



Universidad Católica Andrés Bello
Vicerrectorado Académico
Área de los Estudios de Postgrado
Programas de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad

ESTADO Y DINÁMICA DEL COMMUNITY MANAGER EN VENEZUELA: CARACTERIZACIÓN DE UN PERFIL PROFESIONAL EMERGENTE

Presentado por:

Ramos Chacón Sofía Nathaly,
para optar al título de Magister en Comunicación Social

Tutor:

Dr. Jesús María Aguirre

Caracas, diciembre de 2016

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue describir la evolución del perfil profesional del Community Manager en Venezuela, para lo que se observó y monitoreó el mercado laboral durante un lapso de 20 meses comprendido entre abril de 2014 y diciembre de 2015, recabando para su análisis y procesamiento 561 ofertas de empleo, las cuales permitieron obtener una mira general del perfil y el contexto que envuelve esta figura emergente de la comunicación organizacional.

Este estudio provee un marco contextual actualizado sobre la era y la comunicación digital, la Web 2.0, las redes sociales y su impacto en el mundo organizacional, el Community Manager como profesional emergente y sus antecedentes en el país, haciendo énfasis en la noción básica de perfil profesional, competencias y perfiles 2.0.

Un valor agregado está dado por los aportes y contribuciones de un grupo de 17 profesionales del área de gestión de redes sociales, que fueron consultados con el propósito de nutrir esta investigación desde la experiencia del ejercicio práctico del cargo. Además de la identificación de las opciones de formación académica y capacitación disponibles a escala nacional, que permitió presentar un directorio de los eventos académicos dirigidos a la figura del CM.

En términos generales, esta investigación representa una guía para quienes les interesa o desean incursionar en el mundo del Social Media y la gestión de Redes Sociales, al presentar un Perfil Profesional por Competencias del Community Manager, sistematizando aportes teóricos, demandas del mercado laboral, lecciones aprendidas, mejores prácticas, oferta académica disponible y recomendaciones.

Palabras claves: Web 2.0, Redes Sociales, Community Manager, Perfil Profesional, Competencias.

INDICE GENERAL

RESUMEN	I
ÍNDICE GENERAL	II
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VI
ÍNDICE DE ANEXOS	VIII
ÍNDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO	
1.1. Selección del tema y planteamiento del problema	7
1.2. Objetivos de la Investigación	14
1.1.1 Objetivos de la Investigación	14
1.1.1.1. Objetivo General	14
1.1.1.2. Objetivos específicos	14
1.3. Justificación e Importancia	15
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	
2.1. Aspectos teóricos que enmarcan la Investigación	17
2.1.1. La era digital	17
2.1.2. Comunicación digital	19
2.1.3. Web 2.0	21
2.2. Nuevo paradigma comunicacional	24
2.2.1. Social Media	24
2.2.1. Redes Sociales	26
2.2.1.1. Las redes sociales y las organizaciones	28
2.2.3. Community Manager	31

2.3. Perfil Profesional: Marco Referencial	35
2.3.1. Nociones Básicas	35
2.3.2. Tipos de perfiles profesionales	37
2.3.3. Competencias	38
2.3.4. Perfiles profesionales 2.0	42
2.4. Contextualización de la figura del Community Manager	45
2.4.1. Historia del Community Manager	45
2.4.2. Antecedentes del Community Manager en Venezuela	48
CATÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo de investigación	53
3.2. Diseño de la investigación	54
3.3. Sistema de variables	55
3.4. Fuentes de información	55
3.5. Operatización de las variables	57
3.6. Unidades de análisis	61
I. Variables independientes del perfil laboral demandado.	61
1.1. Sexo, edad, grado de instrucción, formación académica, área del conocimiento, años de experiencia.	61
II. Situación del mercado laboral del Community Manager en Venezuela.	61
2.1. Distribución geográfica	61
2.2. Tipo de empresa u organizaciones	61
2.3. Condición Laboral	65
2.4. Número de Vacantes	66
2.5. Denominación del cargo	66
III. Competencias demandadas del Community Manager	66
3.1. Competencias genéricas	66
3.2. Competencias específicas	68
3.3. Competencias del ser	68
VI. Ofertas de formación académica y capacitación disponible en el país	68
4.1. Ofertas de profesionalización	68

4.2. Ofertas de capacitación	68
4.3. Modalidades de formación y capacitación	68
4.4. Plan de estudios	69
V. Lecciones aprendidas y buenas prácticas del CM en Venezuela	69
5.1. Impacto de la presencia de las organizaciones en las Redes Sociales	69
5.2. Nivel de presencia y gestión de las redes sociales por parte de las organizaciones en Venezuela	69
5.3. Incorporación del CM en las estructuras organizacionales	69
5.4. Objetivos que persiguen las estrategias de Social Media Marketing	69
5.5. Funciones y habilidades del Community Manager	70
5.6. Buenas prácticas del Community Manager	70
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	70

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Metodología Empleada	74
4.2. Análisis de resultados	76
4.3. Sistemas de Variables	79
4.3.1. Variables independientes del perfil laboral demandado	79
a) Sexo y Edad	79
b) Grado de Instrucción, formación académica y área de conocimiento	81
c) Años de Experiencia.	84
4.3.2 Situación del mercado laboral del Community Manager en Venezuela	84
a) Distribución geográfica	85
b) Tipo de empresa u organización	86
c) Condición laboral	90
d) Número de vacantes	94
e) Denominación del Cargo	94

4.3.3. Competencias demandadas del Community Manager	96
a) Competencias Genéricas	96
b) Competencias Específicas	99
c) Competencias del ser	101
4.3.4. Ofertas de formación académica y capacitación disponible en el país	102
4.3.5. Lecciones aprendidas y buenas prácticas del CM en Venezuela	105
a) Impacto de la presencia de las organizaciones en las redes sociales	107
b) Nivel de presencia y gestión de las redes sociales por parte de las organizaciones en Venezuela	108
c) Incorporación del Community Manager a las estructuras organizacionales	108
d) Objetivos que persiguen las estrategias de Social Media Marketing	109
e) Tareas y cualidades del Community Manager	110
f) Buenas prácticas del Community Manager	111
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	
5.1. Evolución del Community Manager en Venezuela	113
5.2. Hacia la conformación de un perfil profesional por competencias	118
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	135

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Comportamiento de la búsqueda del término CM en Venezuela entre los años 2005 y 2015 **51**

Tabla I. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según los portales de bolsa de empleo online seleccionados **78**

Tabla II. Community Manager venezolanos convocados y consultados **106**

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Distribución de las ofertas de empleo sobre el CM según el año de registro. (Abr-2014 y Dic-2015)	76
Gráfico N° 2. Distribución mensual del número de ofertas de empleo registradas sobre el CM. (Abr-2014 y Dic-2015)	77
Gráfico N° 3. Número de ofertas de empleo registradas sobre el CM, según portales de empleo online seleccionados. (Abr-2014 y Dic-2015)	78
Gráfico N° 4. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según el sexo requerido. (Abr. 2014 – Dic. 2015)	79
Gráfico N° 5. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según rangos etarios demandado. (Abr. 2014 – Dic. 2015)	80
Gráfico N° 6. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según grado de instrucción requerido. (Abr. 2014 – Dic. 2015)	81
Gráfico N° 7. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según áreas académicas requeridas. (Abr. 2014- Dic. 2015)	82
Gráfico N° 8. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM según áreas del conocimiento requeridas. (Abr.2014 – Dic. 2015)	78
Gráfico N°9. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según años de experiencia requeridos. (Abr.2014 – Dic.2015)	79
Gráfico N° 10. Distribución territorial de las ofertas de empleo registradas sobre el CM. (Abr.2014 – Dic.2015)	80
Gráfico N° 11. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según la naturaleza jurídica de las organizaciones. (Abr.2014 – Dic.2015)	81

Gráfico N° 12. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según el ámbito de acción de las organizaciones. (Abr.2014 – Dic.2015) **82**

Gráfico N° 13. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según la actividad económica de las organizaciones. (Abr. 2014 – Dic. 2015) **83**

Gráfico N° 14. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según las sub-categorías de la actividad económica de las organizaciones.(Abr.2014 – Dic.2015) **84**

Gráfico N° 15. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según tipo de trabajador. (Abr.2014 – Dic.2015) **86**

Gráfico N° 16. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según modalidad de trabajo. (Abr.2014 – Dic.2015) **86**

Gráfico N° 17. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según jornada laboral y lugar de trabajo. (Abr.2014 – Dic.2015) **88**

Gráfico N° 18. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según número de vacantes demandadas. (Abr.2014 – Dic.2015) **89**

Gráfico N° 19. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según denominación del cargo. (Abr.2014 – Dic.2015) **90**

Gráfico N° 20. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según sistema de competencias genéricas. (Abr.2014 – Dic.2015) **92**

Gráfico N° 21. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según competencias específicas. (Abr.2014 – Dic.2015) **95**

Gráfico N° 22. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según competencias del ser. (Abr.2014 – Dic.2015) **96**

Gráfico N°23. Distribución de los resultados sobre la consulta a expertos en relación al porcentaje de empresas que ha incorporado dentro de su estructura a profesionales en el área de gestión de redes sociales. **111**

Gráfico N°24. Distribución de los resultados sobre la consulta a expertos en relación a los objetivos que buscan conseguir preferiblemente las empresas con su presencia en las redes sociales. **112**

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. Base de datos de ofertas de empleo sobre el CM registradas entre abril de 2014 y diciembre de 2015, procesadas según las unidades de análisis fijadas.

Anexo II. Directorio referencial de las universidades e institutos nacionales que imparten formación en el área de comunicación social, mercadeo y publicidad.

Anexo III. Base de datos de las ofertas académicas dirigidas a la figura del Community Manager identificadas en el país entre abril de 2014 y diciembre 2015.

Anexo IV. Carta de invitación a expertos del área de gestión de redes sociales.

Anexo V. Instrumento de consulta a expertos en el área de redes sociales

Anexo VI. Resultados de la consulta a expertos en el área de redes sociales.

SIGLAS

- Ad: Asociación de Agencias Digitales
- Adigital: Asociación Española de la Economía Digital
- AERCO-PSM: Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales del Social Media
- ANEI: Asociación Nacional de Empresas de Internet
- Arpanet: Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (por sus siglas en inglés)
- CAVEDATOS: Cámara Venezolana de Empresas de Tecnologías de la Información
- CIAP: Centro de Internacional de Actualización Profesional
- CINTERFOR: Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación
- CONATEL: Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela
- CM: Community Manager
- Inesdi: escuela empresarial especializada en la innovación digital
- INE: Instituto Nacional de Estadísticas
- ISUM: Instituto Universitario de Mercadotecnia
- KPI: Indicador clave de rendimiento (por sus siglas en inglés key performance indicator)
- LOTTT: Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras

- LUZ: Universidad del Zulia
- OIT: Organización Internacional del Trabajo
- REA: Real Academia Española
- SEA: Sistema de Evaluación y Acreditación
- SEM: Es el acrónimo de *Search Engine Marketing* o Marketing Digital
- SEO: Es el acrónimo de *Search Engine Optimization* o Posicionamiento Web
- UBA: Universidad Bicentenario de Aragua
- UCAB: Universidad Católica Andrés Bello
- UCLA: Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado
- UCSAR: Universidad Católica Santa Rosa
- UCV: Universidad Central de Venezuela
- UIT: Unión Internacional de Telecomunicaciones
- UMA: Universidad Monte Ávila
- UNIMAR: Universidad de Margarita
- UNIMET: Universidad Metropolitana
- UNITEC: Universidad Tecnológica del Centro
- URBE: Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín
- USM: Universidad Santa María

INTRODUCCIÓN

En los años noventa la humanidad le dio la bienvenida a un campo virtual interconectado que hizo posible la conformación de un mundo global, donde el almacenamiento, intercambio y transmisión de información tomó un carácter digital convirtiéndose en parte de una gran red llamada Internet, la cual marcó el desarrollo de las sociedades modernas provocando el inicio de una nueva era.

Desde entonces la historia tomó un rumbo diferente guiado por el indetenible avance, crecimiento y evolución del entorno digital, produciéndose importantes cambios de paradigmas debido a la transformación del modo en que las personas acceden a la información y se comunican con su entorno.

“Internet ha hecho que los usuarios se conecten entre ellos de una forma antes impensable. Esta conexión da mayor poder a los usuarios gracias al acceso a la información, pero también a la posibilidad de organizarse, compartir conocimientos y conversar”. (Jiménez, 2009:33)

La llegada de la Web 2.0, provocó un cambio en el modelo comunicacional unidireccional ejercido desde los medios de comunicación de masas por años, para dar paso a un modelo bidireccional donde la voz de las personas se hizo escuchar dentro de la Web.

Dentro de este nuevo contexto las redes sociales se cristalizaron como las grandes protagonistas, al ser un multicanal que permitió darle una nueva dimensión al concepto de interconexión, a través de formatos innovadores, atractivos y prácticos que responden a un diseño dirigido a muchos para muchos. “Con la capacidad de acceder a la red cuando quieren y desde donde quieren, los consumidores han desarrollado un apetito voraz por todo lo digital y han descubierto que a través de los medios sociales tienen voz y voto...” (Bonnely, 2011: 28)

Hoy miles de personas en el mundo se han dejado seducir por la posibilidad de compartir con sus familiares, amigos o conocidos cualquier tipo de información sin limitaciones de espacio y tiempo, elevando el concepto de comunidad o círculo social al campo virtual. Lo que le ha otorgado a estas plataformas un alto nivel de influencia e impacto en la toma de decisiones y modo de conducta de las audiencias.

Existen diversas teorías que hacen referencia a lo que podría considerarse el génesis de las redes sociales, sin embargo, es el año 2003 cuando estos medios comienzan a tomar fuerza dentro del mundo digital a partir de la aparición de plataformas como MySpace[®], Tribe[®], Xing[®], y poco después Facebook[®], la cual logró captar dentro de un corto periodo de tiempo millones de usuarios, abriéndole las puertas a múltiples redes como YouTube[®] (2005), Twitter[®] (2006), LinkedIn[®] (2003), Google+[®] (2011) y más recientemente Instagram[®] y Snapchat[®].

Aunque el nivel de éxito, influencia e impacto de las múltiples redes sociales que han tenido vida en la red no puede considerarse uniforme; el poder de alcance, difusión y proyección de esta amplia variedad de plataformas ha sido abrumador. Para 2016, durante cada minuto en internet 701.389 personas inician sesión en Facebook[®], se publican 347.222 tweets y salen 28.194 nuevos post a Instagram[®]. (Desjardins, 2016: en línea).

Por tal motivo, la llegada de la Web de las personas ha provocado grandes transformaciones tanto sociales, culturales y económicas, como políticas, religiosas, financieras y hasta laborales dentro de las sociedades, promoviendo el cambio en diversas instituciones y sectores.

Un ejemplo de estas transformaciones, se evidencia en como la iglesia católica ha ido dejando atrás algunos de sus convencionales protocolos, para a través de su máximo pontífice, el Papa Francisco, posicionar su mensaje dentro de las redes sociales, con el fin de comunicarse de forma más cercana, espontánea, directa y humana con sus feligreses en todo el mundo, especialmente con los jóvenes.

El uso y aprovechamiento de los diversos elementos comunicacionales propios de los canales sociales, le han permitido al Papa estrechar lazos emocionales con las audiencias, potenciando el mensaje de la iglesia católica, lo cual se ve reflejado en las miles de interacciones alcanzadas a través de sus cuentas @Pontifex, llevadas a varios idiomas para responder al concepto de interconexión dentro de un mundo globalizado.

De igual manera, las redes sociales también han influido en la forma de hacer política, transformado el modo en que los mandatarios se comunican con los ciudadanos para llevarles sus mensajes y propuestas. Muestra de ello, ha sido el caso del Presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien en sus campañas electorales desarrolladas en los años 2008 y 2012 hizo de las plataformas sociales sus grandes aliadas.

La incorporación y uso acertado de estrategias de Social Media se convirtieron en factor determinante para que Obama llegara a la Casa Blanca. Durante su primera campaña el entonces candidato fue uno de los primeros en crear un perfil en las principales redes sociales; y el primero en destinar recursos y personal administrativo para el manejo de estos medios, logrando alcanzar altos niveles de viralidad y proyección de sus contenidos, sin costo alguno. (Zenith, 2013: en línea)

En el 2012, nuevamente Obama logra destacar dentro de una red ya saturada de miles de famosos, artistas, influenciadores y por supuesto figuras políticas de diversas naciones, al encontrar la forma de emplear el poder de las redes sociales para convertirse en alguien muchos más cercano a sus votantes. Actualmente, el Presidente Barack Obama es el político más popular dentro de la red Twitter®, donde cuenta con 77 millones de seguidores.

Del mismo modo, el área financiera se ha visto obligada a responder a los nuevos retos de la era digital desarrollando servicios como la banca online y la banca móvil, las cuales representan ese primer gran paso dentro del ciberespacio. Sin embargo, el indetenible avance de la Web social ha provocado el surgimiento del social banking, una nueva experiencia bancaria que comienza a plantear la posibilidad de desarrollar servicios financieros a través de las plataformas sociales, manteniéndose a la vanguardia de estos tiempos. (BBVA Innovation Center, 2015: en línea)

Al igual que otras organizaciones, los bancos se hicieron presentes dentro de las redes sociales para interactuar y escuchar a sus clientes. No obstante, esta sola presencia se ha hecho insuficiente para cumplir con las necesidades crecientes y cambiantes de los usuarios, por tal motivo, se ha comenzado a pensar en nuevos productos que respondan y se incorporen dentro de la experiencia social, sin perder los niveles de seguridad, confianza y credibilidad que tradicionalmente ha distinguido al campo financiero.

Todos estos cambios también han impactado con fuerza en el campo laboral, provocando el surgimiento de nuevos perfiles profesionales cualificados para responder a los retos que presenta la Web. El estudio realizado en enero de 2016 “El futuro del trabajo en España”, señala que en los próximos 5 a 10 años los puestos de trabajo más solicitados estarán relacionados con la tecnología, el ámbito digital, el marketing, trato con las personas y ventas.

Según la Unión Europea, hasta 2020 se crearán 900.000 nuevos puestos de trabajo tecnológicos... Se prevé una necesidad de entre 25.000 y 50.000 programadores y desarrolladores; entre 60.000 y 70.000 empleos en marketing y comunicación (community manager y marketing para el mundo móvil); entre 15.000 y 45.000 puestos relacionados con el diseño visual y la creatividad digital; y entre 10.000 y 14.000 destinados a la estrategia y gestión de negocio. (Centro de Innovación BBVA, 2016: en línea)

Dentro de estos nuevos perfiles profesionales destaca la figura del Community Manager, el cual está encargado de gestionar la presencia de una organización, producto o marca dentro de las redes sociales, convirtiéndose en embajador de la empresa u organización ante una comunidad de usuarios, y viceversa. Aunque su surgimiento se ha producido de manera espontánea para responder a la necesidad de llevar a cabo estrategias acertadas que permitan obtener éxito dentro de estos canales de interacción, su contribución en el campo del Social Media le ha otorgado fuerza dentro del mundo laboral 2.0.

Como muestra de ello, en abril de 2016 la Reina de Inglaterra, Isabel II, solicita de manera pública un Community Manager o Administrador de Redes Sociales, a través de una oferta de empleo en donde se especifica que su tarea será “mantener siempre “bien presentable” a la familia real en las

cuentas oficiales de Facebook y en Twitter, así como reflejar en las redes todos los movimientos que haga la reina tanto en el país como en el extranjero”, para ello se ofrece una remuneración de unos 63.500 euros anuales. (CNN, 2016: en línea)

De allí pues, que esta investigación se propone describir la evolución del Community Manager en Venezuela a partir del comportamiento del mercado laboral, con el propósito de caracterizar un perfil profesional por competencias. Razón por la cual, este estudio se delimita al monitoreo y recolección de ofertas de empleo a escala nacional, dentro de un periodo de tiempo comprendido por 20 meses (Abril 2014-Diciembre 2015) y a la identificación de ofertas de formación académica disponibles en el país.

Con miras de recabar una serie de datos sobre el contexto general que envuelve al Community Manager, a partir de la conformación de sistemas de variables relacionados con: el perfil general de este profesional emergente; la situación del mercado laboral; las competencias demandadas por los empleadores; y las ofertas de formación académica y capacitación.

Por ello, se ha estructurado este trabajo de grado en seis capítulos. El primero presenta una “Aproximación al objeto de estudio”, planteando un marco global del problema que dio origen al proceso investigativo y las interrogantes iniciales que conllevan a los objetivos generales y específicos, así como los elementos que justifican el estudio.

El segundo capítulo, aborda una serie de fundamentos teóricos que conforman el “Marco conceptual” de la investigación, presentado una serie de concepciones y enfoques relacionados con la era y comunicación digital, la Web 2.0, las redes sociales, los Social Media, el Community Manager su historia y antecedentes, el perfil profesional, su clasificación y competencias.

El tercer capítulo denominado “Marco metodológico”, presenta la ruta que marcó el desarrollo de este estudio, haciendo referencia al tipo y diseño de la investigación, los sistemas de variables y las unidades de análisis establecidas, las fuentes de información, y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo titulado “Presentación y análisis de resultados”, se explican de manera específica los hallazgos arrojados por el proceso de monitoreo y análisis del comportamiento del mercado laboral durante el tiempo establecido, presentando de manera detallada los resultados obtenidos según cada unidad de análisis fijada; así como, el inventario de las oferta académicas y de capacitación dirigidas a esta figura emergente.

En el capítulo cinco se presentan las “Conclusiones”, las cuales abarcan una serie de consideraciones finales expuestas desde dos perspectivas: la primera de ella enfocada en la utilidad de la investigación destacando la relevancia de los resultados para el diseño de un perfil profesional por competencia del CM, y la segunda desde una visión práctica del oficio y su contexto, a partir de la contribución de un grupo de profesionales en ejercicio del cargo, que destacaron algunas lecciones aprendidas y buenas prácticas.

Por último, en el sexto capítulo se aportan algunas recomendaciones relacionadas con investigaciones futuras que puedan derivarse en torno a los profesionales del campo digital; y a la profesionalización del Community Manager.

APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Selección del tema y planteamiento del problema

Los procesos evolutivos de las sociedades modernas, han estado marcados por hechos históricos que han provocado profundas transformaciones económicas, sociales y culturales. En los últimos años la tecnología y sus avances se han convertido en un factor determinante de estos procesos de cambio, dando pie al mundo globalizado de hoy.

En el siglo XVIII, la Revolución Industrial representó un giro en el rumbo de la humanidad, el significativo incremento de la producción de bienes a partir de la mecanización de las industrias marcó un antes y un después en los sistemas económicos y políticos de los países, abriéndole las puertas a una nueva visión de futuro.

Más recientemente, en los años 90 la aparición del computador y la ambiciosa idea de crear redes de comunicación, dio origen a un nuevo fenómeno que cambió la vida de miles de personas y transformó nuevamente el mundo. La aparición de Internet ha representado un punto de disrupción en la historia, evolucionando los procesos de interacción, comunicación y conexión entre las sociedades.

Este gran avance no solo de impacto tecnológico, sino también de profundas repercusiones sociales y comerciales, ha hecho posible el desvanecimiento de las barreras geográficas y culturales que hasta el momento separaban a las naciones, para dar paso a una sociedad global interconectada. Brindándole a los ciudadanos la posibilidad de acceder de manera fácil e inmediata, a una gran red cargada con una amplia variedad de información.

Hoy resulta imposible imaginar un mundo sin la presencia de las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Según cifras presentadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en un informe publicado en mayo de 2015, las TIC en los últimos 15 años han tenido un crecimiento sin precedente, “entre 2000 y 2015, la penetración de Internet ha aumentado casi siete veces desde 6,5 hasta 43 por ciento de la población mundial”. (Unión Internacional de Telecomunicaciones [UIT], 2015: en línea).

Para el mes de junio de 2016 en el informe “*Hechos y cifras TIC 2016*”, este organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y Comunicación, plantea que cerca de uno de cada dos personas en el mundo tienen acceso a Internet, lo que representa un 47% de la población mundial. (UIT, 2016: en línea)

Por su parte, Internet World Stats en el último estudio presentado de igual forma durante el sexto mes del año 2016, establece que la cifra mundial de usuarios en Internet asciende a más de 3 mil millones, de manera específica 3.611.375.000 lo que se traduce en una penetración mundial de 49,2%. (Internet World Stats, 2016: en línea)

Estos datos demuestran la fuerza e impacto que ha alcanzado el ciberespacio, convirtiéndose en parte del campo de desarrollo de las sociedades actuales; e influyendo en la evolución y progreso de los individuos, organizaciones, gobiernos y mercados globales.

La inmediatez, la masificación y ubicuidad de la información se han convertido en los principales motores de esta era digital, que ha representado el inicio de una nueva época para las sociedades; y por ende para las organizaciones, provocando la reflexión y reorientación de los objetivos y estrategias de mercado.

El problema de las empresas cambia, deja de ser producir y pasa hacer vender y distribuir. Crecen sin cesar la automatización, la investigación y aparece la preocupación por el comprador, cómo dar a conocer, cómo persuadir, cómo publicitar, como conseguir que pruebe el producto. (Perdiguer, 2001:114)

Para seguir manteniéndose en mercados globales saturados de productos y servicios, las organizaciones se vieron obligadas a dejar atrás la visión “industrial” centrada en la producción de bienes en serie, para redireccionar sus esfuerzos hacia la producción de bienes y servicios con valor agregado que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, buscando la innovación y diferenciación de marca.

La construcción de un discurso que ayude a seducir a las audiencias claves e impactar en su percepción del producto, también se vuelve indispensable, por lo que la comunicación y el marketing se convierten en herramientas de gran importancia dentro del campo empresarial, no solo para lograr una acertada proyección a través de los medios de masas tradicionales como la televisión, la radio y prensa, sino para tener presencia y construir el “capital reputacional” dentro del mundo virtual.

Respondiendo a los nuevos entornos, las organizaciones han tenido que ir adaptando y reorientando sus estrategias comunicacionales. En un principio ejercieron con fuerza el papel de emisores de mensajes publicitarios cuyo último fin era la venta de un producto; posteriormente, dieron pasos firmes hacia el estudio de mercado a través del diseño y desarrollo de planes de marketing; y más recientemente, en la búsqueda por formar parte del mundo digital se convirtieron en creadores y gestores de portales web.

Sin embargo, todas estas acciones iban dirigidas a responder a un modelo de comunicación de masas, basado en la trasmisión de un mensaje que va desde un emisor a receptores “pasivos” con el fin de obtener una reacción predeterminada. Con la llegada de la Web 2.0 se rompe con este modelo, para dar paso a un proceso basado en el intercambio y retroalimentación de información entre las partes involucradas, a través de medios sociales que permiten la interacción de comunidades virtuales en tiempo real.

Este nuevo paradigma basado en el Social Media, ha atrapado la atención e interés de miles de personas en el mundo, así como de las organizaciones, provocando cambios en su forma de proyectarse y comunicarse con el entorno. En su texto *Y surge el Community Manager*, Tania Cobos (2011) cita a Jesica Judex (2010) de la agencia UM de Colombia, para resaltar la importancia que tiene para el mundo empresarial de hoy, estar presente en las redes sociales.

Así como hace ocho o diez años era indispensable para un negocio tener una página web, hoy lo es el tener un papel activo en una red social. La ausencia de una marca en estas comunidades es como decirle a un consumidor: gracias, pero no quiero saber tu opinión de mí. (Judex, 2010 citado por Cobos, 2011: en línea)

Es por ello que la comunicación organizacional, se ve cada vez más orientada hacia la conformación de estrategias dirigidas a obtener una retroalimentación (Feedback) directa con las audiencias claves, con el fin de humanizar la marca y alcanzar de manera más efectiva los objetivos comerciales.

Los medios sociales no son como los demás medios online. Utilizarlos supone para el individuo, y cada vez más para las marcas, asumir una nueva forma de relacionarse, ya que son plataformas de publicación de contenido donde el emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. (Gómez, 2013:68)

Pero los medios sociales, no solo han venido a cambiar la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias, las observan y escuchan utilizando como medio la Web. Sino que también han influido en las formas de gestionar las estrategias de comunicación, demandando competencias laborales más específicas que requieren un mayor grado de especialización, lo que ha originado el surgimiento de 117 nuevos perfiles profesionales, según la empresa española dedica a la búsqueda de empleos temporales *Page Personnel*.

Entre estos nuevos perfiles para la Web 2.0, se encuentran: “El arquitecto de información”, “experto en analítica web”, “especialista SEO y SEM” (términos del marketing online), “community manager”, “productor de contenidos”, “administrador de bases de datos”, entre otros.

Cabe resaltar que este campo laboral no es estático, para los especialistas de *Page Personnel* el sector de e-commerce cambia a marchas aceleradas; “mientras, hace algún año, los candidatos más buscados eran los responsables de marketing online, actualmente el profesional por excelencia es el Community Manager que suma ya cerca de 20 colocaciones al año, y

cuya demanda aumenta a un ritmo mayor que el resto”. (Puro Marketing, s.f: en línea)

El veloz crecimiento y significativo impacto que han alcanzado las redes sociales como canal de comunicación entre las personas, ha impulsado no solo el surgimiento de este profesional emergente, sino su rápido y creciente nivel de incorporación en las estructuras organizacionales.

En enero de 2015 la agencia de comunicaciones *We Are Social*, publica un documento sobre el uso de internet y las redes sociales en 30 países del mundo, desde EE.UU hasta Rusia pasando por España, donde se refleja que:

De los más de 7.210 millones de habitantes del planeta, 2.078.000.000 regularmente usan las redes sociales (28%, + 12% desde 2014). 3.649.000.000 personas utilizan un teléfono móvil (51%, + 5% en un año) y 1.685 millones de personas acceden a las redes sociales a través de estos. (We Are Social, 2015: en línea)

Estadísticas que se vuelven aún más interesantes al analizar lo que pasa cada minuto dentro del gran mundo que representa la web. *En su artículo Lo que sucede un minuto en Internet en 2016?* Jeff Desjardins (2016) revela que “Google procesa literalmente 2,4 millones de búsquedas cada minuto, y en ese mismo lapso de tiempo, 700.000 personas inician sesión en Facebook y Amazon vende más de \$ 200.000 de bienes físicos y digitales”.

En este sentido, el Community Manager adquiere una relevancia importante dentro de las estrategias de Social Media, más aún cuando se ha determinado que el 25% del contenido que aparece en internet sobre una marca, producto o empresa, es generado por los mismos usuarios.

Un 70% de las marcas en el mundo poseen un perfil dentro de las diversas redes sociales disponibles, entre las que se encuentran Facebook[®], Twitter[®], YouTube[®], Google +[®], Instragram[®], LinkedIn[®], entre otras. Sin embargo, “no basta con orientar la publicidad y la investigación de mercado a los medios sociales, las empresas tienen que monitorear con gran habilidad lo que los consumidores hacen y dicen, dado que así obtendrán feedback y datos de comportamiento de valor”. (Cerri, 2012: en línea).

En consecuencia, el buen uso y aprovechamiento de las redes sociales como espacio de construcción, expansión y posicionamiento de la organización y/o marca, requiere de las competencias de un profesional capaz de: a) diseñar estrategias comunicacionales; b) convertirse en un líder de opinión que represente a la empresa; c) generar contenidos de interés que permitan el intercambio y conquista de las audiencias, d) manejar las funciones y herramientas disponibles en las distintas plataformas sociales.

Dentro de este orden de ideas, la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales del Social Media (AERCO-PSM), define al Community Manager como:

Aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (AERCO-PSM, s.f: en línea)

Ahora bien, como parte de un mundo globalizado nuestro país no es ajeno a este cambio de paradigma comunicacional que busca responder a las nuevas exigencias de las audiencias, y a las transformaciones sociales, culturales y políticas que ha traído consigo la era digital.

De acuerdo con datos publicados por Internet World Stats en su estudio ya referido de junio de 2016, Venezuela cuenta con 18.245.349 millones de usuarios conectados a internet, lo que representa un 61,5% de penetración.

Por su parte, las últimas cifras oficiales difundidas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) en el informe correspondiente al IV Trimestre de 2015, establecen que el número de usuarios del servicio de internet se ubica en 16.728.894 millones lo que se traduce en una penetración de 62,48%.

En cuanto al uso de la Web, el estudio "*Penetración y usos de internet en Venezuela 2016*" presentado por Tendencias Digitales, en el cual se hace referencia a un nivel de penetración de 53% correspondiente a 16.276.611 millones de usuarios, sostiene que un 78% de los venezolanos utilizan el Internet para mantener las redes sociales.

Esto ha estimulado a que cada vez más, un mayor número de organizaciones públicas y privadas que hacen vida dentro del territorio nacional, tengan un perfil activo en una o varias de las plataformas sociales disponibles en la Web.

En tal sentido, partiendo de la función que ejerce el Community Manager como profesional cuyas competencias están enfocadas en proteger, proyectar y posicionar una organización y/o marca dentro de las redes sociales, cabría preguntarse:

- ¿Cómo ha evolucionado el perfil profesional del Community Manager en Venezuela?
- ¿Qué tipo de organizaciones en Venezuela están solicitando el perfil profesional del Community Manager?
- ¿Cuáles son las competencias que se demandan en las ofertas de empleo relacionadas al cargo de Community Manager en Venezuela?
- ¿Cuáles son las ofertas de formación académica dirigidas al Community Manager en el país?

1.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Describir la evolución del perfil profesional del Community Manager en Venezuela.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el perfil profesional por competencias que predomina en las solicitudes de empleo generadas por las organizaciones venezolanas para desempeñar el cargo de Community Manager.
- Determinar qué tipos de organizaciones venezolanas demandan el perfil profesional del Community Manager.
- Identificar las ofertas de formación y capacitación dirigidas al perfil profesional del Community Manager disponibles en el país.

1.3. Justificación e importancia

En este marco general, la relevancia de una investigación de este tipo radica en la creciente importancia que han adquirido las redes sociales como canal de interacción e intercambio entre las audiencias y las organizaciones, dando paso a un nuevo proceso comunicativo que viene a romper con los paradigmas tradicionales, exigiendo nuevas respuestas y transformaciones en las formas de desarrollar la comunicación organizacional.

En esta época, cuando el mundo digital toma un gran peso dentro de la cotidianidad y realidad de las personas, una acertada gestión de las redes sociales se ha convertido en factor determinante para que las organizaciones de hoy alcancen con éxito sus objetivos de negocio.

Los medios de comunicación de masas se han vuelto insuficientes, la construcción de una buena imagen y reputación dentro del ámbito digital es un elemento esencial para conquistar la mirada, confianza y fidelidad de las audiencias.

Es por ello, que el perfil profesional del Community Manager se ha configurado como una pieza clave dentro las organizaciones, ya que su intervención permite la puesta en marcha de estrategias que dan respuesta a los retos y obstáculos que deben superarse para alcanzar al consumidor en estos nuevos espacios.

Su papel como representante, vocero y defensor de una organización, marca y/o producto dentro de las plataformas sociales, así como su función dentro del proceso de construcción y canalización de la opinión pública, unido a su capacidad para conformar comunidades virtuales y generar contenido, le permiten responder al nuevo modelo comunicacional originado por la llegada de la Web 2.0, el cual está basado en el intercambio o retroalimentación directa, consiguiendo otorgarle un carácter más humano a la relación organización-cliente.

Venezuela no escapa de este nuevo contexto que ha marcado el desarrollo de las sociedades, por el contrario los ciudadanos han asumido con gran fuerza la cultura 2.0 interactuando y tomando una amplia presencia en el campo digital. Lo que ha llevado a ver y entender la comunicación como un proceso estratégico dentro de los diversos modelos de negocio.

Al igual que en el resto del mundo, las redes sociales se han convertido en un multicanal de comunicación para el intercambio y difusión de información, aumentando significativamente el número de usuarios conectados a la red. Es por ello que esta investigación busca ofrecer información relacionada con el proceso evolutivo que ha tenido el perfil profesional del Community Manager en Venezuela.

En este sentido, se tiene previsto ofrecer de manera sistemática un mapa referencial sobre la evolución y desarrollo que hasta la fecha ha alcanzado este profesional emergente, con el fin de sentar las bases para la consolidación de esta figura profesional, coadyuvando a la gestación y formación de un gremio que oriente y apoye el ejercicio de esta actividad profesional.

Para ello, se pretende contribuir en el diseño de un perfil profesional por competencias a partir de las demanda el mercado laboral venezolano, con el objetivo de mejorar y fortalecer el ejercicio profesional en el área. Además de facilitar a las instituciones académicas (universidades e institutos nacionales de formación y capacitación técnica) información valiosa para el diseño e incorporación de nuevos programas de formación y pensa de estudio, que permitan ampliar las opciones de profesionalización en este campo.

Finalmente, esta investigación busca ofrecer datos que incentiven el desarrollo de proyectos de mayor envergadura, en vista que luego de llevar a cabo una revisión preliminar de los catálogos de publicaciones de las bibliotecas y centros de documentación de las Universidades: Católica Andrés Bello, Central de Venezuela, Monte Ávila, Santa Rosa y Metropolitana, así como de la Biblioteca Nacional, no se encontraron evidencias sobre investigaciones relacionadas con la figura del Community Manager, su perfil profesional, sus funciones y aporte a las estrategias del Social Media y comunicación organizacional. En contraste, si se evidencian hallazgos de investigaciones relacionadas con la Web 2.0, y las redes sociales como un nuevo espacio para el desarrollo de estrategias de mercadeo, marketing digital y campañas de posicionamiento de marca.

II MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se busca profundizar en aspectos teóricos determinantes para comprender el nuevo modelo comunicacional originado por la llegada en la WEB 2.0: La web de las personas y de la interconexión.

