



EVOLUCIÓN DEL *COMMUNITY MANAGER* EN LAS PYMES DEL PAÍS VASCO Y NAVARRA

Evolution of the community manager in small enterprises of the Basque Country and Navarre



Angeriñe Elorriaga-Illera, Sandra Usin-Enales y Amaia García-Azpuru



Angeriñe Elorriaga-Illera es doctora en Comunicación Social y licenciada en Publicidad por la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*. Es docente del *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* y cuenta con más de 14 años de experiencia profesional en el ámbito empresarial en comunicación digital. Pertenece al grupo de investigación *Bitartez (IT1081-16)* que estudia los efectos de las nuevas tecnologías en los perfiles profesionales de comunicación.
<http://orcid.org/0000-0001-9274-8291>

Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Bizkaia, España
angerine.elorriaga@ehu.eus



Sandra Usin-Enales es doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*. Es docente en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad* de la *UPV/EHU*. Ha realizado estancias de investigación en la *University of York* y la *University of London*, donde ha llevado a cabo parte de su labor investigadora. Ha participado en numerosos proyectos de investigación relacionados con la comunicación, la publicidad y el marketing. Obtuvo el *accesit a la mejor tesis doctoral en comercio* otorgado por la *AECC*.
<http://orcid.org/0000-0001-7774-2158>

Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Bizkaia, España
sandra.usin@ehu.eus



Amaia García-Azpuru es doctora en estudios sobre desarrollo y licenciada en Ciencias Económicas por la *Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*. Sus principales líneas de investigación son los flujos migratorios internacionales y la influencia de los medios de comunicación sobre la inmigración. Es docente en la *Cámara Bilbao University Business School* en el *Departamento de Economía* desde 2003, eventualmente impartiendo clases en el *Departamento de Economía Aplicada I* de la *UPV/EHU*.
<http://orcid.org/0000-0002-9053-4393>

Bilbao University Business School. Departamento de Economía
Alameda de Recalde, 50. 48008 Bizkaia, España
amaia.garcia@camarabilbaoubs.com

Resumen

Se analiza la evolución de una figura profesional: el *community manager*, en las empresas del País Vasco y Navarra entre 2013 y 2017. Si bien la figura profesional se ha analizado anteriormente y se han expuesto definiciones para ella, nunca se ha estudiado su presencia y evolución en las pymes de una región concreta. Para ello se ha realizado una investigación cuantitativa en dos fases: la primera en 2013 y que establecemos como punto de partida y la otra en 2017 para poder realizar una comparativa de la evolución. A través de una encuesta realizada a 164 empresas de la CAPV y Navarra y el método Delphi con expertos en la materia, hemos descubierto que el *community manager* ha cambiado en cuatro años en varios aspectos como son el salario percibido, experiencia previa en el puesto, equipos de trabajo y presupuestos destinados a acciones en redes sociales.

Palabras clave

Redes Sociales; Medios sociales; *Community managers*; Pymes; Pymes vascas; Pymes navarras; Comunicación digital; Comunidades online; Empresas vascas; Empresas navarras.

Artículo recibido el 14-11-2017
Aceptación definitiva: 11-01-2018

Abstract

The evolution of the community manager profession is studied in enterprises located within the Basque Country and Navarre, Spain. This professional position has been analyzed previously, but not within specific regions. The investigation was conducted in two stages: the first one in 2013 when this new professional position started appearing in enterprises, and the second one in 2017. Using a survey that was administered to 164 enterprises located in the Spanish autonomous communities of the Basque Country and Navarre, and using the Delphi method, we found that the community manager position existed at the majority of enterprises. However, the characteristics/features of the positions have undergone some changes over the past four years: salaries have improved; professionals have more experience; they work in teams that include supporting professionals; and they have higher budgets for the strategies used in social networks.

Keywords

Social networks; Social media; Community managers; Small enterprises; Digital communication; Online communities; Basque enterprises; Navarre enterprises.

