorar la calidad de vida de las personas, en términos de acceso a la información, canales de comunicación, recursos, formación en TIC, entre otros.

En la era digital las TIC han adquirido un papel importante dentro del desarrollo de los países. Uno de los factores que han aparecido en la marcha innovadora de las

Nuevo campo de acción

comunicaciones, son las redes sociales. Estas han generado cambios representativos en las dinámicas de interacción social a través de *Internet*.

Víctor Solano (2013) habla de un tsunami digital, refiriéndose al fenómeno que se está viviendo en *Internet* gracias al uso de las redes sociales. Él habla de que en el mundo existen más de 2.400 millones de usuarios en internet y que en Colombia ya son 32 millones de personas las que tienen acceso a él, lo cual equivale al 69,5% de la población general del país.

Mauricio Jaramillo (2013), experto en estrategias de comunicación digital, expresa que las redes sociales son parte esencial de la vida y de la sociedad desde el surgimiento de la humanidad, prueba de eso son las instituciones que han acompañado a la humanidad desde sus orígenes como la iglesia, la familia, el gobierno, etc.

Con la aparición de la web 1.0 y 2.0 el termino llego al ámbito digital, por eso hoy podemos hablar de redes sociales, estrategias digitales de comunicación y todo lo que ello implica.

En este sentido, es importante resaltar que 2/3 de todos los usuarios de *Internet* en el planeta, están activos a través de las redes sociales (*facebook, twitter, linkedin, youtube, etc.*).

Cifras de interés general (Solano y Jaramillo, 2013):

Nuevo campo de acción

- En *twitter* existen más de 180 millones de usuarios activos y se realizan 400 millones de *tweets* por día.
- Existen más de 30 tipos diferentes de redes sociales (redes especializadas por temas específicos: finanzas, cultura, política, ocio, etc.) ejemplos: *Quora*, *foursquare* y *lendo*.
- *Google +* tiene 2 años de estar en la *web* y ya tiene más de 500 millones de usuarios activos. Colombia ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica con más usuarios activos en esta red social.
- En *youtube* se ven 46.000 videos por segundo en todo el planeta.

Otro aspecto importante de las redes sociales e *Internet*, en función del desarrollo y uso innovador de las TIC, es entender cómo están funcionando y cómo pueden ayudarnos en el *social media* para el desarrollo de estrategias digitales de comunicación.

Para esto, el creador del *Social Media Week*, evento mundial que explora el impacto social, cultural y económico de los medios digitales de comunicación en el mundo, y CEO de la misma organización, Toby Daniels (2012), indica que hoy en día se han dado muchos cambios en el mundo, con el fin de progresar y resolver problemas de actualidad y para eso las tecnologías emergentes y de la comunicación han cambiado la forma en que nos conectamos con el mundo que nos rodea.

“Ahora una sola voz puede replicarse a millones de personas” (Daniels, 2012).

Dentro de la perspectiva de la *web* como medio social, podemos compartir nuestros

gustos, intereses y pasiones de manera abierta y lo más importante compartirlos por medio de los medios culturales y geográficos. La transparencia, la rendición de cuentas, el compartir información y la colaboración aceleran el progreso de evolución del medio y para su buen uso se recomiendan 10 principios fundamentales, que tienen por objetivo saber cómo las personas y las organizaciones pueden aprovechar el potencial de los medios sociales (redes sociales) para diferentes fines.

Principios (Daniels, 2012):

- **Inclusividad/inclusión:** Ser abierto, no crear barreras. La educación debe ser abierta e inclusiva. Que cualquier persona pueda acceder, sin importar, raza, género, religión, etc.
- **Transparencia:** Ser abierto y poder rendir cuentas. Operar de tal manera que se puedan ver las acciones que se realizan.
- **Efecto cascada:** Es una cadena de eventos impredecibles debido a una actuación que afecta el sistema. Pueden ser iniciados por el negocio y son importantes. Deben ser tratados cuidadosamente. Como cuando un usuario de *facebook* o *twitter* publican algo sobre X o Y organización y generan un contenido que se desencadena en diferentes problemas para la compañía. También se puede utilizar de forma positiva de una manera estratégica.
- **Poder en el *network*:** El social media está cambiando la estructura de la sociedad. La tecnología ha traído un cambio de poder y jerarquía. Esto se puede ver en los países donde se prohíbe el uso de internet o el acceso a diferentes lugares en la *web*. El

network es un medio de comunicación exitoso a través de diferentes dispositivos.

- Co-creación: Es una estrategia de mercadeo o de negocio que enfatiza en la generación y el entendimiento continuo del valor mutuo para el cliente. Compartir el conocimiento y los beneficios. Participación sin fricción.
- Agilidad: Desarrollo de software. Un método basado en la repetición e incremento, donde los requisitos y las soluciones evolucionan por la colaboración y equipos autoorganizados y multidisciplinarios. Responder de manera ágil.
- *Feedback*: Retroalimentación de lo que se hace. Medir, construir y aprender.
- Ser la plataforma: Autoexpresión y autoorganización entre las partes de interés más importantes. Donde las personas puedan participar en el proceso.
- *Stregh then in the core* (fortalecer el corazón): Atraer más personas generando estrategias. Es importante reconocer los líderes de opinión y los líderes de grupos de interés.
- *Networked leadership*: Los líderes se enfrentan con los dilemas y decisiones difíciles. Los líderes deben crear un entorno de propósito comparativo asegurado y la gestión se concentra en afinar el sistema de desempeño.

Estos principios deben ser entendidos por los *community manager* para su aplicación en las estrategias de comunicación digitales que tengan las organizaciones para las cuales trabajan. Estos también determinan gran parte de las aptitudes y funciones de las personas que se encargan de la administración de redes sociales.

Para las personas que trabajan en medios digitales es importante entender la dinámica de la *web* y las herramientas que esta ofrece para provecho de alguna entidad, por eso la importancia de estos principios para pensar en un mundo abierto, conectado y colaborativo.

MARCO CONCEPTUAL

Social media

Dentro del contexto digital y de las TICS, el concepto de social media (medio social) ha sido impulsado por las redes sociales y la concepción de construir comunidad a través de la web e internet.

“El surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación, así como la convergencia entre las mismas, ha originado nuevos escenarios en los que se presentan desafíos y oportunidades innovadoras para las organizaciones, instituciones y negocios. Uno de estos escenarios es el que plantea la Web 2.0, concepto que se refiere a una plataforma tecnológica donde los actores sociales pueden generar herramientas que les permitan colaborar, crear, compartir contenidos y servicios. (Rodríguez, 2013, párr. 12)

Las personas y organizaciones han incursionado en el *social media* a partir del uso activo en redes sociales. En especial las organizaciones se están abriendo a la participación activa y conversación bidireccional con sus *stakeholders*, ya que dentro del fenómeno digital que se vive en la actualidad, estas han visto un nuevo espacio para operar estratégicamente y encontrar beneficios para ellas.

“Pero lo cierto es que las estrategias de social media pueden ser muy productivas para otros ámbitos de las comunicaciones corporativas, principalmente para impulsar las relaciones institucionales de la empresa y para identificar potenciales *partners* y socios de negocios”. (Moschini, 2012, párr. 1)

Redes sociales

Las redes sociales han llegado al mundo para quedarse y han llevado a nuevas dinámicas de comunicación. Estas han creado comunidad a través de los nuevos medios digitales y se han fortalecido con el paso del tiempo desde su creación.

“El reconocimiento de las redes sociales como medio formal de comunicación tiene relevancia principal en dos niveles. Primero, significa una madurez por parte de las redes sociales. Y es que no es tan difícil de comprender. Para ser un medio de comunicación masivo se necesita una audiencia masiva, una plataforma y creación de contenido, y las redes sociales cumplen con esos requisitos, suficientes para atribuirles el carácter de fuentes válidas de información. En segundo lugar y no menos importante, revela la importancia de mantenerse conectado e informado a toda hora. Con las redes sociales como medio informativo con cifras y datos reales, no estar en línea puede marcar la diferencia entre una buena inversión y un grave error. La conectividad se transforma así en un aspecto clave para aprovechar una oportunidad”. (Clark, 2013, párr. 5)

Rodríguez (2013) indica que a través de las redes sociales se hace un intercambio dinámico entre grupos, personas y empresas, de manera interactiva. Son un sistema abierto.

Por otro lado Moschini (2012) menciona que las redes sociales pueden ser aliadas fundamentales, porque permiten construir con los públicos una relación periódica, efectiva y dinámica. Estas dan la posibilidad de identificar los contactos necesarios para ampliar nuestras redes de negocios.

Community management y Community manager

Los conceptos de *community management* y *community manager* han sido bastante debatidos desde su aparición. Desde 1996 cuando aparecieron las redes sociales, estos conceptos se han vuelto más importantes, ya que se refieren a la generación y administración de contenidos e información en las diferentes redes sociales y la *web* (con todas las herramientas que estas ofrecen).

Las organizaciones modernas, en su mayoría, están presentes de alguna forma en la *web*, ya sea con una página, un fan page en *facebook*, una cuenta en *twitter* o un *blog*. No estar presente en el mapa digital del mundo puede darle ventaja a la competencia, especialmente en temas de relación con el entorno e interacción con los *stakeholders*.

La naturaleza de competitividad y el hambre de estar actualizados, es la razón para que las organizaciones tomen en serio el concepto de *community manager* y *management*, al igual que la proyección de formación profesional y las ofertas de trabajo.

Estas son algunas definiciones, por parte de expertos en el tema de estrategias digitales de comunicación, *community manager* y comunicación organizacional:

Benassini (2011), citando Stephanie Falla Aroche, dice que el *community manager*:

“Es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que

Nuevo campo de acción

descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales” (párr. 2).

En la actualidad no existe una definición única o universal de lo que es un *community manager*, pero si hay diferentes apreciaciones sobre el tema. Estas son algunas de ellas:

Suárez (citado en Cobos, 2011) expresa que:

“Un community manager es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización” (pag. 3).

Bensen (citado en Cobos, 2011) señala que:

“El community manager es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un hub2 y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar feedback o retroalimentación a muchos departamentos internos (Desarrollo, Relaciones Públicas, Mercadeo, Servicio al Cliente, Soporte Técnico, etc)” (pag. 3).

En este sentido, la AERCO (citado por Cobos, 2011) afirma que:

“El verdadero potencial de esta figura está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el *feedback* de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas” (pag. 4).

Tal misión puede resumirse en cinco tareas.

Tabla 3. Tareas del Community manager.

Tarea	Descripción
Escuchar	Monitorizar constantemente en Internet buscando conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado.
Circular internamente la información obtenida	A partir de la escucha, ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso coherente y comprensible y hacerlo llegar a los departamentos o personas correspondientes dentro de la organización.
Explica la posición de la empresa a la comunidad	El community manager es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que traduce el discurso interno de la organización a un discurso comprensible para los usuarios de la misma. Responde y conversa activamente en todos los social media (medios sociales) en los que la empresa tiene presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Así mismo escribe para el blog corporativo u otros espacios de los social media, usa todas las posibilidades multimedia a su alcance, y selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.
Detectar los líderes de opinión o influenciadores, tanto internos como externos	La relación entre la comunidad y la empresa está sostenida en la labor de los líderes o influenciadores del momento y los potenciales. El community manager debe ser capaz de identificarlos y de “reclutarlos”, tanto dentro como fuera de la organización.
Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa	El community manager puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración a los directivos de la entidad que desconocen como la comunidad puede ayudar a hacer crecer la empresa.

Nota. Adaptación del autor. Fuente: Cobos, T. (2011, febrero). Y surge el community manager. Razón y palabra, N° 75. Recuperado en:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf.

Germán Piñeiro (citado por Cobos, 2010), español especialista en marketing, lista doce funciones puntuales que ejecuta el *community manager* en la organización. Tales son:

Tabla 4. Funciones del community manager.

Community manager	Funciones
	1. Estar, ante todo, atento a los intereses de la firma, no se le debe escapar nada que sea útil para la empresa.
	2. Debe establecer qué canales de comunicación se van a utilizar (elegir aquellos más efectivos para llegar eficazmente a la comunidad).
	3. Debe mantener una comunicación fluida con otras áreas de la empresa (Informática, Producción, Marketing, Comercial, Desarrollo, etc).
	4. Debe estar al tanto de todo lo que se dice acerca de la empresa y marca en Internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.
	5. Igualmente, debe estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace.
	6. Debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida y proponer estrategias y nuevas acciones.
	7. Debe tener criterio para, de entre todos los comentarios publicados, destacar aquellos positivos, negativos o notables, que por alguna razón que merezcan la ejecución de alguna estrategia especial (estrategia que será sugerida y diseñada seguramente por otro departamento: Por ejemplo, si se sugiere un fallo del producto, será Producción el departamento indicado de elaborar un plan de contingencia; y el departamento de Marketing el indicado para elaborar las líneas de comunicación que se emplearán).
	8. Debe saber detectar las personas más proactivas entre todas las que establece comunicación. Una persona proactiva, también denominada como líder de opinión, supone una gran ganancia de tiempo a la hora de alcanzar los objetivos propuestos.
	9. Debe ser resolutivo; un community manager debe ser esa persona útil que toda empresa sabe que puede contar con él y todo cliente sabe que es mejor preguntarle a él porque genera “respuestas útiles”. Debe hacerse conocer en las comunidades online donde es activo y ayudar a los usuarios y posibles clientes a resolver cualquier conflicto mostrándose como un nexo entre la empresa o marca y el usuario.
	10. El community manager debe ser rápido en la resolución de conflictos. Un conflicto que tarda un día en resolverse probablemente se trate de un conflicto no resuelto y en muchos casos una crisis fuera de control que propiciará una fuga de clientes hacia la competencia, afectando igualmente a la reputación online.
	11. El community manager no vende ni hace publicidad; el community manager sí comunica y resuelve.
	12. Debe informar a los usuarios de toda acción que lleve a cabo la empresa; debe ser una persona que aplique la logística a la comunicación dentro y fuera de esta.

Nota. Adaptación del autor. Fuente: Cobos (2011).

Comunicación organizacional

Es importante mencionar que el campo organizacional de las comunicaciones es reciente y ha sido trabajado en las últimas décadas. Dentro de este campo los estudiosos han planteado varios interrogantes sobre la comunicación y su aplicación en las organizaciones.

En general se piensa la comunicación en función de los objetivos estratégicos de las empresas u organizaciones. Y aunque suene sencillo es un proceso complejo que reúne varias disciplinas como la administración, la psicología y otras ciencias sociales. No existe una definición concreta o universal de la comunicación organizacional, algunos hablan de comunicación corporativa, empresarial, institucional, entre otras.

Las teorías que plantean diferentes autores van direccionadas al mejoramiento y productividad de las empresas.

Según Larrea (2011) la comunicación corporativa u organizacional contiene aspectos como los asuntos públicos y lobby, la comunicación externa e interna, el plan de crisis, el protocolo, la publicidad, el *branding*, la responsabilidad social empresarial, las relaciones públicas, el diseño, la imagen, las TICs, entre otras. También indica que es el área que reúne, alinea y unifica, los mensajes de la organización para lograr coherencia y una imagen satisfactoria en sus públicos.

“La Comunicación Corporativa es la consecuencia de una serie de acciones que la componen y causa de una necesidad que todas las organizaciones tienen: generar una imagen positiva y sólida en la mente de sus públicos”. (Larrea, 2011, párr. 1)

En este sentido la comunicación organizacional es vista como la gestión integral de la imagen y marca de una compañía, tanto a nivel interno como externo. Todos sus públicos son contemplados y así mismo se generan estrategias para apoyar los objetivos estratégicos de las compañías.

“La gestión de la comunicación, en la actualidad, se convierte en una herramienta que las empresas deben trabajar para garantizar ventajas competitivas, las prácticas efectivas ayudarán a construirla, de allí la importancia de la capacitación constante y el conocimiento de la innovación en materia de comunicación”. (DIRCOM, 2013, parr. 2)

MARCO TEÓRICO

La era digital, social media y comunicación organizacional

Dentro de un mundo digitalizado, donde las organizaciones han venido redefiniendo sus estrategias corporativas como respuesta a las nuevas dinámicas sociales, que han surgido por el uso masivo de las tecnologías de la comunicación (TIC), se ha abierto un nuevo campo de trabajo para los comunicadores sociales organizacionales.

El *Community Management* nace con el objetivo de cubrir la necesidad de las empresas de realizar una administración estratégica sobre su participación en el *Social Media* a través de las diferentes redes sociales que existen en la *web*.

Históricamente se ha hecho un intento para analizar y definir, como ha sido el avance teórico de la comunicación organizacional como parte fundamental de las empresas.

Frente a esto, encontramos, como lo menciona Ugaz (2013):

“Es (casi) imposible que alguien haya llevado una memoria de la comunicación corporativa. Esta hija de la necesidad, nacida a trompicones, es una disciplina que de a pocos va generando un marco teórico propio que, en un futuro próximo, nos debería permitir establecer preceptos básicos como códigos de ética, manuales de buenas prácticas, estándares de medición, etc.” (párr. 2).

Por eso, buscar una teoría que dé lineamientos de estudio sobre la comunicación en las organizaciones, es encontrarse con diferentes puntos de vista respecto al tema. El gran aporte de los estudios y posturas sobre la comunicación organizacional, que ya existen, y en los cuales coinciden la mayoría, es que la comunicación, como lo afirma Osorio (2013):

“Es primordial en todo proceso de relación entre personas, aún más cuando no basta solo con comunicar, sino que además es necesario saber cómo hacerlo, sobre todo cuando estamos pasando por un momento en que la revolución digital y la comunicación están en auge, no podemos quedarnos atrás a estos cambios organizacionales” (párr. 3).