En ese marco es donde se encuentra inmerso el Community Manager, como profesional emergente dentro de organizaciones que buscan adaptarse y responder a los cambios del entorno, estableciendo nuevas estrategias enfocadas en escuchar, conversar y acercarse a las audiencias.

2.1. Aspectos teóricos que enmarcan la investigación

2.1.1. La Era Digital

Al hablar de era digital es preciso retroceder en el tiempo hasta lo que según Bonnelly, (2001) autor del libro la *Huella social*, “inició durante la Segunda Guerra Mundial con la invención de la primera computadora electrónica”. (p.14)

El computador, el cual fue evolucionando hasta masificarse con la comercialización del ordenador personal, representó un reto para el hombre que tuvo que emigrar y adaptarse a la nueva era digital, la cual trajo consigo el desarrollo de grandes avances tecnológicos que se convirtieron en un punto de quiebre dentro de la historia evolutiva de la humanidad.

Las llamadas nuevas tecnologías, dejaron atrás el mundo analógico que hasta el momento se conocía, para darle paso a la generación, transmisión, procesamiento y almacenamiento de información de manera digital.

Esta nueva forma de gestionar y transmitir contenido, permitió sentar las bases del mundo global e interconectado en el que hoy se encuentran inmersas las sociedades; cuando años después, específicamente en 1968 aparece la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada Arpanet (por sus siglas en inglés) precursora de lo que hoy se conoce como

Internet, un fenómeno que transformó la forma de ver y entender las relaciones económicas, sociales, políticas y culturales; que nace de una red de ordenadores conectados a través de terminales que inicialmente tenían como fin proteger y acceder a información de interés militar y académico.

En corto plazo la web se convirtió en la puerta de acceso a un universo de contenidos ilimitados puestos a disposición de todos los ciudadanos del mundo, sin que las fronteras geográficas y culturales representaran un obstáculo, haciendo que la era digital llegara para quedarse. Así lo destaca Castells, (2002):

Se constituye un paradigma de un nuevo tipo en el que todos los procesos de la sociedad, de la política, de la guerra, de la economía pasan a verse afectados por la capacidad de procesar y distribuir energía de forma ubicua en el conjunto de la actividad humana. Internet no es una energía más; es realmente el equivalente a lo que fue primeramente la máquina de vapor y luego el motor eléctrico en el conjunto de la revolución industrial. (p.1-2)

Este paso evolutivo dio origen a lo que se ha denominado como la “Sociedad de la Información” la cual se vio inmersa inicialmente dentro un paradigma comunicacional unidireccional marcado por los medios de comunicación de masas.

A lo largo de la historia moderna, los modos y canales para generar y transmitir información han ido cambiando aceleradamente a raíz de la constante evolución de la Web, trayendo consigo grandes retos para las sociedades.

Ser digital hoy es entender que el significado de MERCADO DE MASAS ha cambiado completamente. Que ya no podemos hablar de masa, sino de individuos con nuevas herramientas que le permiten reaccionar entre nuestras acciones y a nosotros nos permite aprender de ellos. Saber que la inmediatez que este medio ofrece es una ventaja invaluable con respecto a otros. (Castillo, 2013: 10)

2.1.2 Comunicación Digital

La comunicación es una necesidad esencial del hombre que a lo largo de la historia se ha convertido en un elemento desencadenante de grandes cambios culturales y sociales. El deseo de estar siempre informado y el poder que esto representa, originó invenciones de gran impacto como lo fueron la imprenta, el cine, la radio, y posteriormente la televisión.

Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. (Berlo, 2002, p.7 citado por Faría, 2013, p.22)

La aparición de los llamados Medios de Comunicación de Masas o *Mass Media*, dio paso a la consolidación de grandes canales de producción y difusión de mensajes consumidos a diario por amplias audiencias, cada vez más ávidas de información.

Estos nuevos actores se ubican como mediadores (o traductores) entre el poder y la ciudadanía con la función de “narrar” la realidad, interpretarla y resignificarla. Es decir, los *mass media* crean el “gran escenario” en el que la realidad es narrada y al que hay que acceder para poder “existir” y actuar socialmente. En este sentido, constituyen uno de los pilares en los que se asienta el poder y contribuyeron enormemente al fortalecimiento de los Estados Nación. (Bertolotti, 2009: en línea)

Dentro de este contexto, el acceso a la información y el manejo estratégico de la comunicación representaban mecanismos vitales para el alcance de objetivos de diversa índole, entre ellos políticos, económicos, sociales y comerciales.

Sin embargo, la hegemonía comunicacional de los medios masivos se vio impactada por la llegada y rápida evolución de la era digital, la cual en un corto plazo provocó la ruptura del modelo comunicacional establecido, el cual respondía a la emisión constante de mensajes dirigidos a receptores pasivos

con altos patrones de consumo, sustentándose en una lógica unidireccional y jerárquica.

Las audiencias voltearon la mirada hacia la Web como un gran abanico de nuevas posibilidades, lo que provocó el inicio del cambio comunicacional en aras de responder a elementos esenciales como: la horizontalidad, globalidad e inmediatez. “El usuario –como afirma Jódar– deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades”. (Jódar,s.f: en línea)

Esta nueva oportunidad que ofrece la red de indagar, escoger, consumir y compartir información de interés desde cualquier lugar y momento del día, provocó un cambio en los patrones de comportamiento de las audiencias, lo que llevó a los medios de comunicación de masas a poner en práctica nuevas forma de gestionar la comunicación para tratar de adentrarse al mundo digital.

Es comprensible que los medios de comunicación tradicionales traten de ir descubriendo y posicionando su nueva identidad y funciones en el nuevo escenario de la red; espacio por demás complejo y dinámico, donde las reglas se van haciendo sobre la marcha. Las nuevas tecnologías han producido, y aún lo siguen haciendo, insospechadas capacidades de transformación en la sociedad de este siglo. (Latuff y Nakhoul,s.f: en línea)

Se hizo necesario para los medios de comunicación, emprender un proceso de adaptación y transformación que le permitiera mantenerse y conservar su grado de influencia en este nuevo contexto global, que exigía nuevas formas de relacionarse con las audiencias.

Alcanzar tener presencia en la Web era la respuesta, los medios emigraron al campo digital a través del desarrollo de formatos que además de responder a las características propias del ciberespacio, demandan un profundo cambio en la forma y en los procesos de gestionar y presentar la información.

Con la implementación de los sistemas digitales ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Estos new media... vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital, su esencia no es la mera digitalización del medio tradicional..., sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. (Jódar, s.f: en línea)

La comunicación digital, no solo provocó la redefinición y adaptación de los medios tradicionales, sino que originó el desarrollo de nuevos canales y herramientas para la generación, gestión e intercambio de contenidos y mensajes de una manera más directa, consciente e interactiva; tal es el caso de los blogs, hipertextos, portales Web y más recientemente con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales.

2.1.3. Web 2.0

Inicialmente este nuevo canal de difusión en el que se convirtió internet, poseía características propias de los medios de comunicación de masas respondiendo a un modelo unidireccional de la comunicación; ya que a pesar de que brindaba una posibilidad de acceso ilimitado a la información, aún seguía siendo un canal estático que otorgaba poca oportunidad de respuesta o interacción de las audiencias. Sin embargo, un nuevo paso en el desarrollo tecnológico originó la llegada de la Web 2.0.

Conocida así desde el 2004 cuando Tim O'Reilly se refiere a una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios. Pero es mucho más que solo una segunda generación, son ideas, posibilidad de democratizar, publicar contenido, opinar 24/7 en pocas palabras todo para todos. (Castillo, 2013: 9)

Desde esta perspectiva, cabe destacar que la Web 2.0 es más que el surgimiento de una nueva generación de aplicaciones y herramientas que facilitaron la publicación, edición y difusión de contenidos, es un paso evolutivo que ocasionó un giro en la forma en que las sociedades interactuaban con su entorno.

En pocas palabras, la Web 2.0 representa la evolución social de internet. Más que un término tecnológico, la Web 2.0 hoy se pudiera considerar un comportamiento social o hábito que se ha ido expandiendo a una gran velocidad en el mundo virtual. (Santiago, 2012:14-16)

Existen diversas nociones que tratan de conceptualizar este término de reciente data; por ejemplo Rojas, (2011) la define como:

Un conjunto de aplicaciones y plataformas alojadas en Internet, que de forma gratuita (o casi) nos permite compartir información e interactuar y colaborar en línea. Todo lo contrario a la época en que sólo sitios web no interactivos, en donde los usuarios estaban limitados a una visualización pasiva de la información que se mostraba en pantalla. (p.65,66).

Por su parte, Fumero y Roca, (2007) al referirse a este innovador universo virtual establece que:

En este nuevo escenario, en el que interactúa lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, herramientas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de uno sobre el otro. Surge una nueva Red caracterizada como la web de las personas frente a la web de los datos. (p.11)

Para los fines de esta investigación el concepto de Web 2.0, se centrará en la noción presentada por Gómez, (2013) en la que se establece que:

Se enfoca en el usuario final. Es una red que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, son ellos quienes eligen, participan e incluso generan esos contenidos. Lo más importante es la colaboración y la comunicación de los usuarios. (p.68)

En forma de resumen se puede decir que esta Web es un espacio social que no está centrado en la difusión de contenidos, sino en la participación activa de las audiencias, brindándole la posibilidad, por años negada, de interactuar con quienes producen la información y convertirse en generadores de contenidos.

La primera década del siglo XXI ha representado un avance sin precedentes para la humanidad, gracias a la capacidad que tenemos hoy de comunicarnos y mantener relaciones profesionales y afectivas en cualquier parte del globo terráqueo, sin importar dónde nos encontremos. Hemos pasado de ser una masa de receptores capaces de impactar a las audiencias que en algunos casos se asemejan a las de cualquier medio de comunicación masivo. (Bonnelly, 2011:15)

En definitiva, el papel de las audiencias cambio al pasar de ser netos consumidores de información, para convertirse en lo que Alvin Toffler (1980) en su libro la Tercera Ola define como “Prosumidores”, es decir, consumidores y productores de información con la capacidad de contribuir en la construcción de la opinión pública e influir en la toma de decisiones.

Dentro de este marco, el comunicólogo puertorriqueño Bonnelly establece que:

Ya no es suficiente con enviar mensajes unidireccionales a los consumidores a través de los medios tradicionales, la reducción de la inversión publicitaria durante los últimos dos años es un primer indicativo de esto. Hoy hace falta establecer una relación de confianza con nuestros clientes, iniciar y mantener un diálogo constante que nos lleve a ganar sus recomendaciones. (Ibid)

De allí pues, que la Web 2.0 es la precursora de las llamadas redes sociales o medios sociales, los cuales se han convertido en el gran canal de comunicación de este siglo. Su rápido desarrollo y expansión han permitido la consolidación del nuevo rol que poseen las audiencias, al otorgarle una gran viralidad e influencia a las opiniones y comentarios generados dentro de estas plataformas.

Esto ha dado origen a lo que Bonnelly (2012) ha denominado la *Huella Social*, la cual define como “la suma de todos los contactos personales y las conexiones en las diferentes plataformas sociales en las que un usuario contacta con otros usuarios”. (op.cit:16)

2.2. Nuevo paradigma comunicacional

2.2.1. Social Media o Medios Sociales.

Al observar cifras como las ofrecidas en el último informe de Internet World Stats publicado en junio de 2016, en donde se establece que más de 3 mil millones de personas en el mundo se han convertido en usuarios de Internet, lo que representa una penetración de 49,2%. Es imposible negar que la tecnología ha penetrado profundamente en la forma de vida de las personas, dándole un giro a la manera en que enfrentan la cotidianidad y al modo en que se relacionan con el entorno. (Internet World Stats, 2016: en línea)

En la era moderna, mucho es lo que se ha avanzado en cuanto al desarrollo de nuevos canales de comunicación, pasando por el telégrafo, la telefonía fija y móvil, el correo electrónico, los sitios web y blogs, hasta llegar a lo que las nuevas generaciones de nativos digitales manejan de manera casi innata: Los social media o medios sociales, una realidad que pocos años atrás era impensable, y que ha tenido un impacto social, político y económico para las sociedades.

Diariamente miles personas desde los diversos espacios donde se desenvuelven, comparten una gran cantidad de contenidos con sus comunidades o red de amigos, con el fin de hacerse visibles dentro de este amplio mundo social en el que se ha convertido la Web. “Los Social Media es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido son creados por los propios usuarios...”. (Martínez. J, 2012:9)

Dentro de este nuevo contexto comunicacional que rompe con la unidireccionalidad del mensaje, el canal deja de ser lo importante para darle paso al protagonismo de las personas, quienes se convirtieron en el centro de cada proceso comunicativo por medio de la producción e intercambio de conocimiento e información, pasando de ser simple receptores a ser Prosumidores.

Los medios tradicionales que servían para crear grupos (televisión, radio...) eran unidireccionales. Los medios bidireccionales que permitían conversaciones (teléfono...) no servían para crear grupos. Internet ha supuesto un cambio de paradigma; nos da el modelo de

muchos para muchos. Se convierte en el primer medio que tiene soporte para grupos y conversaciones al mismo tiempo. (Ibid:10)

En este sentido, para los fines de esta investigación se definirá a los social media o medios sociales como:

Un conjunto de herramientas y acciones que generan contenidos y transmiten información mediante el uso de las nuevas tecnologías, y que por lo general comportan el uso de las redes sociales. Al mismo tiempo estas acciones y herramientas permiten a los usuarios la edición, publicación e intercambio de dichos contenidos, casi sin restricciones y de forma fácil e inmediata, en internet. Es decir: **Social**: Compartir, colaborar, comunicar personas, interacciones, **Media**: Contenido, canales, redes, formatos, etc. (Rojas, 2011:63)

En base a este concepto y a la constante evolución de las herramientas tecnológicas, cabe destacar que los social media son muy variantes y diversos, razón por la cual se han convertido en sí mismos en un ecosistema regido por una cultura propia que ha impactado en el comportamiento de los internautas, que cada día más, se unen a estos medios para producir e intercambiar contenido en tiempo real.

Actualmente las personas dedican muchas más horas de su tiempo a ampliar su círculo de amigos dentro de la red, que a mantener sus relaciones interpersonales fuera de ella. Bajo esta nueva realidad, los medios sociales, diversificados en la aparición de variantes redes sociales, han marcado el rumbo de esta era signada por la cultura 2.0.

2.2.2. Redes sociales

En su noción más básica la palabra Red encierra una variedad de connotaciones. Dentro de la definición establecida por la Real Academia Española se encuentra: “Conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad. Conjunto de ordenadores o de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información”. (Diccionario de la Real Academia Española (REA): en línea)

La llegada de la era digital, así como el surgimiento de la Web 2.0 dio paso a la unión de estas dos nociones, mediante la aparición de las llamadas redes sociales, un nuevo canal de comunicación e interacción que ha permitido conectar a un gran número de personas a través de la Web.

Dentro de los social media, el término redes ha tomado una nueva dimensión, representando la posibilidad de formar parte de comunidades virtuales que interactúan y comparten información de manera natural y fluida, sin que las distancias geográficas y culturales representen una barrera.

Las redes sociales son “las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital”, asegura Caldevilla (2010), quien las define como “una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo”. (p. 46-47)

Ya sea por el conjunto de nuevas herramientas que estos espacios virtuales ofrecen al hombre para satisfacer su necesidad natural de comunicarse con los demás; o por la posibilidad que brindan para la difusión y producción de contenidos en tiempo real, las redes sociales han logrado expandirse con gran rapidez llegando para revolucionar la Web y las sociedades.

En el marco de esta investigación, se tomará como punto de referencia la definición realizada por Rojas (2011), en la que plantea que “las Redes Sociales son verdaderas estructuras compuestas por grupos de personas que, de forma simple y casi natural, conecta a sus usuarios a través de varios tipos de relaciones, todas asociadas a percepciones y sentimientos comunes”. (p. 55)

Asimismo, se utilizará como base teórica la clasificación que este autor realiza de estos medios de interconexión e intercambio:

De acuerdo a su temática podemos clasificar las redes sociales, según:

- Profesionales: Donde se cultiva la gestión de contacto con fines laborales, prima un ambiente netamente laboral.
- Generalistas: En las que los usuarios se relacionan por distintos motivos, como el ocio, la distracción, el fomento de las relaciones laborales y el intercambio de información en general.

- Verticales: En las que todos los miembros realizan interacciones con propósitos específicos dentro de un sector o temática concreta. (Rojas, 2011:57)

Ya sea por su visionaria conceptualización, uso y funcionalidad, las redes sociales se han transformado en ese multicanal que ha permitido que los usuarios tomen el control de la Web, convirtiéndose en constructores de identidad y reputación digital gracias al poder de generar contenidos e información, elementos de gran peso e influencia en las sociedades de hoy.

La Redes Sociales...han roto todos los esquemas de crecimiento de audiencias para colocarse hoy como los principales medios de comunicación de la historia.... Solo hay que ver lo que tardaron algunos medios en llegar a la cifra de los 50 millones de usuarios: la radio, treinta y ocho años, la televisión lo logró en catorce años, internet Explorer de Microsoft, en cuatro, mientras que Facebook agregó en apenas nueve meses cien millones de usuarios. (Bonnelly, 2011: 28)

Sin duda, la posibilidad de intercambio con familiares, amigos o un gran número de personas, sin importar las distancias y el tiempo, ha hecho que las audiencias centren su atención e interés en las redes sociales, transformándolas en un fenómeno comunicacional de gran impacto social y cultural.

La llegada a la Web de estos espacios de encuentro que a lo largo de la historia han existido dentro de las sociedades, quizás de forma más discreta y conservadora, ha permitido elevar el nivel de los “círculos o grupos sociales”, impulsando su evolución, desarrollo e innovación al brindarle cualidades y características propias del campo digital como son: la interconectividad y personalización.

Impulsados por el interés de ser parte de la Web 2.0 a través de su presencia en cualquiera, o en todas las redes sociales que surgen constantemente, miles de personas comparte en espacios como Facebook[®], Twitter[®], LinkedIn[®], YouTube[®], Instagram[®], entre otros, un sin fin de contenidos, comentarios e información que se han convertido en referencia para la formación de opinión pública, reputación online, así como de credibilidad y confianza. De allí la importancia no sólo de formar parte de una red social, sino de una comunidad virtual.

Una comunidad se establece y reconoce cuando sus miembros se concentran de forma voluntaria dentro de una o varias plataformas disponibles en la Web 2.0 y comienzan a interactuar de forma multidireccional, persiguiendo y verificando que se cumplan las siguientes tres variables:

- . Identidad: búsqueda de semejanza, ya sean de tipo cultural, académico, geográfica, política o religiosa.

- . Interés: relacionada con los objetivos que han de ser comunes a los miembros.

- . Jerarquía: Determina quién o quienes lideran la comunidad.

(Rojas, 2011:58,59)

2.2.1.1. Las Redes Sociales y las Organizaciones

Dentro de este dinámico y cambiante contexto de las redes sociales, las organizaciones han tenido que apuntar hacia el diseño de nuevas estrategias basadas en la cultura 2.0, con el fin de conquistar y lograr la fidelización de las audiencias a través de la consolidación de relaciones más naturales y cercanas.

El Consumidor 2.0 antes de comprar algo, va directo a los contenidos en línea para fijarse en las características del producto y que opinan otras personas del mismo, antes de comprarlo. (Santiago, 2012:21)

Se ha vuelto insuficiente para las empresas dirigirse a su público objetivo, por medio de estrategias de comunicación basadas en campañas publicitarias enfocadas en las masas. La llegada de los Web 2.0 o la web de las personas, ha despertado la necesidad de buscar nuevas experiencias de compra que vaya más allá de la adquisición de un producto o servicio.

Los consumidores desean establecer una relación más directa y personal con la marca, a fin de hallar nuevos elementos que le otorguen un valor agregado a la relación producto-servicio/cliente. Lo que ha impactado en el desarrollo de los modelos de negocio, debido a que han tenido que repensarse para dar respuesta a las expectativas de las audiencias.

Algunos directivos pueden pensar que todo esto de la Web 2.0 no con lleva más que realizar alguna inversión tecnológica en la empresa, pero lo cierto es que escuchar y, sobre todo, conversar y

relacionarse con los clientes y potenciales conlleva una transformación total de la cultura corporativa de la empresa. Atributos derivados de las nuevas tecnologías, como rapidez, colaboración y transparencia, afectarán a la toma de decisiones en las empresas. (Asociación Nacional de Empresas de Internet [ANEI], 2008:4)

En este sentido, las organizaciones se han visto obligadas a analizar sus estrategias de comunicación y mercadeo, redireccionando sus objetivos para mantenerse dentro de mercados globales con altos niveles de competitividad. La evolución del paradigma comunicacional ha provocado el desarrollo de nuevas acciones orientadas a hacerle frente a la era digital y al fenómeno de las redes sociales como una ventaja, más que en un obstáculo o limitación.

Hoy más que nunca, la labor de la comunicación en las empresas se alinea con el objetivo empresarial, aportando valor al proyecto. Las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se ha conformado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor. (Martínez. A, 2010:13)

Formar parte de las plataformas sociales para establecer una comunicación bidireccional con sus clientes, se ha vuelto trascendental para las organizaciones, las cuales lejos de llevar las estrategias de mercadeo tradicional a la Web, han tenido que aprender a escuchar a las audiencias y poner en práctica estrategias que le permitan construir y consolidar una identidad y reputación digital.

Las redes sociales se han convertido en ese espacio en que las personas dan a conocer de forma espontánea sus experiencias con una marca (buenas o malas), así como su opinión y recomendación sobre un producto o servicio. Por tal motivo las organizaciones se han visto obligadas a adentrarse dentro de estas plataformas para descubrir que es lo que se dice sobre ellas, y en base a ello tomar decisiones.

Aunque en su comienzo las redes sociales estuvieron alejadas de la actividad comercial, poco a poco las empresas han ido abriendo en ellas un espacio valioso para encontrar a sus consumidores actuales o potenciales. (Vallenilla, 2011:54)

Escuchar, conversar y relacionarse con sus usuarios, es el nuevo fin al que deben responder las políticas y estrategias de comunicación organizacional, en aras de alcanzar con éxito los objetivos plantados.

Cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá su empresa de la web social para posicionar correctamente su producto o servicio en Internet... Los blogs, *wikis*, redes sociales pueden lograr que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes. (ANEI, 2008:6)

Sin duda, por su gran expansión, evolución y crecimiento, así como por las variantes opciones que ofrecen, los medios sociales gestionados de manera adecuada y profesional, permiten al campo empresarial obtener beneficios derivados de la posibilidad de interconexión y proceso de retroalimentación con su público. Así lo destaca, Álvarez (s.f.), en su trabajo *El uso de las redes sociales en los negocios*.

Existen una serie de beneficios que las compañías pueden obtener en el caso de uso de los medios sociales:

- Marketing Asequible...
- Propagación Viral: Los usuarios comparten la información de una forma fácil...
- Mejorar la imagen de la marca: Se puede construir una reputación...
- Mejorar el tráfico: ...Permite direccionar un mayor tráfico a la web de la empresa
- Dar credibilidad: Los comentarios generados por los usuarios aportan una mayor seguridad y credibilidad
- Involucración de los clientes.... (p.3)

Partiendo de lo anteriormente expuesto, en los últimos años se ha venido consolidado como una fuerte tendencia el Social Media Marketing, un nuevo modelo de planificación y gestión de estrategias, orientado a dale diversos usos y provecho a las medios sociales.

El Social Media Marketing es un proceso, no un evento. Un proceso mediante el cual la propia empresa se convierte en un elemento social y donde el auténtico protagonista no es el producto sino el usuario y todo aquello que puede hacer con nuestros productos. (Martínez. J, 2012:14)

Esta nueva tendencia en auge, ha permitido a las organizaciones convertir los elementos propios del mundo digital, como la inmediatez, la globalidad, los diálogos interactivos, entre otros, en un campo de oportunidades de desarrollo y expansión.

Segmentación, viralidad, branding y orientación empresarial hacia el cliente son estrategias a tener en cuenta en los planes de Social Media Marketing de las empresas, en los que la proximidad es la clave. (Castelló; 2010: en línea)

Un estudio realizado en 2014 por la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) y La Asociación de Agencias Digitales (ad.), revela que en España el 85% de las empresas con presencia en las redes sociales, utilizan éstas con fines de negocio, quedando registrados como los objetivos más comunes: “la mejora de la imagen de la empresa/marca, notoriedad de la marca y promoción de servicio/ producto”.

Además de ello este estudio revela que las actividades más frecuentes llevadas a cabo por las empresas son: Monitoreo y análisis de la marca/empresa, medición de indicadores o KPI de retorno no económico, y desarrollo de campañas o acciones publicitarias.

2.2.3. Community Manager o Gestor de Comunidades Sociales

Basados en la premisa contenida dentro del Manifiesto Cluetrain (1999) “los mercados son conversaciones”; se hace vital para las organizaciones de hoy no solo estar presente en las redes sociales, sino conducir dicha presencia en beneficio del modelo de negocio.

Una mala gestión del ruido de una marca en la Red puede generar desconfianza en el cliente. De ahí la importancia de crear vínculos fuertes con los consumidores, fidelizarlos y dialogar de una manera constante y solvente con ellos. (Castelló; 2010:95)

En este sentido, las organizaciones se han visto en la necesidad de incorporar dentro de su recurso humano perfiles 2.0, profesionales especializados en la implementación de planes y estrategias de Social Media Marketing.

De allí el surgimiento de nuevas figuras como la del Community Manager o Gestor de Comunidades Sociales, un profesional emergente que ha venido tomando fuerza dentro del campo de la comunicación corporativa, y que es definido en su concepción más básica como: “El oído de la empresa en la comunidad y la voz de la comunidad en la empresa”. (Battaglini. 2012:105)

En una visión más amplia de la definición que encierra este perfil emergente; los autores Treviño, Barranquero y Zusberro (2013) establecen que:

Es un profesional encargado de crear comunidades interactivas para la empresa y, una vez creadas, cuidarlas y mantenerlas. Para ello, el CM debe seleccionar las plataformas más adecuadas para lanzar su mensaje, dependiendo de la presencia o no de su público, utilizar un lenguaje multimedia adecuado tanto a la red social como a sus usuarios y dinamizar la conversación con estos. En términos generales, el CM tiene como propósito conectar organizaciones y comunidades. (p. 160 - 170)

Considerando las múltiples nociones existentes sobre el término, como base para el desarrollo de esta investigación se tomará como referencia la definición realizada por la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales del Social Media (AERCO-PSM), una entidad sin ánimo de lucro compuesta por profesionales relacionados con el Social Media y las comunidades virtuales que nace en el año 2008, para sensibilizar y formar a las empresas sobre las ventajas y beneficios que aporta a las marcas su correcta presencia en medios sociales y concienciar a los distintos profesionales de las bondades del uso de los medios.

AERCO-PSM plantea que “el Community Manager es el encargado o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital...” (en línea). Una definición que aunque aún no posee un carácter universal se ha convertido en referencia mundial.

Cabe destacar entonces, que este profesional es el nuevo componente clave para que las organizaciones adapten con éxito sus estrategias de mercadeo y comunicación a los procesos de interacción y construcción colectiva a los que dio paso la cultura 2.0, debido a que además de ser el embajador de una organización o producto en los medios sociales, es el

encargado de humanizar la marca a través de la construcción de relaciones cercanas, que generen lazos emocionales con las audiencias.

Por tal motivo, el CM debe conocer y estar comprometido con la visión, misión, objetivos y principios que guían la filosofía de gestión de una organización, para poder ser reflejo de ella en las redes sociales.

A medida que la figura del Community Manager vaya integrándose en las estructuras de las organizaciones (anunciantes, agencias de publicidad y de medios, soportes, etc.), los Social Media serán explotados no sólo como canales de información y comercialización, sino también de conversación. (Castelló; 2010:94)

Debido a su rol como representante de las audiencias dentro de las organizaciones, esta figura del Social Media Marketing se convierte en un agente generador de nuevas propuestas que sin abandonar los objetivos organizacionales, respondan y atiendan a las expectativas, exigencias y deseos manifestados por los consumidores de manera natural en la red.

En función de ello el CM cuenta con tareas específicas que han sido resumidas por la AERCO-PSM y Territorio Creativo (2009) en:

- *Escuchar*: Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre la empresa, competidores o mercado.
- *Circular esta información internamente*: Debe ser capaz de extraer lo relevante, y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- *Explicar la posición de la empresa a la comunidad*: Es la voz de la empresa hacia la comunidad...
- Buscar líderes, tanto interna como externamente...
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa: Debe ayudar a diseñar una estrategia clara de colaboración. (p.7)

El cumplimiento efectivo y eficiente de estas responsabilidades, demanda además una serie de habilidades y capacidades, las cuales son clasificadas por José Manuel Mencía en su artículo *El Community Manager*, en dos grupos o tipos: Las técnicas y las sociales.

En cuanto a las habilidades técnicas el autor destaca que un CM debe tener:

- ◆ *Conocimiento sectorial*: Tiene una cierta experiencia en el sector en el que la empresa desempeña, para afianzar la credibilidad y la reputación...
- ◆ Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa: Para entender objetivos de negocio
- ◆ Redacción: Debe escribir bien y le debe gustar hacerlo... debe comprender el lenguaje que debe utilizar para interactuar con su audiencia
- ◆ Un punto geek: Pasión por las nuevas tecnologías
- ◆ Creatividad: ...las mentes creativas tienen más posibilidades de ganar cuota de atención
- ◆ Experiencia en comunicación online. (Mencia.2012:118)

Asimismo, en lo que se refiere a las habilidades sociales, este experto en Social Media establece que un CM debe ser:

- ◆ *Buen conversador*: Saber escuchar
- ◆ *Resolutivo*: Dar respuesta de forma rápida y adecuada...
- ◆ *Agitador*: Incentivar la participación...
- ◆ *Empático*: Ser capaz de ponerse en el lugar de los demás...
- ◆ *Asertivo*: Tiene carácter y personalidad propios...
- ◆ *Comprensivo*: Valora las opiniones del resto de participantes
- ◆ *Trabajo en equipo*: Aptitudes para coordinar, colaborar y compartir
- ◆ *Cabecilla*: Liderar y saber encontrar líderes dentro de la comunidad
- ◆ Moderador: Se esfuerza por mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios.
- ◆ Incentivador: Plantea incentivos a los usuarios. (p.119-120)

Además de esta serie de habilidades y capacidades, la AERCO-PSM (2009) hace referencia a actitudes que pueden ser determinantes a la hora de desempeñarse como CM, destacando las siguientes:

- *Útil*: Un buen compañero... Entiende y aprecia la diversidad...
- *Accesible*: Es cercano en el trato

- «*Always on*»: Vive con conexión permanente a la red
- *Conector*: Detecta y facilita oportunidades, conectando a miembros de la comunidad entre sí
- «*Early adopter*»: Cazador de tendencias
- *Evangelista*: Es un apasionado de la marca, de la empresa
- *Defensor de la comunidad*: Representa a los clientes y usuarios ante la empresa
- *Transparente*: En las normas y en la igualdad entre los usuarios. (p.11)

En conclusión, el CM debe contar en su ADN con una cultura 2.0 que le permita ser cambiante, dinámico, flexible, multifacético, creativo y proactivo, para así convertirse en el portavoz de un mensaje, dentro de un proceso comunicativo bidireccional orientado a otorgar valor agregado a la relación organización-usuario.

Por esta razón, debe saber combinar cualidades sociales cultivadas a lo largo de la vida, con una formación académica que le permita poner en práctica herramientas técnicas en mira del cumplimiento de los objetivos de una organización.

2.3. Perfil Profesional: Marco Referencial

2.3.1. Nociones Básicas

La Real Academia Española define la palabra Perfil como un “conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo”. Mientras que para el término Profesión establece que es un “empleo, facultad u oficio que alguien ejerce y por el que percibe una retribución”. (Diccionario de la Real Academia Española (REA): en línea).

Partiendo de estas nociones básicas, podemos decir entonces, que en líneas generales un perfil profesional es el conjunto de cualidades y capacidades que posee un individuo para el ejercicio de un oficio o profesión.

Las profesiones son tan antiguas como las sociedades, puesto que para garantizar su funcionamiento los hombres se vieron en la obligación de aprender y adquirir diversas habilidades y competencias que le permitieran desempeñar una actividad productiva, convertirse en expertos reconocidos

por los demás miembros de una comunidad, tal es el caso de los carpinteros, herreros, agricultores, entre otros.

Los constantes cambios sociales, económicos y políticos producidos a lo largo de la historia, han provocado la diversificación y especialización de las profesiones, demandando del hombre nuevos conocimientos y capacidades que le permitan enfrentar con una visión vanguardista e innovadora los retos que se le presentan.

La revolución industrial trae consigo una mayor complejidad de la formación, una velocidad no vista del cambio científico y tecnológico, una ampliación del campo de desempeño de los profesionales, la ampliación de las opciones de formación, la multiplicación de las “especialidades” profesionales. (Hawes y Corvalán, 2005:11)

Dentro de este marco, las universidades o centros de estudio se convirtieron en ese espacio académico de formación y certificación de profesionales con perfiles especializados. Su función se centró en brindar una educación teórica y práctica orientada al desarrollo de conocimientos y competencias que permitieran el desempeño eficiente del hombre dentro de un campo específico, tal es el caso de la medicina, educación, ingeniería, entre otros.

En este sentido, además de otorgarle un carácter de profesionalización a los oficios ejercidos hasta entonces de manera innata o por formación autodidacta, las instituciones académicas vinieron a dar respuesta a las demandas de un mercado laboral cada vez más diversificado y especializado, a través del diseño de perfiles o carreras enfocados a potenciar el desempeño del individuo dentro del campo de trabajo.

Basado en ello, cabe destacar que el perfil profesional está compuesto por tres componentes interconectados: *El académico o formativo*, que responde al proceso educativo diseñado por las universidades o centros de formación; *el laboral o social*, relacionado con las competencias y capacidades exigencias por el mercado laboral y la sociedad; y *el organizacional*, que está sujeto a los requerimientos y valores que cada empresa u institución demanda de sus empleados; lo que ha dado origen a una gran variedad de planteamientos teóricos que buscan establecer una definición del término.

Sin embargo, para los fines de este trabajo de investigación se tomará como referencia la noción planteada por Gil, (1994) que define al perfil profesional como “un conjunto y rasgos de un oficio dentro de un todo, donde el todo es la sociedad y el cuerpo delimitarse es una carrera o profesión”. (Gil, 1994 citada por Martínez y Szemzo, 2009:53)

No obstante, es importante destacar planteamientos con una visión más centrada en el componente formativo, como el presentado por los profesores Hawes y Corvalán (2005), en su trabajo *Construcción de un Perfil Profesional*, donde conceptualiza el término como: “El conjunto de rasgos y capacidades que, certificadas apropiadamente por quien tiene la competencia jurídica para ello, permiten que alguien sea reconocido por la sociedad como “tal” profesional, pudiéndosele encomendar tareas para las que se le supone capacitado y competente”. (p.13)

2.3.2. Tipología de los Perfiles Profesionales

Basados en la amplitud del término, se han planteado diversas formas de clasificación o categorización de los perfiles profesionales. Haciendo referencia a diversos autores Martínez y Szemzo (2009), plantean los siguientes tipos:

- *Perfil profesional*: Es el que se emplea en el lenguaje técnico curricular y su significación....
- *Perfil de Formación*: Consiste en la elaboración de criterios específicos para elegir las áreas, funciones y productos aportados por el perfil profesional...
- *Perfil Académico*: Es el que abarca las características requeridas... por la escolaridad formal.
- *Perfil Ocupacional*: Es aquel que determina las tareas específicas a partir de los roles y funciones que requiere el desempeño de un cargo...
- *Perfil de Personalidad*: es el conjunto de características de un individuo... (p.54-55)

Por su parte Hawes y Corvalán, (2005) tomando como base los sistemas de organización del trabajo, hacen referencia a:

- *Perfil de tareas*: La estructura de la tarea... es impuesta al operario, quien debe amoldarse completamente a la misma con una concentración prácticamente absoluta en el trabajo. En este caso no se espera que los trabajadores puedan prever o reaccionar frente a situaciones nuevas...

- *Perfil por competencias*: Este modelo hace referencias a los aportes como los de Guy Le Boterf (1995;2003) quien ha buscado la integración de los elementos que conforman una competencia, planteando que hoy se requiere profesionales motivados, que busquen una identidad profesional... (p. 9-10)

En el marco de esta investigación se tomará como centro de estudio el Perfil Profesional por Competencias, una tendencia de gestión del recurso humano que ha tomado fuerza dentro de las organizaciones modernas, debido a la gran versatilidad con la que deben contar las estructuras para adaptarse y responder de manera rápida y exitosa a los cambios del entorno.

La Gestión por competencias es un modelo de gerencia que permite a las organizaciones alinear a las personas que la integran con sus objetivos. Como cada organización tiene estrategias diferentes, las competencias deben confeccionarse en función de los requisitos que las personas deben poseer para alcanzar aquello definido como estrategia organizacional. (Alles, 2012: en línea)

En síntesis, cabe destacar que un perfil profesional por competencias además de enfocarse en los conocimientos académicos y experiencias laborales de un individuo, toma como esencia las capacidades y habilidades individuales y sociales que hacen única e idónea a una persona para desempeñar diversas tareas en un contexto determinado.