Elorriaga-Illera, Angeriñe; Usin-Enales, Sandra; García-Azpuru, Amaia (2018). “Evolución del *community manager* en las pymes del País Vasco y Navarra”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 651-658.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.18>

1. Introducción

La figura del *community manager* (CM) resulta interesante desde un punto de vista académico por tres motivos:

- escasez de publicaciones científicas (**Silva-Robles, 2016**): es un perfil profesional ligado a las nuevas tecnologías, que son muy cambiantes, por lo que el análisis de su perfil debe ser estudiado periódicamente;
- su rápida incorporación al mercado laboral como profesional de la comunicación (**Castelló-Martínez, 2010**): se ha investigado poco su presencia en las empresas en las primeras fases de incorporación de esta figura, por lo que no se ha podido hacer una comparativa de su evolución;
- hay investigaciones sobre el CM en las grandes empresas del *Ibex 35* (**Almansa-Martínez; Godoy-Martín, 2012**), o en empresas de determinados sectores como agencias de publicidad y de relaciones públicas (**Silva-Robles, 2016**), pero no hay estudios en las empresas de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) y Navarra, que tienen un perfil de pyme y no de gran empresa como las del *Ibex 35*. Las pymes y micropymes son las que constituyen la gran mayoría del tejido empresarial de este país representando el 99,9% de las compañías no extranjeras, según el informe *Retrato de las pymes 2015* de la *Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa*, dependiente del *Ministerio de Industria, Energía y Turismo* (2015).

Marín-Dueñas (2015) afirma que

“las oportunidades empresariales ya no se encuentran en el proceso productivo, sino en el ámbito de la imagen”

y que para las pequeñas y medianas empresas los procesos de comunicación han pasado a un primer plano siendo algo estratégico. No sólo la comunicación externa es fundamental para las pymes, también la comunicación interna. Toda la información que los CM pueden extraer y hacer circular internamente como consecuencia del estrecho contacto que mantienen con los públicos de sus comunidades virtuales,

son un activo muy interesante para las empresas en su toma de decisiones.

2. El *community manager*

2.1. Definiciones

Castelló-Martínez (2010) sitúa la creación de la figura del CM en EUA,

“como perfil profesional responsable de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades”.

Castelló-Martínez menciona como primer CM el *social media editor* de *The New York Times*, una periodista con 25 años de experiencia, que comunicaba en las redes sociales el contenido de las noticias del periódico.

Cobos (2011) en su artículo “Y surge el *community manager*” cita a Davinia Suárez, ponente de las *Jornadas nacionales de responsables de comunidad y community manager* del diario español *La provincia*, aportando la siguiente definición:

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

La *Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (Aerco)* tiene como misión representar a los responsables de comunidades online o CM y ejerce de centro formativo para ellos. Su definición es:

“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. Muy genéricamente, podríamos decir que un *community manager* es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía” (Aerco, 2009).

Almansa-Martínez y Godoy-Martín (2012) sostienen que

“a pesar de que existen varios perfiles relacionados con los medios sociales, la figura más conocida es la de *community manager*”.

Alcántara-López (2011) compara la rápida implantación en el mercado laboral español de esta figura con la de una burbuja,

“rápida popularización, establecimiento de una lucrativa industria en torno al mismo: agencias, consultoras, academias, etc.”.

Sin embargo **Pedro Rojas** (2012) señala que es muy importante saber

“distinguir un auténtico profesional del *social media* con un aficionado a las redes sociales”.

Varios autores han tratado esta figura en sus publicaciones. **Ortega-Maldonado, Rendón-López y Ortega-Carrillo** (2017) han estudiado la profesionalización del CM analizando las ofertas de formación especializada que existen en España. También se ha constatado su papel dentro de las estrategias de marketing de las empresas (**Meso-Ayerdi; Mendiguren-Galdospin; Pérez-Dasilva**, 2014), planteando que el CM debe tener la

“misión de lograr que los usuarios creen una vinculación con la compañía”.

Saavedra, Linero y Gutiérrez (2011) defienden que el CM no es un simple empleado cuya responsabilidad es gestionar *Facebook* o escribir en un blog.

Silva-Robles (2016) hace hincapié en que el sector de las TIC tiene alta demanda de trabajo y que

“la llegada de las redes sociales ha propiciado la creación de nuevos puestos que amplían la demanda de trabajadores especializados”.

Por lo que el interés de esta figura profesional seguirá estando al alza, no sólo en España. Como consecuencia en las universidades españolas han surgido cursos de posgrado y masters para formar a los profesionales que quieran ejercer en este campo.

2.2. Funciones y tipos

Radillo (2010) afirma que el esquema de trabajo del CM podría resumirse en

“un ciclo continuo de escuchar, responder e informar”, puesto que “es el nexo de unión entre la empresa y el público en internet, gestiona la reputación online, posiciona a la organización en el espacio virtual, conversa con la audiencia y crea contenidos para compartirlos”.