Dentro de los teóricos que han hablado sobre comunicación organizacional, varios tienen planteamientos parecidos al tratar de definir este campo de acción. Según Álvarez (2010):

“La comunicación en las organizaciones, epistemológicamente aun en proceso de definición, forma parte de un fenómeno característico de fin de siglo y de un contexto ceñido por la incorporación de las nuevas tecnologías; que ha modificado los procesos comunicativos en torno al mundo digital, volviéndolos cada vez más sistémicos, interdependiente y conectado” (párr. 1).

La comunicación organizacional pensada dentro del marco de la última década, ha tenido claro el advenimiento y uso masivo de la tecnología e *Internet*, por esta razón sus esfuerzos por tratar de encaminar estratégicamente las acciones de comunicación de una empresa con sus *stakeholders*, ahora más que nunca, es de suma importancia.

Desde los paradigmas que ha traído este nuevo mundo digital, Salas (2012) afirma que:

“ En comunicaciones gerenciales, la importancia de ser estratégicos no varía, ya que sea en medios virtuales, sociales o tradicionales, hay que involucrar a los *stakeholders*, que cada vez más ejercen el rol de prosumidores; estableciendo diálogos y relaciones de beneficio mutuo; investigando o evaluando; teniendo en cuenta los entornos; siendo creativos en contenidos, planes o productos, y con arreglo a la política o planes macro de las organizaciones, pero con los retos obvios de la inmediatez y el poder de opinión que han dado la Web 2.0 y 3.0 a todos sus participantes” (p. 92).

Frente a todos estos cambios y lo que se avecina para los comunicadores sociales organizacionales, se comienza a fortalecer un nuevo campo de acción, en el cual pueden poner en práctica su conocimiento en temas de posicionamiento, imagen, marca, planeación estratégica, diagnóstico, fidelización, manejo de crisis, servicio al cliente, relaciones interinstitucionales, etc.

El *Community Management* es un área de trabajo que permite pensar en la posibilidad de fortalecer y crear comunidad, tanto interna como externamente de la organización, haciendo uso de las redes sociales y las herramientas en *Internet*.

Otro aspecto, desde la perspectiva de lo que se ha podido teorizar sobre el Social Media, es que las redes sociales han impulsado una mayor comunicación entre las personas y así mismo con las empresas u organizaciones.

Las redes sociales han construido una comunidad digital tan fuerte, que su influencia, en términos de opinión pública y participación activa, es en este momento una de las más importantes dentro del contexto social. Dentro de los marcos de este trabajo se puede observar la magnitud y el alcance que han obtenido las redes sociales en todo el mundo, y lo que esto implica como canal de comunicación masivo.

Colombia no está exenta de este fenómeno mediático digital, y como se muestra en el marco de referencias, el acceso a *Internet* y las iniciativas a partir de políticas gubernamentales, en pro del desarrollo e integración de las TIC en todo el sistema social, demuestra la importancia, no solamente para las organizaciones, de participar y hacer parte del *social media*, con miras hacia el desarrollo.

Ahora, entrando en materia de los que deben ser las personas encargadas de planear, gestionar y evaluar las estrategias de comunicación digital, los comunicadores organizacionales, pueden construir un perfil profesional solido para ejercer esta tarea.

Las relaciones a través de redes sociales y la participación en la *Web*, por parte de las organizaciones, son una tarea, que mas allá de ser un apoyo, es un eje transversal para entablar relaciones con los *stakeholders* de la empresa. El trabajo se extiende por encima del hecho de tener una página o contar con perfiles en *facebook, twitter o youtube*, se trata de adaptarse al fenómeno de las redes y sacarle provecho para lograr los objetivos estratégicos, en comunicación, de una organización.

Para entender mejor lo que un comunicador puede y debería hacer para la organización en la cual trabaja, y asumir los retos de la tecnología y la administración estratégica de las redes, Álvarez (2010) afirma que:

“Legitimar la función del comunicador con un rol estratégico y esencial en el contexto socioeconómico requiere personas capaces de probar constantemente que su tarea le agrega un valor concreto a los fines organizativos. Para ello, este no puede ser ajeno a las innovaciones que cotidianamente se dan en el campo profesional y académico” (párr. 4).

Pensando en los desafíos que se presentan con los cambios tecnológicos y la incursión de las empresas en el Social Media, estos son algunos aspectos relevantes, para un comunicador organizacional, a la hora de ser estratégico con su gestión dentro de una organización:

Tabla 5. Retos del comunicador organizacional frente a los nuevos retos del *social media*.

Retos	Descripción
-------	-------------

¿Nuevas tecnologías?	Son diversos los autores que coinciden en que el adjetivo de nuevas, es muy acotado para la revolución tecnológica en la que hoy estamos inmersos. Más bien, hay un gran consenso sobre el carácter digital que hoy presentan los medios de comunicación (masivos o interpersonales); en donde el denominador común es la convergencia e integración de los más diversos soportes y canales de comunicación que han existido a lo largo de la historia. Con lo cual, la innovación tecnológica es una constante.
Nuevas formas publicitarias	La publicidad, como acción de comunicación tendiente a la persuasión de los públicos hacia la compra o consumo de un determinado producto o servicio también está cambiando. Hoy la publicidad se vende experiencia, es interactiva, integral y busca que el consumidor se divierta. Irrumpe en cada instante de nuestras vidas, pero no empuja, sino más bien atrae al consumidor hacia el producto.
Las personas	Sin duda la interactividad es el eje transversal de la comunicación. Aunque pareciera que la tecnología corrompe las relaciones interpersonales, estamos ante una nueva sensibilidad en la que la persona recobra el protagonismo, vuelve a ser el centro de las acciones. Las relaciones con todos y cada uno de los públicos con los que la organización se vincula es un factor clave de competitividad y supervivencia.
La investigación	El campo de la comunicación configura un conjunto de ciencias (las ciencias de la comunicación) en la que se visualizan áreas temáticas. Si bien los medios de comunicación han sido el objeto de estudio por antonomasia (en los últimos tiempos con eje en su función como servicio público, su rol ético y la necesidad de ejercicio de la libertad de prensa) hoy las múltiples perspectivas (y distintas intencionalidades); la reflexión técnica y el pensamiento en abstracto; la ideología y una especialización necesaria pero no determinante, son las claves de los nuevos trayectos investigativos. En comunicación estamos ante una necesidad imperiosa de reconocer, conocer y transformar los entornos simbólicos a los que estamos sometidos.
Comunicación especializada	Con la diversificación de las actividades de las organizaciones, los tipos y sectores en los que interviene, la comunicación también adquiere múltiples particularidades, pero desde consensos y marcos comunes de abordaje. Así, experiencia como la comunicación en el sector sanitario; en la empresa turística, en la gestión cultural, en las organizaciones de la sociedad civil; o como estrategias para la participación ciudadana dan cuenta de ello.
Glocalización	Hay una nueva relación tiempo-espacio, homogeneidad-heterogeneidad. El cambio en las organizaciones (y por ende en la comunicación) es producto de las variantes en el modelo político y económico, y de los nuevos contextos globales. Hay nuevas economías (menos economicistas) emergidas (Brasil, India...) y gigantes que aun duermen (Canadá, China). Estos son los nuevos contextos en los que las organizaciones deben comunicar.
Gestión de riesgos	La responsabilidad social y las inversiones socialmente responsables son una de las tendencias en las nuevas organizaciones, y la comunicación tiene un papel importante. Tradicionalmente las empresas han sido reactivas a las situaciones de crisis y riesgos. Hoy la "empresa responsable" es proactiva; y la "empresa líder" es sostenible porque es capaz de crear un marco estable que permita el desarrollo del negocio. Las organizaciones deben gestionar sus mapas de riesgos económicos, laborales, medioambientales y sociales, de modo tal que una gestión socialmente responsable de las actividades mejoren las decisiones, sean a largo plazo y cumpla con las expectativas de los <i>stakeholders</i> .
Comunicación 2.0	Las marcas (y por ende las compañías) tienen cada día a comunicar de forma más inteligente en <i>Internet</i> . El <i>community management</i> es el encargado de la gestión de la reputación de las compañías en la red. Su función requiere de un análisis estratégico de la marca, el entorno y la competencia; y un dominio de las nuevas herramientas y estrategias de comunicación 2.0. Es la gestión de los públicos que se relacionan con la marca o compañía a través de <i>Internet</i> . Se deben cumplir con las necesidades que estos tienen de compartir, crear, informarse y divertirse.
Evaluación.	<i>Internet</i> nació para ser medido. Decir que la comunicación contribuye a aumentar el valor de las organizaciones resulta sin duda un enunciado muy atractivo, pero también insuficiente. Quienes dirigen las organizaciones no operan con enunciados supuestos, más cuando éstos están referidos a una enorme masa de valores intangibles que insumen buena parte del presupuesto. Es preciso medir

	para saber cómo agregar valor. Es necesario demostrar que la Gestión Estratégica de Comunicación es inseparable de la gestión organizacional. Conocer los resultados tanto positivos como negativos posibilita establecer prioridades, tomar decisiones y previsiones en la planificación, así como definir parámetros de nuevas mediciones. Lo que interesa es posicionar la comunicación como una variable estratégica gestionada en función de los objetivos de la organización de modo tal que les agregue valor para que su aporte dentro de la misma no dependa del azar o la suerte sino de su eficiente utilización.
--	--

Nota. Adaptación del autor. Fuente: Álvarez (2010).

METODOLOGÍA PROPUESTA

Diseño

La metodología propuesta para este trabajo de grado surgió del objetivo general y los específicos. Esta investigación recoge información de carácter cualitativo y documental sobre el tema del CM, redes sociales y comunicación organizacional en el panorama de las empresas colombianas.

Luego de realizar una búsqueda teórica y conceptual, se definieron los instrumentos o herramientas de investigación, basándose en la información recolectada previamente.

Encuesta profesionales de comunicación

Esta encuesta se pensó con el objetivo de realizar un sondeo para conocer e identificar qué aspectos fundamentales conocían, los recién egresados de la carrera de Comunicación con énfasis en organizacional, publicidad y periodismo, de la Pontificia

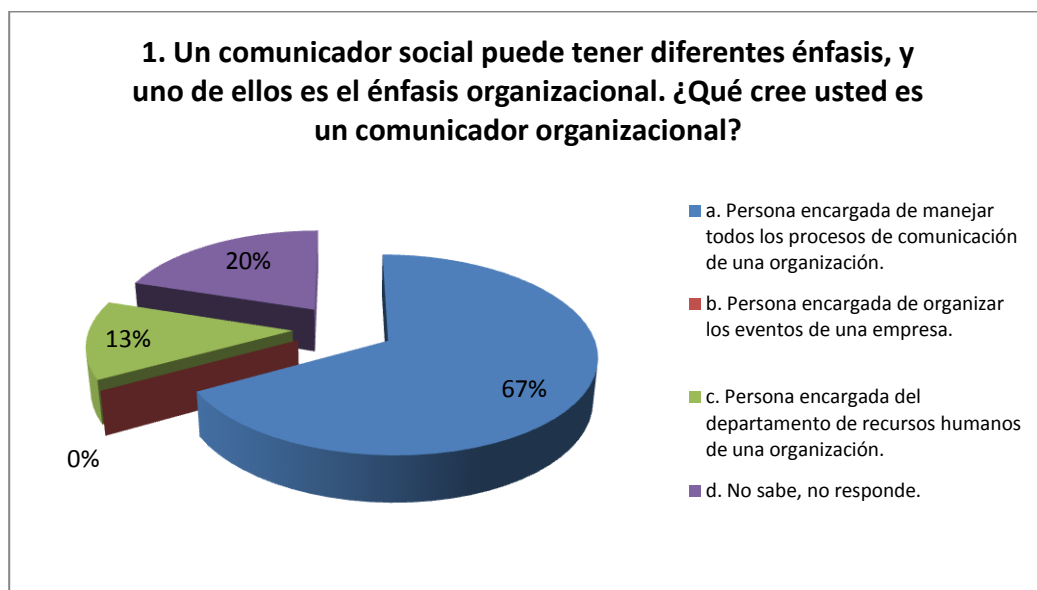
Nuevo campo de acción

Universidad Javeriana, sobre las redes sociales, el *community manager* y el comunicador social organizacional (Anexo 2).

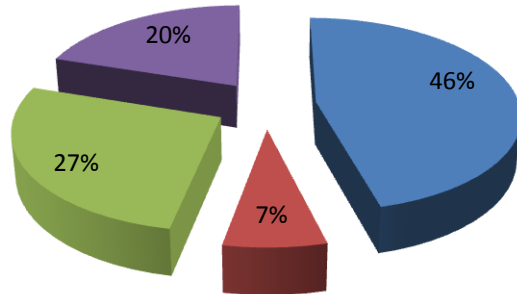
La encuesta se aplicó a 100 personas, entre 20 y 25 años, que estuvieran ejerciendo y fueran recién egresadas de la universidad (menos de un año).

Estos fueron resultados:

Resultados Encuesta Tipo 1

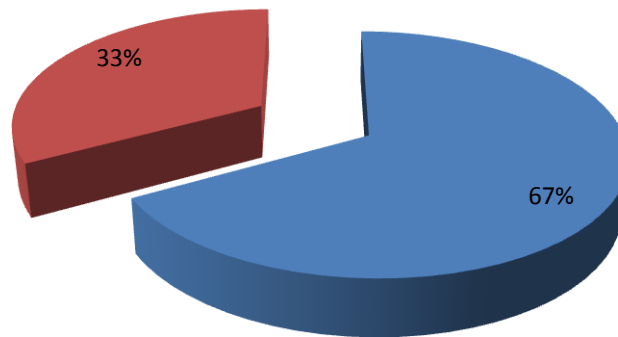


2. ¿Cuáles cree que son las funciones que definen el perfil de un Comunicador organizacional?



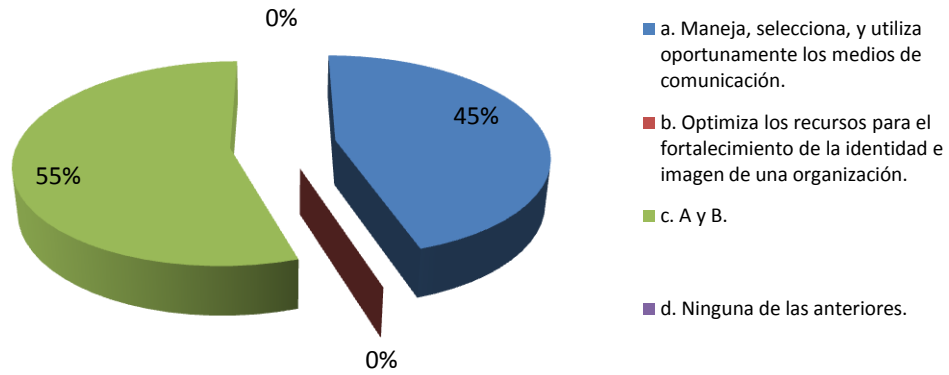
- a. Profesional que desarrolla procesos de diagnóstico, planeación, evaluación y creación de estrategias en comunicación.
- b. Profesional que se desempeña en actividades y procesos de organización de cosas.
- c. Profesional que cumple con tareas de servicio al cliente y PQR (Peticiónes, quejas y reclamos).
- d. No sabe, no responde.

3. ¿Conoce otras funciones de un Comunicador organizacional?

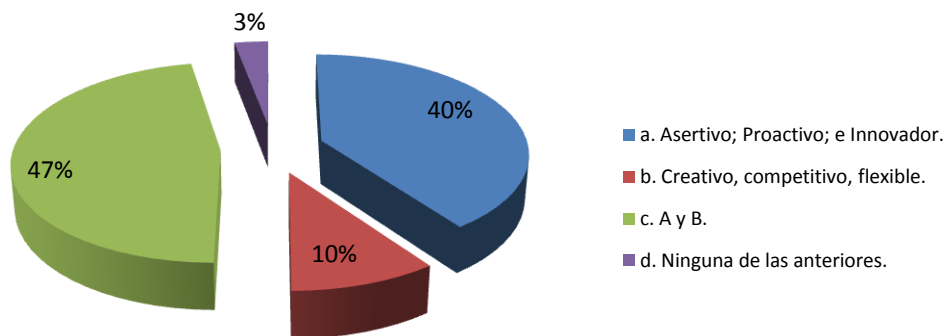


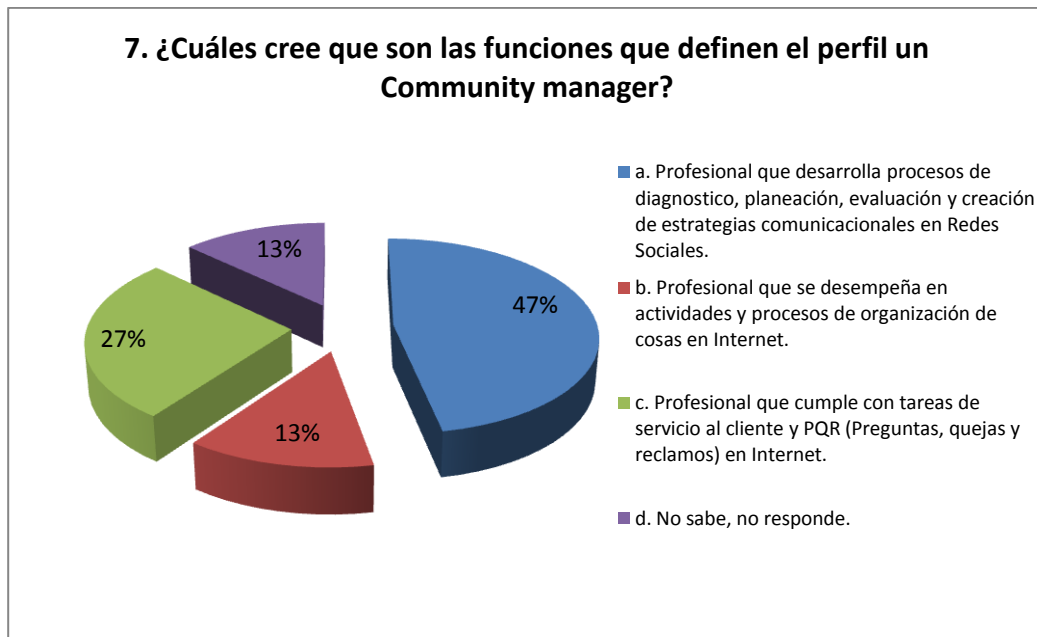
- a. Sí.