2.2.3. Competencias

En su noción más básica una competencia es entendida como: "Pericia, aptitud o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado". (Diccionario de la Real Academia Española (REA): en línea)

La amplitud de este concepto y el componente subjetivo que la caracteriza, ha provocado diversas transformaciones del vocablo, las cuales fueron englobadas por el profesor Edmund Short (s.f.; citado por Peñaloza, 1999) de la siguiente manera:

- a. Primero: Las competencias son las conductas. Enfoque conductista.
- b. Segundo: Las competencias exteriorizan un control de los conocimientos sobre las acciones. Implica escoger una acción y saber por qué uno la selecciona...
- c. Tercero: Las competencias son acciones con un grado tal de realización. Es decir "competencia" es la acción + el conocimiento + la intención + la suficiencia para alcanzar lo deseado.
- d. Cuarto: Una competencia es la totalidad y la integración de conductas, habilidades, destrezas, conocimientos y nivel de eficiencia y eficacia. (Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado [UCLA], 2005:3)

Por consiguiente, debido a su estrecha vinculación con el desempeño y desarrollo del hombre dentro de las sociedades, este término ha sido empleado en diversas áreas, entre las que destacan la laboral y académica.

En lo que respecta a la dimensión laboral, las competencias han sido definidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a través del Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR), como: "Una capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada. La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada". (Organización Internacional del Trabajo (OIT), s.f: en línea)

Mientras que, dentro del campo académico donde el desarrollo de capacidades se ha convertido en un elemento a considerar dentro del diseño de programas y perfiles profesionales, las competencias se han sido conceptualizadas como el "desempeño social complejo que expresa los conocimientos, habilidades, aptitudes y desarrollo global de una persona dentro de una actividad específica, sea esta especializada, de carácter técnico o profesional". (Sistema de Evaluación y Acreditación [SEA], 2004; citado por la UCLA, 2005:4).

En cuanto a la clasificación de las competencias existen una gran variedad de planteamientos, razón por la cual se tomará como referencia para los fines de este estudio, la categorización presentada dentro del *Proyecto Tuning*; un estudio integrado por 135 universidades europeas “convencidas de que el desarrollo de competencias en los programas educativos pueden contribuir de manera significativa a abrir un área de reflexión y trabajo conjunto acerca del nuevo paradigma educativo... así como la creación del área europea de educación superior”. (*Tuning Educational Structures in Europa*, 2006: 14)

Partiendo de un concepto integrador del término, establecido como “las capacidades por medio de una dinámica combinación de atributos que juntos permiten un desempeño competente como parte de un producto final de un proceso educativo”, el Proyecto Tuning basa su análisis en dos conjuntos de competencias que divide en: *Genéricas y Específicas*, validadas a través de una consulta a graduados, empleadores y académicos.

En relación a las *Competencias Genéricas*, este estudio las define como: “Aquellos atributos compartidos que pueden generarse en cualquier titulación y son consideradas importantes por ciertos grupos sociales, en este caso por graduando y empleadores”. (*Tuning Educational Structures in Europa*, 2006:16)

Asimismo, dentro del Proyecto Tuning se subdivide este tipo de competencias en tres grandes grupos. El primero de ellos lo confirman las “Competencias Instrumentales”, las cuales poseen una función instrumental y entre ellas se incluyen:

- Habilidades cognoscitivas, la capacidad de comprender y manipular ideas y pensamientos.
- Capacidades metodológicas para manipular el ambiente: ser capaz de organizar el tiempo y las estrategias para el aprendizaje, tomar decisiones o resolver problemas.
- Destrezas tecnológicas relacionadas con el uso de maquinaria, destrezas de computación y gerencia de la información.
- Destrezas lingüísticas tales como la comunicación oral y escrita o conocimiento de una segunda lengua. (Ibid:17)

Seguidamente, se plantea como un segundo grupo las “Competencias interpersonales” definidas como:

Capacidades individuales relativas a la capacidad de expresar los propios sentimientos, habilidades de críticas y de autocrítica. Destrezas sociales relacionadas con las habilidades interpersonales, la capacidad de trabajar en equipo o la expresión de compromiso social o ético. Estas competencias tienden a los procesos de interacción social y cooperación. (Ibid:17)

Y finalmente se hace mención a las “Competencias Sistémicas”, las cuales son:

Las destrezas y habilidades que conciernen a los sistemas como totalidad. Suponen una combinación de la comprensión, la sensibilidad y el conocimiento que permiten al individuo ver como las partes de un todo se relacionan y se agrupan. Estas capacidades incluyen la habilidad de planificar los cambios de manera que puedan hacerse mejoras en los sistemas como un todo y diseñar nuevos sistemas. Las competencias sistémicas o integradoras requieren como base la adquisición previa de competencias instrumentales e interpersonales. (Ibid:17)

Por su parte, las *Competencias Específicas* son definidas dentro del Proyecto Tuning (2006) como: “Las que se relacionan con cada área temática. Estas competencias son cruciales para cualquier titulación porque están específicamente relacionadas con el conocimiento concreto de una profesión. Son las que confieren identidad y consistencia a cualquier programa académico”. (p.16)

Este sistema de clasificación da paso a una visión holística de las competencias y su aplicabilidad dentro del campo académico y laboral, presentando un marco o ruta para el diseño de un perfil profesional integral, donde el proceso de enseñanza no solo se basa en la adquisición de conocimientos, sino también contempla el desarrollo de habilidades y capacidades que permitan responder con éxito a los cambios y retos del entorno.

2.2.4. Perfiles Profesionales 2.0

A partir de la llegada y desarrollo de la era digital no solo los procesos sociales, económicos, comunicaciones y hasta comerciales se vieron impactados, el mercado laboral y los perfiles profesionales también han tenido que ir transformarse y evolucionando para responder a las nuevas exigencias de organizaciones dinámicas, en constante cambio.

La necesidad de las empresas de gestionar su imagen en los medios sociales supone la aparición de nuevos perfiles profesionales relacionados con estos espacios, cuyo objetivo es mantener una comunicación directa con los clientes y poder controlar los flujos de información que sobre una determinada compañía se difunden a través de los mismos. (Revista Telos, 2011:6)

El diseño y aplicación de nuevas estrategias de comunicación que permitan construir y gestionar con éxito relaciones de intercambio más cercanas y directas con clientes que buscan una nueva experiencia de compra, ha impulsado el surgimiento de perfiles profesionales cualificados con conocimientos y capacidades técnicas orientadas a alcanzar y gestionar con eficiencia y eficiencia, el desempeño de las empresas dentro del influyente mundo digital.

Son muchos los nuevos perfiles que han surgido gracias a la Web 2.0 y a la aplicación de las nuevas tecnologías dentro de las empresas. Algunos ya consolidados dentro de los organigramas empresariales y otros perfiles que aún se están definiendo. Pero todos ellos nombrados bajo idioma digital, por lo que es necesario ser anglo-internet-parlante. (Autor desconocido, 2010: en línea)

La especialista en Social Media y marketing digital, Duran (2013), define al profesional 2.0 como:

Una persona que realiza una actividad (profesión o medio de ganarse la vida) aplicando herramientas y/o utilizando los sistemas 2.0 para mejorar y desarrollar su labor. Tiene como característica principal la adaptación a los diversos cambios constantes. El profesional 2.0 tiene las herramientas necesarias para crear y desarrollar una estrategia de acción ... que le abren oportunidades

en el mercado laboral para cubrir las necesidades de las nuevas empresas 2.0. (en línea)

Se puede decir entonces, que este profesional es aquel que sin renunciar a sus experiencias y conocimientos previos, ha evolucionado junto a la Web para adentrarse en la cultura 2.0, entendiendo la misma como un campo de progreso y oportunidad. Para ello, ha desarrollado nuevas habilidades y capacidades que le permiten desenvolverse dentro del emergente y cambiante mundo de la Web social.

Es de destacar, que por la rápida evolución que caracteriza a la Web 2.0, estos perfiles profesionales en muchas ocasiones han surgido de manera espontánea como respuesta a las exigencias y desafíos que tiene que enfrentar las organizaciones, lo que ha provocado en algunos casos la transformación y rediseño de perfiles existentes, así como la desaparición de algunos otros, para darle cabida a profesionales emergentes producto de las nuevas tendencias.

Así como en el pasado asistimos a la desaparición de lagunas ocupaciones (linotipista, diagramador de maqueta...), la adaptación de otras (periodista digital, infógrafo...), hoy asistimos a la aparición de nuevas ocupaciones, sean en el área informativa (webmaster, social media manager, community manager...), en la publicitaria (e-commerce, mobil marketing, social CRM manager...), en la de entretenimiento (desarrollador de video-games) y consecutivamente en la misma investigativa (analista digital, investigador digital, especialista en SEO o SEM...). (Aguirre, 2015:57)

Al igual que lo llamados perfiles profesionales digitales, los perfiles 2.0 son tan amplios y variantes como la Web misma, lo que ha representado un reto para las organizaciones y sus equipos de dirección que en muchas ocasiones han tendido dificultad para identificar los perfiles que necesitan, su rol, funciones y hasta remuneración.

En este sentido, con el fin de realizar una clasificación de los perfiles profesionales 2.0, se tomará como punto de partida un estudio que viene realizando de manera consecutiva la escuela empresarial especializada en la innovación digital *Inesdi*, de origen español, durante los años 2014 a 2016.

Dicho estudio, a criterio del autor de esta investigación, podría considerarse un referente internacional, debido a que partiendo del análisis de las ofertas de empleo surgidas dentro del mercado laboral español, esta institución académica presenta un top de las 25 profesiones digitales más demandadas por el mercado, destacando su misión dentro de la organización, funciones y competencias.

Aunque se hace referencias a la situación española, esta clasificación puede considerarse como un mapa general de los tipos de perfiles profesionales 2.0 existentes hasta la fecha:

Ámbitos y Puestos	Descripción
ESTRATEGIA DIGITAL	
1. Digital Manager	Responsable de Estrategia Digital
2. Digital Communication Specialist	Experto en Comunicación Digital
3. Digital Project Manager	Responsable de proyectos digitales
MARKETING DIGITAL	
4. Digital Marketing Manager	Responsable de Marketing Digital
5. Inbound Marketing Specialist	Experto en Inbound Marketing
6. Growth Hacking Manager	Experto en desarrollos virales
7. SEM specialist	Experto en SEM
8. SEO Specialist	Experto en SEO
9. Social CRM	Responsable de la relación digital con clientes
10. RTB Manager	Responsable de conversión y captación programática
11. Digital Media Planner	Planificador de Medios Digitales
CONTENIDO DIGITAL	
12. Branded Content Specialist	Experto en contenido digital de marca
13. Content Manager	Responsable del contenido digital
14. Copywriter	Experto en redacción publicitaria
SOCIAL MEDIA	
14. Community Manager	Responsable de gestión de comunidades y redes sociales
16. Social Media Manager	Responsable de la estrategia de medios sociales
BIG DATA & BUSINESS ANALYTICS	
17. Digital Analyst	Analista Digital
18. Big Data Analyst	Experto en Big Data
19. Visual Data Scientific	Responsable de Visualización de Datos de Negocio
E-COMMERCE	
20. E-commerce Analyst Specialist	Experto en analítica para comercio electrónico
21. E-commerce Manager	Responsable de e-commerce
DISEÑO Y DESARROLLO DIGITAL	
22. App Developer/ Mobile Designer	Desarrollador de Apps
23. Web Developer & Designer Manager	Desarrollador Web
MOBILE MARKETING	
24. Mobile Marketing Manager	Responsable del marketing móvil

TECH & BUSINESS INNOVATION	
25. Virtual Reality Architect	Arquitecto de Realidad Virtual

(Inesdi. 2016: en línea)

Se puede observar que dentro del top de los perfiles profesionales más demandados, en lo que respecta al área de Social Media se destaca la figura del Community Manager: como el responsable de gestión de comunidades y redes sociales, así como la del Social Media Manager: como responsable de la estrategia de medios sociales, lo que da cuenta de la importancia e impacto que posee este profesional; así como de la necesidad de conformar un equipo de trabajo para el manejo y gestión de estrategias organizacionales dirigidas hacia los medios sociales.

Además de ello, esta clasificación presenta un mapa de ruta de los perfiles profesionales que lideran el futuro del campo laboral, al observarse una amplia variedad de puestos de trabajo en áreas como la de Big Data, Business Analytics y Mobile Marketing.

En conclusión, se podría establecer que el surgimiento de los perfiles 2.0 responde a la necesidad de poner en marcha estrategias comunicacionales que ameritan el manejo técnico de herramientas, así como la capacidad de producción de contenido innovadores, en miras de aprovechar los medios sociales para el cumplimiento de un único objetivo: conquistar y fidelizar a las audiencias a partir de la humanización de la marca.

2.4. Contextualización de la figura del Community Manager

2.4.1. Historia del Community Manager

Para hablar del CM y sus orígenes es preciso hacer referencia a lo que ha sido la historia de la Web, debido a que esta profesión emerge a raíz de la evolución de Internet y el surgimiento de plataformas que dieron paso a una comunicación de muchos para muchos, obligando a las organizaciones a asumir otros retos en la conquista de nuevos espacios.

A partir de 1996 con el *boom* y la normalización de Internet, nacieron las redes y los medios sociales, y con ellos nuevas necesidades. La figura del Community Manager ha nacido de la más pura y simple oferta/demanda. Internet ha ofrecido nuevas

posibilidades, las empresas han tenido nuevas demandas laborales. (Autor desconocido, 2011:en línea)

En la actualidad es imposible negar el impacto que ha tenido el fenómeno Internet, cuyo génesis se remonta al año 1969 con la aparición del primer nodo de lo que se conoció como Arpanet, el cual nace en EE.UU como un sistema de comunicación en red entre instituciones militares, académicas y estatales, cuyo uso era limitado y estaba signado a expertos por la complejidad de su funcionamiento.

Luego de varias investigaciones y avances, es en los años noventa cuando esta complicada red de ordenadores toma un nuevo rumbo con la llegada del World Wide Web, un sistema de hipertexto creado por Tim Berners-Lee que marca los primeros pasos hacia lo que hoy es el ciberespacio.

La WWW ofreció por primera vez la posibilidad de almacenar piezas de información conectadas entre sí dentro de un entorno multifacético, que permitió ir de un documento a otro con tan solo un clic. Además del acceso simultáneo de varias personas a la vez en la red, lo que hizo posible que miles de usuarios en el mundo navegaran con gran facilidad por un universo de información interconectada.

Antes de 1990, Internet era un archipiélago de ordenadores inconexos y no se podía cruzar de una dirección a otra pulsando un enlace como ahora. Tampoco existían los buscadores, ni se podían integrar imágenes en la pantalla puesto que no habían nacido las interfaces gráficas. Desde mediados de 1991 hasta hoy, la Web no ha cesado de desarrollarse y evolucionar con nuevas capacidades que completan y mejoran este sistema digital, hipertextual y en red. (Lamarca, s.f: en línea)

El posterior surgimiento de múltiples sitios web, así como del comercio electrónico ofrecían nuevas posibilidades a las audiencias, lo que demandó de las organizaciones una transformación no solo de sus modelos de negocio, sino de sus estructuras y por ende de sus equipos de trabajo.

Se hizo vital para el cumplimiento de los objetivos incorporar profesionales especializados en el manejo del campo digital, lo que dio pie al surgimiento de figuras como: el periodista digital, programador o desarrollador, ingeniero

de contenido online, informático y Webmaster. Este último definido por Mela (2011) “como el experto responsable de un sitio web específico, con funciones de redacción, edición, publicación, supervisión de actividades o coordinación”. (en línea)

Para 1995 la euforia por los portales web disminuye para dar paso al boom de los blogs, los cuales vinieron a revolucionar internet con un nuevo modelo de comunicación interactivo y participativo que rompió con la pasividad de los usuarios, para convertirlos en generadores de opinión pública o influenciadores, roles hasta entonces secuestrados por los medios de comunicación de masas.

Esta nueva plataforma de carácter social que humanizó la red por medio de un proceso de retroalimentación, tomó un mayor auge con la llegada pocos años después de la Web 2.0 o web de las personas, y las llamadas redes sociales, las cuales comenzaron a surgir con fuerza a partir del año 2003 con la aparición de Myspace[®], y posteriormente de Facebook[®] y Twitter[®]. A partir de allí su desarrollo, evolución, surgimiento e impacto ha sido indetenible.

Dentro de este nuevo contexto las organizaciones se vieron obligadas a emprender nuevos cambios orientados a escuchar y conversar con sus audiencias, debido a que administrar y generar contenidos para alimentar un sitio web estático, ya no era suficiente, era imprescindible establecer relaciones más cercanas a través del contacto directo.

Había que estar presente en las redes sociales, y había que gestionar esta presencia de manera profesional para cumplir con los objetivos, es entonces, cuando comienzan a surgir profesionales emergentes como el CM, el cual toma fuerza entre los años 2005-2006.

El término de Community Manager aparece en los Estados Unidos. De hecho, las empresas se dieron cuenta poco a poco de que las comunidades hablaban de ellas en varios espacios. Para administrar esta nueva forma de diálogo, convenía darle a una persona, al Community Manager, la moderación de estos. (Pinzon.J, 2016: en línea)

En un comienzo el objetivo de las empresas se basaba en lograr una buena imagen de la marca dentro de las redes sociales, llevando la experiencia aprendida en la publicidad y medios tradicionales a estas nuevas plataformas sociales. Es por ello, que en sus inicios el CM fue visto como un especialista en el manejo técnico de estas herramientas y la voz de la organización dentro de ellas.

Todo estaba enfocado en hacer ver bien a la marca. Las Redes Sociales eran simplemente, una herramienta para amplificar promociones, ofertas o nuevos productos. Pura comunicación unilateral. (Saavedra, 2015: en Línea)

Sin embargo, con el pasar del tiempo la función hasta entonces básica del CM se fue transformando, debido a que no solo se trataba de gestionar la plataforma, era necesario crear comunidad, interactuar y lograr lazos emocionales con las audiencias.

“Lo que vuelve a una marca influyente no es su tamaño sino su comunidad”, esta frase lanzada por Chuck Byrne, director de DDB worldwide (parte del grupo Omnicom, segundo grupo mundial de comunicación), resume la legitimidad de la profesión del Community Manager. (Autor desconocido, 2016: en línea)

2.4.2. Antecedentes del Community Manager en Venezuela

Venezuela como parte de un mundo cada vez más conectado y globalizado, no escapó del impacto de la era digital, al igual que el resto de las sociedades tuvo que enfrentar las transformaciones que trajo consigo la llegada de las nuevas tecnologías, las cuales se hicieron presentes tanto en el campo económico, social, comunicacional; como laboral.

En este sentido, se puede decir que los antecedentes del CM en el país se remontan a los años 90, específicamente a 1996, cuando se inicia la comercialización del uso de internet de manera masiva.

La apertura de las comunicaciones, permitió el desarrollo del ciberespacio venezolano, siendo los primeros en montarse en la ola digital los diarios El Nacional y El Universal impulsados por el rápido crecimiento y extensión del periodismo electrónico en el mundo. Sin embargo, poco después se vieron

acompañados de organizaciones tradicionales, así como de iniciativas 100% online, conocidas como empresas puntocom.

Según plantea Tortello en el texto *Impacto de la WWW en el medio periodístico*, la llegada de los medios de comunicación tradicionales a la Web representó un cambio en el mundo de la comunicación. “Diarios que sólo eran leídos en la localidad de sus territorios, estaban comenzando a ser vistos en todo el mundo, añadiendo un distintivo y nuevo elemento de valor a su producto editorial y comercial”. (Tortello, 2006:87)

Pero la Web no solo ofreció la posibilidad de derribar las barreras geográficas y ampliar los límites de expansión; también originó transformaciones estructurales en medios hechos para ser consumidos en papel, pensados bajo la actualización diaria y con un espacio limitado.

La inmediatez y ubicuidad propia de la red demandó una redefinición de los medios, y por ende, nuevos métodos y formas de contar historias. En este sentido, los periodistas tuvieron que enfrentar nuevos desafíos y tareas que hasta el momento no formaban parte del oficio, lo que provocó un replanteamiento de la profesión que dio paso al Periodista Digital, uno de los primeros perfiles profesionales que vino a cubrir las exigencias demandas por esta nueva era de la información.

La necesidad de dar vida a contenidos para ser leídos en cualquier parte del mundo, con una vigencia que se mantuviera en el tiempo y con una visión de actualización constante, hizo que rol del periodista fuese mucho más allá de ir en búsqueda de la noticia. Estos profesionales de la comunicación tuvieron que asumir múltiples tareas que exigieron conocimientos con un mayor grado de especialización.

Un periodista digital debe saber: Seleccionar los hechos relevantes ante de la cantidad de información existente en internet, jerarquizar la información y conocer las prioridades para actualizar la página web, profundizar y contextualizar con fuentes complementarias, no solo aquellas obtenidas, a través de la misma red; dominar el lenguaje y la capacidad de síntesis, porque en la web no se lee horizontalmente, más bien se escanea verticalmente; dominar las posibilidades de la interactividad para generar respuestas y comentarios. (Iragaray, 2005; citado por Saba, 2006:75)

En este sentido, el oficio de informar toma una visión más amplia y demandante, razón por la cual el periodista digital pasa a ser parte de un equipo de nuevos perfiles profesionales que vienen a dar respuestas a las constantes y crecientes exigencias de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Respondiendo a los cambios del entorno comunicacional el mercado laboral venezolano se diversifica, dando cabida a perfiles emergentes denominados por Aguirre en el texto *Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital*, como de “información–Comunicación”, entre los que destacan:

- a) *Buscador de información en la red*: Su tarea consiste en la selección de datos para elaborar noticias, reportajes...
- b) *Asistente de información en la red*: Realiza el trabajo de leer, clasificar y procesar las respuestas de los usuarios...
- c) *Periodista de web o ciberperiodista*: Redacta las noticias según los nuevos cánones y géneros del periodismo digital...
- d) *Redactor digital*: Redacta los contenidos en formato electrónico. ...
- e) *Freelance digital*: Opera desde su propia oficina para atender servicios exteriorizados de las empresas periodísticas. (Aguirre, 2006:58)

Pero el autor va más allá, y hace referencias a la existencia “de otras funciones vinculadas al entorno de la red que no se inscriben estrictamente en la lógica de los medios periodísticos”, entre las que menciona:

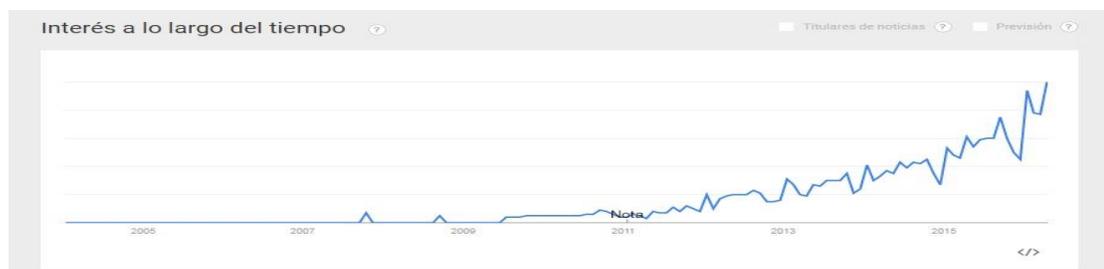
- a) *Broker de información*: confecciona paquetes de información en función de los intereses del usuario (gerentes, empresarios, políticos, etc).
- b) *Distribuidor de Información*: distribuye electrónicamente boletines de información, recogiendo las noticias publicadas a primera hora en la prensa diaria.
- c) *Webmaster*: Gestiona la página web de una empresa. Entre sus funciones están la de mantener la web, actualizar los contenidos, renovar los link, innovar la configuración del portal. (p.58,59)

Este último perfil denominado con el término Webmaster, podría considerarse el más reciente antecesor del CM, debido a que su surgimiento es impulsado en este caso por el auge de los portales web, y aunque en un inicio viene a cubrir una función técnica, fue cobrando una dimensión de embajador de marca al convertirse en productor de contenidos, constructor de imagen y el primer punto de contacto con las audiencias. Dicho proceso evolutivo es descrito por la Federación Venezolana de Webmaster, de la siguiente manera:

A medida que la red aumentaba su tamaño en usuarios y computadores conectados, el rol del Webmaster fue adoptando un nuevo carisma al tener que convencer a las personas de integrarse y publicar sus documentos en la red. Además, y a partir de la apertura comercial que tuvo Internet, los Webmaster comenzaron a ejercer tareas de contenidos y programación de sitios webs, alejándose de los aspectos técnicos para adoptar un nuevo enfoque más cercano. (en línea)

En este sentido, es de destacar que el Community Manager no nace de manera aislada, sino que podría considerarse fruto de la evolución y transformación de diversos perfiles profesionales que fueron emergiendo producto de las constantes exigencias de la Web. Particularmente en Venezuela, esta figura comienza a tener auge a partir del año 2011, cuando se despierta en las organizaciones un mayor interés, tendencia que se ve reflejada en el comportamiento histórico de la consulta del término dentro del buscador de Google. (ver figura N°1)

Figura 1. Comportamiento de la búsqueda del término CM en Venezuela entre los años 2005 y 2015.



Fuente. Google Trends

En cuanto al uso de las plataformas sociales en el país, cabe destacar las cifras suministradas por el estudio *Penetración y usos de internet en Venezuela 2016* presentado por Tendencias Digitales, en el que se establece que un 78% de los venezolanos se conecta a la red para mantener las redes sociales.

Asimismo, según una investigación llevado a cabo en países emergentes y en desarrollo en 2015 por *Pew Research Center*, Venezuela se destaca como el país en Latinoamérica en el que más personas usan las redes sociales (88%), seguido por Chile, Perú, México y Brasil que se encuentran por encima del 80%.

Tomando en consideración esta información, no se puede negar el gran impacto y relevancia que han alcanzado los medios sociales, de allí la importancia de contar con un profesional como el CM, para lograr una mayor proyección y posicionamiento de marca.

III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación:

El presente estudio busca describir el proceso evolutivo del Community Manager en Venezuela, con el fin de presentar un primer intento de caracterización de un perfil profesional enfocado en las competencias (cualidades y aptitudes) demandadas por el mercado laboral; en este sentido se ha decidido emplear una **Metodología Cualitativa-Cuantitativa**.

La combinación de estos dos enfoques hace posible el cumplimiento del propósito planteado, ya que lo que se busca es conocer desde el contexto nacional que envuelve al CM su evolución dentro del campo de la comunicación organizacional, a través del procesamiento y análisis de una serie de información obtenida de manera directa del mercado laboral por medio de la recolección de ofertas de empleo y la consulta a profesionales en ejercicio del cargo, que aunque no representan una población o muestra de estudio específica, permiten cuantificar datos sobre las demandas requeridas por los empleadores en relación a este perfil profesional.

Según plantea Gómez, Flores y Jiménez (1996) la metodología cualitativa permite estudiar “la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas”. (p. 32)

Mientras que la metodología cuantitativa permite recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. (Pérez. s.f: en línea)

Asimismo, debido a la definición misma de los objetivos que guían la investigación, se puede establecer que es de **tipo descriptiva**, ya que como plantea Arias (2012) en la 6ta edición del libro *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*, “la investigación descriptiva consiste

en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (pag.24)

Dentro de este marco, la presente investigación se apoya en variables que recogen información directa tanto del mercado laboral, como de expertos con experiencia en el desempeño de esta función en diversos espacios de la comunicación, a fin de obtener una amplia mirada del tema de estudio que permita estructurar un perfil profesional por competencias del CM, a partir del comportamiento y exigencias de los empleadores nacionales.

Es de resaltar, que con esta investigación no se pretende cuantificar el impacto que ha tenido el Community Manager dentro de las organizaciones venezolanas como ejecutor de estrategias de Social Media, lo que interesa concretamente es conocer cuál ha sido el desarrollo de esta figura en Venezuela.

Por tal motivo, el estudio se enmarca además dentro de un **paradigma interpretativo**, definido por Hernández (2012), como aquel enfoque que permite “sustituir los principios del positivismo (predicción, explicación casual, control de variables), para comprender de manera profunda el significado de los fenómenos sociales, sin establecer leyes universales”. (p.53)

A diferencia del paradigma positivista donde la realidad es observada de manera externa por el investigador para ser explicada, lo que se persigue es conseguir interpretar la realidad para lograr su comprensión, y de ser necesaria su transformación en miras de impulsar su evolución.

3.2. Diseño de la investigación:

De acuerdo a los objetivos planteados la investigación se constituye bajo un **diseño mixto**, que combina lo bibliográfico con el trabajo de campo no experimental, el cual es definido por Kerlinger como:

Una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes. (Kerlinger, 1988; citado por Martínez y Szemzo, 2010:106)

Partiendo de esta concepción, el estudio sobre la evolución del Community Manager en Venezuela, se llevará a cabo a través de la observación de un contexto natural, en este caso enmarcado dentro del mercado laboral, sin alterar ni modificar las diversas variables que lo conforman, con el fin de extraer información real que pueda ser complementada por actores claves, para alcanzar aportes válidos que permitan la construcción de un perfil profesional por competencias, a partir de la cuantificación de los datos.

3.3. Sistema de variables

Basándose en la naturaleza de la investigación, las variables de estudio establecidas son:

- 3.3.1. Variables independientes del perfil laboral demandado
- 3.3.2. Situación del mercado laboral del Community Manager en Venezuela
- 3.3.3. Competencias demandadas del Community Manager
- 3.3.4. Ofertas de formación académica y capacitación disponibles en el país
- 3.3.5. Lecciones aprendidas y buenas prácticas del CM en Venezuela

3.4. Fuentes de la información

Con el fin de profundizar en el desarrollo de los objetivos que guían el tema de investigación, la información requerida se obtendrá a través de fuentes primarias y secundarias. Según Kinnear y Taylor la “Información primaria se recopila, específicamente, con el fin de suplir las necesidades de información que se encuentran a la mano”. (Kinnear y Taylor, 1982; citado por Martínez y Szemzo, 2010:113)

En este sentido, basado en el carácter digital que posee el perfil profesional del CM cuyo campo de acción es la Web 2.0 y las redes sociales, así como en el impacto que ha tenido la era digital en los procesos de reclutamiento y selección de personal en las sociedades modernas, se establece como fuente primaria de información los portales de bolsa de empleo online que operan en Venezuela; descartándose el uso y consulta de medios impresos, tales como clasificados, revistas o base de datos de agencias de empleo.

Debido a la variedad de portales de empleo disponibles en el ciberespacio nacional, se tomará como fuente de información solo tres, en esta ocasión representados por Bumeran[®], Empleate.com[®], y Computrabajo[®], los cuales fueron seleccionadas tomando como referencia el número de visitas, usuarios registrados y posicionamiento dentro del buscador Google[®].

Según la *Web Rank Global*, Bumeran Venezuela[®] se encuentra en la posición 87 del ranking de las 500 páginas web más visitadas en el mundo, siendo el primer portal de empleo en la lista. Asimismo esta bolsa online opera en 13 países de América Latina, como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Perú, República Dominicana, Uruguay, Bolivia y Panamá. (consultado en línea)

Por su parte, estadísticas publicadas por Empleate.com[®] en el año 2015, establecen que el portal cuenta con un 1 millón de usuarios mensuales, 1,4 millones de curriculum en la base de datos, 80 mil curriculum enviados diariamente a las empresas reclutadoras, 100 mil empresas registradas, 150 mil ofertas de empleos publicadas anualmente y 20 mil vacantes de empleo activas.

En lo que respecta a Computrabajo[®] cabe destacar, que es una plataforma sólida con presencia en 19 países de Latinoamérica, entre los que se encuentran Bolivia, Argentina, Colombia, Cuba, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras y México.

Asimismo, para dar respuesta a uno de los objetivos específicos que guían la investigación, serán consideradas como segunda fuente de información primaria las páginas web de las universidades e institutos universitarios de carácter nacional, en los que se imparta formación en el área de comunicación social, mercadeo y publicidad (en sus diferentes niveles: pregrado, postgrado y extensión). Esto con el fin de realizar un monitoreo y posterior registro de las ofertas académicas y de capacitación disponible en el país, así como de su contenido programático o pensa de estudio.

Finalmente, una tercera fuente de información primaria la constituyen expertos o actores claves, quienes serán seleccionados considerando su experticia profesional, años de experiencia y trayectoria como Community Manager, y consultados a través de un instrumento de carácter digital,

conformado por un cuestionario semi-estructurado de preguntas cerradas y abiertas, que fue validado por medio de una prueba piloto que contó con la participación de 8 expertos en el área. (anexo N° V Instrumento de consulta a expertos en el área de redes sociales)

De igual forma, para el desarrollo conceptual y teórico de esta investigación se utilizarán fuentes de información secundaria, definida por Kinner y Taylor como “aquella que esta publicada y que se recopila con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de información que se encuentran a mano”. (Kinner y Taylor, 1982; citado por Martínez y Szemzo, 2010:113).

Este tipo de fuente están representadas por aquellas de carácter bibliográfico, hemerográfico y electrónico vinculadas con el campo de la era digital, internet, Web 2.0, el Social Media, las redes sociales, el marketing digital, los perfiles profesionales 2.0, las competencias, entre otros temas de interés, los cuales darán pie al desarrollo del marco referencial, conceptual y contextual de este estudio.

3.4. Operatización de las variables

Variable	Dimensión	Sub dimensión	Operacionalización	Indicadores	Forma de recolección de información
Variables independientes del perfil laboral demandado: Se refiere a la caracterización del perfil general demandado por el mercado laboral de la figura del CM	Sexo: Se busca conocer si existe una preferencia de género por parte de los empleadores para el ejercicio del cargo de CM		<ul style="list-style-type: none"> •Masculino •Femenino •Indistinto • No específica 	Oferta de empleo	Registro y procesamiento de ofertas de empleo dirigidas al CM
	Edad: Se busca determinar el rango etario demandado por el mercado laboral para el ejercicio del cargo de CM, identificando la existencia de una tendencia o condicionamiento por parte de los empleadores.			Ofertas de empleo	
	Grado de instrucción: Se relaciona con el nivel de estudio o grado de formación que demanda el empleador para el ejercicio del cargo de CM.	Áreas de formación académica: Debido a la especificidad del perfil profesional, se busca identificar las áreas en las que se enmarcar la formación académica solicitada por los empleadores.	Bachiller, estudiante universitario, TSU, universitario, postgrado, estudios de CM	Clasificación de las áreas de formación académica realizada por la OPSU	
	Años de experiencia: Se refiere a los años de experiencia requeridos para parte de los empleadores para el ejercicio del cargo de CM		1 año a 4 años	Nivel de demanda por parte del empleador	

<p>Situación del mercado laboral del Community Manager en Venezuela: Busca determinar el comportamiento del mercado que envuelve el ejercicio del cargo de CM</p>	<p>Distribución geográfica: Tiene como objetivo conocer el comportamiento de la demanda laboral dentro del territorio nacional.</p>		<p>23 estados o entidades federales más el Distrito Capital, que para los efectos de este estudio fue agrupado como la "Gran Caracas", incluyendo los municipios Chacao, Sucre y Baruta del estado Miranda.</p>	<p>Generación de la oferta laboral</p>	<p>Registro y procesamiento de ofertas de empleo dirigidas al CM</p>
	<p>Tipo de empresa u organización: Se busca tipificar organizaciones que en Venezuela demandan la figura del CM.</p>	<p>Naturaleza jurídica: Se refiere a la titularidad y responsabilidad legal que poseen las organizaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pública • Privada • Mixta • Voluntario o Sin fines de lucro 	<p>Generación de la oferta laboral</p>	
		<p>Ámbito de acción: Se refiere al ámbito geográfico en que las organizaciones realizan su actividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Estatal • Transnacional-multinacional 		
	<p>Actividad económica: Se refiere al ámbito económico en que se desarrollan las organizaciones.</p>	<p>Administración Pública, Educativa, Industrial, Comercio, Servicios, Médico-Asistencial, Seguridad y defensa, Financiera, Recreativa, Cultura y Comunicación, Colectividad, Deportiva.</p> <p>Subcategorías: Alimentos y bebidas, Automotriz, Venta al por mayor, Ventas al detal, Agencia de comunicaciones, Agencia de mercadeo online, Agencia de publicidad, Asesoría y consultoría, Hotelería y restaurantes, Tecnología, Telecomunicaciones, Viajes y turismo, Medicina Veterinaria, Farmacia, Organización sin fines de lucro, Editorial.</p>	<p>IV Censo Económico 2007-2008 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas</p>		

Situación del mercado laboral del Community Manager en Venezuela: Busca determinar el comportamiento del mercado que envuelve el ejercicio del cargo de CM	Condición laboral: Busca determinar las condiciones laborales que ofrecen las organizaciones en Venezuela	a) Tipo de trabajador b) Modalidad de Trabajo c) Jornada de trabajo	a) Dependiente, No Dependiente, Por Obra Determinada. b) Contrato a tiempo indeterminado, Contrato a tiempo determinado, Contrato para una obra determinada, Pasante c) Jornada Completa y Jornada Parcial, Dentro de la empresa y A distancia.	Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras (LOTTT) de fecha 7 de mayo de 2012	Registro y procesamiento de ofertas de empleo dirigidas al CM
	Número de Vacantes: Busca conocer el volumen de la oferta de empleo relacionada con la figura del CM.			Nivel de demanda por parte del empleador	
	Denominación del cargo: Busca determinar la clasificación que se realiza dentro del mercado laboral venezolano de la figura del CM.			Empleadores	
Competencias demandadas del CM: Tiene como fin, identificar las competencias y habilidades demandadas por los empleadores para el ejercicio del cargo de CM.	Competencias Genéricas: Se refieren a aquellos atributos compartidos que pudieran generarse en cualquier titulación.		<ul style="list-style-type: none"> •Competencias Instrumentales •Competencias Interpersonales •Competencias Sistémicas 	Proyecto Tunning	Registro y procesamiento de ofertas de empleo dirigidas al CM
	Competencias Específicas: Son los elementos básicos o esenciales de un programa.		Generadas por los empleadores		
	Competencias del Ser: Busca recoger competencias relacionadas con cualidades propias del individuo, vinculadas directamente a la personalidad.		<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Disciplina • Puntualidad • Sentido de competitividad • Dinamismo • Buena presencia 		
Ofertas de formación académica y capacitación disponible en el país: Tiene como objetivo identificar las ofertas académicas y de capacitación disponibles en el país para la figura del CM	Ofertas de profesionalización: Se refiere a la indagación de ofertas de formación académica especializada en el área de gestión de redes sociales o social marketing.		<ul style="list-style-type: none"> • Especializaciones • Maestrías • Programas avanzados 	Universidades e institutos universitarios que imparten formación en el área de comunicación social, publicidad y mercadeo	Páginas Web de universidades e institutos universitarios
	Ofertas de capacitación: Se busca determinar la existencia y diversidad de opciones para la capacitación del Community Manager.		<ul style="list-style-type: none"> • Diplomados • Cursos • Talleres • Foros • Congresos • Simposios 		

	Modalidades de formación y capacitación: Se refiere al formato en base al cual está diseñado e implementado el programa de formación académica.		<ul style="list-style-type: none"> • Presencial • Virtual o en línea 		
	Plan de estudios: Está relacionado con la descripción de los contenidos programáticos y pensa de estudio que se ofrecen en el país, incluida la temporalidad.		Según el programa de formación		

Lecciones aprendidas y buenas prácticas del CM en Venezuela: Tiene como objetivo de conocer desde un ámbito vivencial las lecciones aprendidas y buenas prácticas del CM en Venezuela, se consultará a un grupo de profesionales en ejercicio del cargo	Impacto de la presencia de las organizaciones en las Redes Sociales: Se busca establecer el grado de importancia que posee para las organizaciones modernas estar presente dentro de los medios sociales.		<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante • Medianamente importante • Poco importante 		Instrumento de consulta a expertos en el área de gestión de redes sociales
	Nivel de presencia y gestión de las redes sociales por parte de las organizaciones en Venezuela: Se puntualizará con los expertos, el nivel de presencia que poseen las organizaciones venezolanas dentro de las redes sociales.		<ul style="list-style-type: none"> • Muy alto • Alto • Medio • Bajo 		
	Incorporación del CM en las estructuras organizacionales: Se indagará sobre el grado de incorporación de la figura del CM dentro de las organizaciones, partiendo del conocimiento de los expertos.		<ul style="list-style-type: none"> • De 100-80% • De 79-50% • De 49-20% • Menos de 19% 		
	Objetivos que persiguen las estrategias de Social Media Marketing: Se busca identificar los objetivos más comunes que persiguen las organizacionales a través de las estrategias de Social Media Marketing		<ul style="list-style-type: none"> • Proyección de marca, posicionamiento en el mercado • Fidelización del cliente • Posicionamiento de mercado • Interacción con la audiencia y construcción de reputación online 		
	Funciones y habilidades del CM: Partiendo del ejercicio práctico del cargo, se busca determinar las funciones y tareas a las que debe responder la figura del CM.		Fijada por los expertos en el área		
	Buenas prácticas del CM: En miras de sintetizar los aprendizajes obtenidos en el ejercicio del cargo del CM, se precisarán las mejores acciones puestas en práctica.		Fijada por los expertos en el área		

3.5. Unidades de análisis

Basados en los objetivos de esta investigación, los Sistemas de Variables establecidos serán conformados por las siguientes unidades de análisis:

I. Variables independientes del perfil laboral demandado

Con el fin de obtener información sobre el perfil general demandado por el mercado laboral de la figura del CM, se establecieron como unidades de análisis de este sistema de variables: sexo, edad, grado de instrucción, formación académica, área de conocimiento y años de experiencia.