El CM, al mantener ese contacto con la comunidad online y escuchar a los usuarios atendiendo sus críticas, es una pieza clave dentro del organigrama y puede ofrecer una ventaja

competitiva para la empresa (**Marín**, 2008). Su verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el *feedback* de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas en la empresa (Aerco, 2009).

“Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa” es una de las misiones que destaca la *Asociación Española de Responsables de Comunidades* (Aerco, 2009) y aunque la mayoría de los directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa, en muchos casos de éxito se ha demostrado que es así. Una buena imagen de nuestra empresa en la Red, y una buena reputación online

“se extiende como una mancha de aceite: mucho más rápida, contagiosa y persistente”; “la participación activa en dicha reputación: creando contenidos respecto a nosotros, la empresa y/o la organización” es fundamental (**Leiva-Aguilera**, 2012).

“ A pesar de su rápida incorporación al mercado laboral existe poca bibliografía científica sobre el CM y se ha estudiado poco su perfil en pymes ”

El CM realiza diversas actividades dentro de su día a día en la empresa. Algunas de sus tareas, según Araceli Castelló son:

“envía mensajes a través de diferentes plataformas y redes sociales, actualiza el estado de su corporación, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales online, concursos y sorteos, entrevistas y chats con personal de la empresa, etc.), revisa las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas” (**Castejón-Martínez**, 2010).

Territorio Creativo y Aerco publicaron en noviembre de 2009 el libro blanco *La función del community manager*, en el que se describen dos tipos:

- gestor de comunidades online ad-hoc, es decir, de aquellos entornos de los que la empresa es propietaria;
- gestor de la comunidad de la marca en el resto de plataformas y espacios de la web 2.0.

Este documento destaca que

“las organizaciones deberían empezar a comprender que la gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma, y replantearse su organización desde la base” (Aerco, 2009).

El documento también incluye un completo listado de herramientas de la web 2.0 que el CM debe manejar, así como unas normas básicas desde el punto de vista deontológico para gestionar la comunidad online.

Existen tres tipos de CM y no todos están integrados en las estructuras de las empresas (**Martínez-Priego**, 2012):

- Gestores de comunidades *per se*: encargados de gestionar asociaciones de usuarios que comparten algo en común o una afinidad y se agrupan en un entorno gracias a una aplicación tecnológica que les permite interrelacionarse.
- Gestores de comunidades generadas por marcas: responsables de generar conversación en torno a sus productos o servicios.
- Gestores de comunidades de diferentes marcas a través de una agencia: profesionales que tienen como objetivo regular paralelamente las comunidades de marcas que contratan los servicios de agencias especializadas.

En esta investigación nos vamos a centrar únicamente en el segundo tipo y haremos especial hincapié en conocer la cualificación que posee la persona encargada o responsable de la comunidad online, para descubrir si efectivamente dicha labor la realizan profesionales preparados para el puesto o profesionales con otros estudios que por la necesidad interna de la empresa se han visto en la tesitura de ejercer de CM. La función del CM no debe ser delegada a becarios, o estudiantes en prácticas que llegan a la empresa. “Esto es un error garrafal”, afirma **Castellanos** (2010). Además esta investigación pretende conocer dicho perfil profesional en las pymes de la CAPV y Navarra, para descubrir si dista del perfil del CM de las empresas grandes españolas y de las agencias.

3. Objetivos e hipótesis de investigación

Se pretende conocer el perfil de una profesión relativamente nueva, como es el CM en las empresas vascas y navarras, sobre todo en pymes y micropymes.

Los objetivos concretos son:

- Descubrir el perfil de CM en las empresas vascas y navarras en la primera fase de implantación del perfil profesional en las empresas.
- Conocer el perfil 4 años después para realizar una comparativa sobre la figura profesional.
- Descubrir las diferencias sobre la situación laboral de la figura en el transcurso de esos cuatro años.

Las hipótesis de partida son:

H1: La figura del CM en las empresas vascas y navarras en 2013 cuenta con un perfil de licenciado en Ciencias de la Comunicación. En 2017 el CM cuenta con una formación específica para ejercer dicha profesión.

H2: En 2013 la figura del CM en las empresas vascas y navarras lo ejerce un trabajador de la empresa que asume esta labor. En 2017 la persona que lo ejerce se dedica a las labores de CM exclusivamente.

H3: Los CM en las empresas vascas han mejorado su salario en estos 4 años.