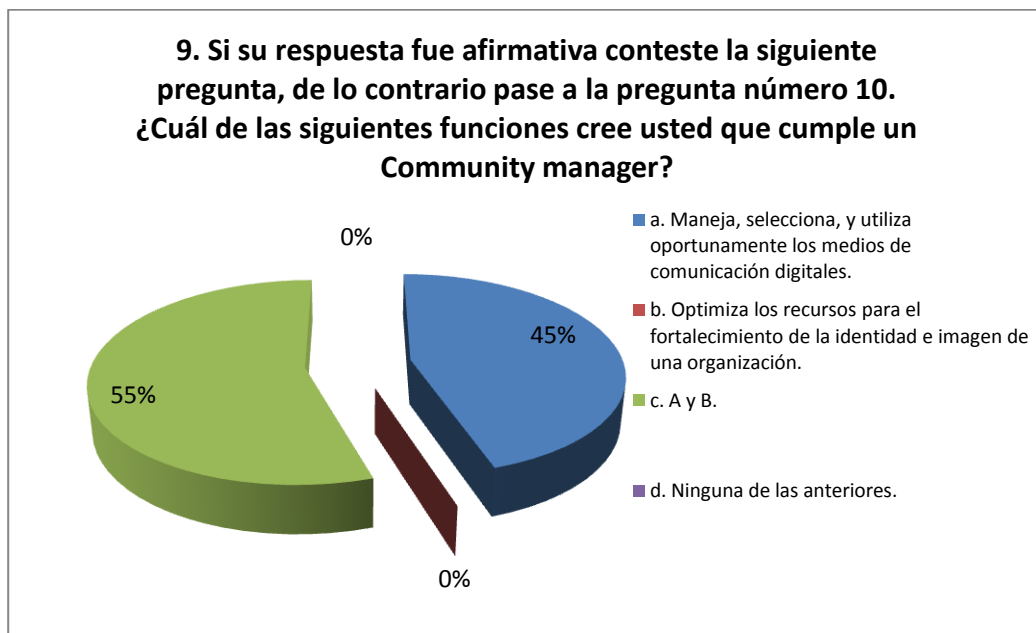
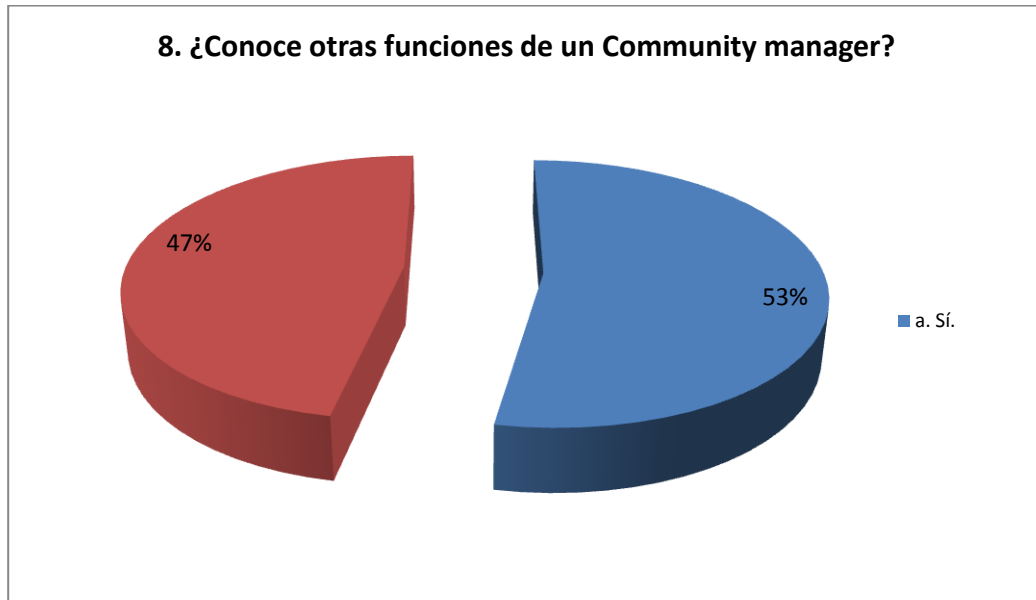
4. Si su respuesta fue afirmativa conteste la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta número 5. ¿Cuál de las siguientes funciones cree usted que cumple un Comunicador Organizacional?



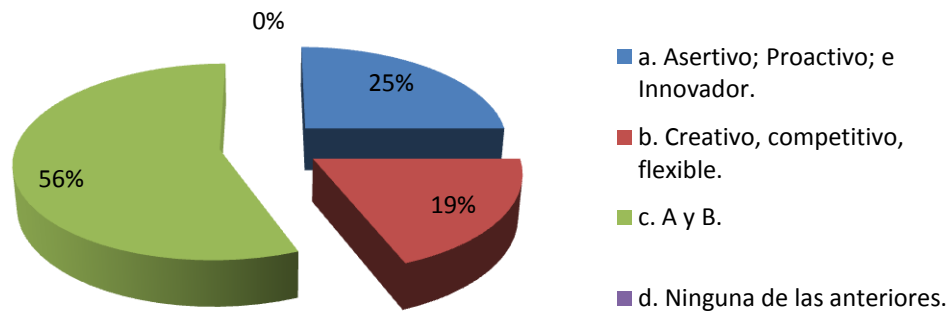
5. ¿Qué competencias cree usted debe tener un comunicador organizacional?



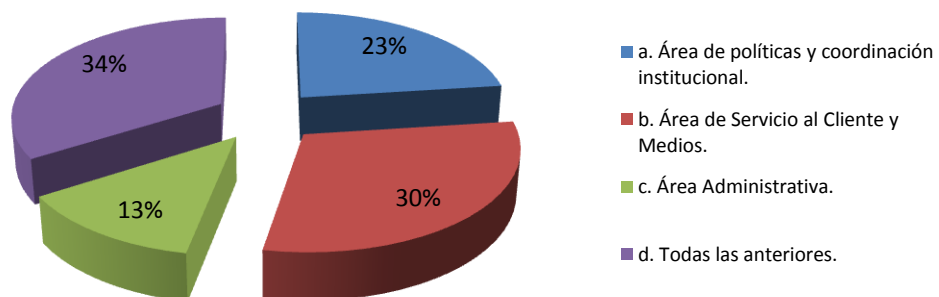




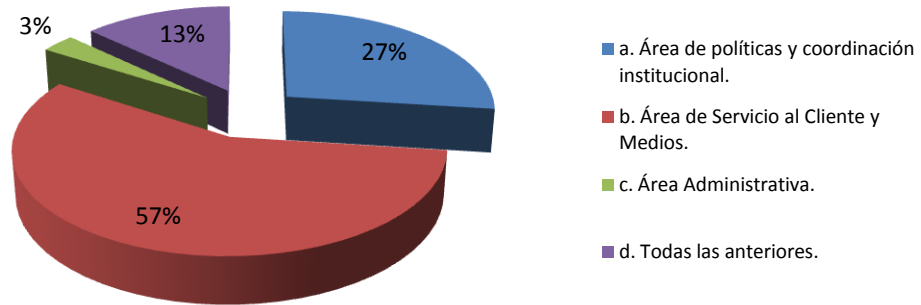
10. ¿Qué competencias cree usted debe tener un Community manager?



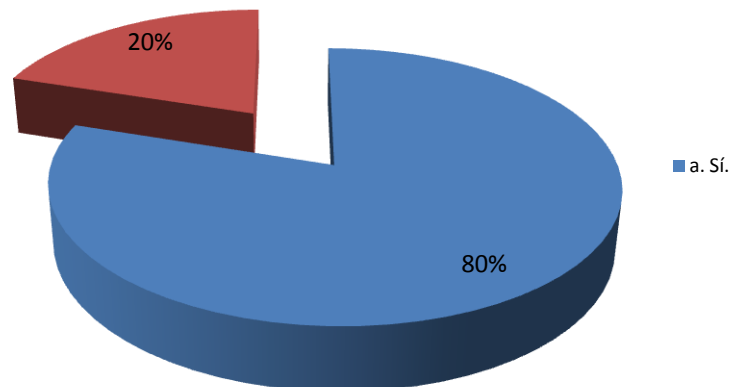
11. ¿Dentro de qué área de trabajo pondrían aplicarse las funciones y perfil de un Comunicador organizacional?



12. ¿Dentro de qué área de trabajo pondrían aplicarse las funciones y perfil de un Community manager?



13. ¿Considera que un Community manager tiene relación directa con un Comunicador organizacional?



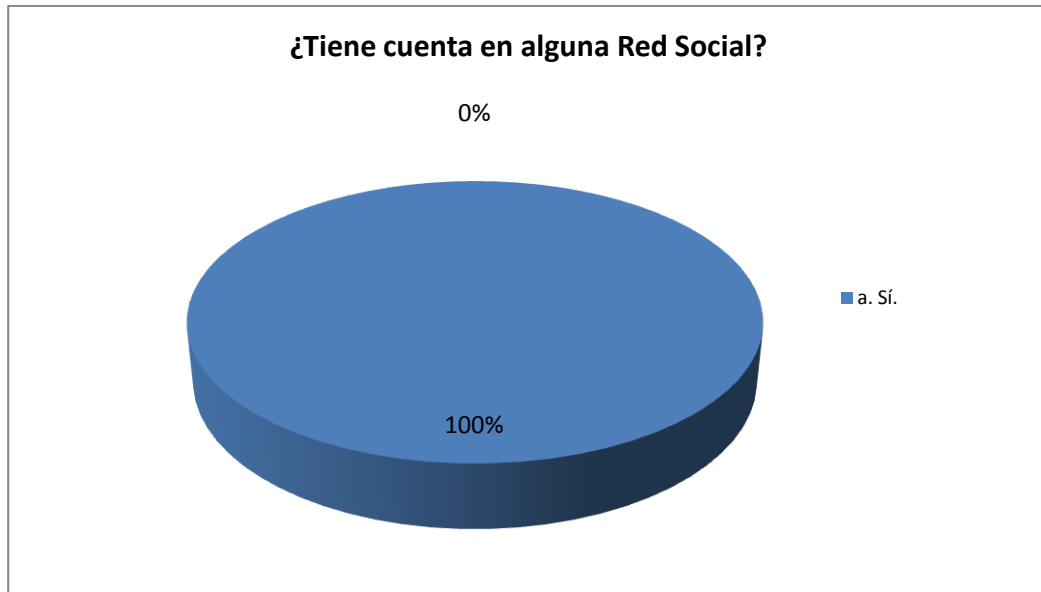
Estos son los resultados del sondeo de la encuesta tipo 1 (Anexo 2) realizada a 30 personas escogidas aleatoriamente y que tienen alguna relación con el campo de la comunicación y el uso de redes sociales.

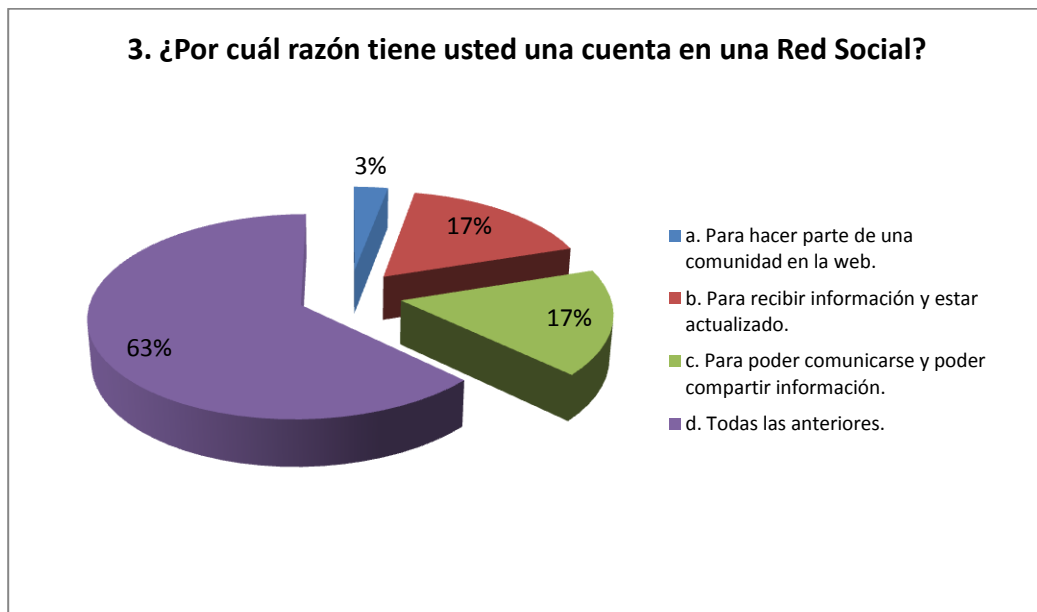
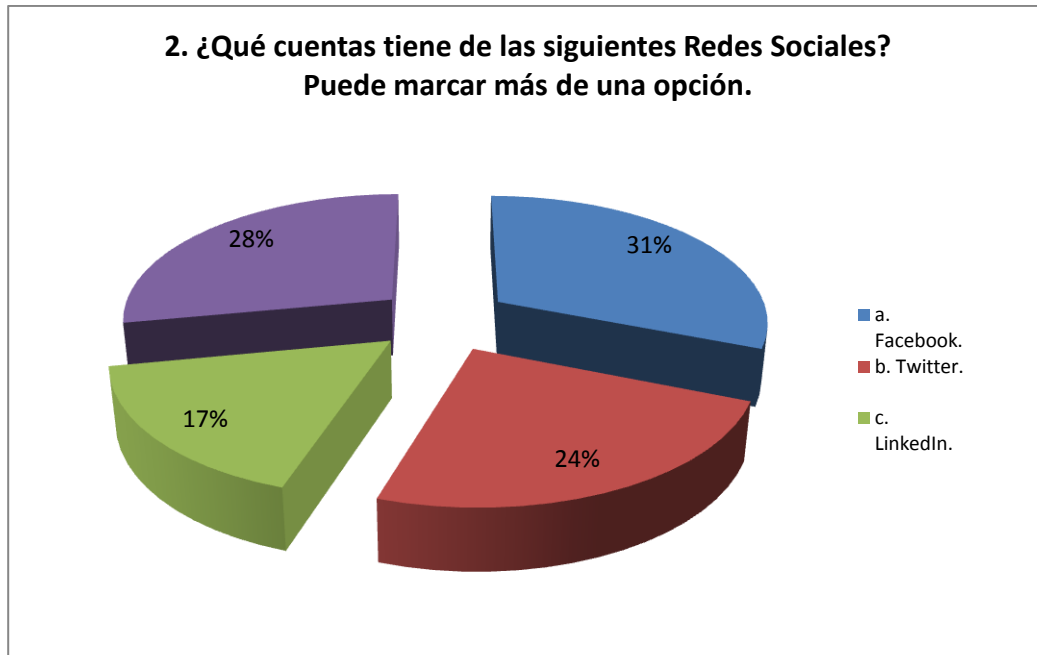
- Las personas encuestadas creen que un comunicador organizacional es la persona encargada de manejar todos los procesos de comunicación de una organización.
- Según la encuesta las funciones que definen el perfil de un comunicador organizacional son el desarrollo de procesos de diagnóstico, de planeación, de evaluación y de creación de estrategias en comunicación. También se puede notar que unas personas tienden a pensar que un comunicador organizacional se encarga de tareas de servicio al cliente y PQR (preguntas, quejas y reclamos).
- Otras funciones de un comunicador organizacional que las personas encuestadas señalaron son: manejo, selección y uso oportuno de medios de comunicación, y optimización de recursos para el fortalecimiento de la identidad e imagen de una organización.
- Dentro de las competencias que debería tener un comunicador organizacional las personas encuestadas señalaron asertividad, proactividad, innovación, creatividad, competitividad y flexibilidad como las más importantes.
- Las personas encuestadas creen que un community manager es la persona encargada de la administración de una marca o empresa en internet, que sostiene, acrecienta y defiende las relaciones de una empresa con sus clientes en el contexto de las redes sociales.