II. Situación del mercado laboral del Community Manager en Venezuela.

Para indagar sobre el comportamiento del mercado laboral relacionado con la figura del CM en Venezuela, se establecen las siguientes unidades de análisis:

2.1. Distribución Geografía:

Consiste en identificar el comportamiento de la demanda laboral dentro del territorio nacional partiendo de la distribución territorial del país, la cual establece 23 estados o entidades federales más el Distrito Capital, que para los efectos de este estudio fue agrupado como la “Gran Caracas”, incluyendo los municipios Chacao, Sucre y Baruta del estado Miranda.

2.2. Tipo de empresa u organización:

Esta taxonomía se relaciona con la tipificación de las organizaciones que demandan la figura del Community Manager en Venezuela, razón por la cual fue clasificada dentro de una escala de categorías que parte desde un ámbito general de la variable, hasta alcanzar un mayor grado de especificidad. Esto con el fin de lograr una mirada general de la unidad de análisis, que permita aportar datos interesantes durante el proceso de reflexión de los resultados.

En una primera escala de clasificación de la variable, las empresas serán procesadas partiendo de su Naturaleza Jurídica, estableciéndose como subcategorías:

- *Pública*: Es el conjunto de organismos administrativos mediante los cuales el Estado cumple, o hace cumplir, la política o voluntad expresada en las leyes del país.
- *Privada*: Se contrapone al sector público, es aquella parte de la economía que busca el ánimo de lucro en su actividad y que no está controlada directamente por el Estado.
- *Mixta*: No posee una titularidad enteramente privada, ni enteramente pública, debido a que recibe aporte de capital tanto de particulares como del Estado.
- *Voluntario o Sin fines de lucro*: Incluye a cooperativas, empresas de trabajo asociado, organizaciones no lucrativas, y asociaciones caritativas.

Posteriormente, se agrupan según su ámbito de acción tomando como referencia las siguientes subcategorías:

- *Nacional*: Su actividad económica se extiende dentro del territorio nacional, alcanzado a tener presencia en dos o más estados.
- *Estadal*: Su actividad económica se concentra dentro de un determinado estado del país.
- *Trasnacional o Multinacional*: Posee filiales en otros países diferentes al de su casa matriz.

Finalmente, se toma en cuenta el tipo de actividad económica que desarrolla la empresa, para lo que se utilizará como marco global de referencia las categorías genéricas establecidas dentro del IV Censo Económico 2007-2008 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en marzo de 2010, las cuales para los fines de la investigación serán desagregadas en sub-categorías, quedando establecidas de la siguiente manera:

1.- *Administración pública*: Se refiere a entes públicos centralizados y/o descentralizados que forman parte de la función administrativa y de gestión del Estado venezolano; incluyendo empresas del Estado.

2.- *Educativa*: Se refiere a centros de estudios dedicados a la formación, actualización, capacitación y desarrollo profesional en cualquiera de sus niveles, así como a la organización de eventos orientados a tales fines.

3.- *Industrial*

3.1. *Manufactura*: Hace referencia a empresas cuya actividad comercial principal está destinada a la fabricación de productos a partir de la transformación de insumos y materia prima, en cualquiera de las ramas del sector económico, para su posterior comercialización en el mercado.

4.- Comercio

4.1. *Alimentos y bebidas*: Se refiere a empresas orientadas a la comercialización, distribución y venta de productos alimenticios y bebidas.

4.2. *Automotriz y/o Autopartes*: Contempla a las organizaciones dedicadas a la comercialización y venta de automóviles, repuestos y autopartes.

4.3. *Venta al por mayor*: Concentra a las empresas dedicadas a la importación, venta y distribución de productos y mercancías.

4.4. *Ventas al detal*: Se refiere a los establecimientos dedicados a la venta de productos de consumo al por menor.

5.- Servicios:

5.1. *Agencia de comunicaciones*: Agrupa a empresas dedicadas a proporcionar soluciones integrales en el área de comunicaciones corporativas relacionadas con la imagen institucional o de marca, campañas publicitarias, comunicaciones internas, uso de medios, organización de eventos y protocolo.

5.2. *Agencia de mercadeo online*: Hace referencia a empresas que ofrecen servicios profesionales de mercadeo en medios digitales, especializados en el diseño y desarrollo de estrategias de social media.

5.3. *Agencia de publicidad*: Está conformado por organizaciones que prestan servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias y programas de mercadeo por cuenta de un anunciante.

5.4. *Asesoría y consultoría*: Agrupa a empresas que ofrecen atención y servicios profesionales de consultoría y asesoramiento organizacional en diversas áreas económicas.

5.5. *Hotelería y restaurantes*: Se relaciona con establecimientos o cadenas comerciales dedicadas a ofrecer servicios de alojamiento y hospedaje, así como a la prestación de servicios de alimentos elaborados.

5.6. *Tecnología*: Concentra a los agentes comerciales dedicados al desarrollo de software, aplicaciones y portales web; así como a los servicios de asesoría técnica, comercialización y venta de Hardware y Software.

5.7. *Telecomunicaciones*: Hace referencia a empresas encargadas de ofrecer servicios de telefonía, internet, almacenamiento web, instalación y mantenimiento de redes de comunicación.

5.8. *Viajes y turismo*: Tiene relación con los agentes comerciales dedicados a la oferta, venta e intermediación de servicios turísticos, tales como boletería, paquetes nacionales e internacionales.

6.- *Medico- Asistencial*: Se refiere a centros que prestan servicios profesionales relacionados con la prevención y atención de la salud de las personas.

6.1.- *Medicina Veterinaria*: Se refiere a centros que prestan servicios profesionales relacionados con la prevención y atención de la salud de animales.

6.2.-*Farmacia*: Empresas dedicadas a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y prevención de las enfermedades.

7.- *Seguridad y defensa*: Se relaciona con organizaciones privadas que ofrecen soluciones integrales para la prevención de riesgos y protección de personas, bienes, instalaciones e información.

8.- *Financiera*: Agrupa a entidades prestadoras de servicios de intermediación relacionados al ámbito de la generación de valor a través del uso del dinero y medios de pago, tales como bancos, oferta y contratación de seguros, administradora de fondos.

9.- *Recreativa*: Agrupa a las instituciones dedicadas a ofrecer servicios o actividades recreativas con una finalidad lucrativa, cualquiera sea su naturaleza.

10.- *Colectividad*

10.1. *Organización sin fines de lucro*: Agrupa a entidades sin ánimo de lucro que persiguen una finalidad social, humanitaria, artística y/o comunitaria.

11.- *Cultura y Comunicación*: Se refiere a empresas dedicadas a producción de actividades o eventos culturales; así como aquellas dedicadas a la industria de la

comunicación y difusión masiva de información, cualquiera sea su naturaleza pública o privada.

11.1.- Editorial: Instituciones dedicadas a la realización y publicación de productos comunicacionales y literarios, tales como libros, revistas, periódicos en formato físico o web.

12.- *Deportiva*: Empresas dedicadas a la promoción, difusión y organización de eventos deportivos en sus diferentes tipos.

13.- *Otros*: Agrupa a las empresas cuya actividad comercial es desconocida o no se encuentra dentro de las categorías establecidas.

2.3. Condición laboral:

Busca determinar la condición laboral que ofrece el mercado venezolano al Community Manager, tomando como referencia lo establecido en el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras (LOTTT) de fecha 7 de mayo de 2012.

- ◆ *Tipo de trabajador*: Abarca la definición de Trabajadores y Trabajadoras, establecida en los Artículos 35° y 36° de la LOTT.

Definición de trabajador o trabajadora dependiente

Artículo 35. Se entiende por trabajador o trabajadora dependiente, toda persona natural que preste servicios personales en el proceso social de trabajo bajo dependencia de otra persona natural o jurídica. La prestación de su servicio debe ser remunerado.

Definición de trabajador o trabajadora no dependiente

Artículo 36. Trabajador o trabajadora no dependiente o por cuenta propia es aquel o aquella que en el ejercicio de la actividad que realiza en el proceso social de trabajo, no depende de patrono alguno o patrona alguna.... (Consultado en línea)

- ◆ *Modalidad de Trabajo*: La cual queda definida en la LOTTT de la siguiente manera:

Contrato a tiempo indeterminado

Artículo 61. El contrato de trabajo se considerará celebrado por tiempo indeterminado cuando no aparezca expresada la voluntad de las partes, en forma inequívoca, de vincularse sólo con ocasión de una obra determinada o por tiempo determinado....

Contrato a tiempo determinado

Artículo 62. El contrato celebrado por tiempo determinado concluirá por la expiración del término convenido y no perderá su condición específica cuando fuese objeto de una prórroga....

Contrato para una obra determinada

Artículo 63. El contrato para una obra determinada deberá expresar con toda precisión la obra a ejecutarse por el trabajador o trabajadora...(Consultado en línea)

- ◆ *Jornada de trabajo:* Definida en el Art. 167° de la LOTT como “el tiempo durante el cual el trabajador está a disposición para cumplir con las responsabilidades y tareas a su cargo, en el proceso social de trabajo”. (consultado en línea)

Para los fines de esta investigación la jornada laboral será clasificada en: Jornada Completa y Jornada Parcial, subdividiéndose a su vez según el lugar de trabajo en: Dentro de la empresa y A distancia (teletrabajo).

2.4. Número de Vacantes:

Busca conocer el volumen de la oferta de empleo relacionada con la figura del CM, a través de la medición de la cantidad de vacantes solicitadas por las organizaciones que hacen vida en el territorio nacional.

2.5. Denominación del Cargo:

Busca identificar la clasificación que se realiza dentro del mercado laboral venezolano del cargo de Community Manager, razón por la cual se respetará lo establecido por la empresa u organización dentro de la oferta de empleo publicada en los portales de bolsa online seleccionados.

III. Competencias demandadas del Community Manager

En lo que se refiere a las competencias, las mismas serán clasificadas según lo establecido dentro del Proyecto Tunning (2003), referido dentro del marco teórico de la investigación, el cual contempla:

3.1. Competencias Genéricas: Se refieren a aquellos atributos compartidos que pudieran generarse en cualquier titulación y que son considerados

importantes por ciertos grupos sociales tales como sectores de la sociedad, empleadores, graduandos. Entre las que se encuentran:

a) Competencias Instrumentales:

Habilidades Cognitivas:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Resolución de problemas
- Habilidades de gestión de la información
- Atención al cliente
- Toma de decisiones

Destrezas Tecnológicas

- Manejo de paquete office
- Amplios conocimientos de la Web 2.0
- Manejo de programas de diseño gráfico
- Conocimiento básico de HTML

Destrezas Lingüísticas

- Buena redacción y ortografía
- Facilidad de expresión oral y escrita
- Dominio del inglés intermedio o avanzado

b) Competencias Interpersonales:

- Trabajo en equipo
- Capacidad para trabajar en un equipo interdisciplinar
- Trabajo bajo presión

c) Competencias Sistémicas:

- Habilidades de investigación
- Liderazgo
- Capacidad de aprender
- Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones
- Proactividad
- Diseños y gestión de proyectos
- Preocupación por la calidad
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Motivación de logro
- Nivel de compromiso

3.2. Competencias Específicas: Son los elementos básicos o esenciales de un programa. Se relacionan con cada área temática y son cruciales porque están específicamente relacionadas con el conocimiento concreto de una profesión.

Además de ello, con el fin de recoger competencias relacionadas con cualidades propias del individuo, vinculadas directamente a la personalidad, se incorporarán a este sistema la categoría *Competencias del Ser*, conformada por cualidades como:

- Responsabilidad
- Disciplina
- Puntualidad
- Sentido de competitividad
- Dinamismo
- Buena presencia

IV. Ofertas de formación académica y capacitación disponible en el país

Para identificar las ofertas académicas y de capacitación disponibles en el país para esta figura de la comunicación, se fijaron las siguientes unidades de análisis:

4.1. Ofertas de profesionalización: Se refiere a la indagación de ofertas de formación académica disponibles en el país, tales como especializaciones, maestrías y programas avanzados.

4.2. Ofertas de capacitación: Se busca determinar la existencia y diversidad de opciones para la capacitación del Community Manager, como diplomados, cursos, talleres, foros, congresos y simposios.

4.3. Modalidades de formación y capacitación.

4.3.1.1. Presencial: Se refiere a la distribución geográfica de las ofertas académicas

4.3.1.2. Virtual o en línea: Se encuentra relacionada con las ofertas de formación y capacitación que se ofrecen de forma online o virtual.

4.4. Plan de estudios: Está relacionado con la descripción de los contenidos programáticos y pensa de estudio que se ofrecen en el país, incluida la temporalidad.

V. Lecciones aprendidas y buenas prácticas del CM en Venezuela

Con el objetivo de conocer desde un ámbito vivencial las lecciones aprendidas y buenas prácticas del CM en Venezuela, se consultará a un grupo de profesionales en ejercicio del cargo, a través de la aplicación de un instrumento digital del cual se extraerán las siguientes unidades de análisis:

5.1. Impacto de la presencia de las organizaciones en las Redes Sociales: Se busca establecer el grado de importancia que posee para las organizaciones modernas estar presente dentro de los medios sociales, fijándose una escala basada en tres niveles: muy importante, medianamente importante y poco importante.

5.2. Nivel de presencia y gestión de las redes sociales por parte de las organizaciones en Venezuela: En aras de obtener un panorama general del campo de acción y evolución del CM en el país, se puntualizará con los expertos, el nivel de presencia que poseen las organizaciones venezolanas dentro de las redes sociales, estableciéndose la siguiente escala: muy alto, alto, medio y bajo.

Asimismo, como no solo se trata de estar dentro de estos multicanales, sino de gestionar esta presencia de manera adecuada, partiendo de la experiencia de los actores claves, se precisará sobre el porcentaje de organizaciones venezolanas que gestionan de manera acertada sus redes sociales, partiendo de las siguientes categorías: De 100-80%, de 79-50%, de 49-20% y menos de 19%.

5.3. Incorporación del CM en las estructuras organizacionales: Partiendo del conocimiento que poseen los expertos en el área, se indagará sobre el grado de incorporación de la figura del CM dentro de las organizaciones, tomando en consideración las categorías fijadas dentro de la variable anterior.

5.4. Objetivos que persiguen las estrategias de Social Media Marketing: A fin de identificar los objetivos más comunes que persiguen las organizacionales con la incorporación de esta forma de gestión de los

medios sociales, se establece para la consideración de los profesionales las siguientes opciones: proyección de marca, posicionamiento en el mercado, fidelización del cliente, interacción con la audiencia y construcción de reputación online.

5.5. Funciones y habilidades del Community Manager: Partiendo del ejercicio práctico del cargo, se busca determinar las funciones y tareas a las que debe responder la figura del CM. Así como las habilidades y competencias que debe poseer este profesional del Social Media para llevar a cabo su rol.

5.6. Buenas prácticas del Community Manager: En miras de sintetizar los aprendizajes obtenidos en el ejercicio del cargo del CM, se precisarán las mejores acciones puestas en práctica en el área de gestión de redes sociales para el logro exitoso de los objetivos.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

La información obtenida de las fuentes primarias seleccionadas para el desarrollo de este estudio, será clasificada y procesada respondiendo a las unidades de análisis que conforman los diversos Sistemas de Variables establecidos.

En una primera fase, se realizará durante un lapso de tiempo mayor a un año, un proceso de monitoreo y registro de las ofertas de empleo publicadas dentro de los portales online seleccionados, con el fin de observar el comportamiento y dinámica del mercado laboral venezolano en relación a la figura del Community Manager.

Dicho proceso se llevará a cabo de manera mensual e independiente para cada uno de los tres portales de empleo online, utilizando como palabras claves de búsqueda: “Community Manager”, “Gestor de Redes Sociales” y “Redes Sociales”.

Una vez identificadas las ofertas de empleo dirigidas al CM, tomando como referencia las funciones y tareas establecidas dentro del marco teórico de esta investigación, las mismas serán registradas de manera fidedigna, es decir, sin alteración, intervención o modificación alguna de su contenido.

Posteriormente, serán sistematizada, clasificada y vaciada dentro de una **ficha resumen** que será estructurada y diseñada a partir de las unidades de análisis establecidas dentro de los sistemas de variables, a fin dar origen a una **base de datos** que permita observar de manera empírica el comportamiento y demanda del mercado laboral venezolano en relación a la figura del CM.

Es de destacar, que con el objetivo de evitar una sobre oferta laboral que distorsione la demanda laboral real del mercado venezolano en relación a la figura del CM, se establecen los siguientes parámetros para el filtro y depuración de duplicidad de registros de la base de datos:

- Se consideran como una misma oferta de empleo aquella que cumpla con las siguientes características:
 - ✓ Que sea publicada por una misma empresa de manera simultánea en varios de los portales de bolsa de empleo online seleccionados para el desarrollo de la investigación.
 - ✓ Que sea publicada por una misma empresa de manera reiterada en un lapso igual o menor a dos meses, una vez verificados los parámetros de similitud de las diversas variables de estudio.
- Por el contrario se considera como una nueva oferta de empleo aquella que cumpla con la siguientes características:
 - ✓ Que sea publicada por una misma empresa en un lapso igual o mayor a tres meses.
 - ✓ Que sea publicada por una misma empresa en uno o varios de los portales de bolsa de empleo online, en demanda de diversos cargos.
 - ✓ Que sea publicada por una misma empresa, en demanda de un mismo cargo, sin encontrarse similitud entre las variables de estudio.

Por otra parte y de manera simultánea, se llevará a cabo un proceso de búsqueda y registro de las ofertas académicas y de capacitación disponible en el país para el perfil del Community Manager; utilizando como fuente de información los portales web de las universidades e institutos universitarios de carácter nacional, que imparten formación académica en el área de comunicación social, publicidad y mercado en los distintos niveles (pregrado, postgrado y extensión profesional).

Para ello se realizará inicialmente un proceso de mapeo de dichas instituciones, el cual dará paso a la construcción de un directorio referencial, que permitirá central la búsqueda de los posibles eventos formativos, tales como: especializaciones, maestrías, programas de estudios avanzados, diplomados, cursos cortos, cursos de profesionalización, talleres, foros, seminarios, congresos, entre otros.

Es de mencionar, que este proceso de identificación de los eventos formativos, se realizará de manera semestral durante un lapso de tiempo mayor a un año, con el fin de identificar posibles nuevas opciones puestas a disposición de los profesionales de un periodo académico a otro.

La información recabada será procesada y sistematizada en una **base de datos**, estructurada según las unidades de análisis establecidas dentro del sistema de variable, a fin de ofrecer una matriz descriptiva de las ofertas académicas y de capacitación disponibles a nivel nacional.

Finalmente, en miras de ampliar el ámbito de estudio de esta investigación, se realizará un proceso de consulta a profesionales y expertos en el área. Para tal fin, se llevará a cabo usando como medio la Web y medios sociales, una búsqueda y selección de los posibles actores claves a ser consultados, tomando como referencia su experticia profesional, años de experiencia y desarrollo en el ejercicio del cargo de CM.

El instrumento de consulta estará conformado por un cuestionario semi-estructurado de preguntas cerradas y abiertas, para alcanzar una mayor flexibilidad en cuanto a las estrategias de obtención de información más completa y de calidad, precisando aquellos aspectos emocionales, simbólicos e ideológicos que rodean a los actores consultados. Cabe mencionar que para validar dicho instrumento, se ejecutará una prueba piloto

dirigida a un grupo reducido de expertos en el área, a fin de medir su efectividad y realizar los ajustes necesarios.

Por razones de distancia física o indisponibilidad de tiempo, la aplicación del instrumento será de manera electrónica para aprovechar las ventajas que brindan los sistemas de información y comunicación. Completándose con un proceso de identificación, seguimiento y asistencia a eventos dirigidos a este perfil profesional que tengan lugar en el país, específicamente en la ciudad de Caracas, con el objetivo de realizar una consulta más directa.

Los resultados obtenidos serán procesados y sistematizados en función a las unidades de análisis establecidas, a fin de nutrir los hallazgos de la investigación a partir de las lecciones y buenas prácticas surgidas del desempeño práctico del cargo de Community Manager.

Por último, en lo que respecta a la estructuración del marco metodológico y referencial de la investigación, se consultarán fuentes secundarias de información conformadas por material bibliográfico, electrónico y hemerográfico, para lo cual se emprenderá un proceso de arqueo y búsqueda por medio de palabras claves, en los centros de documentación de las universidades del país y en línea.

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el desarrollo de este capítulo, se presentan los resultados que se derivan de esta investigación en función de los objetivos planteados, los cuales están dirigidos a describir la evolución del Community Manager en Venezuela, con el fin de establecer un perfil profesional por competencias.

Desde una perspectiva general, dichos resultados plantean un amplio panorama de las exigencias y oportunidades que encierra el mercado laboral venezolano en relación a esta figura emergente, a partir de la observación y análisis de diversos elementos que determinan el comportamiento del campo de trabajo, tales como: distribución geográfica de las ofertas laborales, clasificación de las empresas que requieren de este perfil, condiciones laborales ofrecidas, competencias y conocimientos demandados para el ejercicio del cargo, entre otros.

4.1. Metodología Empleada

Con el propósito de estudiar de manera directa el comportamiento del mercado laboral relacionado con el CM, se empleó una metodología Cualitativa que dio paso al planteamiento de un sistema de variable conformado por unidades de análisis de carácter exploratorio-descriptivo. Esto en la búsqueda de dar respuesta a las interrogantes inicialmente planteadas: ¿Cómo ha evolucionado el perfil profesional del CM en Venezuela? ¿Qué tipo de organizaciones están solicitando este perfil profesional? ¿Cuáles son las competencias que se demandan en las ofertas de empleo relacionadas con este cargo? ¿Qué tipo de formación académica exige el mercado?

Estableciendo como fuente de información primaria los portales de bolsa de empleo online que operan en el país, específicamente Bumeran[®], Emplatee.com[®] y Computrabajo[®], los cuales fueron seleccionados por el número de usuarios, visitas registradas y lugar que ocupa dentro del buscador de Google[®], se llevó a cabo un proceso de monitoreo del mercado

laboral que cubrió un período de 20 meses, comprendido entre abril de 2014 hasta diciembre de 2015.

El monitorio del mercado laboral y la sistematización de la información, permitió cuantificar el registro de 561 ofertas de empleo, las cuales fueron identificadas utilizando como criterios de búsqueda las siguientes palabras claves: “Community Manager”, “Gestor de Redes Sociales” y “Redes Sociales”.

La información obtenida fue documentada de manera fidedigna, sin alteración ni modificación, y procesada dentro de una base de datos construida a partir de las unidades de análisis fijadas dentro de esta investigación, para el análisis del comportamiento del mercado laboral. (ver anexo N° I)

Asimismo, en miras de registrar las ofertas académicas y de capacitación disponibles en el país para el perfil del CM, se estableció inicialmente un directorio referencial de las universidades e institutos nacionales que imparten formación en el área de comunicación social, mercadeo y publicidad (ver anexo N° II) en los distintos niveles (pregrado, postgrado y extensión profesional). Esto con el fin de centrar la búsqueda de los posibles eventos formativos, tales como: especializaciones, maestrías, programas de estudios avanzados, diplomados, cursos cortos, cursos de profesionalización, talleres, foros, seminarios, congresos, entre otros.

El proceso de búsqueda se realizó de manera semestral durante un lapso de un año y ocho meses, usando como fuente de información primaria los portales web oficiales de las universidades e institutos de formación identificados, así como de sus centros de extensión. Lo que dio paso a una base de datos que agrupa un total de 45 ofertas académicas ubicadas a escala nacional. (ver anexo N° III).

Por otra parte, para complementar los datos recabados de estas dos fuentes de información se empleó un proceso de consulta a expertos en el área, para tal fin se diseñó un instrumento en formato digital conformado por preguntas abiertas y cerradas (anexo N° V), en miras de recoger de manera fiel la visión y sentir de los actores claves, los cuales fueron seleccionados a partir de una búsqueda y contacto a través de la Web y redes sociales, así

como el empleo de la técnica de co-nominación de expertos (donde son los propios expertos quienes refieren a otros de sus pares).

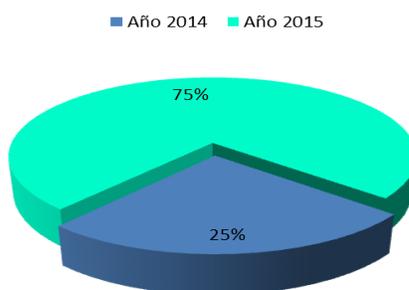
Además de ello, para ampliar dicho proceso y llevar a cabo una implementación del instrumento de manera más directa, se participó en tres eventos de formación llevados a cabo durante los años 2014- 2015, en la ciudad de Caracas, los cuales fueron: 1) *Taller básico de Community Manager* (mayo 2015); 2) *Social Media Marketing Day*, (noviembre 2015); y 3) *II Encuentro de Community Managers UCAB* (noviembre 2015).

4.2. Análisis de resultados

A fin de evitar una sobre oferta laboral que interfiriera o distorsionara el proceso de observación del mercado laboral, las ofertas de empleo documentadas inicialmente, una vez vaciadas dentro de la base de datos, fueron sometidas a un proceso de depuración usando como referencia los criterios previamente establecidos para la eliminación de la duplicidad de registro.

Luego de este paso, el número total de ofertas de empleo procesadas a partir de las unidades de análisis fijadas fue de **561**; las cuales se distribuyeron dentro de lapso de tiempo estudiado de la siguiente manera: Entre abril y diciembre de 2014 se cuantificaron 142 registros, mientras que durante los 12 meses del año 2015 se obtuvieron 419. Esta distribución inicial, releva un crecimiento exponencial de la demanda laboral del Community Manager en Venezuela entre estos dos periodos de tiempo, en el que 2015 concentran 75% de registros contra un 25% recabado en 2014. (ver gráfico N°1).

Gráfico N° 1. Distribución de las Ofertas de empleo sobre el CM según el año de registro. (Abr-2014 y Dic-2015)

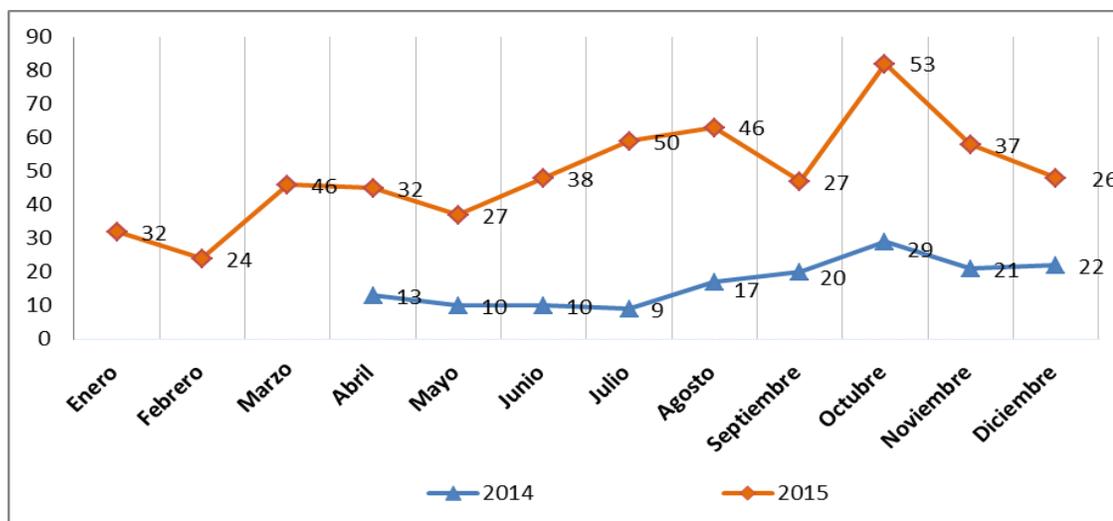


Fuente: Elaboración propia

Al realizar una comparación mes a mes de los datos obtenidos dentro de este periodo de tiempo, se puede observar que en el año 2014 durante los meses de abril y julio el número de la ofertas de empleo presentó pocas variaciones, mostrando un comportamiento casi lineal. Sin embargo, a partir del mes agosto se puede ver un incremento de la oferta, registrándose el punto de demanda más alto durante el mes de octubre.

Por otra parte, en el año 2015 el volumen de la demanda laboral releja un comportamiento mucho más dinámico, no obstante, desde el mes de enero el número de ofertas publicadas es mayor al registrado a lo largo de los ocho meses monitoreados durante el 2014. Aunque se presenta una similitud en cuanto el punto máximo de la oferta, que también se ubica dentro del mes de octubre. (ver gráfico N°2).

Gráfico N° 2. Distribución mensual del número de ofertas de empleo registradas sobre el CM. (Abr-2014 y Dic-2015)



Nota: Esta investigación se inició a partir del 2° Trim del 2014, es por ello que no se dispone del registro de ofertas del 1° Trim de ese año.

Fuente: Elaboración Propia

En promedio el número de ofertas publicadas de manera mensual durante el 2014 fue de 17, mientras que para el año 2015 el promedio registrado se elevó a 37, lo que representa un incremento ascendente de aproximadamente 117%.

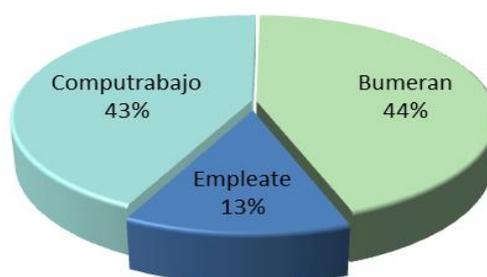
De igual forma, tomando como referencia los portales de empleo online seleccionados para el desarrollo de la investigación, se puede observar que dentro del lapso de un año y ocho meses de monitoreo del mercado, el número de ofertas de empleo publicadas fue de:

Tabla.1. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según los portales de bolsa de empleo online seleccionados.

Portales	Año 2014	Año 2015	Total
Bumeran [®]	60	200	260
Computrabajo [®]	73	180	253
Empléate.com [®]	18	58	76

Destacándose Bumeran[®] con un total de 260 ofertas que corresponden a un 44% y Computrabajo[®] que concentra un total de 253 registros que representan el 43%, a diferencia de Empléate.com[®] en donde se identificaron 76 ofertas que abarcan un 13%. (ver gráfico N° 3)

Gráfico N° 3. Número de ofertas de empleo registradas sobre el CM, según portales de empleo online seleccionados. (Abr-2014 y Dic-2015)



Fuente: Elaboración Propia

Cabe destacar, que dentro de los registros procesados 22 ofertas de empleo fueron publicadas de manera simultánea en dos o tres de los portales de empleo online seleccionados, en un lapso menor a dos meses.

4.3. Sistemas de Variables

4.3.1. Variables independientes del perfil laboral demandado

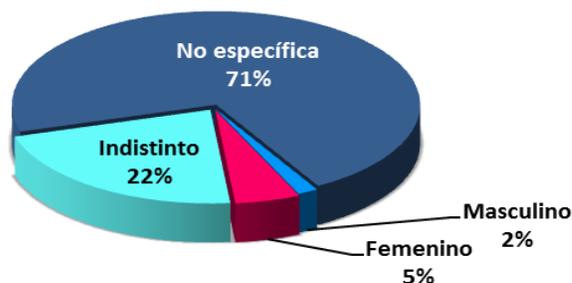
Con el fin de obtener una mirada general del perfil del CM demandado por el mercado laboral, en el marco de este sistema de variables se establecieron como unidades de análisis: sexo, edad, grado instrucción, formación académica, área de conocimiento y años de experiencia, obteniéndose los siguientes resultados:

a) Sexo y Edad

Del total de 561 ofertas de empleo procesadas, se observó que en tan solo 161 que representan el 29%, el empleador define explícitamente el sexo o género como parte de los requisitos fijados. En contraste, el 71% restante, es decir 400 ofertas de empleo, no presentan esta condicionante dentro del perfil profesional demandado.

Es de destacar, que al procesar esta unidad de análisis según las taxonomías fijadas, se observó que dentro del porcentaje de ofertas en las que el sexo representa una condicionante, tan solo un 2% están dirigidas a la búsqueda de candidatos masculinos, otro 5% muestran una preferencia por el género femenino, y el 22% restante se ubica dentro de la categoría Indistinto, la cual deja la posibilidad de postulación abierta tanto a hombres como mujeres. (ver gráfica N° 4)

Gráfico N° 4. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según el sexo requerido. (Abr. 2014 – Dic. 2015)



	Masculino	Femenino	Indistinto	No específica
Sexo	9	29	123	400

En consecuencia, se puede decir que según el comportamiento del mercado laboral reflejado dentro del periodo de tiempo estudiado, no se observó una tendencia o preferencia de género que condicione la oferta de empleo o el ejercicio del cargo de Community Manager en Venezuela. Razón por la cual, se puede considerar un campo de trabajo con igualdad de oportunidades tanto para candidatos de sexo femenino como para los de sexo masculino.

