



PERFIL DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE ESPAÑA

Profile of the community manager in advertising and public relations agencies in Spain



Carmen Silva-Robles



Carmen Silva-Robles es doctora en publicidad y relaciones públicas y licenciada en periodismo por la *Universidad de Sevilla*. Pertenece a *SEJ536. Laorea*, equipo de investigación en relaciones públicas, ceremonial y protocolo. Sus principales líneas de investigación son los perfiles de comunicación corporativa y la comunicación de marcas *premium*. Es docente del *Departamento de Marketing y Comunicación* de la *Universidad de Cádiz* y consultora en los estudios de comunicación de la *Universitat Oberta de Catalunya*.

<http://orcid.org/0000-0001-7993-8760>

Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencia Sociales y de la Comunicación
Av. de la Universidad, s/n. 11405 Jerez de la Frontera (Cádiz), España.
carmensilva.robles@uca.es
csilvaro@uoc.edu

Resumen

El *community manager* ha sido una de las nuevas profesiones más destacadas durante los primeros años de vida de la web 2.0. Con el tiempo tanto el puesto profesional como las funciones que ejerce se han consolidado y normalizado en el panorama de la comunicación corporativa. Por ello no pocas organizaciones contratan este servicio a agencias. Se analiza cómo son los profesionales que ejercen de *community manager* en las agencias de publicidad y relaciones públicas españolas. A través de una encuesta se ha descrito el perfil de las personas que realizan esta función. Los resultados arrojados nos muestran una mujer de entre 25 y 35 años, que ha estudiado periodismo y con una experiencia previa de 2 ó 3 años en medios digitales. Estamos por tanto ante una profesional joven y con un CV ligado al mundo de la comunicación.

Palabras clave

Community management; Agencias publicidad y relaciones públicas; Comunicación corporativa; Comunicación digital; Web 2.0; Relaciones públicas; Profesionales de la comunicación; España.

Abstract

Community management has emerged as a new profession since the advent of web 2.0. Professional positions and functions have been consolidated and standardized within corporate communication; consequently, many organizations hire community management services or agencies. This paper discusses the roles of the professionals who are responsible for community management in Spanish advertising and public relations agencies. A survey identified the typical profile of a professional in this field: a woman, aged 25-35 years, journalism degree, with two to three years previous digital media experience. In other words, a young professional with a CV linked to the world of communication.

Keywords

Community management; Advertising agencies; Public relations agencies; Corporate communication; Digital communication; Web 2.0; Public relations; Communication professionals; Spain.

Silva-Robles, Carmen (2016). "Perfil del *community manager* en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 237-245.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>

1. Estado de la cuestión

El sector TIC –tecnologías de la información y de la comunicación– es en la actualidad una de las áreas con mejores opciones de trabajo. La llegada de las redes sociales ha propi-

ciado la creación de nuevos puestos que amplía la demanda de trabajadores especializados por parte de las empresas. Contar con profesionales formados en competencias digitales es una necesidad para ellas.

Artículo recibido el 10-11-2015
Aceptación definitiva: 11-01-2016

Así se pone de manifiesto en el estudio *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012–2017* (FTI, 2011), que realiza una estimación de los puestos de trabajo en ese ámbito que están siendo requeridos y que tendrán mayor demanda en los próximos años. Para cada perfil se identifican formación, competencias y habilidades, experiencia, funciones y tareas, relaciones con otros puestos o perfiles, y empleabilidad. El estudio revela que el sector de la comunicación es uno de los principales motores de estos nuevos puestos profesionales.

El informe *Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital* (2ª oleada, junio 2011) elaborado por IAB Spain (*Interactive Advertising Bureau*) describe cómo son las personas que están desempeñando las funciones de comunicación digital y cuál será el futuro de estos puestos de trabajo. Destaca la figura del gestor de comunidades online o *community manager* (en adelante, *CM*), con una demanda del 43% del total de puestos.

El sector TIC mantiene una alta tasa de empleabilidad, las empresas necesitan profesionales capaces de gestionar nuevas funciones desde una perspectiva digital

A pesar de la importancia que ha adquirido el *CM*, son pocas las publicaciones científicas que lo han tratado. Uno de los principales referentes es el análisis anual *Les community managers en France*, que lleva a cabo desde 2010 la empresa gala *RegionJob*. En la última edición (*RegionJob*, 2014), elaboró una encuesta de 70 preguntas distribuida entre 760 *CM* mediante la cual se obtuvieron datos sobre la vida profesional, salarios, herramientas de trabajo y perfiles de los *CM* que trabajan por cuenta propia y ajena.

En esta misma línea se encuentran los *Community managers reports* de *SocialFresh* en Estados Unidos, realizados en 2011, 2012 y 2013 a partir de una encuesta a 1.000 profesionales (Keath, 2013).

En España hay varias aproximaciones interesantes, como las de Castelló-Martínez (2010a; 2010b; 2012), que ahonda en esta figura desde el prisma de la publicidad. Por su parte, Cobos (2011) define la profesión y revisa las funciones y herramientas que emplean. Una línea que continúa Godoy-Martín (2012), que analiza funciones y herramientas, ciñéndose a los *CM* que trabajan en la administración pública andaluza. Almansa-Martínez y Godoy-Martín (2012) repiten este análisis entre los *CM* de las principales empresas españolas que cotizan en el *Ibex 35*.

Sanz-Martos (2012), desde el punto de vista de la bibliotecología y documentación, identifica los perfiles profesionales nacidos con la web social, describiendo sus principales funciones, competencias y su peso en las organizaciones. Silva-Robles (2012), reflexiona sobre la función directiva de este puesto, desde la perspectiva de las relaciones públicas. Elorriaga-Illera (2013) analiza los *CM*

del País Vasco y Navarra, destacando los datos sobre las herramientas que emplean, el tipo de relación que mantienen con las empresas y los sectores empresariales que cuentan con esta figura.

Frente a estas publicaciones, la presente investigación parte de la idea de que *community management* es una labor de comunicación corporativa, y centra su interés en la figura y función de *CM* en el ámbito concreto de las agencias de publicidad y relaciones públicas.