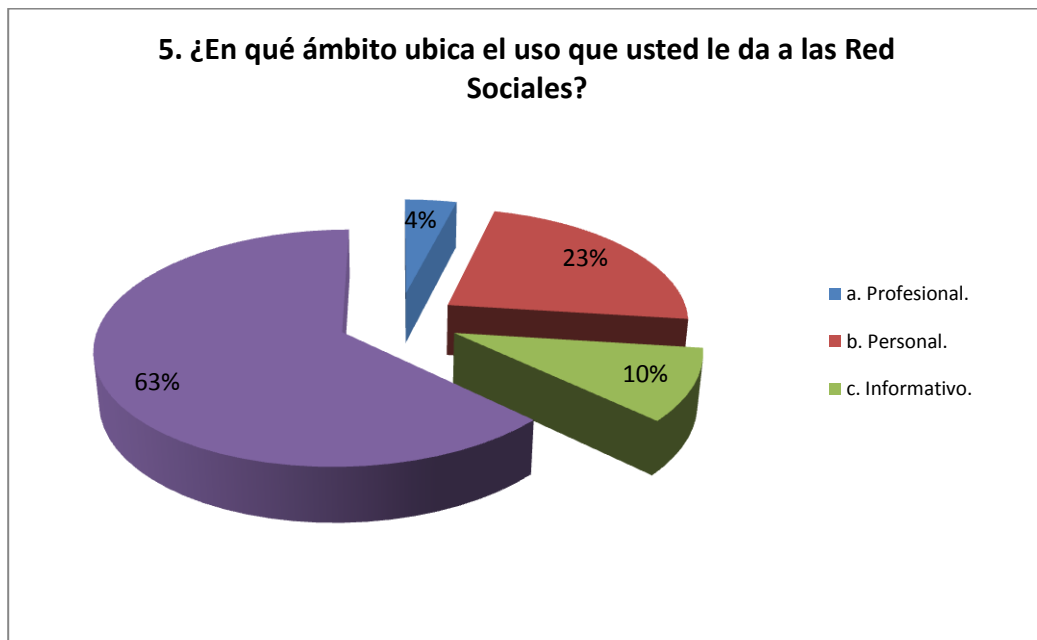
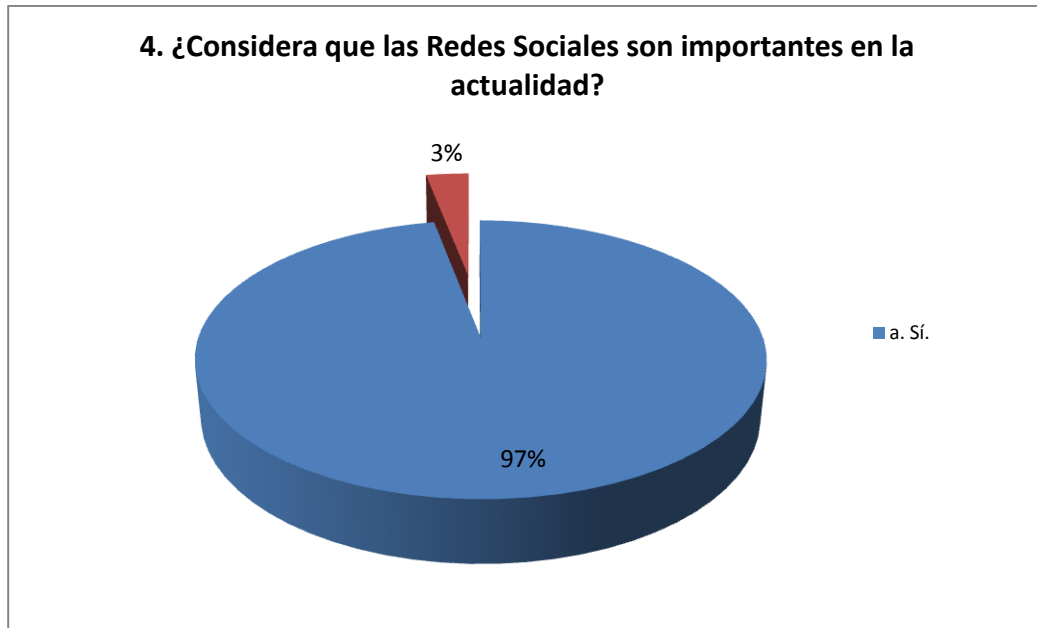
Nuevo campo de acción

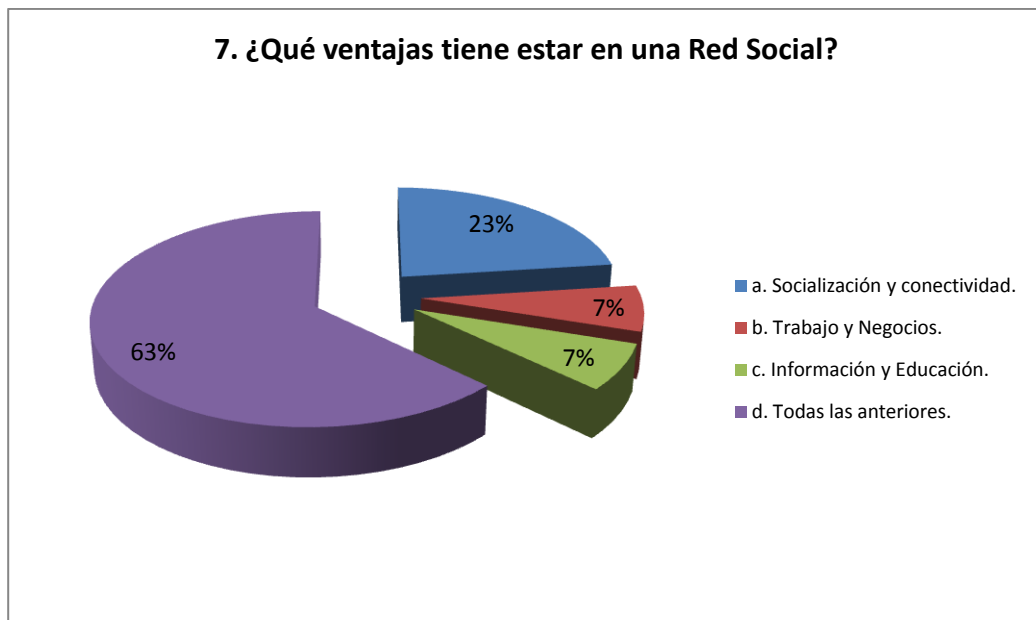
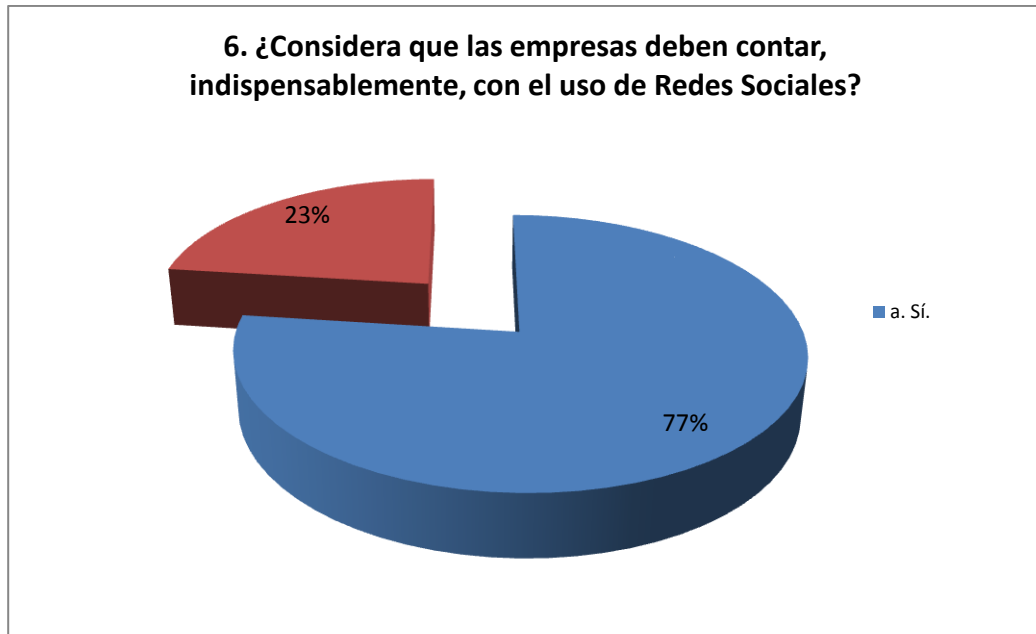
- La encuesta indica que las funciones que definen el perfil de un community manager son el desarrollo de procesos de diagnóstico, planeación, evaluación y creación de estrategias comunicacionales en redes sociales e internet.
- Otras funciones del community manager, destacadas por las personas encuestadas, son el manejo, selección y uso oportuno de los medios de comunicación digitales, y la optimización de recursos para el fortalecimiento de la identidad e imagen de una organización.
- Según las personas encuestadas las competencias que debe tener un community manager son asertividad, proactividad, innovación, creatividad, competitividad y flexibilidad.
- El área de trabajo más pertinente, según las personas encuestadas, tanto para un comunicador organizacional como para un community manager es el área de servicio al cliente y medios. Sin embargo el comunicador organizacional es también considerado parte del área de políticas y coordinación institucional, y el área administrativa.
- Por una gran mayoría, las personas encuestadas si relacionan directamente al community manager con un comunicador organizacional.

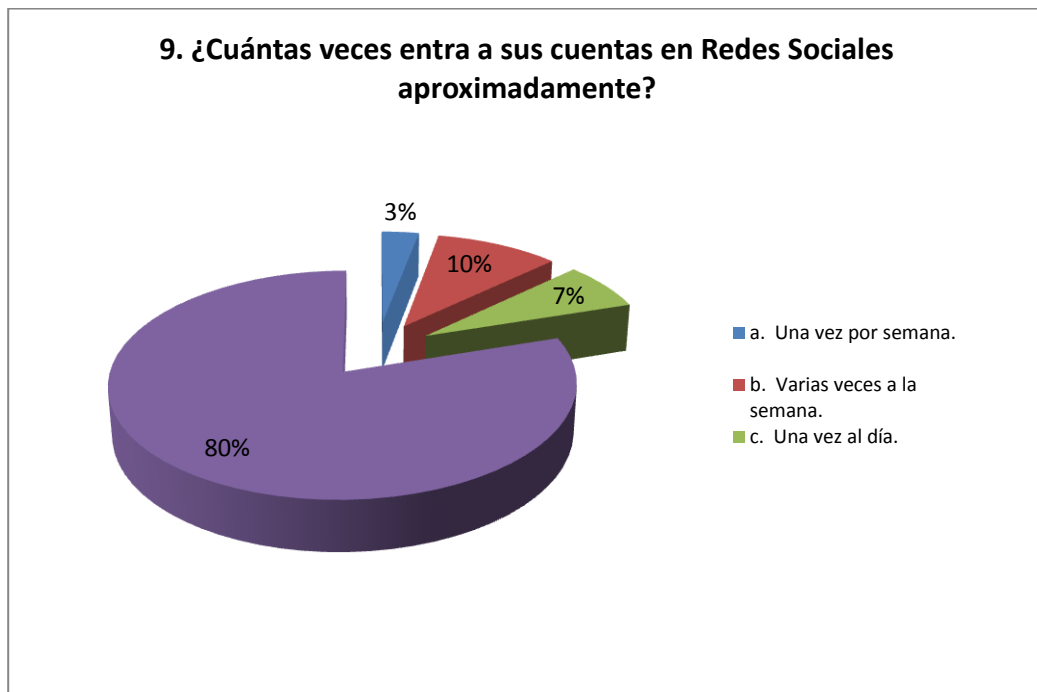
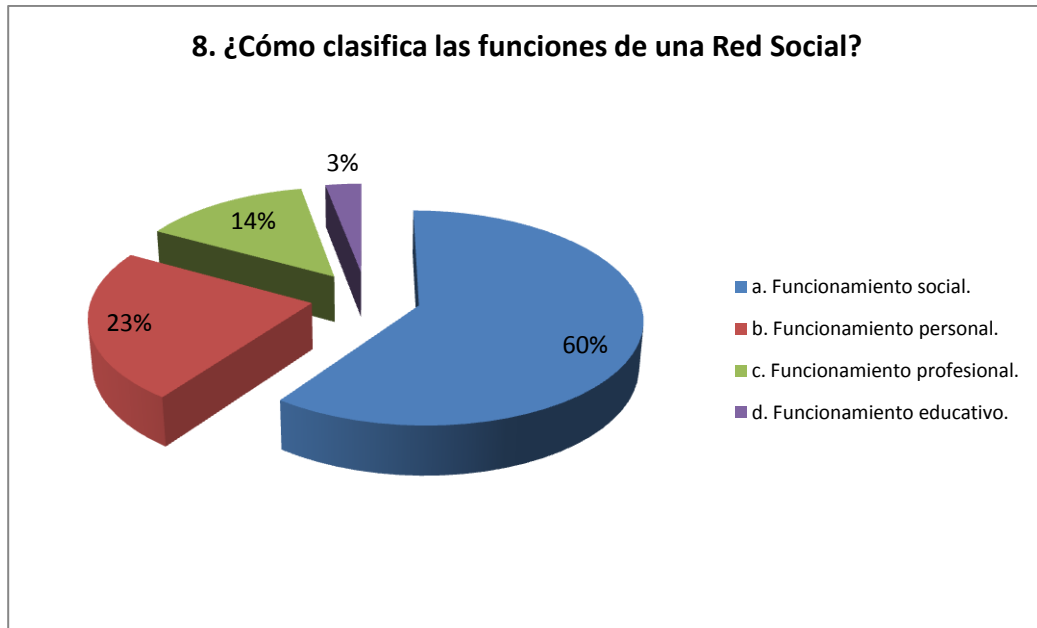
Resultados Encuesta Tipo 2











Estos son los resultados del sondeo de la encuesta tipo 2 (Anexo 2) realizada a 30 personas escogidas aleatoriamente y que tienen alguna relación con el campo de la comunicación y el uso de redes sociales.

- Todos los encuestados tienen cuenta en alguna o varias redes sociales como facebook, twitter, linkedin y youtube.
- La gran mayoría de las personas encuestadas tiene como mínimo dos cuentas en redes sociales. Por preferencia y mayor número de usuarios están facebook y twitter.
- Las razones más importantes para tener una cuenta en redes sociales es por comunicación, acceso a información y posibilidad de pertenecer a una comunidad online.
- La mayor parte de los encuestados estuvieron de acuerdo con que las redes sociales son importantes en la actualidad.
- Según la encuesta los ámbitos de mayor uso de redes sociales son el profesional, el personal y el informativo.
- Las personas encuestadas están de acuerdo con que el uso de redes sociales por parte de una empresa u organización es indispensable.
- La encuesta indica que tener una o varias cuentas en redes sociales permite socializar, conectarse, trabajar, informarse, educarse y ubicar posibilidades de negocio.
- Los encuestados mencionan que las redes sociales tienen por principal función la de carácter social.
- Por último observamos en las encuestas que las personas están constantemente activas dentro de cada una de sus cuentas en redes sociales y las revisan a diario.

Análisis de contenido (las 100 empresas más exitosas de Colombia)

Basándose en el listado de las 1000 mejores compañías de Colombia, publicado en la revista Portafolio (2012), se seleccionaron las 100 primeras empresas para analizar su presencia en redes sociales y la existencia del *community manager* en ellas. (Anexo 1)

El análisis se realizó en una tabla diseñada con los ítems relevantes para el trabajo.

Estos son los resultados obtenidos:

- El 65% de las empresas tienen cuenta oficial activa en *facebook* como fan page o cuenta corporativa.
- El 63% de las empresas tiene cuenta oficial activa en *twitter*, en estas no hay diferencia entre cuenta personal o corporativa. Esto depende del uso o objetivo que tenga el usuario con esta red social.
- El 53% de estas empresas cuenta con un canal oficial en *youtube* donde publican videos propios o de su interés.
- Un 40% tienen perfil oficial en *linkedin*. Este porcentaje es de las que muestran algún tipo de actividad en dicha red social. Esta aclaración es necesaria porque todas las empresas pueden salir registradas en *linkedin*, por lo que esta tiene un registro automático de las empresas sin ser necesario que estas tengan una presencia activa en dicha red social.
- Un 19% de estas empresas cuenta con un perfil oficial en *flickr* donde publican y administran fotos propias.
- El 16% de las empresas del listado cuentan con un perfil oficial en *pinterest*.

Nuevo campo de acción

- Un 32% de estas empresas cuentan con un *blog* corporativo oficial propio, ya sea a través de servicios online de blogs o uno creado por ellas mismas.
- De las empresas que tienen *blogs* el 75% lo mantiene actualizado, ya sea con información de productos o servicios, campañas publicitarias, concursos, informes o reportes de la organización y artículos propios.
- Dentro de los *blogs* más destacados se encuentra el de Coca-cola, Renault y Samsung, ya que cada uno integra información sobre la compañía, información sobre productos y servicios, temas de actualidad en el campo de interés de cada uno, invitan a participar a sus públicos, integran concursos y dinámicas para que las personas hagan parte del *blog*, incluyen imágenes y videos de muy buena calidad.

Lo interesante de estos *blogs* es que ellos dirigen a otros blogs recomendados y brindan información constantemente para alimentar a sus lectores y nutrir sus contenidos. Como blogs corporativos el tema de marca siempre está presente, sin embargo el trabajo que hacen con el tipo de información que publican y la interacción con sus seguidores es más dinámica, esto también se nota en el diseño y las aplicaciones con las que cuentan cada uno de estos, que dirigen a otros website y redes sociales.

Encuesta *community managers*

A partir del análisis de contenido realizado, se identificaron las empresas con *community managers*. Posteriormente se diseñó una encuesta (Anexo 3) con el objetivo de

Nuevo campo de acción

conocer edad, salario, profesión, cargo y universidad, de los *community managers* de cada entidad.

Para esto no se especificó a qué entidad pertenece cada CM por políticas de privacidad de las mismas.

Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

Tabla 6. 48 *Community managers* de las 100 empresas más exitosas de Colombia.