Ahora bien, en lo que respecta a la variable independiente relacionada con la edad, los datos se comportaron de manera similar al caso anterior, debido a que en un 58% de las ofertas procesadas, corresponde en términos reales a 385 registros, no se estableció de manera específica por parte del empleador una edad o grupo etario determinado. (ver gráfico N°5)

Gráfico N° 5. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según rango etario demandado. (Abr. 2014 – Dic. 2015)



Fuente: Elaboración Propia

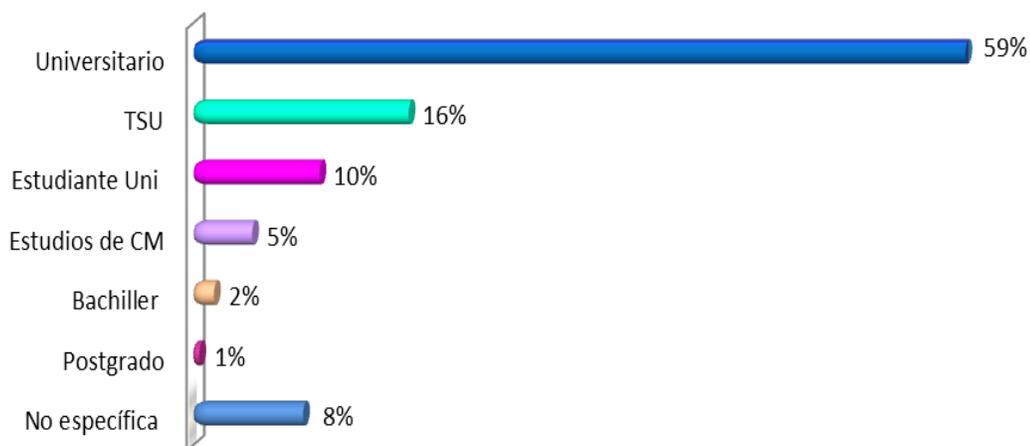
	20 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	No específica
Edad	96	123	64	385

No obstante, dentro del 42% de ofertas restante se fijan como requisito determinante rangos etarios que van entre los 20 y 35 años, observándose un mayor porcentaje dentro de la categoría que va entre los 26 a 30 años. En este sentido, se puede resaltar que aunque no existe una tendencia etaria marcada que condicione el mercado laboral, se refleja una preferencia por candidatos que pueden ser considerados como población joven en edad de trabajar.

b) Grado de Instrucción, formación académica y área de conocimiento

En cuanto al grado de instrucción, es de subrayar que aunque se observaron diversas opciones de formación establecidas por el empleador dentro de una sola oferta empleo, más de la mitad de los registros, es decir, 425 que en términos relativos representan un 59%, establecen como requisito mínimo un nivel de formación universitaria de estudios de tercer nivel (pregrado). Aunque, se valora en menor medida estudios de Técnico Superior Universitario (TSU) y Postgrado, sin cerrar la oportunidad de postulación a los estudiantes universitarios que cursan los últimos semestres de la carrera. (ver gráfico N°6)

Gráfico N° 6. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según grado de instrucción requerido. (Abr. 2014 – Dic. 2015)



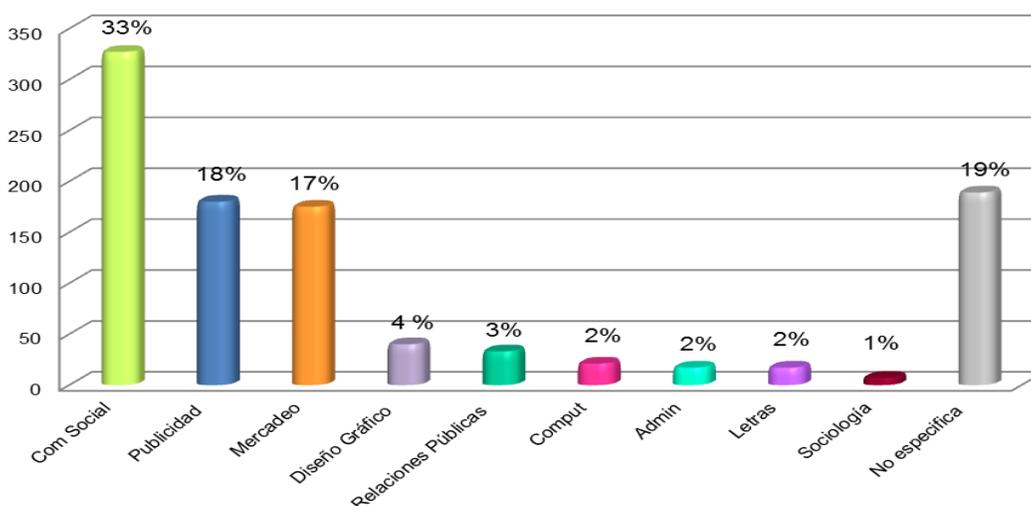
Fuente: Elaboración Propia

	Universitario	TSU	Estudiante Universitario	Estudios de CM	Bachiller	Postgrado	No específica
Grado de Instrucción	425	119	70	33	12	4	61

De manera que, en lo que respecta al grado de instrucción el mercado laboral muestra una clara tendencia que fija como nivel mínimo de formación para el ejercicio del cargo de CM, estudios universitarios, lo cual se encuentra de manera significativa por encima de la formación especializada en el área de Social Media o gestión de redes sociales, solicitada de manera explícita en solo 5% de las ofertas de empleo.

Asimismo, respondiendo al grado de especificidad que posee este perfil emergente, el empleador delimita de manera clara dentro de la oferta laboral, la formación universitaria de pregrado dentro de ciertas áreas académicas específicas. Siendo las más destacadas aquellas que se enmarcan dentro de las Ciencias Sociales, comprendidas según la clasificación establecida por la Oficina de Planificación del Sector Universitario (OPSU) como: la comunicación y sociedad, publicidad y mercadeo, entre otras. (ver gráfica N° 7).

Gráfico N° 7. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según áreas académicas requeridas. (Abr. 2014- Dic. 2015)



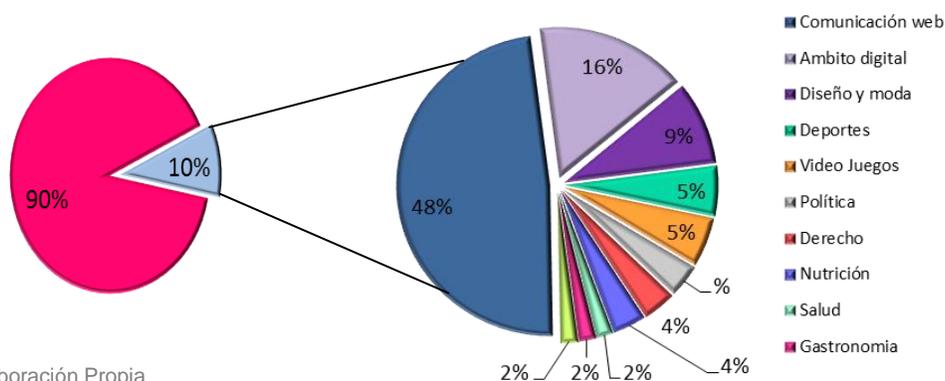
Fuente: Elaboración Propia

	Comunicación Social	Publicidad	Mercadeo	Diseño Gráfico	Rel. Públicas	Computación
Área Académica	327	180	175	40	33	21
	Administración	Letras	Sociología	No específica		
	17	17	7	189		

Sin embargo, aunque el mercado muestra una preferencia por el área de las Ciencias Sociales reflejada en un 68% de los registros, dentro de los cuales un 33% corresponde al área de la comunicación social, hay que resaltar que no se establecen límites invariables. Por el contrario se expande el abanico de oportunidades de empleo a profesionales de las áreas de humanidades, letras y artes, conformadas según la OPSU por carreras como: diseño gráfico, letras y sociología, quedando demostrada la amplitud interdisciplinaria que puede llegar a poseer este campo laboral.

Asimismo, es necesario acotar que la oferta laboral tampoco se encuentra limitada o restringida de manera determinante por el manejo de áreas específicas del conocimiento, puesto que en tan solo un 10% de los registros procesados se establece como requisito condicionante, una formación especializada en diversos temas tales como: comunicación web, deporte, política, derecho, entre otros. (ver gráfica N° 8).

Gráfico N° 8. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM según área de conocimiento requerida. (Abr.2014 – Dic. 2015)

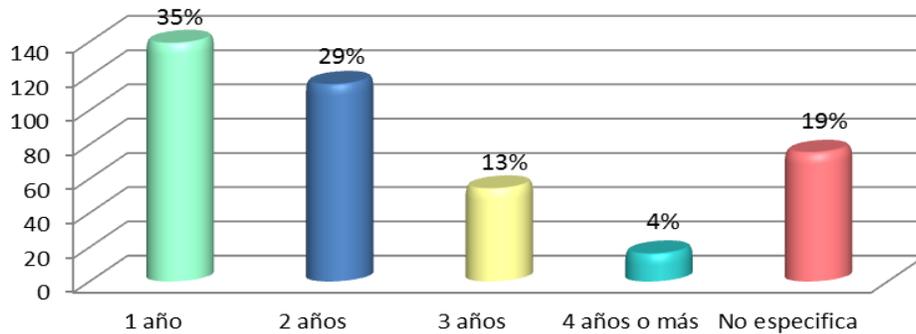


Fuente: Elaboración Propia

c) Años de Experiencia

En lo que respecta a los años de experiencia, es de acotar que del total de las ofertas procesadas solo el 29% fija esta variable como parte de los requisitos establecidos para optar al cargo. Registrándose como nivel mínimo uno año, en donde se concentró el mayor porcentaje de registros, y como nivel máximo 4 años, el cual fue contemplado en los casos referidos a cargos de dirección o gerencia. (ver gráfico N° 9)

Gráfico N°9. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según años de experiencia requeridos. (Abr.2014 – Dic.2015)



Fuente: Elaboración Propia

	1 año	2 años	3 años	4 años o más	No específica
Años de Experiencia	139	115	54	16	75

4.3.2.Situación del mercado laboral del Community Manager en Venezuela

Se fijaron como unidad de análisis para el estudio del mercado laboral relacionado con la figura del CM en Venezuela: la distribución geográfica de la oferta de empleo, el tipo de organización que demanda esta figura, la condición laboral que se ofrece, el número de vacantes y la denominación del cargo. Esto con el fin de presentar una amplia mirada del campo laboral, que permita indagar sobre la evolución en el contexto nacional de esta figura emergente en el área de la comunicación.

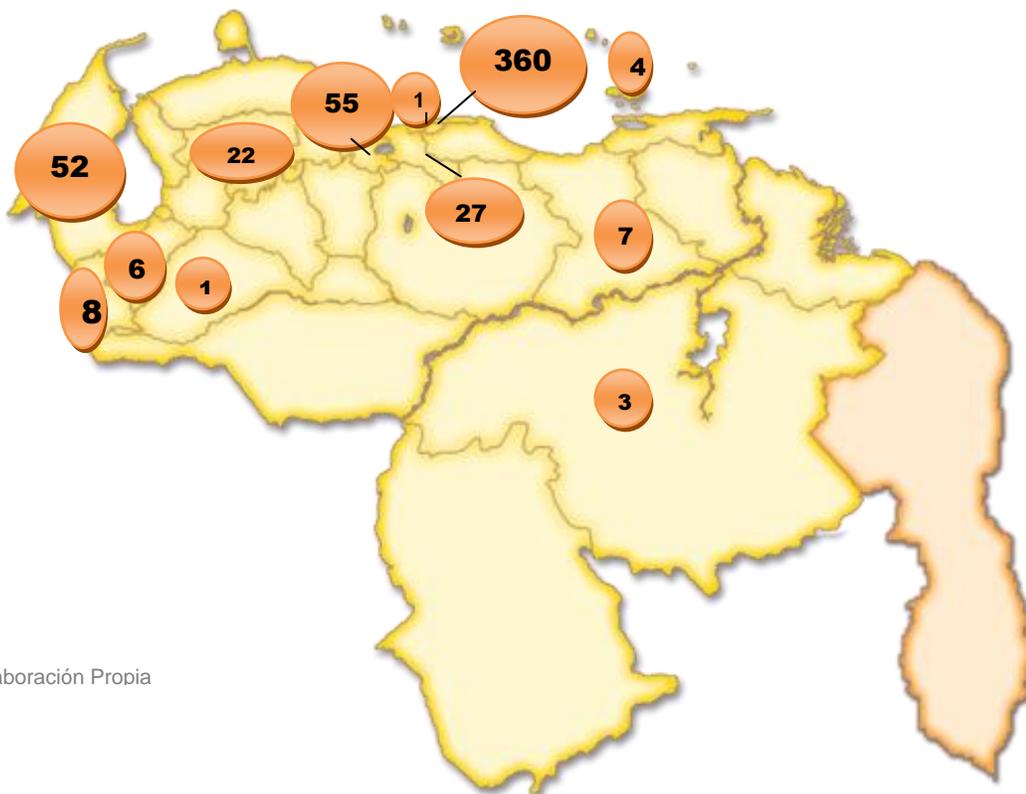
a) Distribución Geográfica de la oferta de empleo

En miras de observar el comportamiento de la oferta laboral a escala nacional, los datos obtenidos fueron clasificados tomando como referencia la distribución territorial del país, la cual establece 23 estados o entidades federales más el Distrito Capital, que para los efectos de este estudio fue agrupado como la “Gran Caracas”, incluyendo los municipios Chacao, Sucre y Baruta del estado Miranda.

Desde esta perspectiva, queda evidenciado que más de la mitad de la oferta de empleo que se genera en el país relacionada con la figura del CM, se concentra en la Gran Caracas, debido a que 360 registros que representan el 62,4% tienen como centro de trabajo la ciudad capital.

En contraposición los demás estados en donde se observan niveles significativos de demanda, no alcanzan a representar el 10%, tal es el caso de: Carabobo (55 ofertas - 9,8%), Zulia (52 ofertas - 9,3%), Aragua (27 ofertas - 4,8%) y Lara (22 ofertas - 3,9%), diferencia que se acentúa a un más en estados como Anzoátegui, Bolívar, Miranda, Vargas y Táchira donde la oferta no representa ni el 1%. (ver gráfico N°10).

Gráfico N° 10. Distribución territorial de las ofertas de empleo registradas sobre el CM. (Abr.2014 – Dic.2015)



Al observar el comportamiento de los datos, se puede establecer que dentro del periodo estudiado, la Gran Caracas se caracterizó por ser el principal núcleo geográfico de empleo de este profesional del Social Media, seguida en menor medida por ciudades como Valencia y Maracaibo.

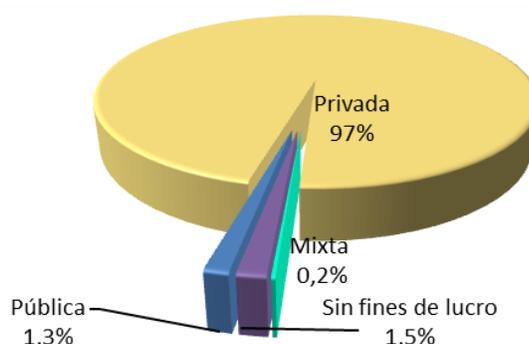
b) Tipo de organización

Para indagar sobre el tipo de organización que requiere de la figura del CM en Venezuela, los 561 registros fueron procesados partiendo de una categorización de la variable que va desde su matiz más amplia hasta la más específica, estableciéndose una división de la unidad de análisis que comprende: Naturaleza jurídica de las organizaciones, el Ámbito de acción y la Actividad económica.

Partiendo desde la perspectiva más general representada en este caso por la naturaleza jurídica de las organizaciones demandantes, éstas fueron sub-clasificadas en: Públicas, Privadas, Mixtas y Sin fines de lucro.

La distribución de los datos permitió determinar que casi el 100% de la demanda laboral registrada durante el lapso de tiempo monitoreo, fue generada por organizaciones de figura jurídica privada, las cuales concentran un 97% correspondiente a 460 ofertas de empleo. En contraste un 1% fue generado por organizaciones del sector público y sin fines de lucro. (ver gráfico N° 11).

Gráfico N° 11. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según la naturaleza jurídica de las organizaciones. (Abr.2014 – Dic.2015)



Fuente: Elaboración Propia

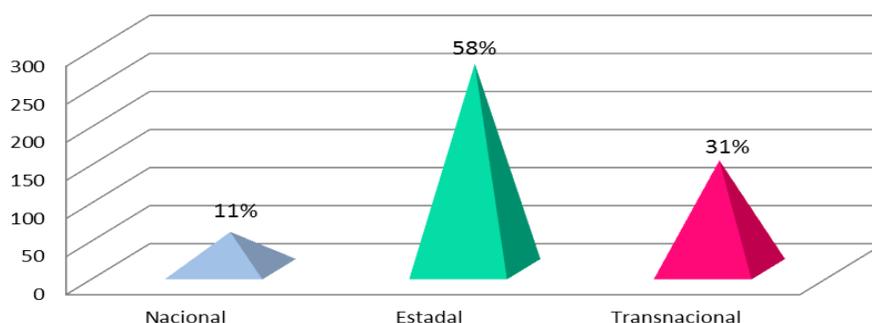
	Pública	Privada	Mixta	Sin fines de Lucro
Sector Económico	6	460	1	7

En base a este comportamiento del mercado, se puede considerar que así como en el pasado las empresas privadas guiaron sus esfuerzos hacia la publicidad y el marketing de masas como un medio para impactar en las audiencias, hoy en un mundo signado por la Web 2.0 y las redes sociales, este ámbito organizacional voltea su mirada hacia nuevas estrategias de comunicación que le permitan establecer un acercamiento más directo con el público objetivo; convirtiéndose el Social Media en una opción de gran influencia y proyección, de allí la importancia de contar con una figura profesional como la del Community Manager.

Asimismo, los registros se categorizaron en base al ámbito de acción de las organizaciones, quedando conformadas las siguientes taxonomías de clasificación: Nacional, Estatal y Trasnacional o Multinacional. Lo que permitió descubrir que más de la mitad del porcentaje la oferta laboral registrada, de manera específica un 58% equivalente a 270 registros, fue generada por organizaciones que concentran su ámbito de acción dentro de un determinado estado o ciudad del país, por lo que son consideradas de carácter estatal.

Sin embargo, es de destacar la significativa participación que poseen las organizaciones trasnacionales o multinacionales dentro del mercado laboral venezolano, las cuales concentran un 31% de la demanda general. (ver gráfico N° 12)

Gráfico N° 12. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según el ámbito de acción de las organizaciones. (Abr.2014 – Dic.2015)



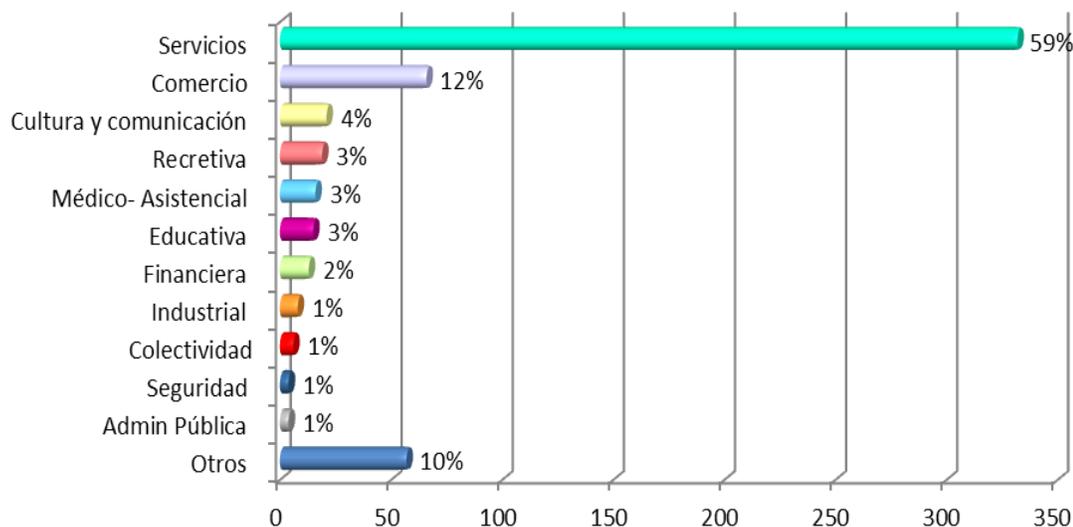
Fuente: Elaboración Propia

	Nacional	Estadal	Transnacional
Ámbito de acción	49	270	143

Complementariamente, para ahondar en un nivel más específico de la variable, los datos se clasificaron según la actividad económica desempeñada por las organizaciones demandantes, estableciéndose como referencia las doce taxonomías generales fijadas dentro del IV Censo Económico 2007-2008 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en marzo de 2010.

Esta categorización de la información permitió conocer que el mayor número de empresas demandantes de la figura del CM, se encuentran dentro del área denominada como Servicios, taxonomía general que agrupó 332 ofertas que en términos relativos representa un 59%. Seguida muy por debajo, por la taxonomía relacionada con el área de Comercio que concentró el 12%, mientras que las diez categorías restantes no alcanzaron a agrupar un 5% del total. (ver gráfico N° 13).

Gráfico N° 13. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según la actividad económica de las organizaciones. (Abr.2014 – Dic.2015)



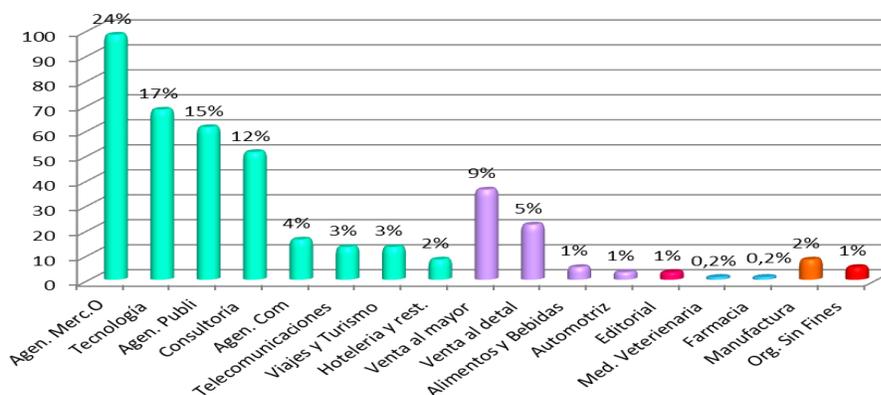
Fuente: Elaboración Propia

	Servicio	Comercio	Cultura y Comunicación	Recreativa	Medico-Asistencial	Educativa
Actividad Económica	332	66	21	19	16	15
	Financiera	Industrial	Colectiva	Seguridad	Admin Pública	Otros
	13	8	6	4	4	57

Es de subrayar, que al desagregar algunas de estas áreas económicas generales, en miras de profundizar el alcance de la investigación, se puede observar que dentro de la taxonomía Servicios el tipo de empresa que generó el mayor número de ofertas de empleo, fueron las Agencias de mercadeo online, las cuales concentraron el 24% equivalente a 98 registros, la mayor cifra alcanzada dentro de las 17 sub-taxonomías fijadas. En segundo lugar, se ubicaron las empresas de Tecnología (68-17%), seguidas por Agencias de publicidad (61-15%) y organizaciones dedicadas a la Consultoría y asesoría (51-12%).

Por su parte, en lo que respecta al área de Comercio se observó un mayor porcentaje de ofertas generadas por empresas dedicadas a las ventas tanto al por mayor como al detal, sin embargo, se presenta una amplia brecha con respecto a las empresas de Servicio, debido a que estas solo concentran un 9% y 5% respectivamente. (ver gráfico N° 14).

Gráfico N° 14. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según las sub-categorías de la actividad económica de las organizaciones. (Abr.2014 – Dic.2015)



	Agén. Mercadeo Online	Tecnología	Agén. Publicidad	Consultoría	Agén. Comunicaciones	Telecomunicaciones	Viejes y turismo	Hotelería y Rest.
Act. Econ. Subcategorías	98	68	61	51	16	13	13	8
	Venta al por mayor	Venta al detal	Alim y Bebidas	Automotriz	Editorial	Med. Veterinaria	Farmacia	Manufactura
	36	22	5	3	3	1	1	8
	Organización sin fines de lucro		5					

■ Servicios
 ■ Comercio
 ■ Cultura y Comunicación
 ■ Medico- Asistencial
 ■ Industria
 ■ Colectiva

c) Condición Laboral

Con el fin de obtener información relacionada a la condición laboral que ofrecen las organizaciones venezolanas a la figura del CM, se establecieron como taxonomía de la variable: el tipo de trabajador, la modalidad de trabajo y la jornada laboral, para lo que se utilizó como base lo establecido dentro del Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras (LOTTT) de fecha 7 de mayo de 2012.

En lo que respecta al tipo de trabajador, definido en los artículos 35° y 36° de la LOTT como: Dependiente, No dependiente y Contrato por obra, se puede determinar, (a pesar de que en un 42% de las ofertas de empleo no se especificaba de manera explícita esta información), que del total procesado un 37% de las organizaciones busca un tipo de trabajador dependiente, es decir, como parte de la plantilla fija con una remuneración determinada. No obstante, un 17% se inclina por un tipo de trabajador no dependiente, que podría considerarse como trabajador independiente o por cuenta propia (freelance), mientras que un 4% prefiere un trabajador de contrato por obra. (ver gráfico N° 15)

Gráfico N° 15. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según tipo de trabajador. (Abr.2014 – Dic.2015)



Fuente: Elaboración Propia

	Dependiente	No dependiente	Contrato por obra	No específica
Tipo de Trabajador	204	96	24	237

Ahora bien, en lo que respecta a la modalidad de trabajo reglamentada entre los Art. 60°- 63° de la LOTTT como: Contrato por tiempo determinado, Contrato por tiempo indeterminado y Contrato por obra determinada, categorías a las cuales se les incluyó para los fines de esta investigación la figura del pasante. Se pudo determinar que del 44% de los registros en lo que sí se puntualizó de manera explícita por parte del empleador esta información relacionada con la condición laboral, la mitad correspondientes a un 22% se concentra dentro de la categoría contrato por tiempo indeterminado. En contraste un 14%, equivalente a 81 registros, se ubica dentro de la opción contrato por tiempo definido y un 8% se concentra entre las opciones contrato por obra determinada y pasantías. (ver gráfico N° 16).

Gráfico N° 16. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según modalidad de trabajo. (Abr.2014 – Dic.2015)



Fuente: Elaboración Propia

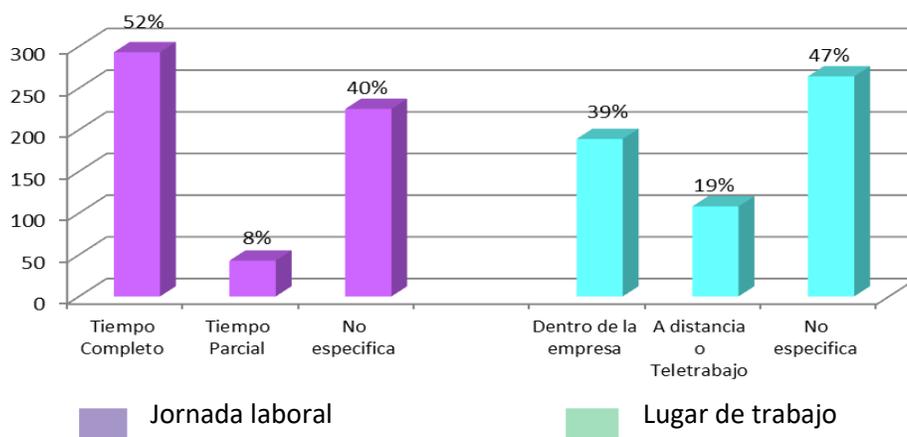
	Contrato por tiempo Indeterminado	Contrato por tiempo determinado	Contrato por obra determinada	Pasante	No específica
Modalidad de trabajo	122	81	21	24	313

Al sumar este resultado con el obtenido en la categoría anterior relacionada con el tipo de trabajador, se puede inferir una disposición de las organizaciones por ofertar en lo que se refiere al cargo de CM, puestos de trabajos estables con permanencia en el tiempo.

Por último, en lo que respecta a la jornada laboral, la cual se fijó dentro del marco de este estudio como de Tiempo completo y Tiempo parcial, realizándose a su vez una tipificación más específica que tomó como referencia el lugar de trabajo, quedando definido como: Dentro de la empresa y A distancia (Teletrabajo), se pudo determinar que en ambas opciones un 40% y 47% respectivamente, no especifican de manera detallada esta información. Sin embargo, del 60% restante, casi la totalidad de los registros se orientan hacia la opción de una jornada laboral a Tiempo completo, concentrándose solo un 8% en la jornada laboral a Tiempo parcial.

De igual forma, en lo que se refiere al lugar de trabajo se pudo determinar que un 39% de las empresas solicitan personal para laboral dentro de la organización, mientras que un 19% propone una modalidad a distancia o teletrabajo, la cual ha comenzado a tener un mayor auge dentro del mundo cada vez más globalizado en el que se encuentran inmersas las sociedades. (ver gráfico N°17).

Gráfico N° 17. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según jornada laboral y lugar de trabajo. (Abr.2014 – Dic.2015)



Fuente: Elaboración Propia

	Tiempo completo	Tiempo parcial	No específica
Jornada laboral	293	43	225
	Dentro de la empresa	A Distancia o Teletrabajo	
Lugar de trabajo	189	108	264

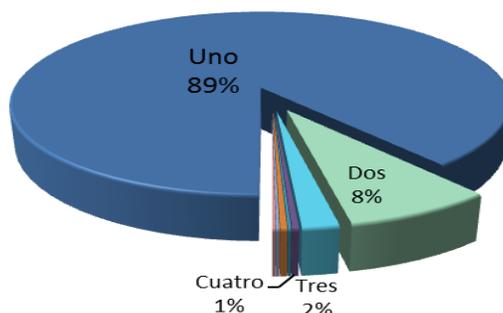
Es de mencionar como un factor a tomar en consideración, el amplio porcentaje de ofertas de empleo dentro de las cuales no se puntualiza por parte de los empleadores la información relacionada con la condición laboral, el cual llegó a ubicarse en 56%. Esto permite deducir que las organizaciones prefieren tratar este aspecto de manera más directa dentro del escenario de la entrevista de trabajo.

d) Número de vacantes

A fin de obtener datos relacionados con el volumen de los puestos de trabajo generados en el país en relación a la figura del CM, se fijó como variable de estudio el número de vacantes solicitadas por las organizaciones, observándose que del total de 561 ofertas registradas, 498 están dirigidas a la búsqueda de un único candidato, lo que se traduce en términos relativos en 88,8% del total de la oferta.

A pesar de ello, se registraron búsquedas dirigidas a satisfacer la demanda de dos, tres, cuatro, cinco, seis y hasta diez y quince vacantes, en casos muy puntuales. Es de mencionar, que estas ofertas que registran múltiples opciones de búsqueda, corresponden por lo general, a transnacionales con interés de tener presencia en diversos estados del país. (ver gráfico N° 18).

Gráfico N° 18. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según número de vacantes demandadas. (Abr.2014 – Dic.2015)



Fuente: Elaboración Propia

	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Diez	Quince
N° Vacantes	498	45	11	2	1	2	1	1

e) Denominación del Cargo

Con el propósito de conocer cómo define el mercado laboral a la figura del CM, se tomó en consideración los nombres otorgados dentro de las ofertas de empleo al cargo vacante, logrando identificar 22 diferentes

denominaciones que van desde el término de Community Manger hasta el de especialista en redes sociales, creador de contenido y asistente de mercado.

Pese a la amplia variedad de denominaciones otorgadas a esta figura, el término más usado es el correspondiente al de Community Manager reflejando en un 74% de los registros que equivalen a 415 ofertas, quedando muy por debajo definiciones como: Pasante de Redes Sociales (24 - 4,3%), Analista de Redes Sociales (3,9% - 22), Especialista en Redes Sociales (21 - 3,7%), Administrador de Redes Sociales (14 - 2,5%), entre otros. (ver gráfico N° 19).

Gráfico N° 19. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según denominación del cargo. (Abr.2014 – Dic.2015)



Fuente: Elaboración Propia

4.3.3. Competencias demandadas del Community Manager

En atención al fin último de esta investigación, que es establecer un perfil profesional por competencias del CM. Se constituyeron como unidades de análisis de este sistema de variables, en base a la categorización realizada dentro del Proyecto Tuning (2003): Las Competencias Genéricas y Específicas, a las que se le sumaron las Competencias del Ser.

Por consiguiente, al filtrar, ordenar y analizar los requisitos y solitudes expuestas por las organizaciones dentro de las ofertas de empleo, se pudo obtener una visión general de las competencias requerías del CM por el mercado laboral venezolano, lo que permite acentuar a futuro el fortalecimiento de habilidades, capacidades y conocimientos específicos que potencien el desarrollo y desempeño de este perfil profesional emergente.

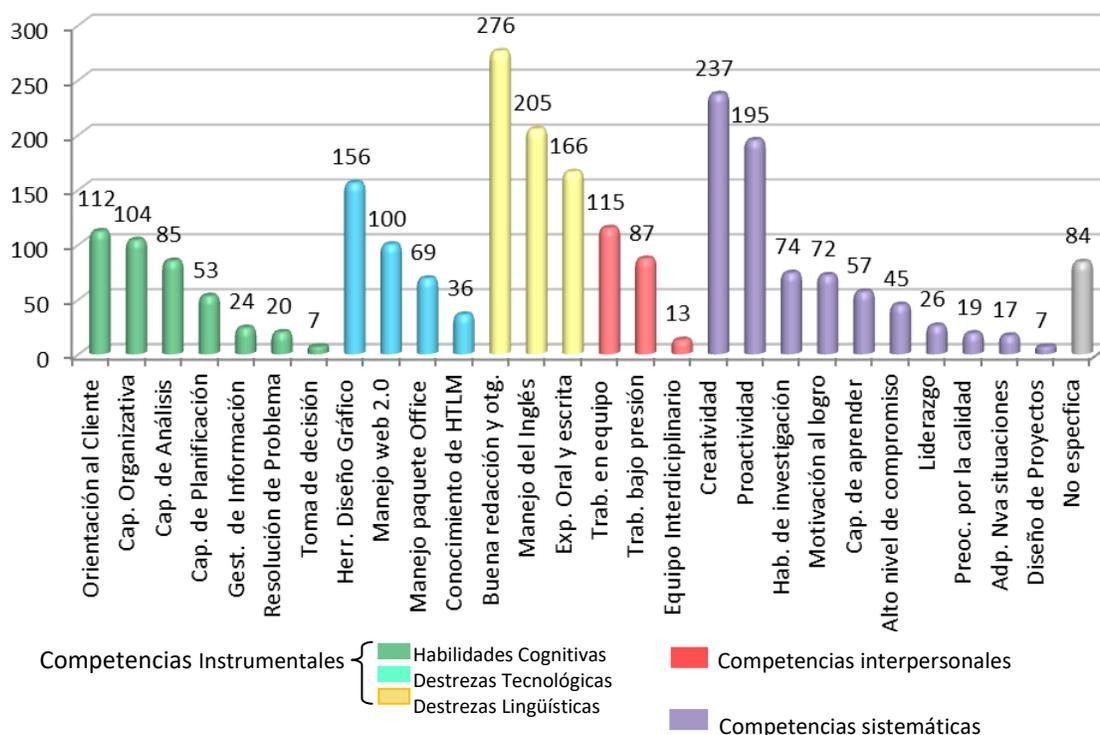
a) Competencias Genéricas:

La información fue procesada tomando como referencia “aquellos atributos compartidos que pudieran generarse en cualquier titulación y que son considerados importantes por ciertos grupos sociales tales como sectores de la sociedad, empleadores, graduandos”, entendidos como Competencias Genéricas dentro del Proyecto Tuning. (Tuning Educational, 2003:16)

Para tal fin, se utilizó como punto de partida el sistema de clasificación estructurado dentro de este estudio llevado a cabo por las universidades europeas, el cual está conformado por las Competencias Instrumentales que comprenden las habilidades cognitivas, las destrezas tecnológicas y lingüísticas; las Competencias Sistémicas: habilidades de investigación, liderazgo, capacidad de aprender, capacidad de adaptarse a nuevas situaciones, y finalmente las Competencias Interpersonales que agrupan: el trabajo en equipo, capacidad para trabajar en un equipo interdisciplinar y trabajo bajo precisión.

Los datos fueron procesados tomando como unidad estadística de análisis la frecuencia, entendida ésta como la cantidad de veces que se repite una opción, lo que permitió obtener una visión general sobre los requisitos de carácter transversal que demanda el mercado laboral venezolano del Community Manager. (ver gráfico N° 20)

Gráfico N° 20. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según sistema de competencias genéricas. (Abr.2014 – Dic.2015)



Fuente: Elaboración Propia

Competencias genéricas	Orientación al cliente	Cap. Organizativa	Cap. de Análisis	Cap. Planificación	Gest. de Info	Resolución de Problema	Toma de decisiones
	112	104	85	53	24	20	7
	Herr. Diseño Gráfico	Manejo Web 2.0	Paq. Office	Conoc. HTML	Redacción y ortografía	Manejo de Inglés	Expr. Oral y escrita
	156	100	69	36	276	205	166
	Trab. en equipo	Trab. Presión	Equipo Interdisciplinario	Creatividad	Proactividad	Hab. Investigación	Motivación al logro
	115	87	13	237	195	74	72
	Cap. de aprender	Alto nivel Compromiso	Liderazgo	Preoc. por la Calidad	Adap. Nva situaciones	Diseño de proyecto	No específica
	57	45	26	19	17	7	84

El comportamiento de los datos dentro del sistema de clasificación de las competencias genéricas, permitió observar diversos aspectos a considerar en la construcción de un perfil profesional del CM, entre los que se encuentran:

- **Competencias Instrumentales**, se observó que en cuanto a las habilidades cognitivas o capacidades metodológicas, existe una mayor valoración por parte de las organizaciones de habilidades como: Orientación al cliente (112), capacidad organizativa (104), capacidad de análisis (85) y capacidad de planificación (53). Siendo menos valoradas habilidades como gestión de la información (24), resolución de problemas (20) y toma de decisiones (7).

Cabe considerar, que el orden de relevancia registrado dentro de esta primera categoría, podría estar estrechamente relacionado al hecho de que casi el 100% de las empresas demandantes poseen una naturaleza jurídica privada, razón por la cual, la atención al cliente y su satisfacción representan un factor determinante en el logro de los objetivos planteados. Así como el diseño de una estrategia de organización, análisis y planificación de las tareas y acciones a ejercer.