Noguero-Grau (1995, pp. 45-62) identifica tres tipos de sujetos participantes en los procesos de relaciones públicas:

- promotores: organizaciones que deciden llevar a cabo acciones de relaciones públicas para conseguir o facilitar la consecución de determinados objetivos;
- ejecutores: profesionales que se ocupan de planificar y ejecutar las acciones de relaciones públicas para los sujetos promotores;
- públicos: actores sociales con los que los sujetos promotores desean armonizar sus intereses y puntos de vista.

Los sujetos promotores disponen de dos grandes vías para el desarrollo de las actividades de relaciones públicas: la interna y la externa. Es decir, mediante un departamento interno de comunicación o mediante la contratación de una agencia especializada (Castellblanque, 2001). Los profesionales de una agencia ofrecen una visión externa que suele ser muy útil para las empresas, puesto que será más independiente y fresca que la que aportan sus trabajadores (Aced, 2013, p. 51). Por ello, entendiéndolo *community management* como una labor de comunicación que se externaliza como otras funciones, analizamos los sujetos ejecutores que la realizan; en este caso los *CM*.

El *CM* de agencia es una mujer de entre 25 y 35 años, que ha estudiado periodismo y con una experiencia previa de 2 ó 3 años en medios digitales

Determinar la relación de *community management* con un área de estudio o de trabajo es un punto conflictivo sobre el que los investigadores tienen puntos de vista diferentes. Las opiniones más enfrentadas son las que contraponen marketing y comunicación. En el trabajo realizado por Elorriaga-Illera (2013) entre los gestores de comunidades de empresas del País Vasco se contabiliza un 48% de casos procedentes de comunicación -sin precisar el área de especialización-. Sin embargo la autora considera al *CM* como un perfil de marketing por las funciones que lleva a cabo puesto que las contempla desde la perspectiva del fin último de la venta. Una idea en la que coincide con Perlado:

“La vinculación de la figura del *community manager* al marketing empresarial es palmaria y aleja esta figura de las exigencias informativas de las audiencias. El *community manager* no es un periodista sino un profesional del marketing” (Perlado en Diezhandino, 2012, p. 103).

En contraposición a estas opiniones, Cobos (2011, p. 6) señala:

“Actualmente, el perfil profesional que suele ser más solicitado para los cargos de *community manager* es el de periodista/comunicador social. La razón es que en su formación universitaria, estos profesionales adquieren conocimientos y desarrollan las habilidades que se requieren: redacción y ortografía, relaciones públicas, periodismo digital, medios de comunicación, entre otros”.

De este modo acerca el *CM* a la comunicación y especialmente a los periodistas y añade que “para los egresados de estos programas se convierte en una nueva opción laboral por explorar” (Cobos, 2011, p. 6).

Las opiniones más enfrentadas sobre el *CM* son aquellas que contraponen el perfil de marketing al de comunicación

Este conflicto no deja de ser el mismo que históricamente ha existido con la comunicación corporativa y el marketing. En el caso de los directores de comunicación, *El estado de la comunicación España* (Dircom, 2010, p. 4) revela que el 35,3% de los dircoms –directores de comunicación- españoles es licenciado en periodismo, el 32,6% ha cursado estudios de tercer ciclo –el 35,94% de los profesionales encuestados para este proyecto también tenían estudios de tercer ciclo- el 5,3% es licenciado en publicidad y relaciones públicas, y el 1,7% ha estudiado marketing.

Centrándonos en los *CM*, tenemos datos sobre los que trabajan en las instituciones públicas andaluzas. El 41,9% tenía titulación de periodismo, el 4,7% publicidad y relaciones públicas y un 30% otros estudios, entre ellos informática, economía, sociología, información y documentación, estadística o ciencias políticas (Godoy-Martín, 2012, p. 63). La investigación realizada entre los *CM* de las empresas del *Ibex 35* también coincide: el 60% de ellos es periodista, frente a un 5% de publicistas y un 10% procedente de comunicación audiovisual (Almansa-Martínez; Godoy-Martín, 2012, p. 61).

Estos datos se contradicen con los publicados por la *IAB* (2011) que afirma que la carrera cursada en mayor proporción por los profesionales de la comunicación y el marketing es publicidad y relaciones públicas (23%).

Respecto a la experiencia profesional previa, en los casos estudiados por Castelló-Martínez (2010b, p. 91) se habla de al menos tres años de experiencia (38,4%). El análisis realizado por Elorriaga-Illera también rebaja la experiencia de los *CM*; en un 84% de sus casos es la primera vez que trabajan como tal.

En cuanto al género de los profesionales de la comunicación corporativa, el estudio de Adecec (2008) confirmaba la existencia de un mayor número de

mujeres trabajando en agencias y departamentos de comunicación. Entendemos que esta mayoría se repite entre los *CM* españoles. Así ocurre en Francia según los datos ofrecidos por *Les community managers en France 2014*, donde el 55% son mujeres.

2. Objetivos e hipótesis de investigación

Esta investigación se centra en hacer una radiografía de los *CM* de las agencias de comunicación españolas y sus características principales. Por ello nos planteamos como objetivos:

- O1. Determinar sexo, edad, formación, y currículum vitae de los *CM*.
- O2. Describir su trayectoria profesional tipo.

Partimos de las siguientes hipótesis:

HP: Los *CM* de agencias tienen un perfil similar al de los ejecutivos de cuentas.

HS: Los *CM* de agencias son mayoritariamente mujeres jóvenes (menores de 35 años) que han estudiado periodismo y tienen una experiencia profesional previa en el mundo de la comunicación digital.

3. Metodología

Se hizo una encuesta entre los profesionales que gestionan comunidades de organizaciones en agencias de comunicación.

Este método permite obtener información de manera clara y precisa, existe un formato estandarizado de preguntas y el informante reporta sus respuestas. Los cuestionarios sirven para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas. Las encuestas resultan especialmente efectivas en investigaciones donde, como es el caso que nos ocupa, se busca generalizar el resultado a una población definida (Buendía-Eisman; Colás-Bravo; Hernández-Pino, 1998).