EDAD	#CM	PORCENTAJE
20-24	31	64,5%
25-29	13	27%
30-34	4	8,3%
RANCO SALARIAL		
500.000 – 1.000.000	15	31,2%
1000000 – 1500000	19	39,5%
1500000 – 2000000	10	20,8%
Más de 2000000	4	8,3%
CARGO		
Community manager	30	62,5%
Analista de redes	14	29,1%
Administrador de redes sociales	4	8,3%
CARRERA		

Nuevo campo de acción		
Comunicación social organizacional	11	22,7%
Comunicación social audiovisual	4	8,3%
Diseño industrial	1	0,2 %
Comunicación social publicidad	1	0,2 %
Publicidad	7	14,5%
Licenciatura en literatura	1	0,2%
Comunicación social periodismo	17	35,4%
Administración de empresas	1	0,2%
Comunicación social	1	0,2%
Mercadeo	1	0,2%
Ciencias Políticas y relaciones internacionales	1	0,2%
Comunicación social editorial	2	4,1%

UNIVERSIDAD

Pontificia Universidad Javeriana	18	37,5%
Universidad de los ANDES	1	0,2%
Universidad Central de Colombia	8	16,6%
Universidad Jorge Tadeo Lozano	2	4,1%
Universidad del Valle	1	0,2%
Universidad de la Sabana	5	10,4%
Universidad Militar Nueva Granada	1	0,2%
Universidad Santo Tomás	1	0,2%
Universidad Pontificia Bolivariana	3	6,25%
Corporación Universitaria Unitec	1	0,2%
Corporación Universitaria Minuto de Dios	2	4,1%
Politécnico Grancolombiano	1	0,2%

Nuevo campo de acción		
Fundación Universitaria INPAHU	1	0,2%
Universidad Externado de Colombia	1	0,2%
Taller 5 Centro de Diseñor	1	0,2%
Fundación Universitaria los Libertadores:	1	0,2%

Entrevistas a Dircom y CM

Pensando en encontrar personas especializadas que hablaran sobre el tema de investigación y su pertinencia en el entorno colombiano, se entrevistó a dos Comunicadores sociales, con expertos en el campo organizacional y medios digitales (Anexo 4).

Por otro lado, se realizó una entrevista a un *community manager* que trabaja en una agencia de *Marketing Digital* especializada Creación de contenidos, SEO, SEM, redes sociales, *email marketing* y *analytics* (Anexo 5).

Esto con el objetivo de saber, desde la perspectiva de un CM, como es la realidad del ejercicio del *community management* en las empresas colombianas.

ANÁLISIS

De la teoría a la práctica ¿Qué pasa con las redes sociales, el *community management* y el *community manager* en las empresas colombianas?

En el contexto de la comunicación organizacional o corporativa y su aplicación en las empresas colombianas, aparecen aspectos como la academia, la profesión, los modelos adoptados de otros países y otras culturas, la producción de conocimiento, el ejercicio de la comunicación, las ventajas que trae esta para las organizaciones y la idoneidad de contar con personas preparadas que comprendan en un marco global la incidencia que tiene la comunicación en todos los ámbitos sociales.

Colombia, como un país en vía de desarrollo, se ha suscrito a tendencias internacionales en temas de comunicación corporativa. Uno de esos es el boom de la era digital que nos tiene inmersos en el uso permanente de las TICS.

Como se ha venido planteando en este trabajo, la importancia de relacionar la comunicación organizacional, el social media, las redes sociales y el *community manager*, en este momento es un ejercicio pertinente para poder asumir los retos de un mundo globalizado que se comunica a través de los nuevos medios digitales de comunicación, impulsados por *Internet* y la *web*.

El objetivo propuesto, lleva a la búsqueda y comprensión de una nueva área de trabajo para los nuevos profesionales del campo de la comunicación. *El community manager* y la gestión del *community management*, son términos y actividades nuevas

Nuevo campo de acción

dentro de la historia de las organizaciones y de sus relaciones con el entorno. Esto ha venido ocurriendo desde hace poco tiempo, posterior a la popularización de las redes sociales.

Ahora las grandes empresas del mundo, apoyadas en sus departamentos u oficinas de comunicaciones, han adoptado el fenómeno de los medios digitales para apoyar sus estrategias organizacionales y lograr sus objetivos estratégicos.

Por esto surgen los siguientes interrogantes ¿Pasa eso en Colombia? ¿Cómo las organizaciones del país entienden el papel de la comunicación corporativa? ¿Las empresas aplican la comunicación estratégica en los nuevos medios digitales?

“Colombia, el cuarto país con la mejor estrategia digital” (Proexport, 2012. Sección Titulo)

En qué medida esta afirmación aplica para todas las empresas del país. Esto corresponde a un contexto global de las comunicaciones corporativas mas no a uno nacional.

Este trabajo considera la realidad de las organizaciones, el papel de la comunicación organizacional y la gestión del *community management*, como nueva área de trabajo para comunicadores sociales organizacionales.

La revista Portafolio (2012) realizo un listado de las “1000 compañías del año en Colombia”. A partir de esta publicación se realizó una tabla y se investigó sobre la

Nuevo campo de acción

presencia activa en redes sociales y la necesidad de contar con un CM en las empresas del país. Para el ejercicio se tomaron las 100 primeras compañías y se pusieron en relación con su actividad en redes y la presencia de un CM dentro de ellas. (Anexo 1)

Al analizar la tabla se encontró que el 65% de las empresas tienen cuenta oficial activa en *facebook*, ya sea como fan page o cuenta corporativa. Esto concuerda con las cifras expuestas en los marcos, sobre el número de usuarios totales, en el mundo, suscritos a esta red social, y su crecimiento masivo.

Definitivamente *facebook* ha marcado una tendencia en las redes y su uso masivo ha llevado a pensar en las organizaciones sobre su utilidad dentro su esquema organizacional. Su desarrollo ha sido tan amplio, que cuenta con diferentes tipos de perfiles, dependiendo de la necesidad del usuario, y ofrece distintas herramientas como aplicaciones, promoción de información, promoción de visibilidad, entre otras, diseñadas principalmente para objetivos comerciales o corporativos.

Por otro lado, encontramos que *twitter*, también una de las redes sociales más utilizadas por las personas, está presente en el 63% de las empresas del listado. Un aspecto importante de esta red social, es que no existe, en cuanto a formato, una diferencia entre cuenta personal y cuenta corporativa. Su uso es un aspecto que define el usuario y depende de la necesidad u objetivo de este.

En *youtube*, un poco más de la mitad de estas compañías, el 53%, cuentan con un canal oficial. En este publican videos corporativos, promoción de productos, difusión de

Nuevo campo de acción

campañas publicitarias, lanzamientos, noticias, etc. Pero todo esto desde una mirada estratégica.

Hasta este punto se observa que estas tres primeras redes son las que más se tienen en cuenta por las organizaciones. De igual forma y como se indica en los marcos, estas redes también hacen parte del top 5 en todo el mundo. Ya sea por moda o por uso estratégico, estas empresas siguen la tendencia mundial del *social media*, y con la intención de acrecentar sus públicos y mantener un contacto directo con ellos, han adoptado el uso de las redes sociales.

Otra de las redes sociales, con una importante participación en el *social media*, es *linkedin*. Una red social pensada estrictamente para estrechar lazos laborales, profesionales, académicos y corporativos, y diseñada como plataforma para observar la demanda y oferta en el mercado laboral.

Es importante anotar que por su misma programación, cuando una empresa hace parte del social media y de la web, de alguna u otra forma, *linkedin* abre un “perfil” automáticamente de las organizaciones. Para este caso se tuvieron en cuenta, únicamente los perfiles que gestionaban algún tipo de información (noticias, videos, publicaciones, etc.). Siguiendo esta indicación se encontró que solo el 40% de las 100 empresas, tiene perfil oficial en *linkedin*.

Para sorpresa del análisis, y ya que se incluyó el tema de los *blogs*, fue revelador encontrar que el 32% de estas empresas cuenta con un blog corporativo. Y más

Nuevo campo de acción

sorprendente aun, que de ese porcentaje, un 75%, o sea 24 compañías, lo mantienen actualizado y con fines claramente definidos.

Dentro de los *blogs* más destacados se encuentra el de Coca-Cola, Renault y Samsung, ya que cada uno integra información sobre la compañía, información sobre productos y servicios, temas de actualidad en el campo de interés de cada uno, invitan a participar a sus públicos, integran concursos y dinámicas para que las personas hagan parte del blog, incluyen imágenes y videos de muy buena calidad.

Lo interesante de estos *blogs* es que ellos dirigen a otros *blogs* recomendados y brindan información constantemente para alimentar a sus lectores y nutrir sus contenidos.

Como *blogs* corporativos el tema de marca siempre está presente, sin embargo el trabajo que hacen con el tipo de información que publican y la interacción con sus seguidores es más dinámica, esto también se nota en el diseño y las aplicaciones con las que cuentan cada uno de estos, dirigen a otros *website* y redes sociales. Esto es crear comunidad e integrar varios elementos del *social media* en un solo espacio. De eso se trata la gestión desde medios digitales, para fortalecer el *engagement* y la comunicación con los *stakeholders*.

En última instancia encontramos a *flickr* y *pinterest*, redes sociales pensadas y diseñadas para hacer comunidad alrededor del tema grafico y visual. Ellas se llevan el 19% y 16%, respectivamente, dentro del *ranking* planteado en la tabla.

Observando lo anterior, podría decirse que el panorama no está muy lejano de la afirmación propuesta al principio de la discusión. ¿Es Colombia el 4to país del mundo con la mejor estrategia digital del mundo?

La respuesta es afirmativa en cuanto a las empresas grandes. En el Anexo 1 se muestra una importante participación de las compañías en redes y su gestión estratégica.

Para reforzar esta idea, y sobre el mismo listado, se investigo cuáles de estas organizaciones cuentan con un *community manager*. La respuesta a esto: 48 empresas de las 100 tienen contratados *community managers* para la administración y gestión estratégica de las redes sociales.

Con el objetivo de identificar el perfil profesional y saber la realidad laboral de este nuevo campo de trabajo, se realizó una encuesta aplicada a dichos personajes (Anexo 3.)

Los resultados están en la tabla 6 de la metodología.

Lo que nos interesa de esos resultados son los valores porcentuales más altos, que son los que ubican los picos en el perfil del *community manager*, según las empresas listadas, en Colombia.

Entonces, se puede decir que las empresas que cuentan con una estrategia de comunicación en medios digitales cuentan con personas jóvenes (20 -24 años), con un sueldo, no muy bueno, entre millón y millón quinientos, donde el cargo más común es el de *Community manager*. Dichas personas son en su mayoría profesional en comunicación social periodismo, egresadas de universidades privadas como la Pontificia Universidad Javeriana.

Esto muestra que el comunicador organizacional no es tenido en cuenta para el cargo en las grandes empresas. También se nota que el trabajo no está siendo bien

Nuevo campo de acción

remunerado. Aquello puede ser el resultado de la edad y la falta de experiencia de las personas en dicho campo laboral.

¿Qué hay de las otras empresas del país que no son grandes? ¿Qué pasa con las que no están en la lista e igualmente son empresas exitosas? Y ¿Qué pasa con el *community manager* en estos casos?

Mario Ramírez y Ana Cuellar , expertos en comunicación organizacional y dueños de la agencia de comunicaciones Visible SAS, explican la problemática en Colombia y dan unos lineamientos de gestión sobre el tema (Anexo 3).

En términos generales Colombia es un país que adopta estas tendencias mundiales de forma atrasada. Es un país en desarrollo y así mismo se comportan las dinámicas sociales y el uso de medios digitales.

Las empresas están empezando a comprender esto y han incluido, en parte, dentro de sus planes estratégicos, el uso de redes sociales.

Cuellar (2013) indica que no todas las empresas tienen que estar necesariamente en redes sociales para obtener sus metas y objetivos estratégicos. Aclara que antes de incursionar en el mundo de las redes sociales, hay que hacer un estudio y análisis de las posibilidades de oportunidad que se pueden abrir con esta herramienta.

La incursión en redes sociales por parte de las empresas ha sido una cuestión más de moda, que de un tema estratégico. Y no se ha perfilado el papel y funciones pertinentes de los encargados de redes sociales o *Community Managers*.

“Entonces como se puso de moda - hay que estar en redes sociales- no importa si uno pone a la secretaria, al financiero, al diseñador, al creativo, “a quien sea” pero alguien tiene que estar en redes sociales. Esto es lo que muchas veces genera que no haya un ejercicio juicioso del tema, no se haga una planeación estratégica y que la persona no esté realmente dedicada a eso, que en mi concepto debería estar casi que un 100%, sino en un 100% dedicada a ese tema”. (2013)

El énfasis que se debe hacer desde la gerencia en temas de canales de comunicación, como lo es el *social media* y redes sociales, debe ser estratégico. No es una cuestión al azar.

Según Cuellar (2013), ser estratégico frente al tema de las redes sociales y el *community management* es estar alineado con los objetivos que quiere la organización. En términos de comunicación hay que pensar si realmente se le está hablando a los públicos específicos y de interés. No todas las empresas tienen los mismos intereses y los mismos objetivos. Cada una debe analizar sus públicos, medios, canales y mensajes, y así tomar una decisión acertada al usar las redes.

Otro aspecto importante, es que las redes sociales son un arma de doble filo, sino se saben utilizar. De ahí la afirmación de que eso debe ser un ejercicio estratégico, por eso las empresas tienen que contar con personas preparadas para ejercer esa tarea.

Entendiendo que el *social media* ha acercado a las personas de todo el mundo, a través de los medios digitales, las empresas deben estar preparadas para asumir los retos que esto contiene.

Desde el punto de vista de Ramírez (2013) en Colombia las empresas han confundido la oportunidad estratégica que ofrecen las redes sociales para acercarse y hablarle a todos sus *stakeholders*. Por eso el ejercicio en *community management* y los *community managers* no están completamente estructurados y pensados para ir más allá de una publicación o abrir un perfil en cualquier red social.

Por otro lado se ha visto que las empresas, que de verdad están cumpliendo con la tarea, son empresas grandes. Compañías que tienen los recursos y personas idóneas para realizar el trabajo. Esto se ratifica con el análisis sobre las 100 mejores empresas de Colombia, ya que son esas las que tienen la capacidad y han entendido el papel de las redes sociales y del *community management*.

Entonces ¿Únicamente las grandes empresas son las que deberían y pueden desarrollar estrategias de *community management*? No. La cuestión está en evaluar la necesidad y los objetivos de la compañía, y mirar que provecho pueden sacarle a esta tendencia mundial.

Como menciona Cuellar (2013) en el exterior ha habido casos exitosos de redes, que han demostrado los beneficios que estas pueden traer a su organización, ya sea en *engagement*, promoción de servicios y productos, atención al cliente, entre otros.

En Colombia, citando un ejemplo que da Cuellar (2013), Ecopetrol, que se encuentra de primera en el listado de las 100 empresas, apoyó su campaña de venta de acciones en diferentes medios de comunicación, entre ellos las redes sociales. Este fue un trabajo global desde el departamento de comunicaciones, donde se entendió el fenómeno del social media para llegar a sus públicos. Efectivamente la campaña supero las metas y tuvo un éxito significativo, no solo en imagen corporativa y posicionamiento de marca, sino también en el área de finanzas.

También es importante aclarar que para las únicas empresas que si es importante y casi obligatorio estar y participar activamente en redes sociales, son aquellas empresas que tienen una mediana o alta exposición a la opinión pública.

Ramírez (2013) explica que son esas empresas que generan noticia, que son discusión de todo el mundo, que son conocidas masivamente, que tienen un servicio al cliente muy amplio; Claro, Coca-Cola, los servicios públicos, Bavaria. Ese tipo de empresas que generan noticias, que están en los medios todos los días, que participan en la bolsa, que tienen una incidencia en la opinión pública, son las que tienen necesariamente que estar en redes. Porque estas se convierten en una oportunidad y contribuyen a ver el panorama general de la imagen y reputación de una marca.

¿Qué pasa con los *community managers* de dichas empresas? Desde la práctica y lo visto en este análisis, el perfil no está claramente definido y se encuentra muy etéreo. Publicistas, administradores, comunicadores, periodistas, entre otros, están ejerciendo este papel en dichas organizaciones.

¿Qué piensan los nuevos comunicadores sociales sobre el tema?

Por medio de una encuesta realizada a 100 comunicadores sociales, recién egresados, encontramos que entienden que el tema del social media y redes sociales es un fenómeno, que ha crecido en todos sus aspectos.

Estos nuevos profesionales consideran que hay que estar en las redes, ya sea dándoles un uso personal o un uso corporativo. Desde la práctica las personas saben y conocen las redes, todos cuentan con mínimo una suscripción a cualquier red social en el mercado. Se destacan, al igual que en las cifras sobre empresas, *facebook* y *twitter*. Todos los encuestados tienen cuenta en alguna o varias redes sociales como facebook, twitter, linkedin y youtube.

Los encuestados concuerdan en que la razón más importante de estar en redes es la comunicación. Poder comunicarse con otros, tener acceso a información, estar actualizados y pertenecer a la comunidad digital.

Cuellar y Ramirez (2013) afirman que el tema es indiscutiblemente de comunicación. Se habla de medio, canal, mensajes, emisor, receptor, etc. Finalmente lo que impulsó el uso de redes sociales fue la necesidad de comunicarse y estar conectados. Las conversaciones en redes y el impacto de estas en los contextos políticos, económicos y sociales se han visto en varias ocasiones. La plataforma de las redes permite una comunicación bidireccional.