Por otro lado, en relación a las destrezas tecnológicas, la cuales toman una mayor relevancia dentro del ejercicio del cargo del CM por lo que son altamente consideradas dentro de las ofertas de empleo. El análisis de cuatro categorías permitió observar una alta apreciación por parte de las organizaciones de habilidades como el manejo de herramientas de diseño gráfico, que reunió 156 registros, lo que refleja la importancia de la comunicación visual como núcleo del proceso de transmisión de información.

Por último, dentro de esta taxonomía se tomaron en consideración las destrezas lingüísticas, también ampliamente consideradas y valoradas dentro de los requisitos fijados por los demandantes. El comportamiento de las tres taxonomías establecidas, las cuales presentaron las frecuencias más altas de todo el sistema de variable relacionado con las competencias genéricas, mostró que el mercado laboral venezolano contempla como una destreza indispensable y altamente calificada en la figura del CM la buena redacción y ortografía, la cual concentró 276 registros. Asimismo, es de gran importancia

el manejo del idioma inglés que muestra una frecuencia de 205, y una buena expresión oral y escrita que reúne una de 166.

- **Competencias Interpersonales**, en esta categoría que reúne tres taxonomías, se enfatizó dentro de las ofertas de empleo, el trabajo en equipo (115), lo que destaca la visión de conjunto que poseen las organizaciones y la importancia de contar con una sólida estructura dentro de un contexto cambiante. Quedando por debajo opciones como trabajo bajo presión (85) y la capacidad de adaptación en equipos interdisciplinarios (13).

- **Competencias Sistémicas**, dentro de las diez taxonomías conformadas se observó un importante grado de apreciación por parte de las organizaciones de habilidades transversales como la creatividad y la proactividad, competencias que alcanzaron a concentrar 237 y 195 registros, respectivamente, las cuales se acompañan en menor escala por la capacidad de investigación (74), motivación al logro (72), capacidad de aprender (52), alto nivel de compromiso (45), liderazgo (26), preocupación por la calidad (19), adaptación a nuevas situaciones (17) y diseño de proyectos (7).

Finalmente, cabe destacar que a diferencia de los sistemas de variables establecidos para estudiar el perfil general del CM y la situación del mercado laboral del CM en Venezuela, el nivel de información ofrecida por parte de las organizaciones en relación a las competencias genéricas fue más alto, ubicándose tan solo en la categoría no específica 84 registros.

b) Competencias Específicas

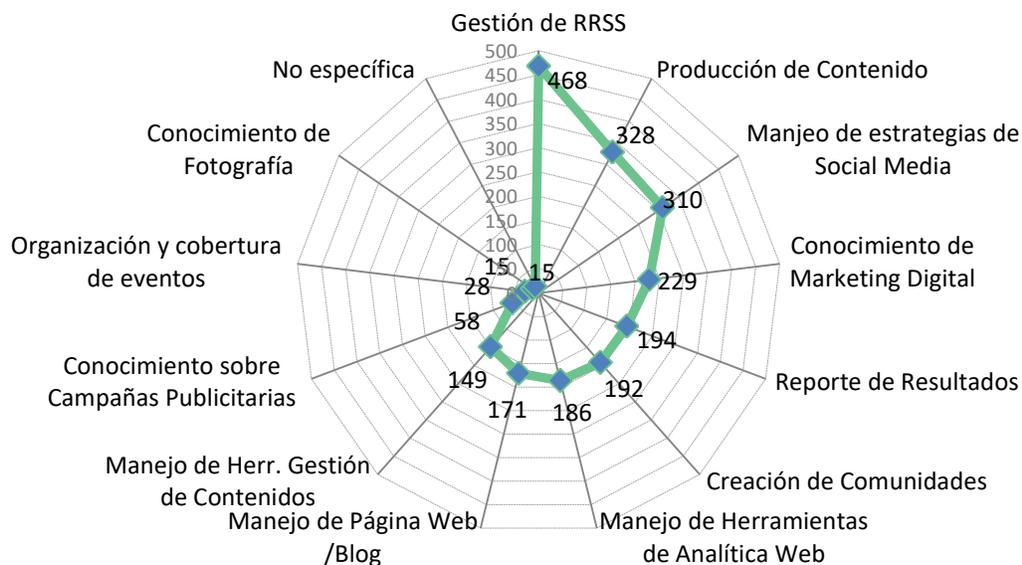
Ahora bien, para conocer más sobre “los elementos básicos o esenciales de un programa” definidos como Competencias Específicas dentro del Proyecto Tuning, se extrajeron de las 561 ofertas de empleo procesadas las capacidades, conocimientos y habilidades relacionadas de manera directa con el ejercicio del cargo de Community Manager, estableciéndose doce (12) competencias que se convirtieron en un factor común dentro de los registros.

Al igual que en el caso de la variable anterior su impacto fue medido por el número de frecuencia registrada, obteniéndose que para las organizaciones se hace indispensable que un candidato a ejercer el cargo de

CM posea un amplio conocimiento sobre la gestión de redes sociales, competencia establecida en 468 ofertas del total.

Asimismo, por la naturaleza propia del cargo y el rol que desempeña como gestor de comunidades sociales y embajador de marca dentro de la Web 2.0, el mercado laboral considera de gran importancia las siguientes capacidades y conocimientos: La producción y planificación de publicación para las redes sociales (328), el manejo de estrategias de Social Media (310), el conocimiento sobre marketing digital (229), el reporte de resultado (194), la creación y atención de comunidades digitales alrededor de la marca (192), el manejo de herramientas de Analítica web (184) y gestores de contenidos (149), así como el manejo de páginas web y blog (171). (ver gráfico 22).

Gráfico N° 22. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según competencias específicas. (Abr.2014 – Dic.2015)



Fuente: Elaboración Propia

<i>Competencias Específicas</i>	Gestión de Redes Sociales	Producción de Contenidos	Manejo de Estrategia Social Media	Conoc. Marketing Digital	Reporte de resultados	Creación de comunidades	Herr. de Analítica Web
	468	328	310	229	194	192	186
	Manejo de Pág Web / blog	Gest. de contenidos	Campañas publicitarias	Org. de eventos	Conoc. de Fotografía	No específica	
	171	149	58	28	15	15	

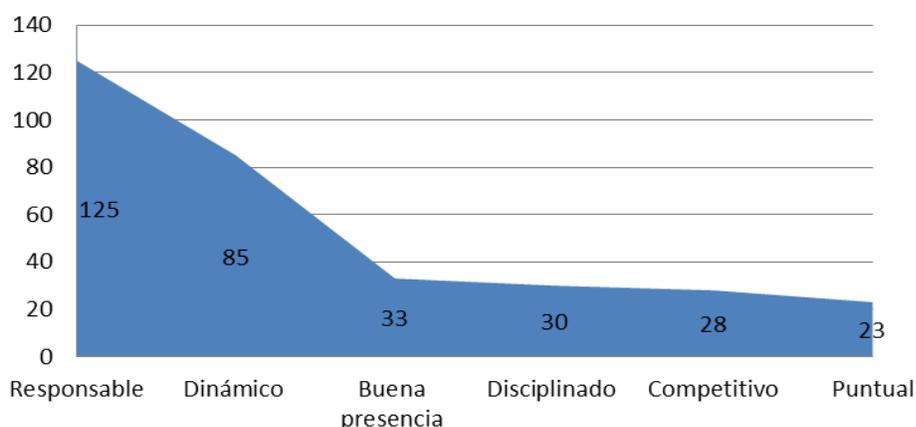
La tendencia mostrada por el mercado laboral en relación a las competencias específicas que debe poseer un CM, demuestran la necesidad de formarse y poseer sólidos conocimientos en el manejo, lenguaje, uso y aprovechamiento de los medios sociales como espacios de construcción y posicionamiento de marca, a través de una relación más humana y directa con las audiencias.

Es de especial atención que en el caso de las competencias específicas, el nivel de información suministrada por parte de las organizaciones es incluso mayor al registrado en la variable anterior, procesándose solo 15 ofertas de empleo en las que no se hace referencia de manera explícita a las habilidades, capacidades y conocimientos requeridos para el ejercicio del cargo vacante.

c) Competencias del ser

Finalmente, con el objetivo de obtener una visión más completa de las cualidades, habilidades y aptitudes que debe poseer un CM, se incorporaron al sistema de variable las Competencias del ser, las cuales están directamente relacionadas con la personalidad del individuo, tales como: responsabilidad, disciplina, puntualidad, sentido de competitividad, dinamismo y buena presencia. (ver gráfico N° 22)

Gráfico N° 22. Distribución de las ofertas de empleo registradas sobre el CM, según competencias del ser. (Abr.2014 – Dic.2015)



Nota: 306 ofertas de empleo no especificaron estas competencias.

Fuente: Elaboración Propia

Según lo demostrado por el comportamiento de los datos, una de las cualidades más valoradas por las organizaciones en un posible candidato al cargo de CM, es la responsabilidad y una aptitud dinámica, dejado atrás la competitividad y puntualidad. Es de destacar, que a diferencia de las competencias genéricas y competencias específicas, las competencias del ser no son consideradas como un factor determinante por parte de los empleadores, debido a que del total de 561 registros, 306 no especificaron o tomaron en consideración dichas competencias como un requisito dentro de la oferta de empleo.

4.3.4. Ofertas de formación académica y capacitación disponible en el país

Además de observar e indagar el comportamiento del mercado laboral venezolano con el fin de describir la evolución del perfil del CM en Venezuela para la confirmación de un perfil profesional por competencias, se planteó como objetivo de esta investigación la identificación de las ofertas académicas y de capacitación disponibles en el país para esta figura de la comunicación. Para ello se fijaron como unidades de análisis las ofertas de profesionalización entendida como: especializaciones, maestrías y programas avanzados; seguidas de las ofertas de capacitación, las cuales se

encuentran representadas por: diplomados, cursos, talleres, foros, congresos, seminarios, simposios; para cerrar con su modalidad y distribución geográfica.

La identificación de las distintas ofertas de capacitación y formación dirigidas al CM, revelará el carácter del conocimiento y formación que requieren para alcanzar el desarrollo de competencias, los profesionales interesados en desempeñar esta disciplina.

La principal fuente de información para el levantamiento de la ofertas de formación, fueron los portales web de las universidades e institutos universitarios que en Venezuela ofrecen las carreras de comunicación social, mercadeo y publicidad (áreas que según los resultados obtenidos registran un alto nivel de demanda por parte de las organizaciones en cuanto al grado de instrucción o formación académica se refiere), se llevó a cabo un proceso de mapeo de las posibles ofertas académicas y de capacitación dirigidas a la figura del CM, alcanzando identificar en un lapso de 20 meses comprendido entre abril de 2014 y diciembre de 2015, un total de 45 diferentes eventos de formación, los cuales fueron vaciados dentro de una base de datos que dio paso a la conformación de una matriz descriptiva. (ver anexo III).

Al procesar y analizar los datos arrojados por las ofertas de formación académica registradas de manera semestral durante un año y ocho meses, se pudo observar que de los 45 eventos identificados, 34 corresponden a las universidades e institutos universitarios referidos inicialmente dentro del directorio establecido según las áreas de formación fijadas. Mientras que 11, surgieron como iniciativa de otras universidades o instituciones con un radio de acción más pequeño, organizaciones gremiales y expertos en el área de Social Media.

En cuanto a los unidades de análisis, cabe mencionar que dentro de la variable relacionada con las ofertas de profesionalización, solo se alcanzaron a identificar tres (3) eventos académicos, los cuales corresponden a: una Especialización en publicidad y mercadeo dictada por la Universidad Santa María (USM), que aunque no está diseñada exclusivamente para tratar el tema del mercado en medios sociales, puede representar una instancia de formación básica para todo aquel que desee desempeñarse en el área. La segunda oferta académica está representada por el Programa de Estudios Avanzados de comunicación digital y gestión de redes sociales, dictado por

la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) dentro del área de posgrado, y por último, fuera del sistema académico formal se encuentra el Programa de Formación de mercadeo digital y gestión de comunidades, iniciativa de la Cámara Venezolana de Empresas de Tecnologías de la Información (CAVEDATOS).

Por otra parte, en lo que se refiere a las ofertas de capacitación, se lograron identificar dentro del período de tiempo estudiado un volumen mayor de posibilidades de formación, comprendidos por: 14 diplomados, 23 cursos, 4 talleres y un foro, los cuales han sido diseñados y ofertados por: La Universidad Central de Venezuela (UCV) en asociación con la fundación PROPYMETTIC y el Instituto Internet, la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) a través del Centro de Internacional de Actualización Profesional (CIAP), la Universidad Monte Ávila (UMA) y su centro de desarrollo ejecutivo, la Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR), la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA), la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE), la Universidad Metropolitana (UNIMET), la Universidad del Zulia (LUZ) a través de la facultad de Faces, el Instituto Universitario de Mercadotecnia (ISUM) y su centro de extensión universitaria, el IESA, la Universidad de Margarita (UNIMAR) junto a la institución Gente de Acción, la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC) y su coordinación de extensión, CAVEDATOS, el Arts Instituto de Computación Gráfico, la Cuadra Universitaria y los expertos Carolina Briceño, creadora del sitio web Community Manager Venezuela y el CM Yimmi Castillo.

Desde una perspectiva general, es de mencionar que las instituciones educativas que han puesto más énfasis en la formación relacionada con los medios sociales, colocando a disposición del público una mayor oferta de formación y capacitación, han sido la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y la Universidad Central de Venezuela (UCV) que ofrecen dentro de sus propios programas o en alianza con otras instituciones 8 y 6 eventos formativos, respectivamente.

Ahora bien, en lo que se refiere a su modalidad y distribución geográfica, se pudo observar que de las 45 ofertas identificadas, 36 proponen una modalidad presencial y solo 8 abren su radio de acción a todo el país bajo la modalidad online. Asimismo, al igual que en el caso de la oferta de empleo dirigidas a la figura del CM, el mayor volumen de ofertas académicas se concentra en la Gran Caracas, donde existe la posibilidad de cursar o

participar en 33 eventos académicos. En contraposición en los estados Aragua, Carabobo y Nueva Esparta solo se registró un (1) evento de formación y en el Zulia dos (2).

Para concluir, cabe resaltar que no es parte del fin de esta investigación, determinar la periodicidad, desarrollo, impacto y permanencia en el tiempo de estas ofertas académicas, debido a que el objetivo de estudio planteado está focalizado a la identificación de las ofertas académicas.

4.1.5. Lecciones aprendidas y buenas prácticas del CM en Venezuela

Luego de abordar el perfil general, las condiciones del mercado laboral y las competencias demandadas del Community Manager en Venezuela, así como de identificar las ofertas académicas y capacitación disponible para esta figura del Social Media. Es importante hacer referencia a las contribuciones que para los fines de esta investigación ofrece el ejercicio práctico del cargo, para lo cual se consultó a un grupo de profesionales en ejercicio, a fin de conocer desde un ámbito vivencial las lecciones aprendidas y buenas prácticas.

Este proceso de consulta se llevó a cabo por medio de un instrumento, que fue aplicado de manera onlinne y directa, a un grupo de actores claves seleccionados a partir de su nivel de experiencia, experticia y conocimiento en relación a la gestión de medios sociales.

En términos generales fueron convocados a formar parte de este estudio un total de 34 especialistas, obteniéndose la participación de 17 de ellos, lo que representa un porcentaje de respuesta de 50%, el cual es considerado válido para este tipo de consulta a expertos. (ver tabla 2).

Tabla2. Community Manager venezolanos convocados y consultados.

Nombre de los especialistas seleccionados	Nº de especialistas convocados	Nombre de especialistas consultados	Nº de especialistas consultados	Porcentaje de respuesta
Ángel Méndez	34		17	50%
Sonia Aguirre				
Yimmi Castillo				
Carolina Briceño				
Luis Mota				
María Trujillo				
Duglas Lozado				
Juan Pablo Montoya				
Karina Fernández				
Engles Pérez				
Sergio Sosa		Sergio Sosa		
Penelope Delgado		Penelope Delgado		
Carlos Alvarado				
Yorlek Acosta				
Alejando Moreno				
Yesica Villareal				
Oreyelix Lozada				
Jetsy Corrada				
Ángela Machado				
María Labrador		María Labrador		
Juan Barrientos		Juan Barrientos		
Irene Rondón		Irene Rondón		
Daniel Gutiérrez		Daniel Gutiérrez		
Nicolás Mijares		Nicolás Mijares		
Andrés Gardner		Andrés Gardner		
Ricardo Henry		Ricardo Henry		
Kevin Sánchez		Kevin Sánchez		
Andrea Ramírez		Andrea Ramírez		
Nevis Díaz		Nevis Díaz		
Rebeca Di Giacomo		Rebeca Di Giacomo		
Larry Carmona		Larry Carmona		
Víctor Palmitesta		Víctor Palmitesta		
Waleska Arias		Waleska Arias		
César		César		

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de este grupo de Community Manager consultados se encontraron diversos perfiles que comprenden una variedad de disciplinas y áreas del conocimiento, tales como: Comunicadores Sociales, Economistas, Educadores, Administradores, Relacionistas Públicos, Publicistas, Diseñadores Gráficos y hasta un Productor Musical. Asimismo, cabe destacar que el nivel de experiencia en el área manifestada por los consultados, varió entre un año y 6 años de ejercicio de esta profesión.

Del mismo modo, en lo que respecta a los ámbitos de desempeño, los consultados declararon haber ejercido a lo largo del tiempo este oficio desde diversos espacios, encontrándose que: un 76% lo ha hecho de forma independiente; un 59% desde un departamento de Social Media; un 41% en algún momento ha formado parte del equipo de una Agencia de Publicidad; otro 41% ha ejercido el cargo en firmas privadas; un 24% desde un departamento de comunicación; a lo que se le suma otro 24% que ha ejercido dentro de empresas transnacionales; y apenas un 12% declaró haber realizado esta actividad dentro de la Administración Pública.

El 94% de los consultados ha realizado estudios especializados en el área de gestión de redes sociales. De manera específica un 81% realizó cursos de capacitación, un 25% diplomados y un 6% especializaciones, los cuales en 81% de los casos fueron cursados dentro del país.

Por último, cabe mencionar que 6 de los 17 actores claves, manifestó poseer algún producto de conocimiento intelectual en relación al tema de gestión de redes sociales o Social Media, tales como: artículos, conferencias, ponencias, publicaciones o blogs.

Los resultados obtenidos durante este proceso de consulta (anexo N° VI), permitieron recabar información importante sobre el ejercicio de esta profesión en el país, lo cual vino a nutrir los datos alcanzados por medio de la observación y análisis del mercado laboral. Estableciéndose para ello las siguientes unidades de análisis:

g) Impacto de la presencia de las organizaciones en las redes sociales.

En líneas generales, unas de las inquietudes de esta investigación era conocer el impacto que han tenido los medios sociales dentro del mundo organizacional, lo que ha llevado al surgimiento, desarrollo y fortalecimiento del CM.

En este sentido, se consultó a los especialistas sobre el grado de importancia que posee para las organizaciones modernas tener presencia dentro de estos multicanales. Observándose que un 94% de ellos considera *muy importante* esta presencia, debido a que según argumentan: las plataformas sociales se han convertido en un poderoso canal de comunicación e interacción entre las organizaciones y sus audiencias, las cuales han migrado de manera significativa a estos medios, perfilándolos

como un nuevo campo competitivo debido a la posibilidad de proyección y posicionamiento de marca.

b) Nivel de presencia y gestión de las redes sociales por parte de las organizaciones en Venezuela.

Buscando obtener un panorama general de la relación organizaciones/redes sociales en Venezuela, los profesionales fueron consultados sobre el nivel de presencia que poseen dentro de estos medios, las instituciones que hacen vida en el país.

Para un 65% el nivel de presencia es considerado *alto*, aunque un 11% le confiere una preponderancia menor, categorizándolo dentro de un nivel *medio*. Sin embargo, como no solo se trata de estar dentro de las redes sociales, sino de gestionar esta presencia de manera adecuada, partiendo de la experiencia de los actores claves, se les precisó en cuanto al porcentaje de organizaciones venezolanas que gestionan de manera acertada sus perfiles en los medios sociales.

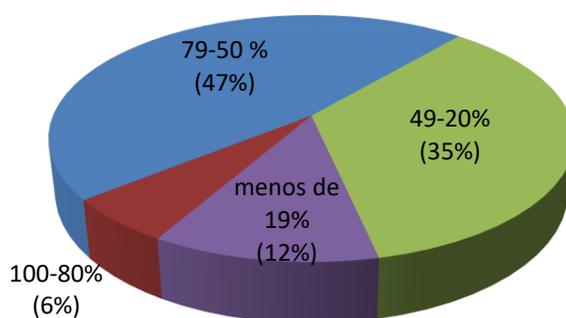
Interrogante a la que un 65% respondió que un porcentaje de entre 49-20% de las organizaciones han logrado gestionar de manera satisfactoria sus redes.

No obstante, el 88% asegura que un amplio número de empresas han adaptado sus estrategias para responder a los nuevos retos que trajo consigo la Web 2.0. Mientras que, de forma unitaria los expertos consideran al Social Media Marketing como una tendencia en auge, debido a la amplia migración del campo organizacional en búsqueda de un mayor acercamiento con las audiencias, a un menor costo.

c) Incorporación del Community Manager a las estructuras organizacionales.

Al precisar a los actores claves sobre la incorporación del CM a las estructuras formales de las organizaciones, las opiniones fueron diversas. Desde su conocimiento un 47% estima que entre un 79 y 50% de las instituciones ha incorporado este profesional dentro de su plantilla de trabajo, mientras que un 35% afirma que el porcentaje se ubica entre un 49 y 20%, y un 12% reduce este cálculo a menos del 19%. (ver gráfico N°23)

Gráfico N° 23: Distribución de los resultados sobre la consulta a expertos en relación al porcentaje de empresas que han incorporado dentro de su estructura a profesionales en el área de gestión de redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia

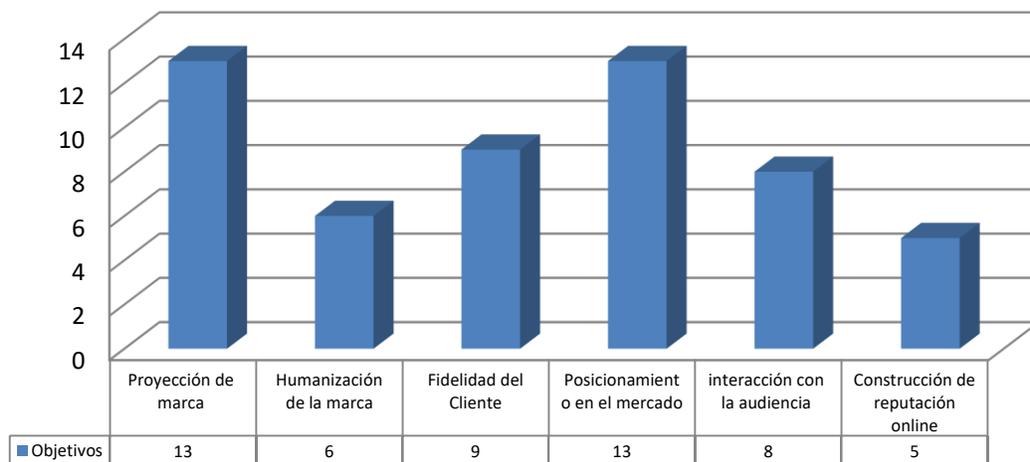
Además de ello, en lo que se refiere al tipo de empresa, un 19% de los profesionales participantes, considera que es indispensable para las organizaciones del área de Servicio y Medios de comunicación desarrollar una estrategia Social Media, a diferencia de un 15% que se inclina por empresas de consumo masivo, ventas y tecnología, quedando por debajo las dedicadas al entretenimiento.

Es de destacar, que al igual que en los resultados obtenidos dentro del proceso de observación del mercado laboral, las empresas de servicio vuelve a acentuarse bajo la mirada de los expertos, acompañada de los medios de comunicación.

d) Objetivos que persiguen las estrategias de Social Media Marketing.

En cuanto a los objetivos que persiguen las organizaciones a través del Social Media Marketing, los más comunes a consideración de los especialistas son: proyección de marca (24%), posicionamiento en el mercado (24%) y fidelización del cliente (17%). (ver gráfico N° 24)

Gráfico N° 24. Distribución de los resultados sobre la consulta a expertos en relación a los objetivos que buscan conseguir preferiblemente las empresas con su presencia en las redes sociales.



Fuente: Elaboración Propia

e) Tareas y cualidades del CM: Partiendo de la experiencia obtenida en la el desempeño de esta profesión, los consultados destacaron como funciones o tareas esenciales del CM:

- h)** Monitorear y gestionar las redes sociales de una organización.
- i)** Levantar información sobre lo que se dice de la marca dentro de las plataformas sociales.
- j)** Escuchar a las audiencias.
- k)** Aplicar las estrategias de Social Media Marketing establecidas.
- l)** Producir, planificar y publicar contenido de interés para el público clave.
- m)** Propiciar la interacción entre la organización y sus audiencias.
- n)** Levantar métricas cualitativas de la comunidad, utilizando herramientas de analítica web.
- o)** Realizar reportes de resultados y evaluar el impacto de las estrategias.
- p)** Desarrollar estrategias para responder a crisis de reputación de marca.
- q)** Atención al cliente con respuestas oportunas y creativas.

Asimismo dentro de las competencias y habilidades que debe poseer este profesional de la comunicación, los actores claves mencionaron:

- Alta capacidad comunicativa.
- Excelente ortografía, gramática y redacción.
- Creatividad.
- Proactividad.
- Capacidad de análisis, organización e investigación.
- Metodología.
- Empatía.
- Saber trabajar en equipo.
- Buena actitud y versatilidad para encarnar la personalidad de la marca.
- Manejo de plataformas digitales.
- Manejo de herramientas de gestión de redes sociales.
- Formación.
- Flexibilidad.
- Enfoque.
- Pasión.
- Humildad.
- Tolerancia.
- Estrategia.
- Diplomacia.

f) Buenas prácticas del CM: Al precisar a los profesionales sobre algunas de las acciones que pueden ser calificadas como mejores prácticas dentro del ejercicio profesional del CM, destacaron:

- “Saber escuchar a las audiencias, para responder a sus anhelos y exigencias”.
- “Saber todo sobre la marca que representa, para poder darle valor en redes sociales”.
- “Crear comunidades alrededor de la marca”.
- “Saber comunicarse de manera asertiva con su comunidad”.
- “Saber prepararse y afrontar las crisis de reputación, convirtiéndolas en una oportunidad”.
- “Materializar en acciones los objetivos planteados”.
- “Hablarle al público con honestidad”.
- “Ser auténtico”.
- “Lograr fidelizar a las audiencias”.

- “Mantener constante comunicación con los directores y áreas de las organizaciones”.

Consideraciones que en general hablan de los retos y desafíos que debe afrontar el CM como profesional emergente, para lograr responder de manera acertada y efectiva al rol que le corresponde dentro de las estrategias de Social Media.

Finalmente, es destacar la preocupación expresada por los consultados en relación a la clasificación y categorización del ejercicio del CM más que como una profesión, un oficio, debido a que no existe una formación académica a nivel universitario formalmente establecida que le permita desarrollarse como una disciplina derivada del área de la comunicación social, publicidad o mercadeo.

Asimismo, es relevante señalar que aunque el 100% de los especialistas considera que en el país existe un potencial mercado laboral, aseguran que se carece de un perfil profesional establecido, que especifique las funciones y competencias que le corresponden a esta figura. Razón por la cual, desde su punto de vista, en la actualidad han recaído por la falta de información y conocimiento tareas que no le son ajenas al CM, tergiversando su rol y ejercicio.

V. CONCLUSIONES

A lo largo de este capítulo se presentan una serie de consideraciones finales que buscan dar cuenta del desarrollo de los objetivos generales y específicos planteados en el marco de esta investigación, resaltando lo aprendido como producto del balance que todo investigador realiza una vez culminada su labor.

En tal sentido, lo que se pretende es puntualizar las reflexiones que buscan sentar las bases de investigaciones futuras, destacando la utilidad y relevancia de los resultados obtenidos para el diseño de un perfil profesional por competencia del Community Manager.

5.1. Evolución del Community Manager en Venezuela

En aras de responder al objetivo general fijado como base de este estudio, es importante iniciar este primer bloque de conclusiones presentando un resumen general de los resultados obtenidos en el proceso de monitoreo y observación del mercado laboral venezolano, realizado durante un periodo de 20 meses comprendido entre abril de 2014 y diciembre de 2015.

La recolección, análisis y procesamiento de 561 ofertas de empleo con ámbito nacional, permitió obtener una dimensión temporal sobre diversos aspectos básicos que dan cuenta de la dinámica y desarrollo del CM en Venezuela.

El análisis de los datos mostró que el proceso evolutivo de esta figura en el país, se ha producido de manera progresiva a lo largo de los años. Comportamiento que se vio reflejado en un incremento ascendente de la demanda laboral dentro del periodo estudiado, donde el promedio de ofertas mensuales pasó de 17 publicaciones en 2014 a 37 en 2015.

Este crecimiento detectado, demuestra que tal como se estableció dentro de las bases teóricas que abordan los antecedentes del CM en Venezuela; el desarrollo y evolución de esta figura en el contexto nacional, lejos de ser casual, está estrechamente vinculado con el fortalecimiento de las redes sociales como un multicanal de comunicación bidireccional entre las empresas y sus clientes.

La llegada de la Web 2.0 ofreció a las audiencias la posibilidad por años negada dentro del paradigma comunicacional tradicional, de convertirse en Prosumidores- productores y consumidores de contenido. De allí el gran impacto que han alcanzado los medios sociales, dentro del posicionamiento y reputación de una marca, empresa, producto o servicio.

Según lo planteado en la definición tomada como referencia, en el marco teórico de este estudio, las redes sociales son “verdaderas estructuras compuestas por grupos de personas que, de forma simple y casi natural, conectan a sus usuarios a través de varios tipos de relaciones, todas asociadas a percepciones y sentimientos comunes”. (Rojas, 2011:55)

Motivo por el cual, miles de personas en el mundo se han hecho presente en estos medios para conformar o unirse a comunidades, con quien comparten a diario ideas, pensamiento, sentimientos y experiencias, las cuales se han convertido en una importante influencia para la creación de la opinión pública, así como para la percepción y credibilidad de una marca o producto.

Las audiencias venezolanas no escapan a este nuevo contexto comunicacional, por el contrario se han dejado seducir por las múltiples posibilidades que ofrecen las redes sociales, migrando significativamente a estos canales. Así lo refleja el último estudio de “Penetración y uso de internet en Venezuela 2016”, presentado por Tendencias Digitales, en el que se establece que un 78% de los venezolanos se conectan a la red para mantener sus perfiles en los diversos medios sociales.

Estadísticas, que unidas a las nuevas exigencias y modos de consumo de las audiencias, han llevado a las organizaciones a considerar el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación, que le permitan conquistar con éxito estos espacios.

La prioridad para alcanzar el éxito de producto o servicio, ha dejado de ser el mensaje y el canal a utilizar. El nuevo reto al que deben responder de manera profesional y acertada las organizaciones, está relacionado con la creación de relaciones cercanas con sus audiencias, que les permitan escuchar, conversar y relacionarse de manera directa y casi natural, para cumplir con sus anhelos, deseos y necesidades, alcanzando la fidelización y el logro de los objetivos planteados.

En tal sentido, el Social Media Marketing se ha convertido en esa forma de gestión de la comunicación, que le ha permitido a las organizaciones dar pasos firmes hacia la transformación de sus estrategias, y la gestión eficiente de su presencia dentro de los canales sociales. Como establece Martínez. J, 2012:

El Social Media Marketing es un proceso, no un evento. Un proceso mediante el cual la propia empresa se convierte en un elemento social y donde el auténtico protagonista no es el producto sino el usuario y todo aquello que puede hacer con nuestros productos. (pág.14)

Para centrar la mira en el usuario y no en el producto, las organizaciones han tenido que incorporar en sus estructuras nuevos profesionales 2.0, que respondan a los desafíos y exigencias de una nueva web protagonizada por las personas y no por los datos.

Entre estos nuevos perfiles profesionales se encuentra el Community Manager, foco de esta investigación, que además de describir la evolución de esta figura en el país, se ha planteado como parte de sus objetivos específicos obtener mayor información sobre el perfil general de este profesional y la condición del mercado laboral que lo envuelve. Obteniendo importantes resultados entre los que destacan:

a) La amplitud y flexibilidad mostrada por parte de las organizaciones en su papel de empleadores, con respecto al perfil general que debe poseer este profesional, debido a que no se observaron limitaciones o condicionantes relacionadas con variables independientes como sexo, edad, años de experiencia y formación especializada en diversas áreas del conocimiento, que restrinjan la selección de un potencial candidato.

b) Aunque el mercado laboral del CM se perfila como un campo abierto de oportunidades, se identificó como una clara exigencia por parte del empleador para el ejercicio del cargo, una formación académica universitaria de nivel de pregrado, solicitado en un 59% de las ofertas laborales procesadas. Además de ello, es de resaltar que dicha formación debe estar vinculada preferiblemente con carreras enmarcadas dentro del campo denominado por la OPSU como Ciencias Sociales, siendo la disciplina más valorada la Comunicación Social, la cual alcanzó concentrar un 33% del total de las ofertas.

Sin embargo, cabe mencionar el amplio abanico de carreras universitarias consideradas por las organizaciones para el ejercicio de esta profesión, las cuales van desde el área de publicidad, sociología, letras, diseño gráfico hasta la administración.

b) Respecto a la distribución de la demanda laboral dentro del territorio nacional, la Gran Caracas representa el principal núcleo geográfico de empleo para este profesional del Social Media, concentrando un 62,4% de la oferta general, lo que representa un total de 360 ofertas. Seguida con una magnitud menor por ciudades como Valencia, y Maracaibo, que registraron 9,8% (55 ofertas) y 9,3% (52 ofertas) respectivamente.

c) En cuanto a los tipos de organización que demandan este profesional en el país, se observó que un 97% de la oferta laboral es generada por organizaciones con figura jurídica de carácter privado, lo que da muestra que así como en el pasado los esfuerzos fueron guiados hacia el marketing de masas como un medio para impactar en las audiencias, hoy el mundo organizacional ha volteado su interés hacia la Web 2.0 y las redes sociales.

Asimismo, enfocados en el ámbito de acción de las organizaciones, se obtuvo que un 58% de los demandantes poseen una influencia de carácter estatal. Aunque no menos importante, es el interés de las organizaciones transnacionales o multinacionales que representan un 31% de la demanda.

De igual forma, se determinó que un 59% de las ofertas se concentran dentro de organizaciones cuya actividad económica se enmarca en el área de servicios, específicamente en las relacionadas con agencias de mercadeo online, empresas de tecnología, agencias de publicidad y consultoría o asesoría.

d) Al indagar sobre la condición laboral que ofrece el mercado venezolano en relación al CM, es de destacar, que a pesar de los bajos niveles de información y especificidad que registraron las ofertas de empleo con respecto a este punto, los cuales llegaron a ubicarse hasta en 56%. Se pudo determinar que un 37% de los empleadores busca un tipo de trabajador dependiente, que ingrese a la plantilla de recursos humanos bajo una modalidad de trabajo definido como contrato por tiempo Indeterminado, ejerciendo una jornada de trabajo de tiempo completo dentro de la empresa.

e) Desde una perspectiva general relacionada con la definición que las organizaciones confieren a este profesional, cabe destacar el amplio número de nombres registrados para denominar el cargo, identificándose 22 diferentes opciones; aunque el término más empleado sigue siendo el de Community Manager, usado en 74% de las ofertas de empleo.

Estos primeros resultados, permiten indicar que en Venezuela las organizaciones aun no manejan ni comprenden en un su totalidad lo que representa el Social Media Marketing, y el rol que posee el Community Manager como “encargado o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital...” según lo establece la AERCO-PSM (consultado en línea).

Dicho desconocimiento ha provocado que en la mayoría de los casos, las organizaciones contraten agencias de mercadeo online o de publicidad para la gestión de su presencia en la Web, razón por la cual el mayor porcentaje de la demanda laboral relacionada con la figura del CM, se concentra dentro de este sector orientado al diseño y ejecución de estrategias de comunicación para alcanzar un fin determinado.

Esta delegación de funciones por parte de las organizaciones hace que no se incorpore de manera directa la figura del CM dentro de las estructuras de las empresas, lo que dificulta aún más la internalización y comprensión de su papel.

En este sentido, el comportamiento del mercado laboral, ha llevado a que se constituya como principal requisito para el ejercicio del cargo, una formación universitaria de pregrado relacionada con carreras como: comunicación social, publicidad y mercado, debido a que son profesionales que cuentan con una base en el área de la comunicación y marketing digital,

punto central de las agencias de mercado online y publicidad. Contexto que ha reducido la conformación de un perfil general del CM a una escala básica.

Además de ello, se puede determinar que las organizaciones que no ofrecen un bien tangible, como es el caso del sector servicios, han visto en los medios sociales un canal clave para relacionarse con sus clientes y potenciales clientes, de una forma diferente y cercana a muy bajos costos.

Por último se puede decir, que dentro del contexto nacional la llegada de las organizaciones a los medios sociales aún se puede considerar como tímida, debido a que es la ciudad capital definida en el marco de esta investigación como la Gran Caracas, la que se perfila como núcleo principal para el ejercicio del CM, marcado un amplio margen de diferencia con los demás estados del país. Motivo por el cual, se puede establecer que son las grandes empresas y las transnacionales las que en mayor medida se han adentrado en la Web 2.0.

5.2. Hacia la conformación de un perfil profesional por competencias.

El análisis y procesamiento de los datos obtenidos, permitieron también identificar las exigencias y demandas que requieren las organizaciones en relación a las competencias, habilidades y conocimiento que debe poseer el Community Manager, como figura del Social Media Marketing. De allí la utilidad y relevancia de esta investigación en la construcción de un perfil profesional por competencias.