4. Metodología

La investigación se compone de dos fases, en dos intervalos de tiempo: 2013 y 2017. Para conocer mejor el fenómeno de la creación de dicho puesto, nos interesaba la opinión de expertos en redes sociales y CM, por lo que se realizó una investigación cualitativa mediante un Delphi a 11 expertos con 4 preguntas abiertas. En las respuestas se pudo obser-

Tabla 1. Número de empresas y sectores analizados en 2013 y 2017

	2013	2017
Universo	120 empresas pequeñas y medianas de 12 sectores	164 empresas pequeñas y medianas de 12 sectores
Muestra	62 (51,66%)	102 (55,43%)

var la existencia de varios puntos en los que los participantes estaban de acuerdo. A pesar de que las respuestas eran abiertas, se pudo apreciar un alto nivel de unanimidad. 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).

El envío de las encuestas de la primera investigación se realizó en el primer trimestre de 2013. Primero se estableció un universo de 120 empresas del País Vasco y Navarra de tamaños distintos (pequeñas y medianas) de 12 sectores y que realizan acciones en redes sociales. Los cuestionarios comenzaron a enviarse mediante *Twitter* y *LinkedIn* del 16 de enero al 11 de marzo de 2013 en tres oleadas:

- la primera para presentar el estudio;
- la segunda a aquellos que no respondieron;
- la tercera como nuevo recordatorio a quienes no habían respondido.

La muestra definitiva fue de 62 empresas (tabla 1).

La segunda oleada se realizó el segundo trimestre de 2017. La población de estudio fue de 164 empresas de doce sectores. En este caso nos interesaban solamente las que ya contaban con el perfil de CM y vimos en el transcurso de los cuatro años que el universo de empresas que contaban con acciones en redes sociales había aumentado considerablemente con respecto a 2013.

Para diseñar la encuesta, se tomó como referencia la primera, ya que nos interesaba mantener las preguntas para poder comparar, pero se incluyeron otras nuevas. La realización y envío del cuestionario definitivo y la recopilación de datos se hizo a través de la aplicación online *Google Docs Form*. El cuestionario constó de 21 preguntas cerradas. Los cuestionarios se enviaron mediante *Twitter* y *LinkedIn* del 31 de marzo al 3 de junio de 2017.

El perfil ha evolucionado en 4 años: en 2013 era hombre mayor de 35 años con estudios de ciencias de la comunicación; actualmente lo ejercen más mujeres, menores de 35 años y con formación específica

5. Análisis y resultados

En 2013 el 98% de los CM hacía su trabajo de siempre y además ejercía en este puesto, siendo sólo un 2% los que rea-

lizaban exclusivamente tareas de CM. En el 84% de los casos era la primera vez que ejercía en dicho puesto de trabajo, lo que apoya nuestra segunda hipótesis de que asume las labores de este puesto un trabajador que ya pertenece a la empresa. En cuanto a género y edad, 55% hombres y 45% mujeres, 57% mayor de 35 años y 43% menor de 35 años. Un 26% contaba con formación específica para ejercer de CM, un 49% era licenciado en áreas relacionadas con las Ciencias de la Comunicación y un 23% licenciado en áreas no relacionadas con la comunicación.

En 2017 el perfil cambia y se rejuvenece: un 71,8% tiene entre 25-35 años y un 25,6% es mayor de 35 años. El 26% se dedica exclusivamente a tareas de *community manager* frente al 2% de 2013. En el 40% de los casos lo ejerce un hombre y en el 60% de una mujer y su formación en un 42,8% es específica para ejercer de CM (en 2013 era un 26%). Un 45% además es licenciado en Ciencias de la Comunicación (Periodismo, 16%; Publicidad y Relaciones Públicas, 14%). Sólo un caso no tiene formación superior. Un 57,7% ejerce en el puesto por primera vez (frente a un 84% en 2013) por lo que se aprecia que es un perfil que cada vez cuenta con más años de experiencia profesional ejerciendo en dichos puestos.

A la hora de preguntar por la posibilidad de adquirir formación complementaria, en 2013 un 37% respondió que sí en un futuro próximo, un 25% dijo estar formándose y un 21% respondía que sí pero más adelante. Sólo un 12% declaró no necesitarla. En 2017 la tendencia es similar, un 38,09% responde que sí en un futuro próximo, un 30,95% dijo estar formándose, un 16,66% respondió que sí pero más adelante y un 14,28% declara no necesitarla. Las respuestas que favorecen la formación complementaria son un 85,7% en 2017 y un 83% en 2013, lo que demuestra la importancia que los CM dan a la necesidad de un constante aprendizaje.