Entendido esto, y desde la perspectiva de estos nuevos profesionales, es el momento de pensar en ¿Quién debe gestionar la comunicación de una organización, empresa o compañía?

A esto, los nuevos comunicadores respondieron que un comunicador organizacional es la persona más adecuada para encargarse y manejar todos los procesos de comunicación

Nuevo campo de acción

de una organización, identificando que las funciones de este son el desarrollo de procesos de diagnóstico, de planeación, de evaluación y de creación de estrategias en comunicación. También resaltaron que este profesional realiza el manejo, selección y uso oportuno de medios de comunicación, y la optimización de recursos para el fortalecimiento de la identidad e imagen de una organización.

En relación con el perfil de un community manager, la encuesta señala que el comunicador organizacional es la persona con las aptitudes y características más afines a la tarea. La asertividad, la proactividad, la innovación, la creatividad, la competitividad y la flexibilidad son comunes entre el perfil del community manager y el comunicador.

Esto también se refleja en que las funciones de un CM, identificadas por los encuestados, son la administración de una marca o empresa en *Internet* y la gestión estratégica (sostener, acrecentar y defender) de las relaciones de una compañía con sus clientes en el contexto de las redes sociales.

Al igual que un comunicador organizacional, el CM desarrolla procesos de diagnóstico, planeación, evaluación y creación de estrategias comunicacionales en redes sociales e internet. Esto lo logra a través del manejo, selección y uso oportuno de los medios de comunicación digitales, y la optimización de recursos para el fortalecimiento de la identidad e imagen de la organización.

De esta forma los nuevos comunicadores sociales consideran que hay una relación sumamente cercana entre los perfiles de un community manager y un comunicador organizacional.

Ahora, en relación con la realidad, no solo con la mirada de los nuevos comunicadores, sino con la de los expertos, el ideal de que un comunicador organizacional sea la persona encargada de la administración de redes o sea del community management, no se ha cumplido.

Las empresas medianas y pequeñas colombianas no cuentan, en su mayoría, con comunicadores sociales organizacionales ocupando el puesto de CM.

Según Cuellar (2013) en Colombia se ha visto de todo un poco. Los trabajos empíricos, donde cualquier persona ejerce el papel de CM; y también las personas que sí están preparadas y trabajan en ese campo. Esto tiene mucho que ver, en términos generales, con que Colombia tiene una cultura de afán, como toque, sin planeación y con pocos recursos.

El panorama está abierto para hacer cosas interesantes y positivas para las empresas, sin embargo, Ramírez (2013) señala que muchas empresas que tienen presencia en redes sociales lo están haciendo realmente mal, es decir, no están aplicando una estrategia inteligente. Es más, ni siquiera están aplicando una estrategia.

Esto es el resultado de que hasta este momento se está empezando a entender la función de la comunicación organizacional. Las empresas grandes desde hace muchos años lo tienen claro, desde la comprensión de escuelas de otros lugares las empresas grandes, que traen esa cultura organizacional, que se suman a los esfuerzos que se hacen desde

Nuevo campo de acción

afuera del país, son empresas que entienden la importancia de la comunicación, le dan un espacio y han creado unos departamentos dedicados a gestionar su comunicación.

En esta misma dirección y analizando la realidad del *community manager*, el experto en estrategias digitales y comunicación, Andrés Deaza (2013) habla de la profesión y su ejercicio (Anexo 5). Desde su experiencia, señala que el CM gestiona la creación de contenidos, la respuesta a usuarios en redes sociales, la publicación de contenidos en redes sociales y el control de estadísticas de las páginas de redes sociales de los clientes.

También menciona que las redes sociales son una forma de ver si la estrategia general de la organización está funcionando. La conversación en las redes permite saber la opinión de los públicos. No todas las personas están capacitadas para ejercer el *community management*, hay que tener conocimientos en publicidad, redacción, ortografía, creación de contenido, investigación.

“Un Comunicador social debe ser la persona idónea para el trabajo, los conocimientos en comunicación son de suma importancia, finalmente es con lo que se va a trabajar día a día”. (Deaza, 2013).

En este caso y considerando los resultados de la encuesta a CM, observamos que los comunicadores organizacionales no están siendo los que encabezan la lista en el perfil de un CM dentro de las empresas. Según la encuesta son periodistas los que más realizan esta tarea. Esto sucede porque en la realidad y la práctica las funciones de un CM se piensan

Nuevo campo de acción

solo en términos de publicidad y mercadeo. Y lo cierto, desde el punto de vista de expertos, es que el trabajo va más allá de eso.

Según Deaza (2013) un comunicador organizacional podría ocupar el cargo de CM, aunque señala que sería un trabajo difícil, porque necesita tener parte publicitaria e incluso periodística para poder explorar temas.

“El organizacional se puede desempeñar en otros cargos con mayor facilidad y no corriendo el riesgo de hacer mal el trabajo” (Deaza, 2013).

Por otro lado menciona algunas fortalezas del comunicador organizacional que enriquecerían el ejercicio del CM, tales como la experiencia en cuanto a la comunicación en la empresa y lo que tiene de enseñanza en su carrera como conocimiento para aplicarlo desde la comunicación.

Este análisis expone los puntos de vista de expertos, la realidad en el contexto empresarial colombiano, la experiencia desde la profesión de la comunicación organizacional y el ejercicio del *community manager*, con el fin de abrir un campo de acción profesional, pertinente y completo, para los nuevos comunicadores organizacionales. Esto con motivo de los cambios que se avecinan dentro de las organizaciones y el avance, en términos de comunicación de las mismas.

CONCLUSIONES

Desde la teoría y los estudiosos en comunicación, el *community management* y *community manager*, son entes propios de la comunicación. Las organizaciones han reconocido los cambios dentro de las dinámicas sociales del mundo, como resultado de los nuevos medios digitales.

La tendencia de estar presentes en redes sociales es clara. Y como se observo, las personas tienen la necesidad de comunicarse, informarse y estar conectadas, fácil y rápidamente. Este es el motivo por el cual tener una cuenta en *facebook* o *twitter*, es casi indispensable para relacionarse con las personas y el entorno-

Las empresas también han comprendido esto. Sin embargo, por un lento entendimiento de la importancia de la comunicación aplicada en las organizaciones, ha sido sigiloso el proceso de incursión en las redes por parte de las compañías o empresas.

La mala interpretación de la comunicación y la falta de conocimiento sobre los nuevos medios digitales, ha hecho que se tenga una concepción errónea sobre el tema. Se ha visto como una cuestión de moda y no debería ser así.

En cuanto al trabajo en *community management* y el papel del *community manager*, el panorama es más etéreo. Primero, solo las grandes empresas cuentan con departamentos

Nuevo campo de acción

claramente constituidos de comunicación. También son estas, las que cuentan con personas preparadas y formadas en temas de comunicación o relacionados con este. Sin embargo el papel de un comunicador organizacional no se ve claramente definido. Y segundo, las personas que se encuentran en el cargo de CM no son comunicadores organizacionales, son periodistas.

Los expertos y teóricos del campo organizacional indican que son los comunicadores de ese énfasis las personas más idóneas para trabajar en el departamento de comunicaciones de una empresa y así mismo los indicados para gestionar el *community management*. Por lo tanto, desde la teoría y los aportes de diferentes expertos, el cargo de *community manager* debería ser ocupado por un comunicador organizacional.

Es claro que en el medio de los *community managers*, las empresas no contratan al comunicador organizacional como la persona más idónea para el cargo de CM.

La causa de esto, es que la función del *community* ha sido reducida al ejercicio operativo de realizar publicaciones, campañas de marketing y publicidad, en los nuevos medios digitales, sin estar acorde con la estrategia global de la organización.

La propuesta y lo ideal para esta nueva área de trabajo, es que se comprenda la oportunidad y los beneficios, en términos de comunicación, y quiero hacer énfasis en la

palabra comunicación, que traen las redes sociales y el *social media*. Hay que hacer un ejercicio global, que comprenda la identidad corporativa, el posicionamiento de marca, la relación con todos los *stakeholders* y la gestión estratégica de la comunicación, para poder dar el lugar que se merece el Comunicador Organizacional dentro de las empresas y así mismo entender que los medios digitales, como nuevos canales de comunicación masivos, son el gran desafío para las empresas.

En Colombia se está trabajando para impulsar el uso de las TICS. Eso es un buen comienzo para prepararse y adoptar las dinámicas de los medios digitales. Esto también debe ser trabajado desde la academia y fortalecer la formación de comunicadores organizacionales en estrategias digitales de comunicación, redacción de contenidos y dominio de la tecnología.

Los mismos egresados de la carrera de comunicación identifican al comunicador organizacional como la persona más preparada para gestionar la comunicación de una empresa. También saben que las redes sociales son un canal de comunicación de suma importancia, que han reconfigurado las dinámicas sociales, alrededor de los medios digitales. Esto indica que las personas son conscientes del papel del comunicador en las empresas, el problema está en la práctica, ya que no se ve reflejado en la realidad de las empresas.

Nuevo campo de acción

Por otro lado los comunicadores relacionan el perfil del CM con el de un comunicador organizacional, y afirman que son, estos últimos, los que deberían ejercer el cargo de CM para las empresas.

Penosamente la realidad es otra y aunque se ha hecho un importante trabajo por posicionar a los comunicadores sociales en las compañías, es evidente que las empresas no ven a este como la persona mas idónea para el cargo de *community management* y si por ejemplo al periodista. Lo cual representa un reto para la academia.

Los expertos aclaran que aunque no se realice en la práctica, el perfil planteado desde la investigación y el ejemplo de casos en el exterior, los comunicadores organizacionales si deberían ser las personas preparadas, pertinentes para ocupar el papel de un *community manager* para gestionar estratégicamente el *community management*.

Las empresas colombianas si están empezando a entender la importancia de los nuevos medios digitales y su influencia dentro del contexto social. También reconocen que la comunicación ha sido de gran ayuda para fortalecerlas en relaciones con sus *stakeholders*.

Se ha iniciado una tendencia, por la misma moda de las redes, que ha impulsado la demanda de *community managers* en las compañías. Bien o mal, sin importar si la gestión

Nuevo campo de acción

es la adecuada, el *community managemen* está empezando a fortalecerse dentro de las empresas.

Entendiendo que el *social media* y los nuevos medios digitales, son una nueva forma de entender y relacionarse con el mundo, la comunicación es catalizadora de todos sus procesos y características. Sí, las empresas deben entender que para adoptar estos medios y hacer parte del *social media* hay que hacer grandes esfuerzos desde comunicación. También es importante que la academia entienda las dinámicas del mercado laboral y configure sus programas académicos en relación con el mismo.

Si se empieza a trabajar bien en el *Community Management*, seguramente las empresas empezaran a demandar mas comunicadores sociales organizacionales para que cumplan con el papel de *communtly managers*.

Este es un nuevo campo de acción para los comunicadores, y quien más pertinente que el organizacional para desarrollarlo de manera correcta. Este profesional de la comunicación cuenta con la preparación en aspectos de comunicación corporativa, así como reputación, y comprende el impacto global de los nuevos medios digitales de comunicación.

REFERENCIAS

Álvarez, A. (2010, 18 de diciembre). Tendencias en comunicación estratégica. *Revista Dircom*. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion/583-tendencias-en-comunicacion-estrategica.html>

Benassini, F. (2011, 13 de Noviembre). *Razón y palabra*. ¿Qué es un community manager?. Recuperado de http://ww.razonypalabra.org.mx/caja_pandora/community%20manager.html

Biasoli, V. (2013, 18 de enero). ¿Por qué estar conectados con nuestros usuarios es una de las principales ventajas de los medios sociales? *Revista DIRCOM*. Recuperado en <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion/1249-ipor-que-estar-conectados-con-nuestros-usuarios-es-una-de-las-principales-ventajas-de-los-medios-sociales.html>

Bossolasco, M. (2011, marzo). Del community manager al centro del comando social. *Revista DIRCOM*, 90, 18-19.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Séptima Edición, S.L. McGraw-Hill Interamericana, p. 110.

Nuevo campo de acción

Clark, M.(2013, 1 de mayo). Validan Redes Sociales como fuente Oficial de Información. *Revista DiRCOM*. Recuperado en <http://www.revistadircom.com/redaccion/tecnologia/1331-validan-redes-sociales-como-fuente-oficial-de-informacion.html>

Cobos, T. (2011, abril). Y surge el community manager. Recuperado en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

Costa J. (1999). La comunicación en acción. Barcelona: Editorial Paidós.

Cuellar, A. (2013, 25 de marzo). Entrevistado por Gutierrez, A. Bogotá.

Daniels, T. (2012, 24 de septiembre). “10 principios para un mundo abierto, conectado y colaborativo” [conferencia]. Social media week, Bogotá.

Deaza, A. (2013, 13 de abril).Entrevistado por Gutierrez, A. Bogotá.

DIRCOM (2010, 6 de noviembre). Las redes sociales más populares suman dos mil millones de usuarios. *Revista DiRCOM*. Recuperado en <http://www.revistadircom.com/redaccion/tecnologia/574-las-redes-sociales-mas-populares-suman-dos-mil-millones-de-usuarios.html>

DIRCOM (2013, 12 de abril). Café DIRCOM Colombia, Diana Victoria Vargas Pedraza. *Revista DiRCOM*. Recuperado en <http://www.revistadircom.com/dircom-en->

Nuevo campo de acción

latinoamerica/colombia/1315-cafe-dircom-colombia-mes-de-abril-diana-victoria-vargas-pedraza.html

Fernández Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México, Editorial Trillas, pp. 27-31.

Fonseca, Y. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Primera Edición, México, Pearson Educación, p. 4.

Guzmán, A. (2006). *La comunicación como herramienta gerencial*. Bogotá, Ecoe Ediciones.

Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *Prism*, 6 (2). Recuperado de <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>

Jaramillo (2013, 7 de marzo). “Actualización de redes sociales” [conferencia]. Taller del Ministerio de industria, comercio y turismo, Bogotá.

Lamb, C. Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. Octava Edición, S.L. International Thomson Editores, p. 484.

Nuevo campo de acción

Larrea, J. (2011, 11 de noviembre). Reflexionando sobre Comunicación Corporativa: necesidades y respuestas. *Revista DIRCOM*. Recuperado en <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/890-reflexionando-sobre-comunicacion-corporativa-necesidades-y-respuestas.html>

Martinez, J. y Grandío, M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación. Barcelona, Editorial UOC.

Martínez-Priego, C. (2012). Quiero ser community manager. Madrid, ESIC Editorial.

MinTic (2012). 8 de cada 10 colombianos están usando internet. Recuperado en <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>

MinTic (2012). Perfiles digitales. Vive Digital. Recuperado en http://mintic.gov.co/images/documentos/perfiles_digitaes_colombia.pdf

MinTic (2013). El Ministerio TIC nominado para los Premios de la Sociedad de la Información. Recuperado en <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1983-participacion-premios-2013>

Nuevo campo de acción

Moreno, M. (2011, 23 de agosto). 18 entrevistas a 18 Community Managers. Recuperado en <http://www.trecebits.com/2011/08/23/18-entrevistas-a-18-community-managers/>

Moshini, S. (2012, 9 de mayo). ¿Son las redes sociales la nueva arma secreta para los negocios? Recuperado en <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20120509/54291793035/son-las-redes-sociales-la-nueva-arma-secreta-para-los-negocios.html>

Portafolio. (2012, mayo). 1.001 compañías del año en Colombia. Revista Portafolio. Edición especial, 38 – 40.

Proexport. (2012, 18 de diciembre). Colombia, el cuarto país con la mejor estrategia digital. *Revista DIRCOM*. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/dircom-en-latinoamerica/argentina/gacetillas/1218-colombia-el-cuarto-pais-con-la-mejor-estrategia-digital-.html>

Ramírez, M. (2013, 25 de marzo). Entrevistado por Gutierrez, A. Bogotá.

Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Administración. Octava Edición, México, Pearson Educación, p. 256.

Rodríguez, B.(2013, 7 de febrero). Las Redes, Medios Sociales, Tecnología y Relaciones Públicas. *Revista DIRCOM*. Recuperado en

Nuevo campo de acción

<http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion/1262-las-redes-medios-sociales-tecnologia-y-relaciones-publicas.html>

Rojas, P. (2011). *Community management en una semana*. Barcelona, Centro Libros PAPP.

Roldan, S. (s.f.). Del top of mind al top of heart y del top of hand al top of tongue; principios del posicionamiento de las marcas en la era digital. *El poder del marketing*. Recuperado en <http://www.elpoderdelmarketing.com/edicion04/art-06-top-mind-top-heart-top-hand-top-tongue.html>

Romandia, A. (2011, 9 de junio). En qué beneficia un community manager a tu empresa. Recuperado en <http://www.ticbeat.com/socialmedia/beneficia-community-manager-empresa/>

Salas, C. (2012, noviembre). La comunicación organizacional y la estrategia en las nuevas tecnologías. *Revista INPAHU*. N° 8, 91-100.

Solano, V. (2013, 7 de marzo). “Actualización de redes sociales” [conferencia]. Taller del Ministerio de industria, comercio y turismo, Bogotá.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición, S.L. McGraw-Hill Interamericana, p. 511.

Nuevo campo de acción

Tarazona, M. (2011,9 de marzo). El secreto de las redes sociales. *Dinero.com*.

Recuperado en <http://www.dinero.com/negocios/articulo/el-secreto-redes-sociales/115061>

Ugaz, M. (2013, 7 de mayo). Así será el director de comunicaciones del futuro.