Utilizando como punto de partida el concepto integrador del término competencias utilizado dentro del Proyecto *Tuning*, el cual queda establecido como “las capacidades por medio de una dinámica combinación de atributos que juntos permiten un desempeño competente como parte de un producto final de un proceso educativo”. (2006:16)

La información recabada dentro de las 561 ofertas de empleo procesadas, fue sistematizada y analizada a partir de la construcción de un sistema de variables, basado en la clasificación realizada dentro de este estudio llevado a cabo por 135 universidades de Europa, que contempla dos grandes categorías: las *Competencias Genéricas* y las *Competencias Específicas*. A las que se le sumó para ampliar el alcance de esta investigación las *Competencias del Ser*.

En primera instancia las Competencias Genéricas son definidas como “aquellos atributos compartidos que pueden generarse en cualquier titulación y son consideradas importantes por ciertos grupos sociales, en este caso por graduando y empleadores”. (Tuning Educational Structures in Europa, 2006:16)

Partiendo de este concepto, se establece una subdivisión de la categoría en tres grandes grupos: 1) Competencias Instrumentales que comprenden habilidades cognitivas, destrezas tecnológicas y lingüísticas; 2) Competencias Interpersonales y 3) Competencias Sistémicas, los cuales una vez fijadas como unidades de análisis en el desarrollo de esta investigación, permitieron obtener los siguientes resultados:

a) En el caso del CM, dentro de la categoría Competencias Instrumentales, las destrezas lingüísticas toman un mayor grado de valoración por parte de los empleadores, destacándose para el desempeño de esta profesión el manejo de una excelente ortografía y redacción, requisito preferente en 271 ofertas de empleo, representando la frecuencia más alta de todo el sistema de variables. Seguida por el manejo intermedio del idioma inglés (205) y la facilidad de expresión oral y escrita (166).

Asimismo, en lo que respecta a las habilidades cognitivas, es de resaltar el grado de valoración que posee la orientación al cliente (112) y la capacidad de organización, planificación y análisis (104, 85, 56 respectivamente).

Y por último, en relación al área tecnológica, la cual toma un alto grado de importancia por las responsabilidades otorgadas a este profesional, el foco se dirigió hacia el manejo de herramientas de diseño gráfico (156) y Web 2.0 (100).

b) Respecto a las Competencias Interpersonales, la capacidad de trabajar en equipo, es la exigencia central que requieren las organizaciones del CM dentro de este campo, registrándose en 115 del total de las solicitudes de empleo.

c) Mientras que dentro de las Competencias Sistémicas, la creatividad (237) y proactividad (195) son las habilidades con mayor valoración.

Por otra parte, en lo que respecta a las Competencias Específicas, las cuales son conceptualizadas dentro del *Tuning* como “las que se relacionan con cada área temática. Estas competencias son cruciales para cualquier titulación porque están específicamente relacionadas con el conocimiento concreto de una profesión. Son las que confieren identidad y consistencia a cualquier programa académico”. (Tuning Educational Structures in Europa, 2006:16)

Se pudo observar que como requisito esencial fijado por los empleadores para el ejercicio del cargo del CM, se encuentra la capacidad de gestionar las redes sociales, la cual tuvo una preferencia en 468 de las ofertas de empleo.

Adicionalmente, el mercado laboral demanda que el profesional interesado en ejercer este cargo, posea la capacidad de producir y planificar contenidos (328) de valor que permitan alcanzar un mayor grado de acercamiento y fidelización de las audiencias; además de un profundo manejo de las estrategias de Social Media (310), Marketing Digital (225); y la capacidad de conformar, mantener y atender comunidades sociales (192) creadas alrededor de una marca.

Finalmente, también se reconoce para el desempeño de esta labor, el indispensable manejo de herramientas propias de la Web 2.0, tales como: programas de analítica web (186) y gestores de contenidos para redes sociales (149), que permitan hacer más efectivo el alcance de las tareas, la evaluación del impacto de las estrategias, la reducción de costo, el aprovechando del tiempo, la maximización de la inversión y el reporte de resultados.

Dentro de este marco de ideas, como valor agregado de esta investigación además de la observación y análisis se estas dos grande categorías, se incluyó las Competencias del Ser, las cuales están relacionas con la personalidad y actitud propias de cada individuo, determinándose una alta valoración de características como la responsabilidad, dinamismo y buena presencia.

Tomando como referencia estos hallazgos se puede señalar en forma de resumen, que según lo requerido y expresado por los empleadores, el CM debe ser capaz de manejar y poner en práctica conocimientos teórico-prácticos que le permitan dominar y gestionar el cambiante mundo de los

medios sociales en función de la construcción, posicionamiento y proyección exitosa de una marca. Para ello, además debe contar con habilidades, destrezas y actitudes transversales que le permitan potenciar su labor, razón por la cual, se puede decir que las organizaciones buscan un perfil profesional integral y transdisciplinario, preparado tanto en el ámbito profesional como personal, para asumir cambios y nuevos retos dentro de un mundo interconectado.

Sin embargo, el análisis por separado de las competencias demandadas en las diversas ofertas de empleo procesadas, también dejó ver con mayor claridad el grado de desconocimiento detectado en las organizaciones, en relación a lo que representa el CM, sus funciones y rol dentro de un equipo de Social Media Marketing, lo que ha llevado a atribuirle tareas y responsabilidades que no les corresponden.

Dentro de este contexto, se puede sostener que en Venezuela se ha tergiversando este perfil profesional al ser visto por parte de los empleadores como un oficio, que requiere básicamente de conocimientos en el área de redes sociales y marketing, acompañados de habilidades digitales y lingüísticas avanzadas, y destrezas como la creatividad y proactividad.

Esta visión errada que envuelve al mercado laboral, ha dejado de lado una conceptualización del Community Manager como un perfil profesional emergente, para darle paso a un proceso de banalización y transfiguración del cargo, que ha llevado a otorgarle una función multiuso y multitarea que se aleja por completo de los planteamientos teóricos establecidos como referencia por la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales del Social Media, y que han sido citados y usados como base de esta investigación.

En la figura del CM se han concentrado las funciones de todo un equipo o departamento de Social Media, tal es el caso del Digital Manager, Digital Marketing Manager, Content Manager, Social Media Manager, Diseñador Gráfico, Digital Analyst, entre otros. Lo cual no ha permitido conformar un perfil profesional adecuado que de paso al desarrollo tanto profesional como académico de esta figura en el país, acortado así su ciclo de vida.

Dicha realidad se sustenta en la falta de ofertas académicas de carácter universitario, en los niveles de especialización y maestría, que se observaron al indagar dentro de las opciones de estudio ofrecidas por las universidades e institutos universitarios nacionales, lo cual ha dificultado la posibilidad de conferirle un carácter profesional al ejercicio del CM por medio de la formación de expertos con funciones y tareas específicas, fijando así una posición frente a los empleadores.

De allí pues que, partiendo de los datos recabados y tomando en consideración los planteamientos realizados por Martha Alles, (s.f) en su artículo *Perfil del Puesto por Competencias*, en el que establece que “cada organización podrá confeccionar su propio formulario de perfil indicando las competencias según el modelo o esquema de gestión por competencias establecido”. (p.3)

A lo que la autora suma que “las competencias se definen a través de una frase, al igual que los grados o niveles. Sin estas descripciones detalladas y sus grados no se estará trabajando sobre la base de un modelo de competencias. Se trata de un requisito excluyente de la metodología”. (Alles,sf:3).

Como aporte de esta investigación, se presenta desde una perspectiva general un perfil profesional por competencias del Community Manager:

Cargo: Community Manager

Objetivo básico del cargo (misión o síntesis):

Convertirse en embajador de una marca o producto dentro de las redes sociales; y de las audiencias dentro de las organizaciones, escuchando sus inquietudes y propuestas, respondiendo a sus expectativas y anhelos.

Requisitos del Cargo:

Experiencia: Mínimo un 1 año. Aunque en el caso de cargos gerenciales se ubica en un mínimo de 4 años.

Educación: Universitaria (Pregrado), con preferencia en el área de las Ciencias Sociales, específicamente en Comunicación Social

Competencias:

GESTIÓN DE REDES SOCIALES:

Se refiere a la capacidad de manejar la presencia en los medios sociales de una marca o producto en función al logro de objetivos planteados. Tarea que comprende el monitoreo de marca, desarrollo de estrategias, atención al cliente y resolución de crisis.

A	Capacidad para producir contenidos de valor que permitan impactar en las audiencias, logrando conectarlas con la marca. Así como una planificación de publicación asertiva y eficiente en las diversas plataformas seleccionadas.
B	Diseño de estrategias de Social Media y Marketing Digital, que permitan usar las potencialidades y bondades que ofrecen las plataformas sociales, en fusión al logro de los objetivos establecidos.
C	Capacidad para conformar, mantener y atender comunidades sociales alrededor de la marca, generando conversaciones y dinamizando los contenidos, para lograr la fidelización de las audiencias.
D	Capacidad de uso de herramientas técnicas que potencien la labor, tales como gestores de contenidos y analítica web, con el fin de presentar resultados y evaluar el impacto de las estrategias

Otros Requisitos:

- Edad y sexo sin limitantes definitivos, aunque se observó una tendencia mayor por edades comprendidas entre los 26 a 30 años.
- Amplio dominio de competencias lingüísticas, como manejo del idioma inglés, facilidad de expresión oral y escrita, y especialmente una excelente redacción y ortografía que le permita comunicar contenidos de calidad, cuidando los detalles.
- Un alto grado de orientación al cliente, así como de capacidad de planificación, organización y análisis que potencie el uso y aprovechamiento del tiempo y los recursos.
- Destrezas tecnológicas, especialmente enfocadas en el manejo de herramientas de diseño gráfico y un alto conocimiento de la Web 2.0.
- Capacidad para trabajar en equipo respondiendo a las tareas asignadas, acatando normas y aportando ideas con valor agregado.
- Alto nivel de creatividad y proactividad, que permita la construcción de propuestas innovadoras.
- Responsable, dinámico y con buena presencia.

RECOMENDACIONES

Finalmente, partiendo de las observaciones obtenidas a lo largo del desarrollo de esta investigación, se presentan algunas recomendaciones establecidas a partir del estado actual de desarrollo y avance, más bien rezagado, de las figuras profesionales emergentes en el país.

Razón por la cual, las mismas se plantean desde dos diferentes perspectivas. La primera de ellas, relacionada con las investigaciones futuras que puedan derivarse de las figuras profesionales relacionadas con el campo digital; y la segunda enfocada en la profesionalización del cargo del Community Manager.

Inicialmente cabe destacar que como muestra de los resultados derivados de la investigación llevada a cabo, se ha determinado que la figura del CM aún está conceptualizada en el país como un oficio práctico sin una consolidación profesional, y su definición difusa se presta para diversas manipulaciones dentro del campo laboral, ya sea por la subvaloración del rol, o por suponer competencias que van más allá de la función y responsabilidad que posee este profesional dentro de las estrategias del Social Media.

Por otra parte, hay que destacar y tomar en consideración que las organizaciones tanto públicas como privadas en proceso de transformación organizacional, poseen serios inconvenientes para reestructurar sus departamentos en aras de responder a los nuevos retos, tendencias y necesidades que demanda el contexto actual. Lo que dificulta una distribución más precisa y asertiva de las funciones y tareas, en miras de definir cargos más adecuados y adaptados a los objetivos derivados de la visión de negocio.

En este sentido, dentro de este marco general se presentan las siguientes recomendaciones:

A. Respeto a investigaciones futuras

- Profundizar en la diferenciación funcional de las diversas figuras profesionales relacionadas con el Social Media, con el fin de potenciar su desarrollo a partir de la división de roles y tareas.

- Caracterizar los perfiles de los profesionales del Social Media, atendiendo a las características propias de cada empresa y su modelo de negocio, debido a que ya sea que la actividad económica de la organización esté relacionada con el campo mercantil (industriales, comerciales...); servicios público-administrativos (tributación, gobierno...); servicios sociales (salud, educación...) u otras, requieren de perfiles más específicos.

- Ahondar en el rol y tareas que ejercen los diversos profesionales emergentes como es el caso del CM, con el fin de evitar la adjudicación de funciones y responsabilidades ajenas a cada perfil, y la variación existente entre empresas grandes y pequeñas, puesto que cuanto más pequeña es la empresa más se tienden traslapar las funciones debido a las limitaciones que se poseen.

- Determinar el impacto que han tenido el CM y los diversos perfiles profesionales del Social Media, en el desarrollo de estrategias de comunicaciones, tanto en empresas privadas como públicas.

- Indagar sobre el proceso de incorporación del CM en las estructuras organizacionales, con respecto a su ubicación, relación con los demás departamentos y flujo de información.

- Identificar casos exitosos, que permitan destacar la importancia y trascendencia de los profesionales emergentes en la puesta en práctica de estrategias de Social Media.

- Formular desarrollos curriculares de corto y mediano plazo para la formación de cuadros básicos y especializados, sea a través de talleres o de cursos académicos.

- Hacer seguimiento del impacto, permanencia en el tiempo y actualización de las ofertas académicas disponibles en el país para las figuras profesionales emergentes.

B. Respecto a la profesionalización

- Inducir al Sindicato de Prensa y al Colegio Nacional de Periodistas al reconocimiento profesional de las nuevas figuras surgidas en el campo del Social Media y Marketing Digital, con el fin de valorar su contribución al mundo de las comunicaciones sociales.

- Promover la profesionalización de los oficios surgidos en demanda del contexto actual, a través de la incorporación formal dentro del campo académico por medio del diseño y desarrollo de oferta de estudio a nivel de postgrado, como especializaciones y maestría.

- Avanzar en la conformación de perfiles formales por competencias, que permitan definir de manera acertada las tareas, funciones y roles de las figuras profesionales emergentes, con el fin de avanzar en la profesionalización del oficio y en el reconocimiento de sus derechos laborales.

- Impulsar la conformación de figuras organizativas que permitan agrupar a los profesionales emergentes, en miras de avanzar en su desarrollo, reconocimiento y consolidación, tales como grupos gremiales, asociaciones nacionales, entre otros.

- Ir a la par de las tendencias y avances que marcan el mercado laboral en el mundo con sentido adaptativo y crítico.

BIBLIOGRAFÍA

AERCO y Territorio Creativo. (2009). *La función del Community Manager. Como la empresa están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. España: Autor.

Aguirre, J. (2006). Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital. En *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (pp. 57-70), Caracas: Centro de investigación de la comunicación CIC-UCAB.

Aguirre, J. (2015). El impacto de los nuevos modos de producción en el campo de la Comunicación Social. *Comunicación*, 171-172, 55-63.

Alles, M. (s.f). *Perfil del puesto por competencias. Sepa cómo construirlo y evitar bajos desempeños posteriores*. TBL The Bottom Line.

Arias. F. (2012). El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica, 6ta edición. Episteme. Venezuela.

Asociación Nacional de Empresas de Internet [ANEI]. *Web 2.0 y Empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. Madrid: Autor.

Álvarez. F (s.f). *El uso de las redes sociales en los negocios*. WSI marketing.

Bertolotti, P. (2009). *Conceptos Básicos Comunicación Digital*. Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Posgrado. México.

Battaglini, M. (2012). Social Media y el Community Manager. En *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales* (pp. 103-114). España: ARCO-PMS.

Bonnelly, R. (2011). *La huella social: Cómo los usuarios tomaron el control de Internet*. Caracas: Editorial CEC.

Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual* (vol. 33). España: Universidad Complutense de Madrid.

Castillo, J. (s.f). *Community Manager. En busca del ADN de Social Media*. Tesis de Licenciatura en Publicidad, Universidad de Belgrano, Buenos Aires – Argentina.

CONATEL. (2015). *Cifras del sector Telecomunicaciones. Primer Trimestre de 2015*. Caracas: Autor.

Domínguez, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Documentación de las Ciencias de la Información.

Faria, A. (2013). *Uso de redes sociales en el manejo efectivo de una situación de crisis (caso Movistar)*. Trabajo especial de grado para optar al título de licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), Caracas, Venezuela.

Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange.

Gómez, M (2013, primer trimestre). Los medios sociales y el nuevo poder del consumidor. *Comunicación*, 161, (119): 68-73.

Hawes. G y Corvalán. O. (2005). *Construcción de un perfil profesional*. Chile: Universidad de Talca.

Hernández, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación social*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Inesdi. (2016). *Top 25 profesiones digitales 2016*, 4ª edición. España: INESDI DIGITAL BUSINESS SCHOOL.

Instituto Nacional de Estadísticas [INE].(2010, Marzo). *IV Censo Económico 2007 – 2008. Primeros Resultados*. Caracas: Autor.

Latuff, L. y Nakhoul, S. (2010). *La Comunicación Digital en la Sociedad del Conocimiento*. Venezuela, Carabobo: Universidad Arturo Michelena.

Martínez, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. España: Editorial Club Universitario.

Martínez, J. (2012). Introducción a los Medios Sociales. En *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales* (pp. 8-15). España. ARCO-PMS.

Martínez, L. y Szemzo, C. (2009). *Perfil Profesional del Periodista Actual según la visión del empleador en Venezuela*. Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, mención

Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Mencía, J. (2012). El Community Manager. En *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales* (pp.115-120), España: ARCO-PMS.

Namakforoosh, M. (2002). *Metodología de la investigación* (2da ed.). México: Editorial Limusa.

Saba, S. (2006). El periodismo digital: De convencional a polivalente. En *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (pp. 75-80), Caracas: Centro de investigación de la comunicación CIC-UCAB.

Santiago Abreu, R. (2012). *Desarrollo de las redes sociales en la gestión de mercadeo en Venezuela durante el período del 2007 – 2012. Caso: Tupperware Venezuela*. Trabajo de grado para optar al título de licenciado en ciencias administrativas, Universidad Metropolitana (UNIMET), Caracas, Venezuela.

Tenzer, S., Ferro, O. y Palacio, N. (2009). *Redes Sociales Virtuales: Personas, Sociedad y Empresa*. FCEA.

Treviño, M, Barranquero, A y Zusberro, N. (2013). Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6. 163-188.

Tortello. A. (2006). Impacto de la WWW en el medio periodístico. En *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (pp. 87-102), Caracas: Centro de investigación de la comunicación CIC-UCAB.

Tuning Educational Structures in Europe. La contribución de las universidades del proceso de Bolonia. (2006). Socrates- Tempus.

Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado [UCLA]. (2005). *Directrices para la formulación del perfil profesional bajo el enfoque de competencias*. Barquisimeto: Vicerrectorado Académico.

Perdiguer, A (2001). El Consumidor. En Dirección de comunicación empresarial e institucional. (pp. 114-134. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Rodríguez, G, García, E, y Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Ediciones Aljibe

Rojas, P. (2011). *Community Management en una Semana*. Grupo Planeta.

Vallenilla, P. (2011). Las Marcas llegaron a las Redes Sociales. *Debates IESA*, Volumen XVI, Nº 1. 54-57.

Vinader, R, Abuín, N y García, A. (2011, Abril-Junio). El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales del sector audiovisual. *Revista Telos*: 1-11.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Adigital. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas 2014*. España: Asociación Española de la Economía Digital y La Asociación de Agencias Digitales. Recuperado septiembre 2015, de <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>

Alles, M. (s.f). Competencias laborales y Gestión por competencia. Qué son y para qué sirven. *Competencia.com revista técnica*. Recuperado en julio de 2014 en <http://www.xcompetencias.com/gestion-competencias-laborales-y-gestion-por-competencias.php>

Asociación Española de Responsables de Comunidades y Profesionales del Social Media, <http://www.aercomunidad.org/>. Consultada en julio 2014

BBVA Innovation Center (2015, 15 de julio). *El reto es unir el mundo público de las redes sociales con el privado de las finanzas*. Recuperado en agosto 2016, de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/el-reto-es-unir-el-mundo-publico-de-las-redes-sociales-con-el-privado-de-las-finanzas>

BBVA Innovation Center (2016, 28 de enero). *Los perfiles profesionales más demandados*. Recuperado en agosto 2016, de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/los-perfiles-profesionales-mas-demandados>

Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, año 1, Artículo 4. Recuperado en agosto 2015, de <file:///C:/Users/Aknibeth/Downloads/Dialnet-unanuevafiguraprofesionalelcommunitymanager-3405401.pdf>

Castells, M. (2000). El Internet y la sociedad en red. Investigación presentada en la conferencia de presentación del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de la Universitat

Oberta de Catalunya. Recuperado en junio de 2014, de <http://instituto162.com.ar/wp-content/uploads/2014/04/INTERNET-Y-LA-SOCIEDAD-RED-Castells.pdf>

Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. Recuperado en junio de 2014 de <file:///D:/CASTELLS, LA ERA DE LA INFORMACION/Ma...Castells - La dimensión cultural de Internet.htm>.

Cerri, A. (2013, junio-julio). El fabuloso mundo de las redes sociales. *Magazine WOBI*. Recuperado en mayo de 2014 en <http://www.wobi.com/es/articulos/el-fabuloso-mundo-de-las-redes-sociales>

Cobo, T. (2011, Febrero- Abril). Y surge el Community Manager. *Razón y Palabra*, 75. Recuperado en abril de 2014 de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

Desjardins, Jeff (2016, 25 de abril). *What Happens in an Internet Minute in 2016?*. Visual Capitalist. Recuperado en agosto de 2016, de <http://www.visualcapitalist.com/what-happens-internet-minute-2016/>

Diccionario de la Real Academia Española. <http://www.rae.es/>. Consultado en julio de 2016

Digital, social & mobile worldwide in 2015. (2015, 21 enero). Recuperado en mayo de 2015, de <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>

Duran, A. (2013, 16 de mayo). *Qué es un profesional 2.0*. Recuperado en febrero 2016, de <http://www.sntalent.com/es/blog/que-es-un-profesional-20>.

El Community Manager en Venezuela: Retos y Experiencias. (2011). Recuperado en mayo de 2014 de <http://www.siguemarcas.com/2011/06/comunity-manager-venezuela.html>

El poder de las redes sociales (s.f). Rain center. Recuperado en Agosto de 2016, de <http://www.raincentral.com/el-poder-de-las-redes-sociales/>

Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en 2015 en españa y en todo el mundo. (2015, 26 enero). El tipómetro. Recuperado en mayo de

2015, de <http://franbarquilla.com/estado-internet-redes-sociales-2015-espana-estudio>.

Federación Venezolana de Webmaster. Consultada en <http://www.feveweb.org.ve/>

Heras, M. (2010). Community Manager, ese gran desconocido. *Comunicación*, 13. Recuperado en abril de 2014, de <http://www.marheras.com/2010/02/el-community-manager-ese-gran.html>

Historia del Community Manager. (2011, 26 de marzo). Recuperado en marzo 2016, de <https://pleaseretwitt.wordpress.com/2011/03/26/historia-del-community-manager/>

Internet World Stats. South América. Recuperado en julio 2016, de <http://www.internetworldstats.com/south.htm#ve>

Jódar Marín, J. (2010, Febrero – Abril). La Era Digital: Nuevos Medios, Nuevos Usuarios y Nuevos Profesionales. *Razón y Palabra*, vol 15, nº 71. Recuperado en mayo de 2015, de <file:///c:/users/aknibeth/downloads/la%20era%20digital-%20nuevos%20medios,%20nuevos%20usuarios%20y%20nuevos%20profesionales.pdf>

Lamarca, M. (s.f). *Historia de la WWW*. Recuperado en marzo de 2016, de http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm

La profesión de community manager. (2014, junio). Kioskera.net. Recuperado en junio 2016, de <file:///C:/Users/Aknibeth/Downloads/la-profesion-de-community-manager-5359-lbflkb.pdf>

Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y las Trabajadoras. Consultada en agosto 2015 en <http://www.lottt.gob.ve/>

Martínez, Javier. (s.f). *El Papa y las redes sociales*. Universidad Católica de la Santísima Concepción. Recuperado en Agosto de 2016, de <http://www.ucsc.cl/blogs-academicos/el-papa-y-las-redes-sociales/>

Mela, M.(2011, 13 de abril). *Nuevas profesiones TIC: los perfiles más tecnológicos*. Recuperado en marzo de 2016, de <http://noticias.iberestudios.com/nuevas-profesiones-tic-los-perfiles-mas-tecnologicos/>

Mújica, Jorge (s.f). *El Papa Francisco y las redes sociales*. Catholic.net. Recuperado en Agosto de 2016, de <http://es.catholic.net/op/articulos/61353/cat/548/el-papa-francisco-y-las-redes-sociales.html#>

Nuevos Perfiles Profesionales 2.0. (2010, 18 de agosto). TORZU 3.0. Comunicación, Marketing y Publicidad. Recuperado enero 2016, de <https://torzuko.wordpress.com/tag/planificador-de-medios-sociales/>

Organización Internacional del Trabajo (OIT)- Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR). Consultado en agosto de 2015 en <http://www.oitcinterfor.org/p%C3%A1gina-libro/1-%C2%BFqu%C3%A9-competencia-laboral>

Pérez, M. (s.f). Investigación Cuantitativa. Recuperado en agosto de 2016, de http://cualicuantitativa2012.blogspot.com/p/investigacion-cuantitativa_10.html

Pinzon,J.(2014, 9 de febrero). ¿Por qué los Managers y CEOs se equivocan al contratar un Community Manager?. Recuperado en junio 2016, de <https://www.facebook.com/notes/jorge-pinzon-kafruny/por-qu%C3%A9-los-managers-y-ceos-se-equivocan-al-contratar-un-community-manager/10152249298979532/>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2016, enero). *ICT Facts and Figures 2016*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>

Sahadi, Jeanne (2016, 27 de abril). *¿Buscas empleo? La reina Isabel II está buscando un community manager*. CNN. Recuperado en Agosto de 2016, de <http://cnnespanol.cnn.com/2016/04/27/buscas-empleo-la-reina-isabel-ii-esta-buscando-un-community-manager/#0>

Saavedra, Y. (2015, 24 de junio). *La historia no oficial del Community Manager*. Recuperado en junio 2016, de <https://platzi.com/blog/historia-community-manager/>

SEO's, Social Media y Community Managers: El sector del e-commerce solicita nuevos profesionales. Recuperado en mayo de 2014 de <http://www.puromarketing.com/53/9923/social-media-community-managers-sector-commerce.html>

Tendencias Digitales. (2016, Agosto). Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2016. Recuperado en Agosto 2016, de http://tendenciasdigitales.com/webnew/wp-content/uploads/2016/09/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf

Venezuela es el país de Latinoamérica que más usa redes sociales. (2015. 19 de Marzo). EFE. Recuperado en junio 2016, de <http://www.el-carabobeno.com/portada/articulo/101069/venezuela-es-el-pas-de-latinoamerica-que-ms-usa-redes-sociales#sthash.KSp4BElu.dpuf>

World Internet Users and 2016 Population Stats. (2016, 30 de junio). Internet World Stats. Recuperado en julio 2016, de <http://www.internetworldstats.com/stats>

Zenith (2013, 10 de enero). *El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas de 2008 y 2012 (II)*. Bloggin Zenith. Recuperado en Agosto de 2016, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/el-triunfo-de-obama-en-internet-caso-de-estudio-de-las-campanas-de-2008-y-2012-ii>

ANEXOS

Anexo I

Base de datos de ofertas de empleo sobre el Community Manager registradas entre abril de 2014 y diciembre de 2015, procesadas según las unidades de análisis del estudio. (Archivo adjunto)

Anexo II

Directorio referencial de las universidades e institutos nacionales que imparten formación en el área de comunicación social, mercadeo y publicidad.

Nombre de la Universidad o Instituto	Tipo	Ubicación	Carrera
Universidad Central de Venezuela (UCV)	Pública	Dist. Capital	Comunicación social
Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV)	Pública	Dist. Capital, Maracaibo, Falcón, Bolívar, Carabobo Monagas	Comunicación social
Universidad de los Andes (ULA)	Pública	Táchira Trujillo	Comunicación social
Universidad del Zulia (Luz)	Pública	Zulia	Comunicación social
Universidad Nacional Experimental de Los Llanos Centrales Rómulo Gallegos (UNERG)	Pública	Guárico	Comunicación social
Universidad Santa María (USM)	Privada	Dist. Capital, Barinas Anzoátegui	Comunicación social
Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)	Privada	Dist. Capital, Bolívar	Comunicación social
Universidad Monte Ávila (UMA)	Privada	Dist. Capital	Comunicación social
Universidad Católica Santa Rosa (Usar)	Privada	Dist. Capital	Comunicación social
Universidad Bicentennial de Aragua (UBA)	Privada	Aragua, Apure, Bolívar	Comunicación social
Universidad Arturo Michelena (UAM)	Privada	Carabobo	Comunicación social
Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA)	Privada	Maracaibo	Comunicación social
Universidad Dr. Rafael Bellosillo Chacín (URBE)	Privada	Maracaibo	Comunicación social

Universidad Fermín Toro (UFT)	Privada	Lara	Comunicación social
Universidad Santa Inés (USI)	Privada	Barinas	Comunicación social
Universidad Yacambú (UNY)	Privada	Lara	Comunicación social
Universidad José Antonio Páez (UJAP)	Privada	Carabobo	Mercadeo
Universidad Metropolitana (Unimet)	Privada	Dist. Capital	Mercadeo
Universidad Alejandro de Humboldt (UAH)	Privada	Dist. Capital, Carabobo	Publicidad
Universidad del Zulia (LUZ)	Pública	Zulia	Publicidad y Relaciones Públicas
Instituto Universitario de Mercadotecnia (ISUM)	Privado	Dist. Capital	Mercadeo
Colegio Universitario Dr. Rafael Belloso Chacín (CUNIBE)	Público	Zulia	TSU Mercadeo
Universidad Bicentennial de Aragua (UBA)	Privado	Miranda, Aragua	TSU Publicidad y Mercadeo
Instituto Universitario de Tecnología Industrial Rodolfo Loero Arismendi	Privado	Vargas	TSU Publicidad y Mercadeo
Instituto Universitario de Tecnología Américo Vespucio	Privado	Dist. Capital	TSU Publicidad y Mercadeo
Instituto Universitario de Tecnología de Administración Industrial	Privado	Dist. Capital	TSU Publicidad y Mercadeo
Instituto Universitario de Tecnología Rufino Blanco Fombona	Privado	Miranda	TSU Publicidad y Mercadeo
Instituto Universitario de Tecnología Antonio Ricaurte	Privado	Dist. Capital, Lara Falcón, Monagas Nueva Esparta, Anzoátegui, Bolívar Sucre, Aragua	TSU Publicidad y Mercadeo

Instituto Universitario de Diseño Las Mercedes	Privado	Dist. Capital	TSU Publicidad y Mercadeo
Instituto Universitario Jesús Enrique Lossada	Privado	Zulia Táchira	TSU Publicidad y Mercadeo
Instituto Universitario Gran Colombia	Privado	Táchira	TSU Publicidad y Mercadeo
Instituto Universitario de Tecnología José María Carreño	Privado	Miranda	TSU Publicidad y Mercadeo
Instituto Universitario de Nuevas Profesiones	Privado	Dist. Capital Carabobo	TSU Publicidad
Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre		Aragua, Anzoátegui, Barinas, Bolívar Carabobo, Dist. Capital, Lara, Mérida, Miranda Nueva Esparta, Yaracuy, Zulia	TSU Publicidad
Instituto Universitario de Tecnología Venezuela		Dist. Capital	TSU Publicidad
Universidad Santa María (USM)	Privada	Dist. Capital	Especialización Publicidad y mercadeo
IESA	Privado	Dist. Capital	Maestría en Mercadeo
Universidad Metropolitana (Unimet)	Privada	Dist. Capital	Diplomado Emprendimiento y Gestión de Empresas

Anexo III

Base de datos de las ofertas académicas dirigidas a la figura del Community Manager, identificadas en el país entre abril de 2014 y diciembre 2015. (Archivo adjunto)

Nº	Nombre del Programa de formación	Objetivo	Institución	Nivel de acreditación	Modalidad	Horas Académicas	Público al que va dirigido	Ubicación	Pensul	Información
1	Gerencia de Social Media	Formar un gerente capaz de abordar la gestión del Social Media desde una óptica profesional e integral.	Universidad Central de Venezuela (UCV) y Fundación PROPYMETTIC	Diplomado	60% presencial y 40% online	120	N/E	Caracas	Módulo I: Liderazgo, fundamentos del mercadeo, marketing digital y marca personal. Módulo II: Gestión de contenidos, herramientas y optimización en redes sociales. Módulo III: Posicionamiento SEO y SEM. Módulo IV: Fundamento, gestión e instalación de blog. Módulo V: Gestión de contenidos. Módulo VI: Emprendimiento digital	http://socialmedianegocios.com.ve/diplomado-gerencia-social-media/
2	Gerencia en Marketing Digital	Desarrollar competencias para planificar y gerenciar las actividades relacionadas con los proyectos de mercadeo digital	Universidad Central de Venezuela (UCV) e Instituto Internet	Diplomado	. Presencial . Online/ aula virtual	120	- Jóvenes y adultos con estudios universitarios. - Empresarios y emprendedores.	Caracas/ todo el país	Módulo I: Fundamentos de Sitio web, usabilidad, diseño responsivo: Web Móvil. Módulo II: Redacción para Web 2.0, Facebook y twitter para empresas, el trabajo del CM, Estrategia de Redes Sociales. Módulo III: Analítica Web, Posicionamiento en buscadores, Fundamentos de Mercadeo, Entorno del mercadeo digital. Módulo IV: Publicidad Digital, Email Marketing, plan de marketing. Proyecto: Taller y presentaciones	http://www.institutointernet.net/diplomados/marketing-digital/
3	Gerencia en Redes Sociales	Desarrollo de estrategias para una gestión efectiva de las redes sociales de una marca o empresa	Universidad Central de Venezuela (UCV) e Instituto Internet	Diplomado	. Presencial . Online/ aula virtual	120	- Jóvenes y adultos con estudios universitarios. - Empresarios y emprendedores.	Caracas/ todo el país	Módulo I: Fundamentos de Sitio web, usabilidad, diseño responsivo: Web Móvil. Módulo II: Redacción para Web2.0, Facebook y twitter para empresas, el trabajo del CM, Estrategia de Redes Sociales. Módulo III: Analítica Web, Posicionamiento en buscadores, Fundamentos del Mercadeo, Entorno del Mercadeo digital, psicología del Consumo digital, Módulo IV: Analítica para redes sociales, redes sociales audiovisuales, herramientas de gestión y monitoreo, mercadeo de contenidos, plan de redes sociales. Proyecto: Taller y presentaciones	http://www.institutointernet.net/diplomados/gerencia-en-redes-sociales/programa/
4	Gerencia en Emprendimiento y negocios digitales	Desarrollar competencias para el desarrollo de un plan de negocios con base en experiencias y conocimientos relacionados con los negocios digitales y el marketing online	Universidad Central de Venezuela (UCV) e Instituto Internet	Diplomado	.Online/ aula virtual	120	Personas o profesionales independientes con espíritu emprendedor e innovador que deseen emprender su propio negocio digital.	Todo el país	Módulo I: Fundamentos de Sitio web, usabilidad, diseño responsivo: Web Móvil, arquitectura persuasiva. Módulo II: Redacción para Web, Facebook y twitter para empresas, el trabajo del CM, Estrategia de Redes Sociales. Módulo III: Mercadeo, Entorno del mercado de internet, Analítica Web, Posicionamiento, psicología del consumo, mercadeo de contenido. Módulo IV: Finanza, planificación de negocios digitales, gerencia de proyecto, bases legales para emprendedores, habilidades gerenciales. Proyecto: Taller y presentación	http://www.institutointernet.net/diplomados/emprendimiento-y-negocios-digitales/

5	Community Manager y la Web 2.0	Adquirir las competencias necesarias para abordar de manera efectiva las redes sociales como herramienta de comunicación y mercadeo	Universidad Central de Venezuela (UCV) e Instituto Internet	Curso Superior	. Presencial . Online/ aula virtual	28	Empresarios, emprendedores, profesionales independientes, personal de las áreas de Mercadeo, Comunicación, Publicidad, administradores y responsables de sitios web	Caracas/ todo el país	Redacción para la Web y redes sociales, el rol de Community Manager, el contenido y las redes sociales, redes sociales tradicionales y emergentes	http://www.institutointernet.net/cursos-superiores/curso-community-manager/modalidades-y-precios/#modalidad_nocturna
6	Redes Sociales Aplicadas	Aplicar estrategias en las redes sociales de forma estratégica a fin de explotar el potencial de estas nuevas herramientas de trabajo en tu empresa u oficina actual	Universidad Central de Venezuela (UCV) e Instituto Internet	Curso Superior	. Presencial . Online/ Aula Virtual	28	Empresarios, emprendedores, profesionales independientes, personal de las áreas de Mercadeo, Comunicación, Publicidad, Web Masters, administradores y responsables de sitios web y de las estrategias comunicacionales de las empresas	Caracas/ todo el país	Redes Sociales Audiovisuales, Social media ROI, Herramientas de Gestión y Monitoreo, Planificación de Contenidos.	http://www.institutointernet.net/
7	Publicidad y Mercadeo	Formar profesionales con una visión global y moderna de la problemática del mercadeo	Universidad Santa María (USMA)	Especialización	Presencial	N/E	Cualquier profesional que realice actividades en el área de la mercadotecnia	Caracas	Semestre I. Comportamiento del consumidor, mercadotecnia profesional avanzada, pensamiento creativo, trade marketing, e-commerce, investigación de mercados. Semestre II. Mercadeo de productos y Servicios Industriales, gerencia publicitaria, mercadotecnia internacional, gerencia de eventos, auditoría de mercado (electiva), seminario de investigación, mercadeo electoral (electiva).	http://www.usm.edu.ve/usmpostgrado/index.php?option=com_content&view=article&id=177&Itemid=310
8	Comunicación Digital y Gestión de Redes Sociales	Potenciar las ideas de innovación en el entorno digital.	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)	Programa de estudios avanzados	Presencial	N/E	Profesionales del área de comunicación social y demás disciplinas, que tengan intereses en fortalecer sus conocimientos sobre las estrategias en el entorno digital	Caracas	Trimestre I. Gestión de medios en línea, sociedad de información y cibercultura, lenguaje y medios de comunicación. Trimestre II. Economía digital, investigación social en la web, mercadeo social. Trimestre III. Ética de la comunicación digital, mercadeo web, seminario de proyecto web	http://w2.ucab.edu.ve/area-humanidades-y-educacion.html