Los CM encuestados en 2013 tenían una posición muy clara con respecto al perfil laboral ya que un 57% opinaba que tiene tanto potencial como la empresa y el CM quieren y un 41% expresaba que tiene mucho futuro. Ninguno se decantó por la opción de que es un perfil que tiene los días contados por ser una moda pasajera. En 2017 en cambio, un 36% opina que tiene tanto potencial como la empresa y el CM quieren, y la mayoría, un 64%, expresa que tiene mucho futuro. Encontramos una nueva postura y es que un 40,47% responde que además de tener mucho futuro, es una profesión en la que hay mucho intrusismo y lo realizan profesionales sin la cualificación necesaria. Esto se corrobora con los datos siguientes: en 2013 solamente un 26% con-

taba con formación específica de CM y un 98% hacía su trabajo anterior y además ejercía en este puesto, siendo sólo un 2% los que realizaban exclusivamente tareas de CM; en 2017 un tercio se dedican exclusivamente a tareas de CM y casi la mitad cuentan con experiencias laborales previas en el puesto. Por lo que la tendencia se dirige hacia la profesionalización del puesto.

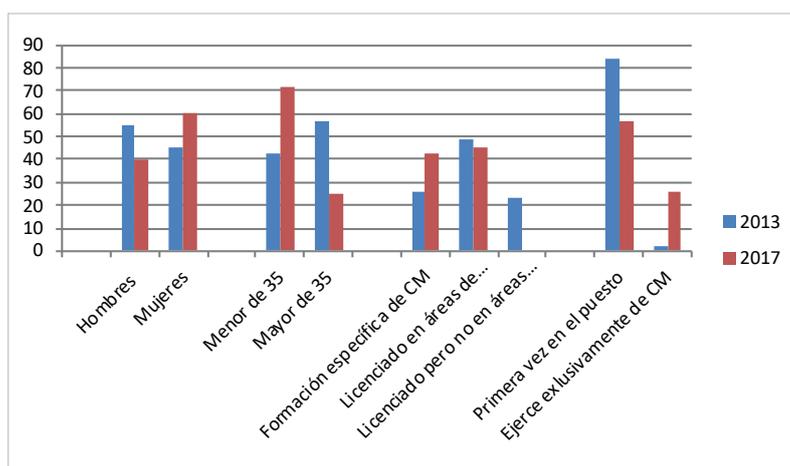


Figura 1. Evolución del perfil del CM en las pymes de 2013 a 2017.

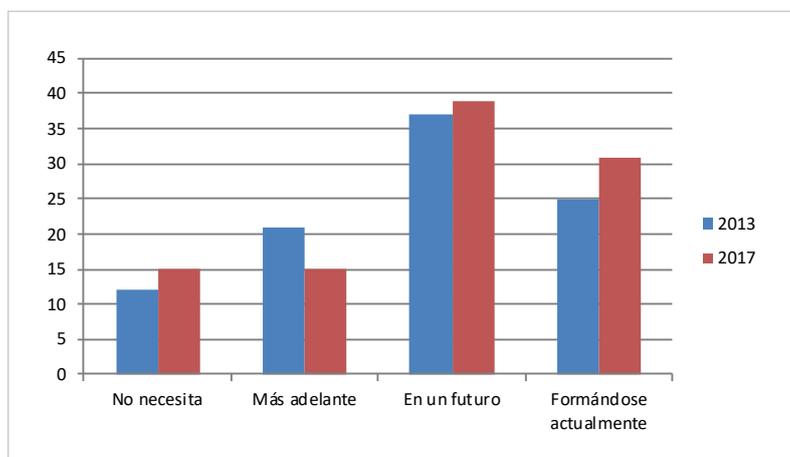


Figura 2. Formación complementaria del CM.