Nos centramos en dos tipos de agencias:

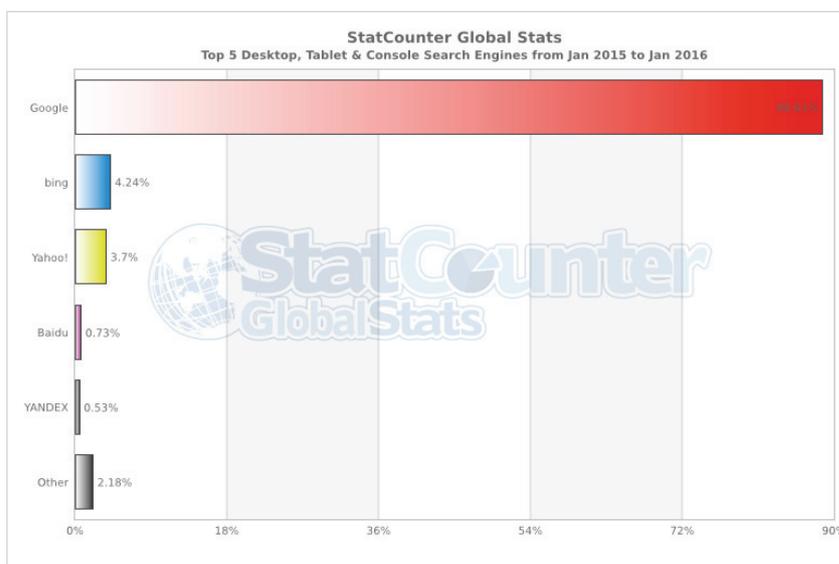


Figura 1. Top 5 de buscadores utilizados en España en 2014. Búsquedas realizadas desde ordenador de mesa, tabletas y consolas.

Fuente: StatCounter Global Stats

http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201501-201601-bar

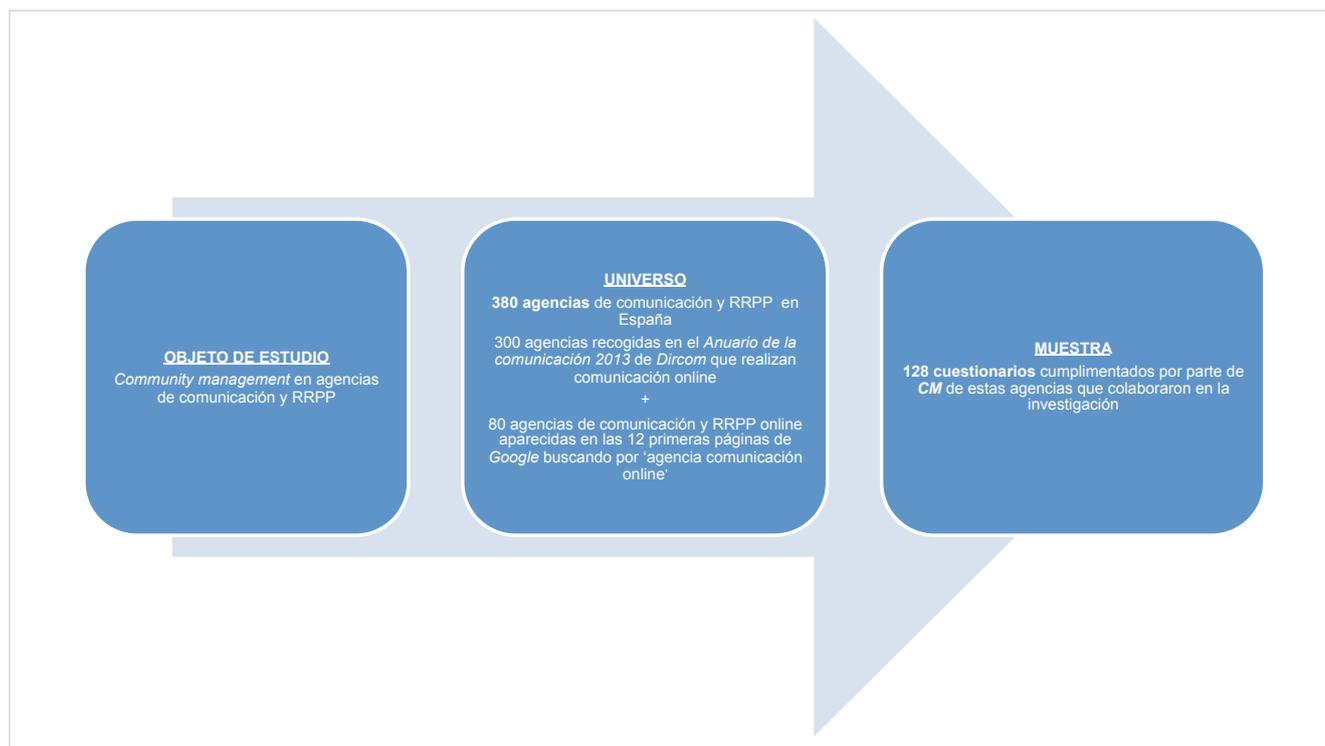


Figura 2. Muestra para la encuesta

- las que aparecen en el *Anuario de la comunicación 2013*, bajo el epígrafe “Empresas de comunicación y RRPP”. Esta publicación, emitida anualmente por la *Asociación de Directores de Comunicación de España (Dircom)*, recoge los datos de las agencias asociadas;
- agencias de comunicación online españolas: no se localizó ningún directorio que compile este tipo de empresas, por lo que se seleccionaron las que aparecían en las 12 primeras páginas del buscador *Google* al realizar la búsqueda “agencia comunicación online”. Se usó comunicación en lugar de relaciones públicas por entenderse como una etiqueta más amplia y utilizada. Se empleó *Google* por ser el buscador más utilizado por los españoles como demuestra el ranking de *Statcounter*. La recolección de las agencias que aparecían a través del buscador se paró en la página 12 puesto que a partir de la 13 dejaron de mostrarse empresas con sede en España.