9	Gerencia en Social Media	Conocer los diferentes aspectos de los medios sociales, así como los elementos clave que deben ser incluidos en la planificación estratégica	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)/ Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP)	Diplomado	Presencial	80	Profesionales que sean responsables de la estrategia del canal online corporativo, a través del marketing digital, social media y ECommerce.	Caracas	<p>Módulo I: Introducción al Social Media: el protagonismo de las personas, web 2.0 y su impacto en la sociedad, Comunidades y su impacto en las organizaciones, El nuevo poder de las personas y las estrategias de las empresas. Módulo II: Psicología de las Redes Sociales. Módulo III: Contenido Innovación y Viralidad: Generación de contenido, Creatividad, Viralización. Módulo IV: Community Manager: Definición, estrategia de las redes sociales, conversaciones. Módulo V: Analítica web, KPI, Establecimiento de objetivos, Importancia de las mejores prácticas.</p>	http://www.ciap.com.ve/diplomado?id_diplomado=79
10	Community Management	Conocer las estrategias de gestión de un Community Management	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)/ Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP)	Curso	Presencial	16	Personas con conocimiento en redes sociales que desean mejorar su gestión o administración	Caracas	¿Qué es un CM y cuáles son sus funciones y responsabilidades?, ¿Cómo plantear una estrategia en Redes Sociales?, Herramientas de gestión y monitoreo en Redes Sociales, Uso sin abuso de las Redes Sociales ¿Qué comunicar y que no?, Casos exitosos.	http://www.ciap.com.ve/curso?id_curso=1706#
11	Cómo tener presencia en las Redes Sociales	Conocer los principios básicos sobre las redes sociales y las maneras de utilizarlas correctamente	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)/ Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP)	Curso	Presencial	4	Personas interesadas en introducirse y tener presencia en las redes sociales	Caracas	¿Qué son las Redes Sociales?, ¿Cuáles son las más usadas? + Estadísticas, ¿Debo estar en todas las redes sociales?, Recomendaciones sobre qué debo (o no) publicar,	http://www.ciap.com.ve/curso?id_curso=1677
12	Pensamiento Estratégico en Entornos Digitales	Promover el desarrollo de un pensamiento estratégico que influya dentro de los entornos digitales	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)/ Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP)	curso	Presencial	16	Profesionales interesados en desarrollar competencias útiles dentro de Entorno Digitales, que potencien su desempeño y apoyen proyectos impulsados por la web	Caracas	<p>Pensamiento estratégico: el hashtag estratégico, Ejes comunicacionales: segmentación y comunidades</p> <p>Creación de Campañas en Facebook para ganar likes</p> <p>Creación de Campañas en Twitter</p> <p>La campaña gráfica y su influencia en las Redes Sociales</p> <p>El uso correcto del boletín electrónico y la segmentación: listas vs. mensajes</p> <p>La integración de redes en otras redes: temáticas semanales o mensuales</p> <p>La Radio Virtual como medio de vanguardia</p>	http://www.ciap.com.ve/curso?id_curso=1693

13	Mercadeo Digital y Redes Sociales	Conocer los aspectos relacionados al uso y manejo de tópicos asociados a mercadeo digital, redes sociales y al del Community Manager	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)/ Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP)	Curso	Presencial	8	Estudiantes universitarios del último año o recién graduados con o sin experiencia.	Caracas	Origen de internet. Web 1.0, 2.0 y 3.0. Qué son las redes sociales. Internet y redes sociales en Venezuela. Límites y formas de uso de las redes sociales. Qué es un Community Manager , cuáles deben ser sus cualidades, cuáles son sus roles, qué deben y qué no hacer. Éxitos y fracasos en el manejo de las comunidades virtuales. Cómo generar valor de marca. Cómo enfrentar las quejas y casos de crisis. Influenciadores. Qué medir y qué analizar en las redes sociales. Herramientas de monitorización y análisis. Qué es y cómo se maneja el marketing digital	http://www.ciap.com.ve/curso?id_curso=1678
14	Claves Psicológicas en el Uso de las Redes Sociales: Cómo y Para Qué las Usamos	Conocer los principios conductuales fundamentales de los fenómenos de engagement y popularización en las redes sociales	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)/ Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP)	Curso	Presencial	16 horas	Profesionales que deseen desarrollar competencias clave inherentes a manejar los conceptos de la psicología de las redes sociales	Caracas	Aspectos Psicosociales de las RRSS. ¿Por qué son tan populares?, Manejo de las Redes Sociales: escuchar lo que la gente dice de nosotros y nuestra empresa. Medición y diagnóstico, Ciclos conductuales de engagement y popularización, Uso responsable. El ethos de las Redes Sociales, Manejo de crisis: prevención y estrategias de control de daños.	http://www.ciap.com.ve/curso?id_curso=1546
15	Analítica Digital: Optimiza la estrategia online	Promover el desarrollo de una visión teórico-práctica sobre la analítica digital y el marketing en buscadores, que permita adaptar las mediciones desde el punto de vista web y móvil, mediante el uso de herramientas world class	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)/ Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP)	Curso	Presencial	20	Profesionales de marketing y publicidad digital, consultores y gerentes responsables de decisiones de negocio pertinentes a medir y optimizar las inversiones en estrategias, campañas y acciones digitales	Caracas	Analítica Digital: metodologías para la recolección de datos, Uso de la herramienta Google Analytics, Analítica de Página para determinar qué tipo de enlaces tienen más impacto a nivel de usabilidad en el sitio web, Etiquetado de enlaces a la medida, para seguimiento de campañas específicas por medio: redes sociales, banners publicitarios, email marketing, boletín informativo, Google Analytics con Google Webmaster Tools, Integración y configuración del módulo de Google AdWords	http://www.ciap.com.ve/
16	Social Media ROI	Proporcionar las herramientas necesarias para el establecimiento efectivo de indicadores claves de desempeño (KPI) de los esfuerzos en Social Media	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)/ Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP)	Curso	Presencial	20	Profesionales que sean responsables de la estrategia del canal online corporativo a través del marketing digital, social media y ECommerce.	Caracas	Internet en Latinoamérica y Venezuela: Penetración actual y esperada, Hábitos y usos de internet, Medios sociales más importantes, Usuarios multiplataforma, El marketing tradicional Las marcas en internet: El ecosistema de medios, Importancia del marketing . Analítica Web como punto de partida: Metodologías para recolección de datos, Definición de principales métricas, Google Analytics en la práctica. Analítica de Social Media: ¿Por qué es un reto medir la presencia online social?	http://www.ciap.com.ve/curso?id_curso=775

17	Estrategias de Mercadeo y Negocio a través de Internet y Redes Sociales	Capacitar y sensibilizar a los participantes sobre las posibilidades reales de utilización las TIC, principalmente Internet y redes sociales para potenciar el negocio de empresas y mejorar su acceso a nuevos mercados.	Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)/ Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP)	Curso	Online	N/E	Profesionales que deseen explorar las posibilidades reales de utilización de Tecnologías de las TIC, para potenciar el negocio de empresas y mejorar su acceso a nuevos mercados	Todo el país	Posicionamiento y usabilidad, Credibilidad de la web, Presencia en Internet, Importancia de la comunicación en línea, Importancia de las redes sociales, La compra en Internet, Mercados en línea.	http://www.ciap.com.ve/curso-en-linea?id_curso_online=8
18	Comunicación Publicitaria	Formar capital humano altamente calificado para las empresas afiliadas a la FEVAP, al tiempo de contribuir con el crecimiento y desarrollo de las organizaciones del sector publicitario nacional	Universidad Monte Ávila (UMA)	Diplomado	presencial	208	Personal de las empresas relacionadas al sector publicitario que cumpla con los requisitos de ingreso.	Caracas	El Marketing de las empresas. Caso: Publicidad para la base de la pirámide, investigación publicitaria, El brief: la petición a la agencia, dirección creativa de arte y diseño gráfico, actitud de servicio al cliente, pensamiento estratégico, principios básicos de finanzas y gestión de la empresa publicitaria, producción audiovisual y gráfica, herramientas de optimización y medición de audiencia, planificación; compra, gestión y postcompra de medios, Ética y Responsabilidad Social Empresarial aplicada a la publicidad, Medios: Los nuevos medios: internet, móviles, redes sociales, creatividad: estudio de casos exitosos.	http://uma.edu.ve/interna/454/462/diplomado_en_comunicacion_publicitaria_iv_cohorte_
19	Curso de Community Management	Elevar el nivel de desempeño de gerentes y profesionales que ya conocen los elementos básicos de las redes sociales y tienen responsabilidades estratégicas	Universidad Monte Ávila /Centro De desarrollo ejecutivo	Curso	Presencial	15	Directores, gerentes, supervisores, y líderes con responsabilidades directas o indirectas en la toma de decisiones y/o implementación de campañas de promoción y comunicación	Caracas	N/E	http://uma.edu.ve/detalle/474/community_management_noviembre_2013

20	Taller de Mercadeo Digital y Redes Sociales	Desarrollar competencias para la aplicación inmediata en organizaciones públicas y privadas	Universidad Monte Ávila (UMA)	Taller	Presencial	16	N/E	Caracas	Potencial comunicacional de las redes sociales en Venezuela. La comunicación en la era 2.0. Aprovechando la era de Internet: Comunicación integral para empresas, redes sociales y otros recursos 2.0. Introducción a la medición del retorno ROI. Cómo, cuándo, con qué participar en las principales redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn. Publicidad en línea. Integración de estos elementos en planes estratégicos de participación en redes sociales.	http://www.uma.edu.ve/evento/37/taller_mercadeo_digital_y_redes_sociales_
21	Marketing 2.0 como Instrumento de Deducción del Mercadeo	N/E	Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR)	Diplomado	N/E	N/E	N/E	Caracas	En rediseño	http://www.santarosa.edu.ve/DocumentosVPIE/extension.pdf
22	La Web 2.0 como Instrumento de seducción del mercadeo	N/E	Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR)	Curso	N/E	N/E	N/E	Caracas	En rediseño	http://www.santarosa.edu.ve/DocumentosVPIE/extension.pdf
23	Community Manager	Desarrollar conocimientos y herramientas necesarias para desempeñar profesionalmente el manejo de redes sociales	Universidad Bicentennial de Aragua (UBA)	Diplomado	Presencial	140	N/E	Maracay, Aragua	Internet: Web social, nativos digitales y comunidades. Perfil del CM y su rol dentro de la empresa, Redacción para entorno digital, Producción gestión y monitoreo de contenidos, Herramientas para gestión de RRSS, posicionamiento web y reputación online, Manejo y manual de crisis, Marketing 3.0, Analítica Web y métricas, Social Media plan.	http://uba-extension.com/portal/index.php/oferta-academica/diplomados
24	Marketing en Internet	N/E	Universidad Bicentennial de Aragua (UBACORP)	Curso	Online	N/E	A publicistas, comunicadores sociales y público en general.	Todo el país	Unidad I: Introducción a la Mercadotecnia, Unidad II: El Marketing y su entorno, Unidad III: Marketing en la era digital, Unidad IV: Modalidades del comercio electrónico, Unidad V: Desarrollo del comercio electrónico	uba-corp.com/cursos/redes_sociales/internet
25	Gestión Estratégica de Redes Sociales	Propiciar el conocimiento básico en relación a la gestión de contenido en Redes Sociales, bien sea para una marca, organización o persona	Universidad Bicentennial de Aragua (UBACORP)	Curso	Online	N/E	A publicistas, comunicadores sociales y público en general	Todo el país	Unidad I: Introducción al Entorno Digital y Redes Sociales, Unidad II: Facebook, Unidad III: Twitter, Unidad IV: Gestión y manejo de crisis en las Redes Sociales.	uba-corp.com/cursos/redes_sociales/gestion
26	Herramientas 2.0 para las empresas	N/E	Universidad Bicentennial de Aragua (UBACORP)	Curso	Online	N/E	A publicistas, comunicadores sociales y público en general	Todo el país	Unidad I: Aspectos generales de la Web 2.0 en las empresas, Unidad II: Herramientas Web 2.0 y su aplicación empresarial, Unidad III: La Web 2.0 y el Diseño Web, Unidad IV: La Web 2.0 y la publicidad On-line, Unidad V: Web 2.0 y la comunicación corporativa	uba-corp.com/cursos/redes_sociales

27	Community Manager	N/E	Universidad Bicentennial de Aragua (UBACORP)	Curso	Online	N/E	A publicistas, comunicadores sociales y público en general	Todo el país	Unidad I: Funciones y deberes de un Community Manager, Unidad II: Creación y organización de las redes sociales, Unidad III: Comunidades, concursos y reportes, Unidad IV: Las crisis y cómo resolverlas	uba-corp.com/cursos/redes_sociales/manager
28	Social Media Marketing	Capacitar al participante en el uso de las nuevas herramientas de marketing digital, redes sociales, uso y gestión de las mismas para el posicionamiento de marca	Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE)	Curso	Presencial	24	Estudiantes de comunicación social, diseño gráfico y carreras afines que deseen iniciarse en el mundo del marketing 2.0.	Maracaibo, Zulia	N/E	http://www.urbe.edu/estudios/extension/DFC/cursos/index.html
29	Marketing y Redes Sociales, influyendo en las marcas	N/E	Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE)	Foro	Presencial	N/E	Estudiantes	Maracaibo, Zulia	N/E	http://campus.urbe.edu/academia/287-noticias/2824-realizan-en-urbe-foro-sobre-marketing-y-redes-
30	Gestión de Medios Sociales o Social media	Actualizar sus conocimientos, así como obtener herramientas y técnicas que le permitan diseñar, planificar, implementar y analizar estrategias apoyados en las redes sociales y digitales.	Universidad Metropolitana (UNIMET)	Diplomado	Presencial	120	Gerentes, supervisores, coordinadores y profesionales	Caracas	I Mercadeo en medios sociales: Objetivos. Marketing en internet apoyado en medios sociales, Marketing viral, La influencia en medios sociales. Diseño. II Gestión de la comunicación: De la gestión de comunidades a las conversaciones. Manejo de crisis en social media. Community management. Estructura de una agencia digital. III Generación de contenidos. IV Métricas en internet y medios sociales. V Estrategia en la red: Plan de comunicación para la web 2.0. Benchmarking. Evaluación de resultados. VI Aspectos legales. VII Casos de estudio. VIII Presentación de trabajos	http://www.cendeco.unimet.edu.ve/faces/home/index.jsp
31	Community Manager	Formar un profesional de la comunicación capaz de crear, desarrollar, administrar y mantener comunidades virtuales	Universidad del Zulia (LUZ)- Faces	Diplomado	Online	N/E	N/E	Todo el país	Módulo I: Motivación al éxito, Módulo II: Introducción Community Manager, Módulo III: Principales Social Media, Módulo IV: Gestión a través de las redes sociales, Módulo V: Herramientas, estrategias y aplicaciones en las redes sociales. Módulo VI: Estudio de caso y presentación de proyecto	http://www.fc.es.luz.edu.ve/images/stories/descargas/diplomado_online.pdf

32	Marketing Digital y Redes Sociales	Capacitar profesionales para diseñar estrategias de mercadeo online y apoyar la gestión de las empresas en sus objetivos comunicacionales de posicionamiento, y proyección de sus productos, servicios e imagen en Internet	Instituto Universitario de Mercadotenia (ISUM) - CEU	Diplomado	presencial	120	TSU, Licenciados en el área de la Mercadotecnia, Publicidad, Ventas y Comunicación con experiencia profesional en medios digitales	Caracas	Módulo I: Motivación al Éxito, Módulo II: Marca personal, Módulo III: Estrategias del marketing digital. Módulo IV: Comunicación publicitaria en el entorno digital. Módulo V: Redes sociales. Módulo VI: Medición de medios digitales. Módulo VII: Social Media. Módulo VIII: Estrategia para el posicionamiento SEO. Módulo IX: Móvil Marketing, Módulo X: CRM Digital, Módulo XI: E-COMMERCE, Módulo XI: Hoot Suite. Proyecto final	http://www.isumextensi.on.com.ve/p/1973
33	Manejo Estratégico de las Redes Sociales: LinkedIn, Facebook y Twitter	Conocer diferentes herramientas y la forma de promover una campaña publicitaria a través de las redes social	Instituto Universitario de Mercadotenia (ISUM) - CEU	Taller	Online	10	Publicistas, expertos en mercadotecnia, empresarios, otros profesionales vinculados al campo de posicionamiento empresarial	Todo el país	Información y Beneficios del Marketing en Redes Sociales, Herramientas para crear tu marca personal utilizando LinkedIn, Cómo crear una página empresarial en Facebook, Creación de la cuenta corporativa de Twitter,	http://www.isumextensi.on.com.ve/p/3177
34	Redes Sociales	N/E	IESA	Diplomado	Presencial	114	Profesionales responsables de la comunicación corporativa de la empresa, community manager, comunicadores sociales y gerentes de mercadeo, emprendedores	Caracas	Entorno actual de la comunicación, desde el email al tuit, Social media y viralidad, Community manager, Inteligencia social, Planificación estratégica, Social Branding, Gestión de contenidos, Gerencia de crisis, Analítica en redes sociales, Proyecto Integrador	http://www.iesa.edu.ve/cursos-y-programas/diplomados-y-certificados/478=diplomado-en-redes-sociales/3784
35	Diplomado de estudios avanzados en Community Management	Formar profesionales que posean un pensamiento estratégico y ejecutivo de la gestión de comunicaciones digitales	Universidad de Margarita (UNIMAR)/ Gente de Acción	Diplomado	Presencial	120	Profesionales y estudiantes universitarios con ánimos de obtener los conocimientos, las habilidades y las actitudes necesarias para llevar a cabo de manera profesional el oficio de Community Manager	Nueva Esparta	Módulo I: Fundamentos del Marketing Digital, Módulo II: La Profesión del Community Manager, Módulo III: Herramientas de Gestión en Social Media, Módulo IV: Estrategia y Analítica, Módulo V: Plataformas I, Módulo VI: Plataformas II, Módulo VII: Manejo de Crisis en Social Media, Módulo VIII: Marketing de Contenidos	https://www.facebook.com/gentedeaccion?ref=hl
36	Gerencia en Mercadeo Digital	Este programa brinda los conocimientos para el manejo efectivo de las herramientas sociales que te permitirán capitalizar comunidades On line y modelos de negocios 2.0	Universidad Tecnológica del Centro- Coordinación de Extensión	Diplomado	Presencial	128	Comunicadores sociales, Community Managers, Gerentes de Mercadeo, supervisores, coordinadores, profesionales en el área de Administración y Mercadeo	Valencia, Carabobo	Módulo I: Introducción a las RRSS, Módulo II: El Community Manager, el Content Manager y el Social Media Manager, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para empresas. Módulo III: Redacción para Redes Sociales, Marketing Móvil, Aplicaciones. Módulo IV: Manejo de Crisis en Redes Sociales. Branding Personal. Módulo V: Posicionamiento Web, analítica. Módulo VI: Desarrollo y presentación de plan de marketing digital	

37	Web 2.0 aplicado a la comunicación	Elaborar un entramado informativo o publicitario dinámico que genere tráfico	Arts Intituto de Computación Gráfica	Curso	presencial	40	Estudiantes avanzados, profesionales y público interesado en conocer hacia donde evoluciona el mercadeo	Caracas	Módulo I: La we 2.0, Módulo II: Redes sociales, Módulo III: Herramientas de bloggeo, Módulo IV: Aplicaciones de internet para producir piezas embebidas, Módulo V: El microbloggeo, Módulo VI: Los gestores de contenido, Módulo VII: código: moldear estilo de blog, Módulo VIII: Aplicaciones: tratamiento de las imágenes, el video como complemento de la comunidad online.	http://www.institutoarts.com.ve/web_2_0.php
38	Mercadeo Digital y Gestión de Comunidades	Formar a un profesional capaz de crear, desarrollar, administrar y mantener comunidades virtuales a través de técnicas y estrategias efectivas de Comunicación Corporativa con base en los medios digitales	Cámara Venezolana de empresas de tecnologías de la Información (CAVEDATOS)	Programa de formación	Presencial (Los módulos tambien pueden ser cursados por separado bajo la figura de cursos)	60	Técnicos superiores o profesionales de la comunicación social, relaciones públicas, publicidad, recursos humanos, educación, mercadeo, y a todos aquellos emprendedor	Caracas	Módulo I: Evolución del mercadeo y la comunicación en la era 2.0. Módulo II: Optimización para Buscadores SEO, SEM, Analítica Web y Redes Sociales. Módulo III: Escritura Estratégica en Internet: Nociones y prácticas al alcance de los comunicadores para potenciar la efectividad de sus contenidos digitales en los más importantes formatos y canales interactivos. Módulo IV: Redes sociales, Cifras y contexto, ¿Qué es un Community Manager?, Perfil, competencias, funciones y responsabilidades	http://www.cavedatos.net/eventos/?i=162
39	Gestión Profesional en Redes Sociales, Community Management,	Manejar conceptos, técnicas y herramientas para lograr la participación inteligente de empresas e instituciones en los principales medios de comunicación interactiva.	Cámara Venezolana de empresas de tecnologías de la Información (CAVEDATOS)	Curso	Presencial	N/E	Gerentes con responsabilidades en la implementación de estrategias de comunicación interactiva, Periodistas, webmasters y pasantes comprometidos en la gestión de medios digitales y redes sociales	Caracas	Redes sociales en Venezuela ¿Moda o necesidad?, Cifras y contexto, inbound vs outbound marketing, ¿Qué es un Community Manager?, Perfil, competencias, funciones y responsabilidades, Añadiendo valor: Escucha activa, respuestas a consultas y menciones, investigación de contenidos, participación empática, estímulo a la conversación, comunicación interna dentro de la organización, Herramientas del oficio: Para interactuar y para medir, Midiendo el progreso: Indicadores de gestión y reportes, conceptos de retorno sobre la inversión.	http://www.cavedatos.net/eventos/?i=166
40	Estrategias Comunicacionales en medios sociales	N/E	Casa Casa Arturo Uslar Pietri (Yimmi Castillo)	Curso	Presencial	N/E	N/E	Caracas	Conceptos básicos de Marketing Digital, Web Social y Web semática, ¿Qué es un Community Manager?, Equipo de trabajo de un departamento digital. Uso estratégico de las Redes Sociales, Engagement, Herramientas para el trabajo, medición y reportes, Comunidades virtuales, Medios Sociales vs Redes Sociales, Estrategía de influenciadores, e-commerce, Estudio de casos.	http://casauslarpietri.org/eventos/curso-estrategias-de-comunicacion-en-medios-sociales/

41	Secretos del Community Manager	ofrecer conocimientos y herramientas a quienes están interesados en aprender a gestionar redes sociales	Carolina Briceño	Curso	Presencial	8	Estudiantes, profesionales, empresarios y público en general	Caracas	Análisis de qué es un Community Manager y sus funciones básicas, Pasos y herramientas necesarias para aprender a estructurar una estrategia de comunicación dirigida a las redes sociales	http://communitymanagervenezuela.com/2015/09/01/nueva-edicion-del-taller-secretos-del-community-manager/
42	Taller básico de Community Manager	N/E	Carolina Briceño	Curso	Presencial	8	Estudiantes, profesionales, empresarios y público en general	Caracas	Bloque I: La era de las redes sociales, Bloque II: El equipo en el Mundo de los Social Media, Bloque III: Introducción a la estrategia y la planificación, Bloque IV: Los canales más usados	http://communitymanagervenezuela.com/2015/06/16/capacitate-como-community-manager/
43	Redacción Estratégica	N/E	Carolina Briceño	Curso	Presencial	8	Estudiantes, profesionales, empresarios y público en general	Caracas	Teorías y ejemplos prácticos sobre cómo hacer para que los contenidos se posicionen en la web, y para darle a tus audiencias los contenidos que quieren consumir.	http://communitymanagervenezuela.com/category/cursos-y-talleres/
44	Social Media para Todos	N/E	La Cuadra Universitaria	Taller	Presencial	5	Estudiantes universitarios, estudiantes de posgrados, profesionales y público en general	Caracas	comunicaciones en línea, las redes sociales, lenguaje 2.0, dimensión legal de los contenidos que se publican en la red, principales aplicaciones para programar y analizar las publicaciones realizadas, herramientas virtuales	http://www.lacuadrauniversitaria.com/social-media-para-todos-caracas.html
45	Instagram como herramienta de Marketing Digital	N/E	La Cuadra Universitaria	Taller	Presencial	5	Estudiantes universitarios, estudiantes de posgrados, profesionales y público en general.	Caracas	Instagram con sus aspectos básicos, alcance, características; historia de la fotografía; principios de la fotografía digital; redes sociales relacionadas con la fotografía; plan de marketing; influenciadores; aplicaciones; monitoreo; métricas	http://www.lacuadrauniversitaria.com/instagram-en-marketing-digital.html

Anexo IV

Carta de invitación a expertos del área de gestión de redes sociales.

Estimado _____

Por medio del presente quisiera hacerle llegar un cordial saludo, a tiempo de pedirle su valiosa participación en el proceso de consulta a expertos en el área de gestión de redes sociales que me encuentro realizando en el marco de mi Tesis de Maestría que curso en la Universidad Católica Andrés Bello, la cual busca describir la evolución del Community Manager en Venezuela.

A través del instrumento adjunto, lo que se busca es obtener información que permita fortalecer el desarrollo de este perfil profesional en el país, nutriendo los datos recabados durante 20 meses (Abril 2014-Diciembre 2015), a través del monitoreo y procesamiento de ofertas de empleo, para lo que se seleccionó como fuente de información primaria los portales de bolsa online Empleate, Computrabajo y Bumeran.

El objetivo final que se persigue es la caracterización del perfil profesional del Community Manager a partir de las competencias demandadas por el mercado laboral; determinado por ejemplo ¿Qué tipo de empresa lo solicitan?, ¿En qué estados del país que concentra la demanda?, ¿Cuáles son las competencias y habilidades exigidas por las organizaciones?

La información suministrada será utilizada con fines académicos, razón por la cual es tratada bajo niveles de confidencialidad. Asimismo una vez obtenidos los resultados me comprometo a compartidos con los participantes de este proceso.

Saludos fraternos, agradecida y segura de contar con su valioso apoyo, me despido.

Atte.

Sofia Ramos
Estudiante de Maestría de la UCAB
snramos86@gmail.com
Telf. 0424.1066345

Anexo V

Instrumento de consulta a expertos en el área de redes sociales

ESTADO Y DINÁMICA DEL COMMUNITY MANAGER EN VENEZUELA

FICHA DE IDENTIFICACIÓN
En las siguientes páginas encontrarás: <ul style="list-style-type: none">• Ficha de Identificación (1 Pág.)• Cuestionario (2-6 Pág.)
Se ha desarrollado como Community Manager en Venezuela: Si ____ No ____
¿Qué cantidad de años de experiencia posee aproximadamente como Community Manager? : _____
En qué ámbitos se ha desempeñado como Community Manager: <input type="checkbox"/> Dentro de un departamento de Social Media de una empresa u organización. <input type="checkbox"/> Dentro de un departamento de comunicación organizacional. <input type="checkbox"/> Dentro de organismos o entes pertenecientes a la administración pública. <input type="checkbox"/> Dentro de empresas transnacionales con sede en el país. <input type="checkbox"/> Dentro de pequeñas y medianas firmas privadas. <input type="checkbox"/> Dentro de agencias de publicidad o mercadeo. <input type="checkbox"/> Independiente o Freelance.
Posee algún producto de conocimiento en relación al tema de la Gestión de redes sociales o Social Media, tales como: artículos, conferencias, ponencias, docencia, publicaciones, blogs. Si ____ No ____ . De ser afirmativa la respuesta mencione los más relevantes: _____
Posee estudios especializados en el área de Gestión de Redes Sociales: Si ____ No ____ De qué tipo: Curos ____ Especialización ____ Postgrado ____ Los curso en el país: Si ____ No ____

INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre: _____

Área de Formación Académica:

Empresa u Organismo al que pertenece actualmente:

Tiempo de servicio:

Departamento al cual pertenece:

Teléfono:

Email: _____

**LOS RESULTADOS OBTENIDOS SERÁN UTILIZADOS
CON FINES NETAMENTE ACADÈMICOS.**

(Art. 19º "Secreto de la Información")

Ley de la Función Pública Estadística

En caso de dudas o preguntas puede dirigirse

a: Sofia Ramos: snramos86@gmail.com /
sofiaramos02@hotmail.com

Telf: (0212) 4423168 / 0426.5134104

Instrucciones:

- a) A continuación, se presenta un cuestionario estructurado con opciones de respuestas cerradas y abiertas utilizadas para captar las opiniones de los expertos o especialistas sobre el desarrollo y evolución del Community Manager como perfil profesional emergente en Venezuela.
- b) Responda en función de sus conocimientos, experiencias y expectativas a futuro. La información es absolutamente confidencial, eso significa que no se difundirá en ámbitos públicos y/o privados las respuestas individualizadas de cada uno de los especialistas.
- c) Considere aquellos elementos de interés en el mediano y largo plazo.

Sección A. Organizaciones y Redes Sociales

1.- ¿Qué grado de importancia tiene en la actualidad para las empresas u organizaciones estar presente en las redes o medios sociales?

Muy Importante	Mediana Importancia	Poca Importancia

Justifique su respuesta: _____

2.- En Venezuela ¿Cuál es el nivel de presencia que poseen las empresas u organizaciones en las redes o medios sociales?

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo

Justifique su respuesta: _____

3.- En su opinión y tomando en cuenta su experiencia, ¿Para qué tipo de empresa sería indispensable por su modelo de negocio, estar presente en las redes sociales?

- _____ Servicios _____ Consumo Masivo _____ Ventas
- _____ Tecnología _____ Medios de Comunicación _____ Entretenimiento
- _____ Otros. Especifique: _____

4. Partiendo de su conocimiento, ¿Qué porcentaje de empresas u organizaciones venezolanas gestionan de manera acertada su presencia en las redes sociales?

De 100- 80%	De 79 - 50%	De 49 - 20%	Menos de 19%

5. Partiendo de su experiencia, ¿Qué porcentaje de empresas venezolanas han incorporado dentro de su estructura a profesionales en el área de la Gestión de Redes Sociales o han contratado servicios de agencias especializadas?

De 100- 80%	De 79 - 50%	De 49 - 20%	Menos de 19%

6.- En su opinión, las organizaciones venezolanas han adaptado sus estrategias de comunicación para responder a los nuevos retos que trajo consigo la web 2.0.
Sí____ No____

7.- Partiendo de su respuesta anterior, ¿En Venezuela el Social Media Marketing puede considerarse como una tendencia en auge?

Sí ____ No____

¿Por qué? _____

8.- Desde su experiencia ¿Qué buscan conseguir preferiblemente las empresas venezolanas con su presencia en las redes sociales?
(Marque con una X las tres opciones principales).

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Proyección de marca o producto | <input type="checkbox"/> Posicionamiento en el mercado |
| <input type="checkbox"/> Humanización de la marca | <input type="checkbox"/> Interacción con las audiencias |
| <input type="checkbox"/> Fidelidad del cliente | <input type="checkbox"/> Construcción de reputación online |
| <input type="checkbox"/> Otros. Especifique: _____ | |

Sección B: El Community Manager como perfil profesional emergente

9.- ¿Considera usted que en Venezuela el Community Manager es una profesión emergente?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

10.- ¿Existe en el país un potencial mercado laboral para el Community Manager?

Sí _____ No _____

11.- ¿Considera que en Venezuela las funciones y competencias del Community Manager están claramente definidas?

Sí _____ No _____

¿Por qué? _____

12.- Partiendo de su respuesta anterior ¿Existe en Venezuela un perfil profesional del Community Manager formalmente establecido, asumido tanto por los especialistas en el área, como por las organizaciones?

Sí _____ No _____

13.- ¿Cuál sería la estructura organizacional más apropiada para permitir el exitoso desarrollo y desempeño del Community Manager?

14.- Enumere brevemente las funciones o tareas esenciales de un Community Manager.

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

15.- Describa brevemente cuáles son las competencias o habilidades que debe poseer un Community Manager

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

5.- _____

16.- Según la literatura, el Community Manager es la voz de la organización en los medios sociales y la de los usuarios dentro de las organizaciones; para que esta premisa se cumpla ¿Con qué áreas o departamentos debe relacionarse esencialmente este profesional dentro de las organizaciones?

1.- _____ 2.- _____ 3.- _____

4.- _____ 5.- _____

17.- Desde su conocimiento y experiencia ¿Cuáles serían los antecedentes del Community Manager en Venezuela?

18.- Describa brevemente los hitos que han marcado la evolución del Community Manager en Venezuela como perfil profesional.

19.- A su juicio ¿Cuáles acciones pueden considerarse como buenas prácticas en el ejercicio profesional del Community Manager?

1.- _____

2.- _____

3.- _____

4.- _____

20. Partiendo de la continua evolución de las tecnologías que incide en la transformación de las sociedades y en sus modos de comunicarse. ¿Cuál considera usted son las perspectivas futuras que marcarán el ejercicio del Community Manager como perfil profesional?

A Mediano Plazo: (Dentro de un plazo de 5 años)

_____ Consolidación y formalización del Perfil Profesional

- La Transformación de los medios sociales
- Evolución del modelo comunicacional
- Disminución de la demanda del Perfil Profesional

Otras, ¿Cuáles? : _____

A largo Plazo: (Dentro de un plazo de 10 años)

- Mantenimiento en el tiempo y adaptación para responder al entorno.
- Surgimiento de nuevos retos que provoquen la mutación y fusión de este perfil profesional
- Transformación en un nuevo perfil profesional

Otras, ¿Cuáles?: _____

Sección C: Oferta Académica

21.- ¿Existe en el país una oferta académica de capacitación o profesionalización que permita la formación del Community Manager?

Sí _____ No _____

22.- ¿Conoces cuáles son las ofertas académicas de capacitación o profesionalización que existen en el país?

Sí _____ No _____

23.- Si su respuesta es afirmativa, de qué forma se ha informado sobre estas ofertas y los piensa de estudio.

Web Prensa Recomendación de un amigo
 Investigación personal Medios Sociales Otros: _____

24.- En su opinión, la oferta de formación académica en el área de gestión de redes sociales disponible en el país, puede clasificarse como:

Alta	Media	Baja

25.- Luego de un proceso de identificación de las ofertas académicas de capacitación o profesionalización disponibles en el país, se encontraron las siguientes opciones. Marque con una x ¿Cuáles de las opciones presentadas son desconocidas por usted?

Diplomados

Gerencia en Redes Sociales (Instituto Internet) <input type="text"/>	Gerencia en Marketing Digital (Instituto Internet) <input type="text"/>	Emprendimiento y negocios digitales (Instituto Internet) <input type="text"/>	Gerencia en Social Media (CIAP-UCAB) <input type="text"/>	Mercadeo Digital y Gestión de Comunidades (CAVEDATOS) <input type="text"/>
Comunicación publicitaria (UMA) <input type="text"/>	Marketing digital y redes sociales (IUM-CEU) <input type="text"/>	Redes Sociales (IESA) <input type="text"/>	Estudios avanzados en community management (UNIMAR) <input type="text"/>	Gestión de medios sociales Social media (UNIMET) <input type="text"/>
Community Manager (LUZ) <input type="text"/>				

Cursos

Community Manager y la Web 2.0 (Instituto Internet) <input type="text"/>	Redes Sociales Aplicadas (Instituto Internet) <input type="text"/>	Cómo tener presencia en las Redes Sociales (CIAP-UCAB) <input type="text"/>	Mercadeo Digital y Redes Sociales (CIAP-UCAB) <input type="text"/>	Claves Psicológicas en el Uso de las Redes Sociales: Cómo y Para Qué las Usamos (CIAP-UCAB) <input type="text"/>
Estrategias de mercadeo y negocio a través de internet y redes sociales (CIAP-UCAB) <input type="text"/>	Social Media ROI (CIAP-UCAB) <input type="text"/>	Analítica Digital (CIAP-UCAB) <input type="text"/>	Social Media Marketing (URBE) <input type="text"/>	Gestión Profesional en Redes Sociales, Community Management (CAVEDATOS) <input type="text"/>
Gestión estratégica de Redes Sociales (UBACORP) <input type="text"/>	Herramientas 2.0 para las empresas (UBACORP) <input type="text"/>	Community Manager (UBACORP) <input type="text"/>	Marketing en Internet (UBACORP) <input type="text"/>	Web 2.0 aplicado a la comunicación (Arts Instituto de Computación Gráfica) <input type="text"/>
Secretos del Community Manager (Carolina Briceño) <input type="text"/>	Taller básico de Community Manager (Carolina Briceño) <input type="text"/>	Estrategias Comunicacionales en medios sociales (Casa Arturo Uslar Pietri - Yimmi Castillo) <input type="text"/>		

Además de estas ofertas académicas ¿Cuáles conoce usted?

¡Gracias por tu tiempo!

Anexo VI

Resultados del proceso de consulta a expertos en el área de redes sociales. (Archivo adjunto)