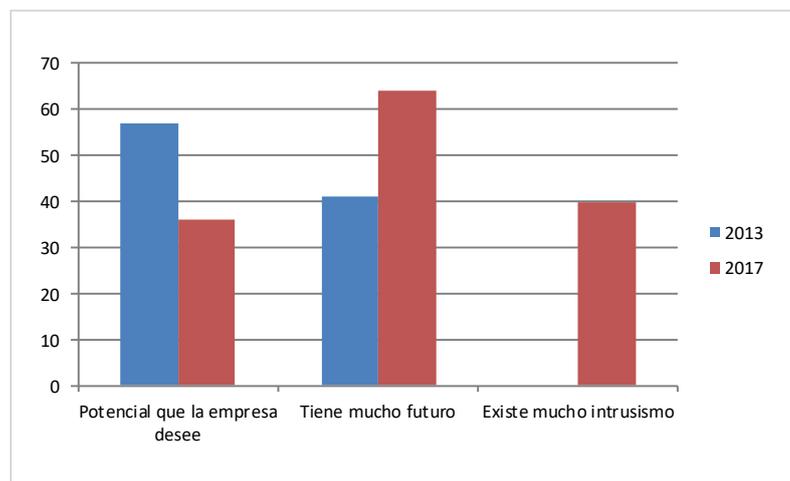


Figura 3. Opinión del CM sobre el puesto de trabajo.

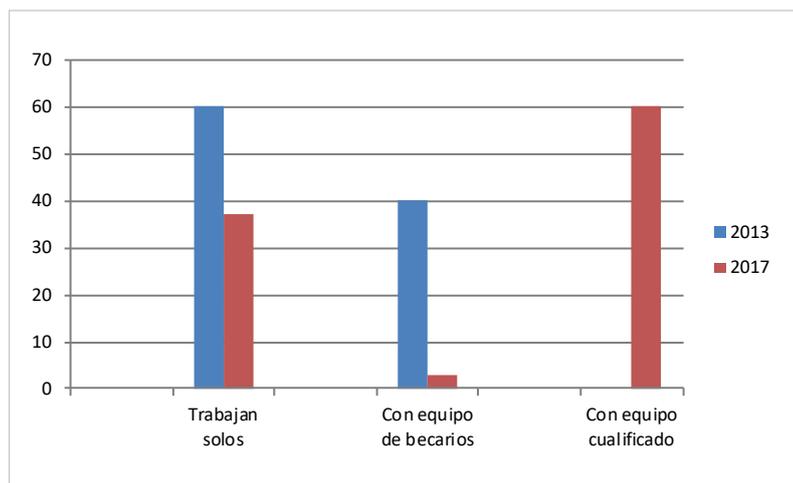


Figura 4. Equipos de trabajo del CM.

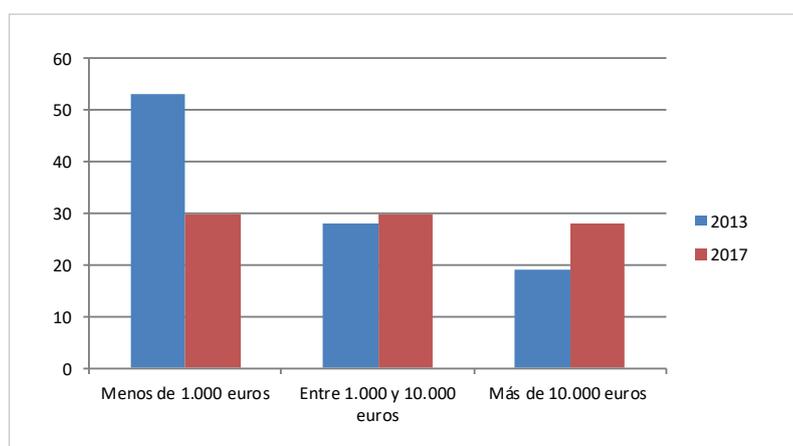


Figura 5. Presupuestos destinados a acciones en social media.

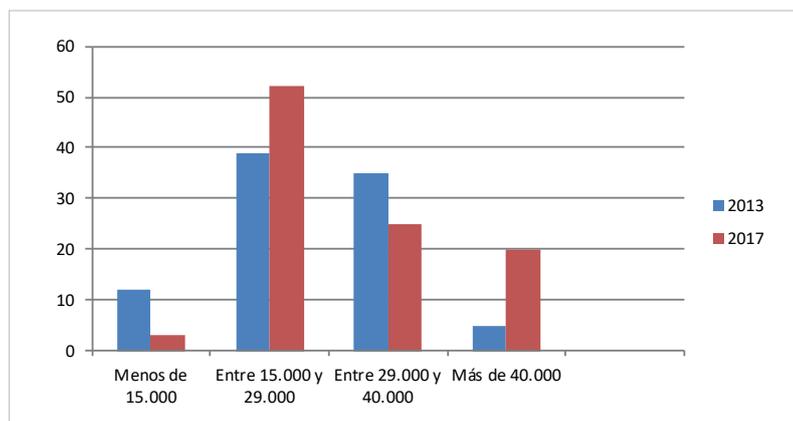


Figura 6. Salario del CM.