La población de estudio contó un total de 380 agencias, 300 pertenecientes a la asociación *Dircom* y 80 online, de las que se obtuvieron 128 encuestas respondidas. Dentro de las agencias se localizó a las personas que trabajan como *CM* o hacen las labores de *community management* y a ellas se les envió la encuesta.

3.1. Diseño de la herramienta de investigación

Primero se realizó una prueba piloto enviando cuatro cuestionarios durante el mes de febrero de 2014. Con las respuestas y comentarios recibidos se elaboró la encuesta definitiva, basada en preguntas cerradas en las que el entrevistado elegía una respuesta o varias entre unas categorías de respuestas predeterminadas (Alvira-Martín, 2004; García-Jiménez; Gil-Flores, 1996; Díaz-de-Rada, 2005; Igartua-Perosanz, 2006).

El diseño y envío del cuestionario definitivo y la recopilación de datos se hizo a través de la aplicación para gestión de encuestas online *SurveyMonkey*. El cuestionario constó de 11 preguntas cerradas distribuidas en 3 temas diferenciados:

- datos profesionales y personales: preguntas 1-5.
- experiencia: 6-8.
- formación idónea: 9-11.

3.2. Trabajo de campo

Los cuestionarios comenzaron a enviarse mediante correo electrónico el 18 de mayo de 2014 y la encuesta estuvo abierta hasta el 18 de octubre de 2014. El trabajo de campo duró cinco meses en los que se realizaron 4 fases de envío (tabla 1).

Tabla 1. Etapas de desarrollo de la encuesta

Número de envío	Fecha de envío	Contenido	Destinatarios
Envío 1	18 de mayo 2 y 18 de junio 2 y 18 de julio	Presentación de la investigación y enlace para la encuesta	Toda la BBDD de contactos de agencias que realizan funciones de <i>CM</i>
Envío 2	2, 18 y 31 de julio 18 de agosto	Recordatorio y enlace para la encuesta	Contactos que no habían respondido al envío 1
Envío 3	9 de septiembre	Recordatorio y enlace para la encuesta	Contactos que no habían respondido a los envíos 1 y 2
Envío 4	9 de octubre	Recordatorio y enlace para la encuesta	Contactos que no habían respondido a los envíos 1, 2 y 3

4. Análisis de resultados

4.1. Datos profesionales y personales

Hay una mayoría de mujeres frente a los hombres (61,7% y 38,3% respectivamente) y el 96% es de nacionalidad española. El 50% tiene entre 25 y 35 años (el porcentaje exacto es 25,8% para la franja situada entre los 25 y los 30 y 24,2% para los que se hallan entre los 31 y 35). Entre 36 y 40 años tiene el 18,0% de los encuestados, entre 41 y 45 el 10,9% y más de 46 el 14,1%. Solamente el 7,0% declara tener menos de 25 años.

Esta falta de menores de 25 años se corresponde con el nivel de estudios que poseen, universitarios en su gran mayoría. Un escaso 4,7% no ha pasado por la universidad, un 3,1% ha alcanzado titulación en grados superiores y un 1,6% se quedó en los estudios de bachillerato. Estudios de 2º ciclo universitario son los que tienen la mayoría de los entrevistados, licenciatura en el 50,8% de los casos y grados en el 6,3%. Las edades anteriormente reflejadas ponen de manifiesto que aún no ha dado suficiente tiempo para que los egresados de los estudios de grados puedan ser una mayoría, y esto es lógico ya que las primeras promociones de grados en España corresponden a los cursos 2008-2012. Pero esto no implica que todos los estudios hayan implementado los grados en esta fecha, la incorporación de este plan de estudios ha sido progresiva desde 2008. Se observa también un pequeño porcentaje del 2,3% de profesionales que ha estudiado diplomaturas. Asimismo casi el 30,5% tiene estudios de tercer ciclo (masters, cursos de extensión, postgrados...), y el 5,5% ha realizado estudios de doctorado.

La gran mayoría de los encuestados ha estudiado ciencias de la comunicación, un 77,3% de ellos. La carrera que sobresale es periodismo, cursada por el 50%; le siguen publicidad y relaciones públicas (21,1%) y comunicación audiovisual (6,3%). Es la misma relación existente entre egresados de periodismo y su posterior colocación en agencias de comunicación como ejecutivos de cuentas. Si nos fijamos en otras áreas observamos las siguientes cifras: administración y dirección de empresas un 10,2%, marketing un 7,1%, informática un 3,9% y diseño el 1,6%.

4.2. Experiencia previa

La mayoría (el 77,6%) presenta una experiencia de entre 1 y 5 años desempeñando funciones como *CM*. Concretamente el 28,5% lleva entre 1 y 2 años y el 49,1% entre 2 y 5 años. Por tanto casi la mitad de la muestra tiene recorrido profesional en este campo. El 9,5% manifiesta que ejecuta estas tareas desde entre los 5 y 10 años anteriores. Estas cifras tienen relación con la media de edad mayoritaria que veíamos anteriormente. Si el