Larepublica.co. Recuperado en [http://www.larepublica.co/alta-gerencia/as%25C3%25AD-ser%25C3%25A1-el-director-de-comunicaciones-del-](http://www.larepublica.co/alta-gerencia/as%25C3%25AD-ser%25C3%25A1-el-director-de-comunicaciones-del-futuro_37979?fb_comment_id=fbc_603277183017579_6972461_603496279662336#f381fd138)

[futuro_37979?fb_comment_id=fbc_603277183017579_6972461_603496279662336#f381f](http://www.larepublica.co/alta-gerencia/as%25C3%25AD-ser%25C3%25A1-el-director-de-comunicaciones-del-futuro_37979?fb_comment_id=fbc_603277183017579_6972461_603496279662336#f381fd138)

d138

Nuevo campo de acción

Anexo 1

Actividad en redes sociales y presencia de CM en las 100 mejores empresas del país. Portafolio (Mayo 2012)

	Empresa	Facebook	Twitter	Youtube	Linkedin	Flickr	Pinterest	Blogs	CM
1	ecopetrol	1	1	1	1	1	0	0	1
2	grupo aval	1	1	0	1	0	0	0	1
3	almacenes éxito	1	1	1	1	0	1	1	1
4	terpel	1	1	1	1	0	0	0	1
5	reficar	1	0	0	0	0	0	0	
6	avianca	1	1	1	1	1	1	0	1
7	comcel (claro)	1	1	1	1	0	0	1	1
8	grupo argos	1	1	1	0	1	0	1	1
9	exxonmobil	0	1	1	1	0	1	1	1
10	meta petroleum	0	0	0	0	0	0	0	
11	epm	1	1	1	1	1	1	1	1
12	bavaria	1	1	1	0	1	0	1	1
13	grupo nutresa	1	1	1	0	0	0	1	1
14	pacific stratus energy	0	0	1	0	0	0	0	
15	isa	1	1	0	1	1	0	0	
16	carbones de cerrejon	0	0	0	1	0	0	0	
17	telefonica movistar	1	1	1	0	0	0	1	1
18	carrefour	1	1	1	0	0	0	1	1
19	telmex colombia (claro)	1	1	1	0	0	0	1	1
20	hocol	0	0	0	0	0	0	0	
21	drummond	0	0	0	1	0	0	0	
22	chevron	1	1	1	1	0	0	0	1
23	cementos argos	1	1	1	0	1	0	1	1

Nuevo campo de acción

24	gm colmotores (chevrolet)	1	1	1	1	0	1	0	
25	supertiendas olimpica	1	1	1	0	0	0	0	1
26	codensa	1	1	0	0	0	0	0	
27	prodeco	0	0	0	0	0	0	0	
28	corbeta	0	0	0	0	0	0	0	
29	petrominerales	0	1	0	1	0	0	0	
30	electricaribe	0	0	0	0	0	0	0	
31	biocombustibles s.a.	1	1	0	0	0	0	0	
32	colsubsidio	1	1	1	0	0	0	0	1
33	coomeva eps	1	1	0	0	0	0	0	
34	sodimac colombia	1	1	1	0	0	0	0	1
35	inversiones mundial	0	0	0	0	0	0	1	
36	bp exploration	1	1	1	0	1	0	0	1
37	emgesa	0	0	0	0	0	0	0	
38	coca-cola femsa	1	1	1	1	1	1	1	1
39	epm telecomunicaciones (une)	1	1	1	0	0	0	0	1
40	isagen	1	1	1	1	0	0	0	1
41	sena	1	1	1	1	0	1	1	1
42	colanta	1	1	1	0	0	0	0	1
43	compensar	1	1	1	0	0	0	0	1
44	etb	1	1	1	0	0	1	1	1
45	sofasa	1	1	1	1	1	0	1	1
46	emcali	1	1	1	0	0	0	0	1
47	eaab	0	1	0	0	0	0		
48	gecelca s.a. esp	0	1	0	0	0	0	1	
49	gecolsa	1	1	1	0	0	0	1	1
50	amov colombia	0	0	0	0	0	0	0	
51	alpina	1	1	1	1	0	0	1	1

Nuevo campo de acción

52	cemex	1	1	1	0	1	0	0	1
53	colombia movil	1	1	1	0	0	0	1	
54	colombina	1	0	1	0	0	0	0	
55	nestle	1	1	1	1	1	1	1	1
56	cacharrería la 14	1	1	1	1	0	0	0	1
57	epsa	0	0	1	0	0	0	0	
58	mansarovar	0	0	0	0	0	0	0	
59	oxy andina	0	0	0	0	0	0	0	
60	cerrejon zona norte	0	0	0	1	0	0	0	
61	oxycol	0	0	0	0	0	0	0	
62	cafam	1	0	0	0	0	0	0	
63	gas natural	0	0	0	0	0	0	0	
64	belstar	0	0	0	0	0	0	0	
65	schlumberger surenco	0	0	0	0	0	0	0	
66	dinissan	0	0	0	1	0	0	0	
67	mexichem resinas colombia	0	0	0	1	0	0	0	
68	universidad nacional	1	1	1	1	1	1	1	1
69	hyundai	1	1	1	1	1	1	1	1
70	copidrogas	1	0	0	1	0	0	0	
71	petrobras combustibles	1	1	1	1	1	0	0	1
72	cepsa colombia	0	0	0	0	0	0	0	
73	samsung	1	1	1	1	1	0	1	1
74	ci gutierrez y cia	0	0	0	0	0	0	0	
75	tepma	0	0	0	0	0	0	0	
76	diaco	0	0	0	0	0	0	0	
77	metrokia	1	1	1	0	1	0	0	1
78	tecnoquimicas	0	0	0	0	0	0	0	
79	colceramica	1	0	0	0	1	1	1	1

Nuevo campo de acción

80	hewlett packard	1	1	1	0	0	0	1	1
81	postobon	1	1	0	1	0	0	0	1
82	tethys petroleum	0	0	0	0	0	0	0	
83	avon colombia	1	1	1	1	0	1	0	1
84	falabella colombia	1	1	1	1	0	1	1	1
85	makro	1	1	0	0	0	0	0	
86	monomeros colombo venezolanos	1	0	0	1	0	0	0	
87	unilever andina	1	1	1	1	0	0	1	1
88	colpapel	0	0	0	0	0	0	0	
89	contegral	0	0	0	0	0	0	0	
90	petrobras	1	1	1	1	1	0	0	1
91	conalvias	1	1	1	0	0	0	0	
92	procter & gamble	1	1	1	1	0	1	1	1
93	copservir	1	1	0	1	0	0	1	1
94	incauca	1	1	0	1	0	0	0	
95	ferrasa	1	1	1	0	0	0	0	
96	riopaila	1	1	1	1	0	0	1	
97	halliburton latin america	1	1	1	1	0	0	1	
98	comfandi cali	1	1	0	0	0	1	0	
99	carbone rodriguez	0	0	0	0	0	0	0	
100	cerromatoso	0	0	0	0	0	0	0	
	PORCENTAJES	65%	63%	53%	40%	19%	16%	32%	48%

Anexo 2**ENCUESTA TIPO 1**

Encuesta sobre los perfiles de un Comunicador Social con énfasis en Organizacional y el *Community Manager*.

Conteste las siguientes preguntas y marque con una X según su criterio:

1. Un comunicador social puede tener diferentes énfasis, y uno de ellos es el énfasis organizacional. ¿Qué cree usted que es un comunicador organizacional?

- a. Persona encargada de manejar todos los procesos de comunicación de una organización.
- b. Persona encargada de organizar los eventos de una empresa.
- c. Persona encargada del departamento de recursos humanos de una organización.
- d. No sabe, no responde.

2. ¿Cuáles cree que son las funciones que definen el perfil de un Comunicador organizacional?

- a. Profesional que desarrolla procesos de diagnóstico, planeación, evaluación y creación de estrategias en comunicación.
- b. Profesional que se desempeña en actividades y procesos de organización de cosas.
- c. Profesional que cumple con tareas de servicio al cliente y PQR (Peticiónes, quejas y reclamos).
- d. No sabe, no responde.

3. ¿Conoce otras funciones de un Comunicador organizacional?

- a. Sí.
- b. No.

4. Si su respuesta fue afirmativa conteste la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta número 5. ¿Cuál de las siguientes funciones cree usted que cumple un Comunicador Organizacional?

- a. Maneja, selecciona, y utiliza oportunamente los medios de comunicación.
- b. Optimiza los recursos para el fortalecimiento de la identidad e imagen de una organización.
- c. A y B.
- d. Ninguna de las anteriores.

5. ¿Qué competencias cree usted debe tener un comunicador organizacional?

- a. Asertivo; Proactivo; e Innovador.
- b. Creativo, competitivo, flexible.
- c. A y B.
- d. Ninguna de las anteriores.

6. En la actualidad es común escuchar el termino: Community manager. ¿Qué cree que es un Community manager?

- a. Persona encargada de la administración de una marca o empresa en Internet; encargada de sostener, acrecentar y defender las relaciones de una empresa con sus clientes en el contexto de las Redes Sociales.
- b. Administrador de una comunidad dentro de una empresa u organización, quien desarrolla buenas relaciones con cualquier persona.
- c. Persona que desarrolla contenidos digitales para una organización.
- d. No sabe, no responde.

7. ¿Cuáles cree que son las funciones que definen el perfil un Community manager?

- a. Profesional que desarrolla procesos de diagnóstico, planeación, evaluación y creación de estrategias comunicacionales en Redes Sociales.
- b. Profesional que se desempeña en actividades y procesos de organización de cosas en Internet.
- c. Profesional que cumple con tareas de servicio al cliente y PQR (Preguntas, quejas y reclamos) en Internet.
- d. No sabe, no responde.

8. ¿Conoce otras funciones de un Community manager?

- a. Sí.
- b. No.

9. Si su respuesta fue afirmativa conteste la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta número 10. ¿Cuál de las siguientes funciones cree usted que cumple un Community manager?

- a. Maneja, selecciona, y utiliza oportunamente los medios de comunicación digitales.
 - b. Optimiza los recursos para el fortalecimiento de la identidad e imagen de una organización.
 - c. A y B.
 - d. Ninguna de las anteriores.
-

10. ¿Qué competencias cree usted debe tener un Community manager?

- a. Asertivo; Proactivo; e Innovador.
- b. Creativo, competitivo, flexible.
- c. A y B.
- d. Ninguna de las anteriores.

11. ¿Dentro de qué área de trabajo pondrían aplicarse las funciones y perfil de un Comunicador organizacional?

a. Área de políticas y coordinación institucional.	
b. Área de Servicio al Cliente y Medios.	
c. Área Administrativa.	
d. Todas las anteriores.	

12. ¿Dentro de qué área de trabajo pondrían aplicarse las funciones y perfil de un Community manager?

- a. Área de políticas y coordinación institucional.
- b. Área de Servicio al Cliente y Medios.
- c. Área Administrativa.
- d. Todas las anteriores.

13. ¿Considera que un Community manager se relación directamente con un Comunicador organizacional?

- a. Sí.
- b. No.

14. Si su respuesta anterior fue afirmativa diga por qué considera que un Community manager se relaciona con un Comunicador Social.**ENCUESTA TIPO 2**

Encuesta sobre Redes Sociales y su uso

Conteste las siguientes preguntas y marque con una X según su criterio:

1. ¿Tiene cuenta en alguna Red Social?

- a. Sí.
- b. No.

2. ¿Qué cuentas tiene de las siguientes Redes Sociales? Puede marcar más de una opción.

- a. Facebook.
- b. Twitter.
- c. LinkedIn.
- d. Youtube.

3. ¿Por cuál razón tiene usted una cuenta en una Red Social?

- a. Para hacer parte de una comunidad en la web.
- b. Para recibir información y estar actualizado.
- c. Para poder comunicarse y poder compartir información.
- d. Todas las anteriores.

4. ¿Considera que las Redes Sociales son importantes en la actualidad?

- a. Sí.
- b. No.

5. ¿En qué ámbito ubica el uso que usted le da a las Red Sociales?

- a. Profesional.
- b. Personal.
- c. Informativo.
- d. Todas las anteriores.

6. ¿Considera que las empresas deben contar, indispensablemente, con el uso de Redes Sociales?

- a. Sí.
- b. No.

7. ¿Qué ventajas tiene estar en una Red Social?

- a. Socialización y conectividad.
- b. Trabajo y Negocios.
- c. Información y Educación.
- d. Todas las anteriores.

8. ¿Cómo clasifica las funciones de una Red Social?

- a. Funcionamiento social.

Nuevo campo de acción

- b. Funcionamiento personal.
- c. Funcionamiento profesional.
- d. Funcionamiento educativo.

9. ¿Cuántas veces entra a sus cuentas en Redes Sociales aproximadamente?

- a. Una vez por semana.
- b. Varias veces a la semana.
- c. Una vez al día.
- d. En todo momento.

Anexo 3

Encuesta *Community Managers*

Esta encuesta está diseñada para recolectar información del cargo del CM en las organizaciones colombianas que cuentan con una persona en dicho cargo. Los CM seleccionados salen de la lista de las 100 mejores empresas de Colombia publicada por Portafolio 2012.

Para la encuesta no se registro el nombre de la entidad a la que pertenece cada encuestado por políticas de privacidad.

Responda según su criterio. Marque con una X en las casillas.	
1	Edad
	20 – 24
	25 – 29
	30 - 34
2	Rango salarial
	500.000 – 1'000.000
	1'000.000 – 1'500.000
	1'500.000 – 2'000.000
	Más de 2'000.000
3	Nombre de su cargo actual en la entidad donde trabaja
	Community Manager
	Analísta de redes
	Administrador de redes sociales
4	Título profesional de pregrado
5	Universidad donde realizo sus estudios de pregrado

Anexo 4

Entrevista Ana Cuellar y Mario Ramírez

El objetivo de esta entrevista es saber que piensan de la nueva área de trabajo en las organizaciones con el *community management* y el papel del *community manager*. Porque la necesidad de tener a alguien que administre las redes sociales en las organizaciones. Todo desde la perspectiva profesional y en la práctica.

¿Qué carrera estudiaron?

A: Comunicación social con énfasis organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana

M: Comunicador social productor audiovisual de la Pontificia Universidad Javeriana

¿Tiene alguna otra formación adicional a parte del pregrado?

A: Especialización como tal no, pero si seguí con varios cursos por la línea de comunicación organizacional, hice varios cursos con la javeriana, por ejemplo, de la gestión de la comunicación con mapas de procesos, hice un diplomado en programación neurolingüística. Y casi todo los diplomados, seminarios y cursos que he hecho han seguido la línea de comunicación organizacional.

M: Igual que Ana.

¿Cuántos años llevan trabajando en el campo de las comunicaciones?

A: Yo llevo desde 1999, o sea 14 años. Desde que estaba estudiando y trabaja en *McDonalds*, ahí era anfitriona, escribía para la revista y trabajaba en comunicación interna en la sede en la que yo estaba. Me tocaba estar pendiente y apoyar recursos humanos en celebraciones, cumpleaños, organizar y comunicar que todo estuviera al día para los empleados internamente.

M: 9 años

¿Actualmente en la empresa en que trabajan qué cargo tienen?

Nuevo campo de acción

A: Soy directora de proyectos y apoyo a la coordinadora administrativa. Como soy socia de la empresa es importante que la persona encargada del área administrativa tenga mi apoyo.

M: Yo soy director creativo

¿Cuáles son las funciones de cada uno en la organización?

A: En dirección de proyectos hago el seguimiento del proyecto desde el principio, desde el contacto con el cliente; yo no lo hago directamente pero si estoy pendiente de recibir el *feedback*, lo que necesita, el *brief*, si le pareció bien el servicio, cuáles son sus necesidades, analizo eso y paso a la parte administrativa para pasar la propuesta.

Coordino todo y trato de estar pendiente de todo el proceso con el cliente, hasta la entrega del trabajo. Incluso, a veces participo en la parte de producción, si específicamente tiene que ver con cosas de comunicación organizacional. Eso está en toda la dirección del proyecto.

M: Yo tengo a mi cargo el contacto directo con el cliente, la recolección de datos para determinar las necesidades del mismo y la dirección de los procesos que dan como resultado las soluciones que el cliente necesita.

Ustedes como agencia ¿Piensan que ahora las empresas deben estar presentes activamente en las redes sociales? y ¿Por qué estas deben contar con alguien que se encargue del ejercicio de administrar las redes sociales de una organización?

A: Primero, yo todavía no creo, como una premisa absoluta, que todas las empresas tenga deban estar en redes sociales. Creo que primero hay que analizar si vale la pena hacer ese esfuerzo y si vale la pena hacerlo bien hecho. Porque creo que la gente confunde una necesidad con una cuestión de moda muchas veces, y más en estas áreas de comunicación y publicidad.

Entonces como se puso de moda “hay que estar en redes sociales”, entonces no importa si uno pone a la secretaria, al financiero, al diseñador, al creativo, “a quien sea” pero alguien tiene que estar en redes sociales y esto es lo que muchas veces genera que no haya un ejercicio juicioso del tema, no se haga una planeación estratégica y que la persona no esté realmente dedicada a eso, que en mi concepto debería estar casi que un

100%, sino en un 100% dedicada a ese tema. Porque las empresas que si están, deben tomarlo como un ejercicio estratégico.

Es decir ¿Qué es estratégico? Que realmente este alineado con los objetivos que quiere y en términos de comunicación, que realmente le esté hablando a quien le debe hablar, a quien le interese. Para una empresa puede ser importante hablarle a los clientes por redes sociales, pero para otra no importa no hablarle a los clientes, para otra puede ser hablarles a los aliados, a otra hablarle a los proveedores.