En 2013 el 60% de los CM encuestados trabajaban solos, sin equipo que les apoyase, y en el caso de tener equipo, estaba compuesto por becarios. En 2017 en cambio un 60% cuenta con un equipo y está formado por personal cualificado. Por lo que entendemos que las empresas están dando más importancia al puesto de trabajo y destinando más recursos a él.

Esto también se percibe en el presupuesto destinado a las estrategias en social media, que se ha incrementado: en

2013 el 53% de las empresas encuestadas destinaban menos de 1.000 euros anuales, el 28% entre 1.000 y 10.000 euros anuales y sólo un 19% destinaba más de 10.000 euros; en 2017 el 30,9% destina menos de 1.000 euros anuales, el 30,9% entre 1.000 y 10.000 y el 28,5% más de 10.000 euros.

El salario de los CM ha mejorado en el transcurso de estos 4 años. En 2013 la mitad de los encuestados no superaban los 29.000 euros, un 39% tenía un salario entre 15.000-29.000 euros brutos anuales y un 12% menor de 15.000 euros brutos anuales. Quizá esto se debía a la poca experiencia en el puesto que la mayoría podía demostrar. En 2017 vemos que esas cifras mejoran levemente ya que un 25% cobra entre 29.000 euros y 40.000 euros brutos anuales, aunque el 52,5% cobra entre 15.000-28.000. En Francia un CM cobra de media 32.000 euros brutos anuales, salario algo superior al de los CM de las pymes de la CAPV y Navarra (Regions Job, 2014).

6. Conclusiones

El CM es un perfil profesional de reciente creación y derivado de los avances tecnológicos en comunicación. Hemos analizado su figura en dos intervalos concretos para conocer si en este tipo de perfiles profesionales en pocos años se dan diferencias significativas y hemos descubierto que sí: el rol de CM ha pasado de asumirlo un trabajador de la empresa sin experiencia en dicho puesto a ejercerlo profesionales con formación específica y con experiencia anterior. Además, las empresas han ido destinando más recursos a este tipo de acciones, creando equipos de trabajo para el CM y destinando más presupuesto a las acciones en redes sociales.

Hemos analizado este perfil en pymes de una región concreta, ya que las pequeñas y medianas empresas son la mayoría del tejido empresarial vasco y navarro, y las que más rentabilidad pueden obtener de la comunicación digital por el bajo coste que las estrategias en redes sociales suponen en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Sería interesante poder

comparar los datos con los de las pymes de otras regiones.

La investigación ha cumplido los objetivos presentados. Por un lado, hemos descrito el perfil de CM en las empresas vascas y navarras en la primera fase de implantación y eso nos ha permitido realizar comparaciones con fases posteriores. Las hipótesis de las que partíamos se han cumplido también. El perfil profesional cada vez cuenta con más personas que han realizado formación específica para ejercer de CM, trabaja con un equipo cualificado y un porcentaje mayor

que en 2013 se dedica exclusivamente a las tareas de CM. Además han mejorado su salario en estos 4 años.

Las nuevas tecnologías son muy cambiantes, evolucionan muy rápido, desaparecen plataformas para dar paso a otras nuevas y cambian de manera fugaz los modos de actuar. El CM es un perfil profesional vinculado a las nuevas tecnologías y evolucionará a medida que esto vaya ocurriendo. El presente trabajo constata esa evolución.

En cuatro años, el rol de CM ha pasado de ser un trabajador sin experiencia en dicho puesto a un profesional con formación específica y con experiencia anterior

Consideramos oportuno seguir investigando sobre el tema de forma periódica para poder ser testigos de lo que nos depara el futuro. Posibles líneas de investigación relacionadas podrían ser conocer las aplicaciones que usan en su día a día, las redes sociales en las que tienen presencia, así como conocer si este tipo de estrategias están ayudando a la empresa a conseguir sus objetivos o no. También sería interesante conocer la opinión de las empresas sobre estos nuevos perfiles profesionales, saber si creen que tienen futuro o no, o si están dispuestas a hacer las inversiones pertinentes para incluirlos en sus organigramas o conocer sus estrategias exitosas en *social media* de primera mano.