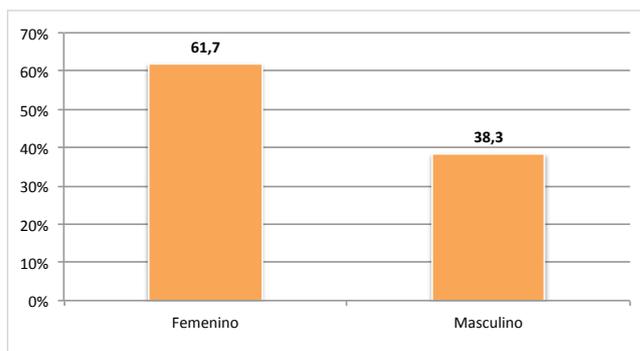


Figura 3. Pregunta 1: sexo

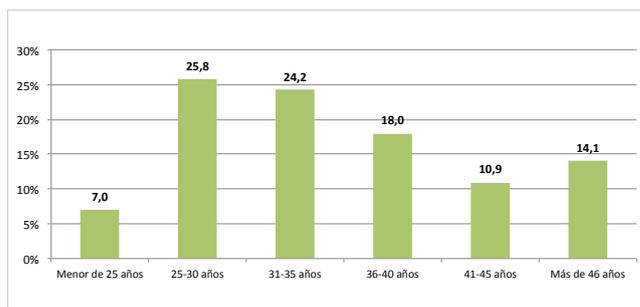


Figura 4. Pregunta 2: edad

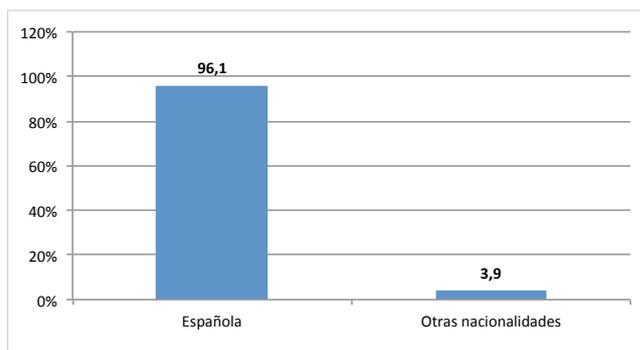


Figura 5. Pregunta 3: nacionalidad

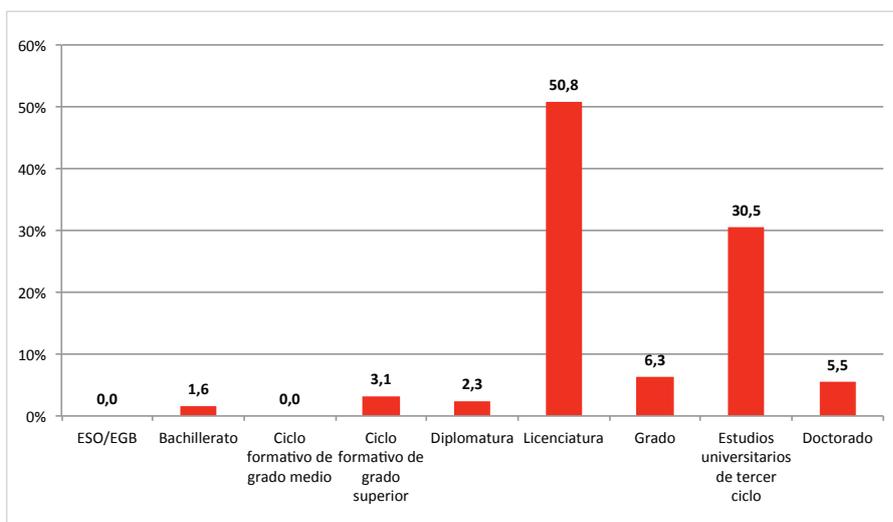


Figura 6. Pregunta 4: nivel de estudios alcanzado

grueso de ellos tiene entre 25 y 35 años, su experiencia como CM ha de rondar entre los 2 y los 10. Aunque estas funciones no eran realizadas de forma generalizada por las agencias españolas antes de 2008, hay un 2,6% de profesionales con más de 10 años de recorrido en estas gestiones. En el extre-

mo opuesto se encuentran los casos encuestados con menos de un año de experiencia, el 10,3%.

En referencia al ámbito profesional en el que han trabajado antes de introducirse en la *community management* queda patente que la mayoría de ellos proviene del sector de las agencias, como deleva el 43,27% -agencias de publicidad y relaciones públicas (19,0%), agencias de comunicación (25%). Un 26,72% proviene del entorno de los medios de comunicación.

Por su parte hay un 19,8% de encuestados que procede de las empresas clientes de la agencia. El 14,7% ha trabajado en comunicación y relaciones públicas, el 3,5% en marketing y el 1,7% en prensa. En ninguno de los casos han estado en el departamento de publicidad, ni en el de informática.

Nos encontramos con un 9,5% de la muestra que no tenía experiencia previa y ha comenzado su vida profesional desempeñando funciones de *community management* y que probablemente sean los casos de las personas con menor edad.

En cuanto a los puestos profesionales online que han ocupado anteriormente, la mitad de ellos han sido redactores digitales (50,9%) –acercando el perfil al mundo del periodismo nuevamente- y/o gestores de contenidos digitales 48,3%. Destaca también el porcentaje de ex consultores de comunicación online, un 38,8%. Estas dos últimas ocupaciones están muy ligadas a las propias funciones del CM. En menor medida han trabajado como dinamizadores sociales (16,3%), analistas web (13,8%) y/o expertos SEM/SEO (7,8%). Por su