Entonces creo que hay que ser mucho más cuidadosos y juiciosos en analizar, primero, si debo estar, si es necesario hacer ese esfuerzo y pagar esos recursos, y ya una vez pasado ese filtro, hacer toda una estrategia, ¿A quién le quiero hablar? ¿Cómo le quiero hablar?, y en ese momento, si ya decidir quien lo haga. Preferiblemente debería ser un profesional, sino con experiencia en el tema, por lo menos con los conocimientos suficientes en comunicación para hacerlo bien hecho.

M: Toda organización puede sacarle provecho a las redes sociales. ¡Todas! ¡Todas! Sin importar cual sea. Pero no todas tienen la necesidad.

Se ha confundido, porque es una moda, la idea de que las redes sociales son una parte necesarísima del plan de comunicación o de la forma en que las organizaciones se están comunicando con la gente, pero no lo son en realidad. No son una necesidad. Son una posibilidad. Y en esa confusión que hay actualmente en el mercado, es donde uno empieza a encontrar que se cometen muchos errores por tratar de estar en redes sociales, sin pensar ¿Para qué? Porque es que la gente no se pregunta ¿para qué? Sencillamente ya se volvió una tarea más.

Hay que abrir perfil en facebook, hay que abrir perfil en twitter, a parte todo el mundo lo hace lo mismo. Si tomamos fotos entonces vamos flickr, y así.

La cuestión está en lo siguiente: las únicas organizaciones que deben, necesariamente, para las cuales es una obligación estar presente en redes sociales, de forma responsable, estratégica y planeada, son las que tienen una mediana o alta exposición a la opinión pública.

Son esas empresas que generan noticia, son esas empresas que son discusión de todo el mundo, que son conocidas masivamente, que tienen un servicio al cliente muy amplio; Claro, CocaCola, los servicios públicos, Bavaria, ese tipo de empresas que generan noticias,

que están en los medios todos los días, que participan en la bolsa, que tienen una incidencia en la opinión pública, son las que tienen necesariamente que estar ahí, por que las redes sociales así como se convierten en una oportunidad, también son un punto de riesgo reputacional para todas esas organizaciones, en parte por eso y por otras mil cosas.

Pero, más allá del hecho de tener que estar en redes, ya es facultativo de cada empresa ver para que puede utilizarlas. Y en ese momento es cuando uno puede decir que cualquier empresa puede sacarles provecho.

Para hacerse querer de la gente, para compartir conocimiento, para hacer promociones especiales, para abrir mercados en lugares a los que no tiene acceso físicamente, hay muchas posibilidades. Pero lo que sí es muy cierto, es que se volvió moda y como se volvió moda, simplemente se cumple con la obligación de abrir los perfiles y poner a alguien que esté ahí pendiente. Pero no ha habido una planeación, no ha habido una estrategia, no se ha preguntado ¿Para qué? No se ha contado con los recursos, ni con la investigación, ni con el tiempo para pensar que va a pasar con esto.

¿Ustedes consideran que el tema del community management es un trabajo propio del área de comunicaciones, sobre cualquier otra, dentro de una organización? ¿Piensan que es un tema propio de comunicación o se conforma de varias áreas del conocimiento? Y si son varias ¿Cual creen que predomina dentro del ejercicio del community management?

A: Si estamos hablando de una organización con una estructura normal o tipo, donde hay un área de mercadeo, finanzas, administración, etc. Por mi experiencia yo creo que finalmente la comunicación nunca está aislada. La comunicación siempre es un área que va a estar interrelacionada y está apoyada con las otras áreas para que tenga sentido, para que realmente tenga un papel estratégico y realmente apoye a todas las áreas en todos los temas de comunicación.

Claramente estar en redes sociales es un medio de comunicación, entonces te estás comunicando, su misma naturaleza lo define. Pero en este caso concreto hay que tener algo en cuenta y es que si yo ya analicé que objetivo quiero con las redes sociales, y mi objetivo es mucho mas promocionar los productos, es una labor un poco mas de mercadeo y publicidad, si es solamente ese mi objetivo. Porque también es válido que también se tenga claro que es lo que se quiere hacer con las redes.

Estar en redes sociales no implica que tenga que hacer de todo. Puedo tener un solo objetivo estratégico y si funciona es válido, y si ese llega a ser solamente promocionar

productos en términos de marketing, en ese caso no estaría mal que el community management estuviera a cargo del área de mercadeo, con un apoyo siempre de comunicación.

Por mi experiencia, lo sano, lo sensato, es que el área de comunicaciones sea un filtro de las demás áreas, para lo que tiene que ver con hablar con otros públicos. Muchas veces otras áreas hacen su trabajo, por ejemplo: Recursos humanos realiza un concurso de conciencia ambiental. Sería sano que pasara el filtro de comunicación a ver si la campaña tiene mensajes interesantes, si son claros, si están utilizando los medios apropiados para promocionar el concurso, etc.

Creo que en este caso estamos hablando de lo mismo, si el community management está a cargo del área de mercado, sería bueno que pasara por el filtro de comunicaciones para recibir feedback en términos de mensajes, de tono, de estilo.

Si ya estamos hablando de que el community management es algo mucho más amplio y se va a usar, no solo para mercadear, sino para muchas otras funciones, que son directamente relacionadas solo con el área de comunicación, entonces ahí si es necesario que esta sea la que lidere el tema.

Esto no implica que alguien contratado por el área de comunicaciones internas de la empresa, tiene que hacerlo. Puede ser un outsourcing, un freelance, un consultor externo, pero siempre con la dirección, guía y el filtro del área de comunicaciones.

M: A la labor de filtro yo quisiera añadirle también una labor de transformación, que es necesaria, para que el community management sea efectivo.

Es decir, es un canal, comunicaciones debe ser quien determine el que y el cómo van a estar presentes en ese canal, qué tipo de información debe salir. Lo que es realmente importante para que un community management sea bueno, es que no puede ser un esfuerzo aislado del área de comunicación, en términos estratégicos, porque, como toda la comunicación organizacional, es necesario que este alineado con la estrategia de la organización, esa es la labor básica de comunicación, comunicación siempre debe estar alineada.

En redes sociales no hay diferencia en ese sentido. Es decir, sin importar de donde provenga la información, de que hablen, quien está generando, si lo está generando mercadeo: mercadeo quiere involucrar redes sociales en una campaña especial; o es

inteligencia de negocios: inteligencia de negocios se invento algo nuevo y lo quiere promover por ahí; o es la gerencia: la gerencia tiene como parte de su estrategia de administración dar a conocer a la gente que trabaja ahí porque quiere que conozcan como expertos y gente conocedora.

No importa de donde venga la idea, lo que tiene que hacer comunicaciones es, aparte de hacer filtrar y decir: esto si vale la pena, esto no, esto si va a beneficiar o no la imagen, la reputación, o el objetivo que se haya propuesto la organización; debe transformarlo, debe transformar ese contenido siempre ¿para qué? Para asignarle un tono, que sea un tono coherente, con el tono de la organización, tiene que crear mensajes que sean atractivos, que sean puntuales. Tienen que meterle una transformación de criterio de comunicación. En criterios de comunicación ¿Qué debe decir? ¿A dónde debe llevar? Toda esa información que se puede estar generando de cualquier lado de la organización.

A parte de filtrar tiene que transformar para que quede bien escrito, desde simplemente la forma, que quede ortográficamente y sintácticamente bien elaborado, hasta una cuestión de repetición de mensajes, por ejemplo, para fortalecer el posicionamiento. Todas esas funciones que tiene la comunicación tienen que verse reflejadas en ese community management que se hace.

En ese sentido y para responder la pregunta, sí es una labor principalmente de comunicación. Comunicación debe canalizar, filtrar y transformar la información que recibe para que cuando salga, beneficie a la organización, pero puede y debe nutrirse, y estar alineada con la estrategia general de la organización, y puede nutrirse de todas las demás áreas, inclusive contabilidad, si en algún momento contabilidad es el diferencial de una organización, entonces si tiene que estar ahí.

Desde su experiencia y el trabajo con las empresas ¿Cómo han visto la realidad sobre el tema?

A: Pues desde mi experiencia yo creo que he visto un poco de todo. O sea he visto el que empezó empíricamente que dice “esto se puso de moda”, entonces cualquier persona abre un perfil en alguna red social y ya.

Pero yo quisiera partir, refiriéndome a cual es el estado de la cosa, de la primera realidad de la comunicación en las organizaciones, y es que hasta ahora se están empezando a formar grupos que se necesitaban desde hace 20 años, o sea desde hace muchos años necesitábamos grupos de comunicaciones internos donde hubieran personas con diferentes labores, una dedicada a prensa, otra dedicada a las relaciones publicas – bueno

en los casos de las organizaciones donde no quieran tener prensa por que no tienen una exposición mediática y nos es necesario, yo creo que la conformación mínima es tener a alguien encargado de la comunicación interna y otra de comunicación externa, porque comunicación externa no solo es prensa, existen una cantidad de stakeholders por atender como son la competencia, el gobierno, la comunidad donde estas, tus clientes, tus proveedores, etc. E internamente yo creo que solamente con los empleados ya hay un trabajo bastante interesante para hacer.

Si partimos del hecho de que los equipos de trabajo de comunicación de las empresas ya tienen un retraso en saber cómo deberían estar conformados y cómo deberían estar funcionando, pues obviamente si llega una cosa aparte, como redes sociales, a unos grupos de trabajo que aun no están bien conformados, pues es un choque difícil, porque ni siquiera sus labores básicas primarias las están haciendo bien distribuidas, bien delegadas.

Obviamente hay ejemplos muy interesantes en Colombia, por ejemplo: Ecopetrol es una de las empresas que más clara la tiene en términos de su composición interna, yo tuve alguna vez la oportunidad de asistir a charlas y cursos dictadas por el director de comunicaciones de Ecopetrol, y nos dábamos cuenta que, efectivamente, en una campaña como la de vender acciones de la entidad para todo el mundo, fue una campaña que se gestiono desde comunicaciones, no desde publicidad.

Ahí lo interesante ¿qué es? Que el tipo supo dar el mensaje y el mensaje era “hacer de las acciones un producto de la canasta familiar”. El mensaje fue tan efectivo que la campaña fue todo un éxito, superaron las cifras en todas las metas que tenían, pero eso estuvo apoyado en redes sociales, en televisión, en una cantidad de medios que solo la persona desde comunicaciones pudo tener toda una visión amplia.

En mi experiencia he visto de todo, he visto empresas que si lo están haciendo bien, pero si uno piensa en empresas como Ecopetrol, está pensando en empresas que tienen la infraestructura, el musculo financiero para tener estos grupos de trabajo bien conformados y a la velocidad que el mercado te lo exige.

En Colombia esa velocidad esta casi siempre retrasado unos años, es decir, si uno mira caso por fuera del país, como Estados Unidos, hay casos muy exitosos de redes sociales. En Colombia es un poco más difícil, en Colombia incluso se vuelve es un dolor de cabeza.

En vez de decir “oiga apareció esta nueva oportunidad, aprovechémosla bien” se muestra como un dolor de cabeza, por que como decía, si ni siquiera se tiene un equipo bien conformado que responda a necesidades de hace 15 o 20 años, pues claro te echan ese “chicharrón”, pero no te dan por otro lado los recursos para hacer eso bien, entonces como que usted tiene un equipo de 3 personas que ya tienen que hacer mil quinientas cosas, aparte de todo ahora haga community manager, y por eso creo que el ejercicio termina siendo mediocre, sino malo.

Esta es una cosa que está pasando. Al equipo de comunicaciones le echan una cantidad de cosas encima pero no le están dando los recursos necesarios, entonces termina siendo un ejercicio mediocre.

La otra opción es que inician muy motivados, el día a día los consumen y terminan abandonando el ejercicio, y termina siendo un fracaso.

Y la tercera que he visto, es que las empresas lo hagan por outsourcing. Como no tiene el equipo, la disponibilidad y el tiempo para hacerlo, entonces una agencia de comunicaciones externa si les dedica el tiempo y estratégicamente miran como hacerlo de la mejor manera posible.

Esta pasando de todo, pero en términos generales es una cultura muy a la colombiana, hecho de afán, como toque, sin planeación, con pocos recursos, y los pocos ejemplos exitosos, estamos hablando de empresa ya muy grandes, por que las empresas pequeñas y medianas están bastante quedadas en el tema.

M: La situación actual es mala. Para mi es evidentemente mala en términos generales. Muchas empresas que tienen presencia en redes sociales lo están haciendo realmente mal, es decir no están aplicando una estrategia inteligente, es mas ni siquiera están aplicando una estrategia.

Pero esto es el resultado de que hasta este momento se esta empezando a entender la función de la comunicación organizacional, es decir, las empresas grandes desde hace muchos años lo tienen claro, desde la comprensión de escuelas de otros lugares – y estoy hablando desde Colombia – las empresas grandes que traen esa cultura organizacional, por ejemplo, las multinacionales o las empresas muy grandes colombianas, que se suman a los esfuerzos que se hacen afuera, son empresas que entienden la importancia de la comunicación, le dan un espacio y han creado unos departamentos de dedicados a gestionar su comunicación.

Pero la generalidad de las empresas en Colombia no tienen un departamento de comunicación, no conformado como tal, no con gente dedicada específicamente a la creación estratégica de comunicación. Estoy hablando de generalidades, en este momento no puedo hablar de números ni cifras, pero por mi experiencia sé que es así.

La mayoría de las empresas no piensan en la comunicación como un elemento vital para su operación. Es como una opción, como si pueden darse el lujo de tener un departamento de comunicación lo tiene, pero si tienen que deshacerse de él no les va a doler mucho, dicen que hay cosas más importantes, cosa que es completamente debatible.

Anexo 5

Entrevista para Community Manager (administrador de redes sociales)

Nombre: Andrés Deaza

Edad: 24

Empresa: Brabo / Brand Bonding

Cargo: Community Manager

¿Qué carrera estudio?

Comunicación Social

¿En que se especializo?

Producción audiovisual y publicidad

¿Cuáles son sus funciones en la empresa?

Creación de contenido, respuesta a usuarios en redes sociales, publicación de contenido en redes sociales, control de estadísticas de las páginas de redes sociales de los clientes.

¿Esta es un área o departamento, independiente o dependiente de otro?

Es un departamento independiente dentro de la empresa.

¿Le parece importante el uso de redes sociales para una empresa? ¿Por qué?

Muy importante, son fundamentales en una empresa. Hoy en día son muy importantes por la cercanía que tienen las personas (usuarios) con las redes sociales y además por el crecimiento que han tenido últimamente.

¿Para qué cree que sirve apoyar las líneas estratégicas de su empresa desde las redes sociales?

Es una forma de ver si la estrategia está funcionando. Los usuarios dan su opinión en las redes y comentan lo que piensan, invitan a otros usuarios o se quejan y es un termómetro directo y “gratis” para conocer que está sucediendo.

¿Cualquiera puede estar capacitado para ello?

No, debe tener conocimientos en publicidad, redacción, ortografía, creación de contenido, investigación. No puede ser cualquier persona.

¿Qué formación académica debe tener una persona que se encargue de la administración de redes sociales de la empresa?

Pienso que debe ser Comunicador Social. Independiente de la especialización debe ser alguien que conozca de la comunicación que es lo que va a desempeñar en su trabajo diario.

¿Considera que el manejo de redes sociales es algo operativo o de carácter estratégico para la empresa?

Estratégico para la empresa. Ya hay muchas empresas que están dejando de lado los medios convencionales y se están volcando a la parte de redes e internet por su alto uso en usuarios.

¿En qué aspectos debe destacarse la persona encargada de redes para realizar dicha tarea? ¿Por qué?

Redacción, creatividad, ortografía, habilidad para crear contenidos, facilidad para comunicarse con la gente, capacidad de desarrollar varias tareas en simultánea.

¿Considera importante asimilar los valores y filosofía de una marca, empresa u organización para realizar las funciones de un community manager?

Son esenciales. Sin ellos no se puede generar una línea de comunicación continua y la marca se vería afectada.

Nuevo campo de acción

¿Cree que gestionar temas propios de comunicación organizacional es importante para el manejo de redes?

No es necesario.

¿Cuál considera usted que es el profesional más indicado para ejercer el papel de un community manager? Justifique su respuesta

Un comunicador social con énfasis en publicidad. Ya que debe tener conocimientos de manejo de marcas, marketing y todo lo relacionado con publicidad. Es un empleo que está fuertemente ligado a la parte de publicidad de una agencia

¿Piensa que un comunicador social organizacional podría cumplir con las funciones de un community manager? Justifique su respuesta

Si podría, pero no sería un trabajo fácil. Un community necesita tener parte publicitaria en incluso periodística para poder explorar temas. El organizacional se puede desempeñar en otros cargos con mayor facilidad y no corriendo el riesgo de hacer mal el trabajo

¿Qué tiene un comunicador social organizacional que lo hace idóneo para el cargo de community manager?

Como he dicho creo que no sería su cargo esencial. Pienso que sus habilidades lo llevan a poder desempeñarse en cargos que sean más idóneos con su especialización. Ahora pueda que el conocimiento en la parte empresarial sea funcional, pero el community va mas allá de la simple empresa.

¿Cuáles cree que son las fortalezas de los comunicadores sociales organizacionales que fortalecerían el perfil de un community manager?

Sus fortalezas definitivamente serian la experiencia en cuanto a la comunicación en la empresa y lo que tiene de enseñanza en su carrera como conocimiento para aplicar desde la comunicación.

**¿Qué otros profesionales le parecen idóneos para la labor de community management?
¿Por qué?**

Publicista o periodista. Se necesita de las habilidades que enseñan en estas carreras para poder desempeñar el cargo de forma adecuada.