La comunicación digital está teniendo cada vez más presencia en las estrategias de comunicación de las empresas y éstas van a necesitar perfiles que puedan cubrir de manera profesional estos puestos. El perfil del CM está vinculado al uso de las redes sociales: durante años ese uso ha estado en fase de crecimiento y es a partir de 2012 cuando el crecimiento se mantiene estable, y lo hace así hasta 2017 (IAB, 2017). Por eso esta investigación se centra en el período en el que el uso alcanza el 80% de la población española y como consecuencia, se empiezan a utilizar de manera masiva dentro de las estrategias de comunicación digital de las empresas.

Asimismo, varias universidades y escuelas de negocios ya ofrecen formación superior en *community manager*, por lo que la investigación relacionada con estos perfiles profesionales debe continuar para poder ser partícipes de esa formación necesaria y su evolución.

“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” (Silva-Robles, 2016),

por lo que el interés por la figura debe trasladarse del mundo profesional también al mundo académico y científico.

En estos cuatro años las empresas han destinado más recursos al CM: un 60% trabaja con un equipo cualificado y los presupuestos que maneja también han aumentado

7. Referencias

- Alcántara-López, Rocío** (2011). “La comunicación como herramienta clave del community manager”. *Revista de comunicación vivat academia*, n. 117E, pp. 1405-1416. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1405-1416>
- 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, 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: 84 7476 370 3
- Aerco** (2009). *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear comunidades*. Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y profesionales de Social Media. <https://aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper>
- Castellanos, Gaby** (2010). “Es un error colocar al becario como community manager”. *ABC.es*, 7 junio. <http://www.abc.es/20100607/medios-redes-web/gaby-castellanos-201006071339.html>
- Castelló-Martínez, Araceli** (2010). “Una nueva figura profesional: el community manager”. *Pangea*, n. 1, pp. 74-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>
- Cobos, Tania-Lucía** (2011). “Y surge el community manager”. *Razón y palabra*, n. 75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689931>
- IAB** (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. IAB Spain. <https://goo.gl/wrPhPV>
- Leiva-Aguilera, Javier** (2012). *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 7. ISBN: 978 84 9788 990 2
- Marín, Laura** (2008). “Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios”. *Common sense*, n. 3, pp. 1-8.
- Marín-Dueñas, Pedro-Pablo** (2015). “Comunicación empresarial en las pequeñas y medianas empresas (pymes): percepción, conocimiento y actitud”. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 6, n. 2, pp. 63-82. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.03>
- Martínez-Priego, Chema** (2012). *Quiero ser community manager*. Madrid: Esic Editorial. ISBN: 978 8473568319
- Meso-Ayerdi, Koldobika; Mendiguren-Galdospin, Terese; Perez-Dasilva, Jesús-Ángel** (2015). “The role of the community manager in the marketing strategies of Spanish companies most active in social media”. *Estudios sobre mensaje periodístico*, v. 21, n. 1, pp. 385-402. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49101
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo** (2015). *Retrato de la pyme 2015*. Madrid: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. http://www.ipyme.org/publicaciones/retrato_pyme_2015.pdf
- Ortega-Maldonado, Álvaro; Rendón-López, Lina-María;**

Ortega-Carrillo, José-Antonio (2017). "La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado". *Revista lasallista de investigación*, v. 14, n. 1, pp. 217-232.
<http://repository.lasallista.edu.co:8080/ojs/index.php/rldi/article/view/1364>

Radillo, Germán (2010). "Soy community manager y me pagan por twittear". México.
<http://www.slideshare.net/germanradillo/soy-community-manager-y-me-paga-por-twittear>

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

Rojas, Pedro (2012). *Community management para dummies*. Planeta de Libros, Madrid. ISBN: 978 8432921643

Saavedra, José; Linero, Óscar; Gutiérrez, Rafael (2011). "Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online". *Redhecs*, edición 10, año 6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675650>

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

ANUARIO

Think

EPI

ISSN: 2564-8837

ISBN: 978 84 09 01661 7

ANUARIO THINKEPI 2018



PRECIOS ANUARIO THINKEPI

Suscripción online (2007-2018)

- Instituciones 90 €
- Individuos (particulares) 55 €

Números sueltos

Instituciones

- Anuario ThinkEPI 2018 (pdf) 40 €
- Anuario de años anteriores 20 €

Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2018 (pdf)..... 26 €
- Anuario de años anteriores 20 €

Es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt
<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

Más información:
Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com