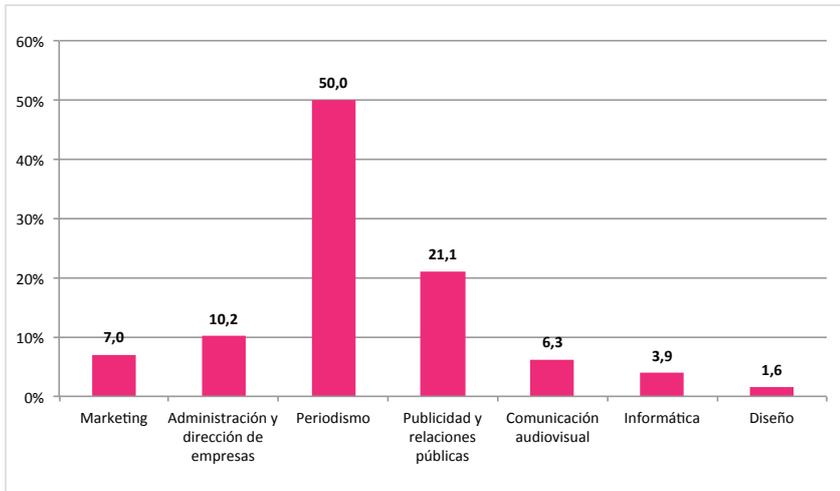


Figura 7. Pregunta 5: área de estudios realizados

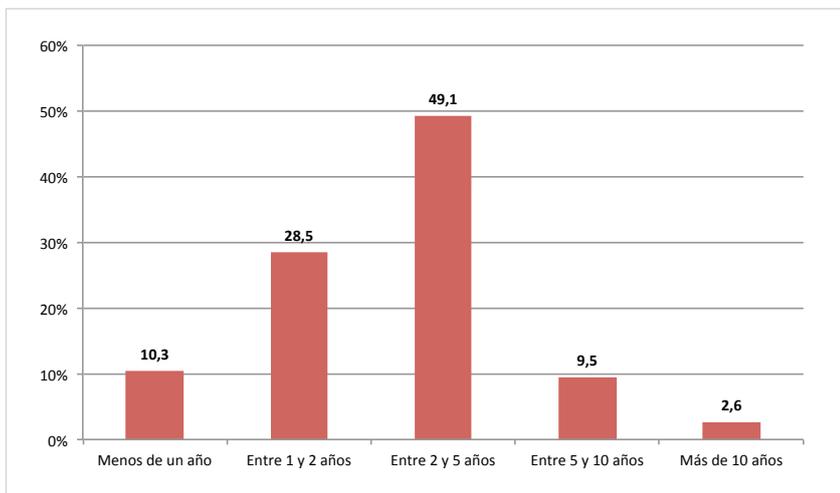


Figura 8. Pregunta 6: años de experiencia como CM

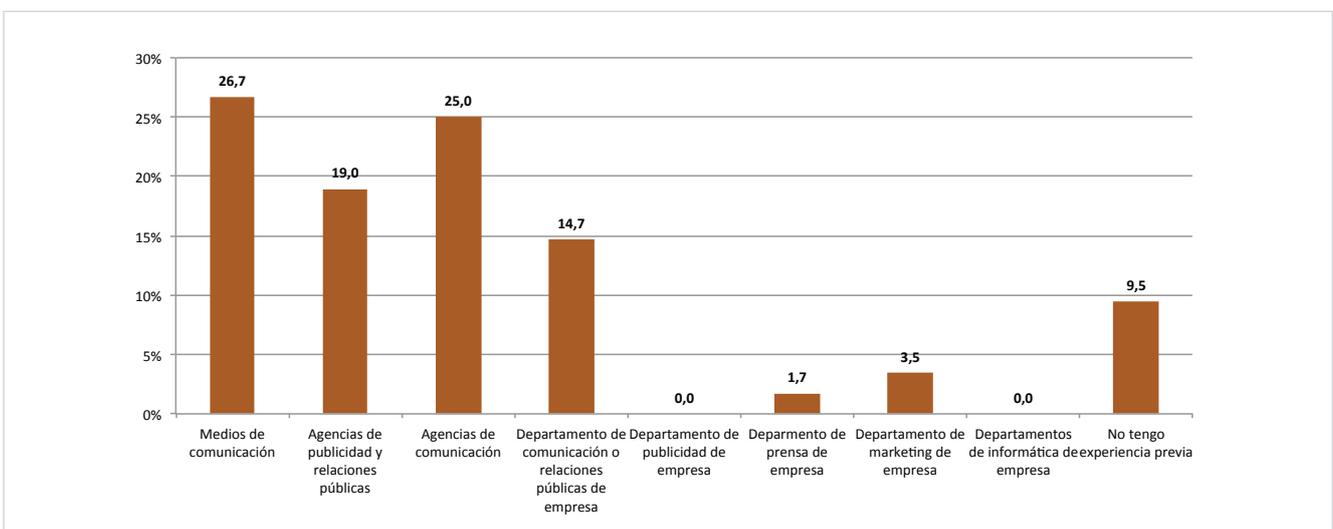


Figura 9. Pregunta 7: ámbito profesional previo en el que desempeñó su carrera antes de incorporarse como CM

parte un 20,7% no había desempeñado previamente puestos laborales relacionados con la comunicación online.

4.3. Formación oportuna para un CM

Casi de forma unánime están de acuerdo en que se ha de tener formación específica en la materia. Así lo expresó el 89% de ellos frente al 11% que no lo estima necesario. El grupo que sí la estiman oportuna opina en un 59,3% que estos estudios deberían ser de postgrado, un 34,1% cree que sería suficiente un curso de experto y un 25,3% de máster. El otro 40,7% considera que ha de ser durante los estudios de carrera universitaria cuando se adquiera esa formación. El 33,0% opina que habría que incorporar asignaturas específicas en los planes de estudio de grados concretos y el 7,7% sugiere que lo más oportuno sería crear grados específicos sobre *community management*.

Los CM consideran necesaria una formación específica sobre la materia para desarrollar su trabajo, siendo un postgrado la opción más recomendada

En cuanto a los estudios universitarios que creen más idóneos para ejercer como CM vuelven a ser los estudios de comunicación los que más valoración obtienen (73,5%). Periodismo es considerada por los CM de agencia la carrera más oportuna, así lo asevera el 42,6% de ellos, seguida de publicidad y relaciones públicas (27,7%). Bastante más atrás se queda comunicación audiovisual, seleccionada por el 3,2% de la muestra. Los estudios de marketing se perfilan como la tercera opción más válida, seleccionada por el 22,3%. En puestos inferiores quedan administración y dirección de empresas con porcentajes de valoración de 3,2% y 1,1% respectivamente.

5. Discusión de resultados y conclusiones

La investigación llevada a cabo cumple los objetivos de partida ya que se extraen datos sobre sexo, edad, formación y currículum vitae de los CM de agencias españolas además de describir su trayectoria profesional. Nos encontramos con un perfil compuesto por una mujer de entre 25 y 35 años, que ha estudiado periodismo y cuenta con una experiencia previa de 2 ó 3 años en medios digitales; que además considera imprescindible tener una formación específica en comunicación, especialmente en periodismo y en comunicación digital, para ejercer dicha función.

Estos datos corroboran las hipótesis de partida puesto que se corresponde con el del grueso de las ejecutivas de cuentas de las agencias: mujeres menores de 35 años que han estudiado periodismo. También se verifica que poseen experiencia profesional previa, principalmente en comunicación online.

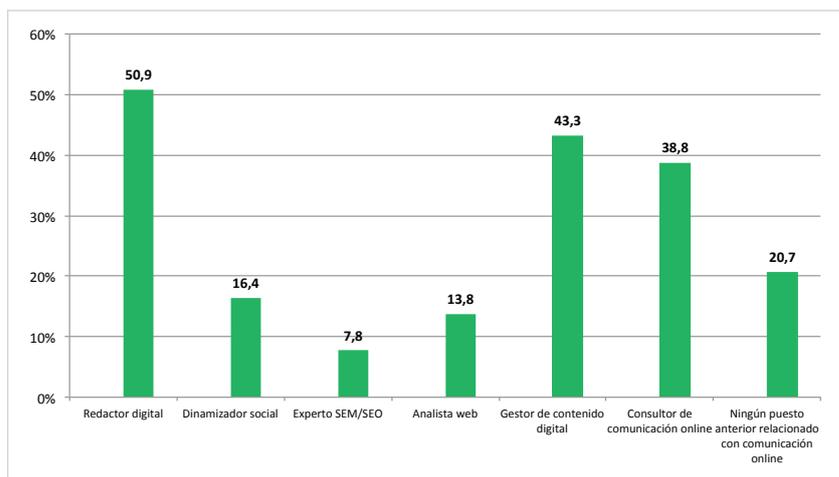


Figura 10. Pregunta 8: puestos relacionados con la comunicación online desempeñados anteriormente

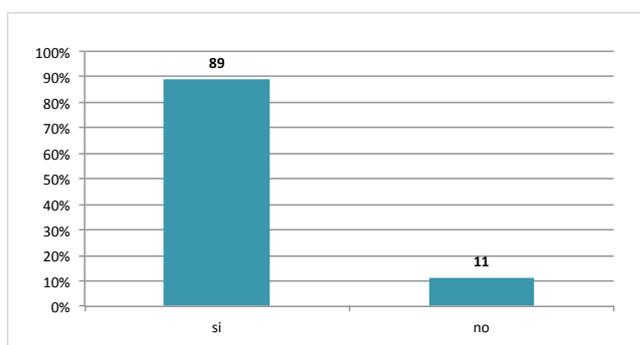


Figura 11. Pregunta 8: puestos relacionados con la comunicación online desempeñados anteriormente

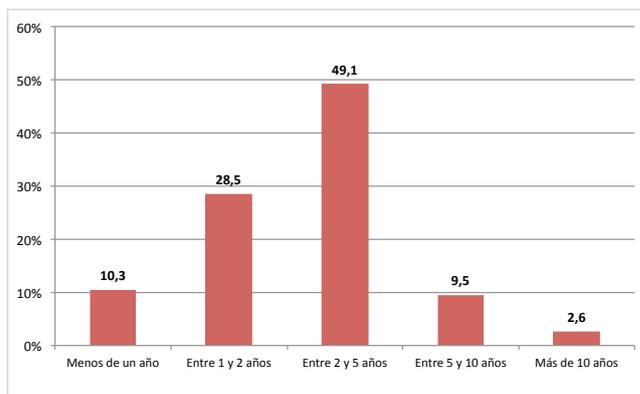


Figura 12. Pregunta 22: tipo de formación específica sobre CM que estima oportuna

Los resultados nos llevan a concluir que la evolución de los CM en el entorno de las agencias repite el patrón de la comunicación corporativa sobre quiénes están desempeñando los trabajos tanto por el perfil como por la experiencia. Se evidencia claramente la estrecha relación entre los CM y el periodismo. Esta relación aleja al CM de aspectos más comerciales y de atención al cliente, propios del marketing; y lo acerca a la idea de relaciones públicas –enfoque de este trabajo– con una perspectiva más informativa y de gestión del contenido.

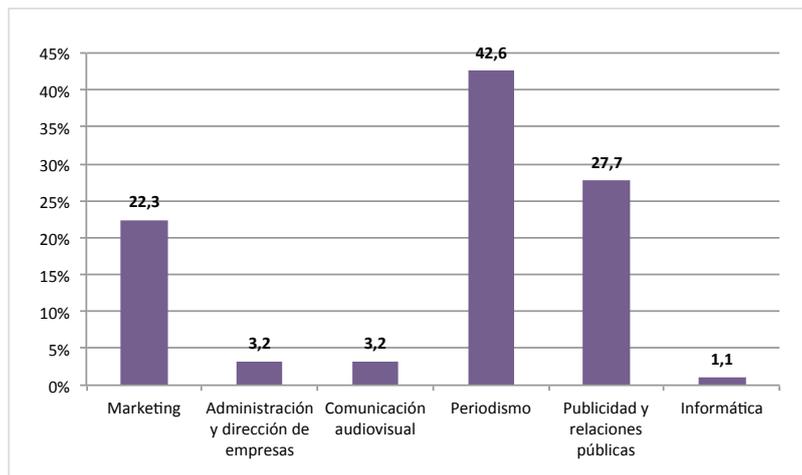


Figura 13. Pregunta 23: estudios más oportunos para ejercer como CM

La investigación ha puesto de manifiesto la necesidad de formar específicamente a los CM y cómo ellos mismos lo estiman necesario para llevar a cabo su labor. Es por ello que las facultades con estudios de comunicación deben abordar cuál es la mejor fórmula para resolver esta demanda del mercado laboral.

Para obtener una radiografía más completa de estos profesionales sería interesante ahondar en otros aspectos como tipo de contratos, funciones concretas que llevan a cabo o aspectos referentes al mercado laboral como su movilidad –cada cuánto tiempo cambian de trabajo, fidelidad con la agencia u organización- y la adaptación tecnológica que se ha requerido.

A pesar de la relevancia de esta figura, existe poca bibliografía científica sobre los CM y por el contrario se ha publicado gran cantidad de manuales y libros de uso profesional

Estimamos oportuno que se lleven a cabo estudios semejantes de forma periódica para poder analizar la progresión que se produce en la profesión a corto, medio y largo plazo; así como ampliar el estudio a los CM que trabajan en empresas e instituciones. En el primero de los casos se podrá ver qué ocurre cuando las agencias tengan en sus plantillas una mayoría de nativos digitales y egresados de los grados del Plan Bolonia. Con la segunda propuesta se comprobarían similitudes y diferencias con el mundo de las agencias y así llegar hasta datos globales del estado de la *community management* en España.

6. Bibliografía

Aced, Cristina (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8490292495

Adecce (2008). *La comunicación y las relaciones públicas en España: radiografía de un sector*. Madrid: Adecec. http://prnoticias.com/images/stories/comunicacion/ARCHIVOS/presentacin_del_estudio_adecec.pdf

Almansa-Martínez, Ana; Godoy-Martín, Francisco-Javier (2012). “El *community manager* en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. especial octubre, pp. 57-65.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887

Alvira-Martín, Francisco (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS. ISBN: 978 8474765564

Buendía-Eisman, Leonor; Colás-Bravo, María-Pilar; Hernández-Pino, Fuensanta (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill. ISBN: 978 8448112547

Castellblanque, Mariano (2001). *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN: 978 8449310553

Castelló-Martínez, Araceli (2010a). *La figura del community manager*. <http://goo.gl/ud4iHa>

Castelló-Martínez, Araceli (2010b). “Una nueva figura profesional: el *community manager*”. *Revista pangea*, n. 1, pp. 74-97. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>

Castelló-Martínez, Araceli (2012). “El estudio de la comunicación publicitaria on-line en el grado en publicidad y RRPP”. *Questiones publicitarias*, v. 1, n. 17, pp. 1-23. <http://goo.gl/zkPU5N>

Cobos, Tania-Lucía (2011). “Y surge el *community manager*”. *Razón y palabra*, n. 75. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

Díaz-de-Rada, Vidal (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: CIS. ISBN: 978 8474763881

Diezhandino, María-del-Pilar (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica. ISBN: 978 8408008248 <http://goo.gl/ZpQksw>

Dircom (2010). *El estado de la comunicación en España 2010*. <http://goo.gl/AZrnhU>

Elorriaga-Illera, Angeriñe (2013). *El marketing y las redes sociales: la figura del community manager en las empresas de la Comunidad Autónoma Vasca y la Comunidad Foral de Navarra*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco. <http://www.slideshare.net/angetxu/presentacin-tesis-doctoral-sobre-el-community-manager>

FTI, Fundación Tecnologías de la Información (2011). *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017*. Madrid: FTI, Fondo Social Europeo. http://ametic.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf

García-Jiménez, Eduardo; Gil-Flores, Javier (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe. ISBN: 978 8487767562

Godoy-Martín, Francisco-Javier (2012). "La figura del *community manager* en las instituciones públicas andaluzas". En: *Actas 7º Congreso internacional de investigación en relaciones públicas. Relaciones públicas: el diálogo de las organizaciones*, Sevilla, 21-23 marzo, pp. 56-68. http://airrpp.org/descargas/Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012.pdf

IAB (2011). *Observatorio del mercado laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital*. 2ª oleada, junio. <http://goo.gl/q5crX9>

Igartua-Perosanz, Juan-José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 8497902717

Keath, Jason (2013). "The 2013 *community manager* report

infographic". *Socialfresh*, 28 enero. <https://www.socialfresh.com/community-manager-report-2013>

Noguero-Grau, Antonio (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB-ESRP. ISBN: 978 84 89607163

RegionsJob (2014). *Étude: les community managers en France*. <http://goo.gl/1xgVvG>

Sanz-Martos, Sandra (2012). "¿Por qué lo llaman *content curator* cuando quieren decir documentalista?" *COMEIN. Revista de los estudios de ciencias de la información y comunicación UOC*, n. 10. <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articulos/Article-Sandra-Sanz.html>

Silva-Robles, Carmen (2012). "Community managers: la recepción de RRPP en la Red". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 2, n. 3. pp. 193-216. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-10-193-216>

No descuides mantener actualizados tus datos en el *Directorio EXIT* (EXpertos en el Tratamiento de la Información)

exit
Directorio de expertos en el tratamiento de la información

Este directorio es un servicio gratuito que ofrece datos actualizados de expertos en el tratamiento de la información. Un comité internacional evalúa la inclusión de nuevos profesionales de acuerdo con unos criterios de selección preestablecidos.

en Nombre o apellido

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Buscar expertos en -- Seleccione materia --
 Buscar expertos en -- Seleccione materia --
 Buscar expertos de -- Seleccione país --
 Buscar expertos de -- Seleccione provincia/región --
 Buscar expertos de -- Seleccione ciudad --

Países	nº
España	2.287
Colombia	187
México	126
Argentina	113
Brasil	107
Reino Unido	81
Cuba	72
Perú	69
Chile	68
EUA	61
Italia	46
Portugal	40
Francia	32
Holanda	30
Ecuador	28
Venezuela	21
Bélgica	19
Alemania	17
Uruguay	13
Suiza	12

- curriculum
- LIS 6 documents
- Google Citations
- Mendeley
- ResearchGate
- ResearcherID
- Orcid
- Google+
- Facebook
- Twitter

Puedes incluir enlaces a tus páginas de las redes sociales

Especialidades más representadas en EXIT

Especialidad	nº
Gestión de la información y del conocimiento	942
Web 2.0 y redes sociales	747
Biblioteca universitaria	706
Recuperación de información y búsquedas	636
Información científico-técnica	577
Biblioteca digital	550
Planificación y gestión	483
Bibl. especializada / Centro de documentación	454
Análisis y diseño de sistemas de información	453
Gestión de contenidos	437
Open access	427
Comunicación	422
Catalogación, clasificación e indexación	401
Bases de datos (contenidos)	388
Educación, formación, alfin	337
Revistas electrónicas	335
Bibliometría y cibermetría	324
Marketing y promoción	317
Documentación en general	316
Arquitectura de la información	311
Servicios de internet en general	297
Información biomédica	290
Diseño de webs	284
Usabilidad, interfaces e interacción	274
Biblioteca pública	270
Software documental	245
Ontologías, metadatos, taxonomías y tesauros	230
Periodismo	229
Multimedia y documentación audiovisual	229
Información humanística	227

<http://directorioexit.info>