

LA GESTIÓN DEL COMMUNITY MANAGER EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL: DIAGNOSTICO DEL USO DEL COMMUNITY MANAGER EN LAS EMPRESAS DE AGUACHICA.

INTEGRANTES

Brayan José Sánchez Rubiano

Kevin Luciano Guerrero Pallares

bjosesanchez@unicesar.edu.co

klucianoguerrero@unicesar.edu.co

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICA

RESUMEN:

La gestión del Community Manager nace como un factor clave en el posicionamiento y sirve para determinar qué tan viables son las empresas en su entorno digital, esto en cuanto al alcance que puede tener aprovechando el mundo digital que se tiene hoy en día. Este profesional desempeña un papel fundamental al actuar como el líder digital de la marca, interactuando activamente con la audiencia en las diferentes plataformas digitales como Facebook, YouTube, X, Tik tok e Instagram; también cumple un papel fundamental en revistas como blogs, artículos y foros en línea. Su labor no se limita únicamente a la creación y difusión de contenido, sino que va más allá al establecer y fortalecer relaciones significativas con los clientes y seguidores.

Con la gestión del Community Manager que se quiere emplear en Aguachica no solo se encarga de transmitir mensajes de la empresa, sino que también actúa como un puente de comunicación bidireccional. Está constantemente atento a las conversaciones y comentarios de la comunidad, respondiendo a preguntas, brindando soporte técnico, solucionando problemas y compartiendo información relevante. Esta relación directa y personalizada que nace de empresa a cliente contribuye no solo a la construcción de confianza y lealtad, sino también a la seguridad que transmite la organización de llegar a nuevos seguidores y clientes potenciales.

Además, el Community Manager cumple un rol fundamental en la gestión online de la empresa porque se relaciona de manera activa con los comentarios que realizan sobre dicha marca, tanto positivos como negativos, y toma medidas para abordar cualquier situación que pueda surgir. Al responder de manera rápida y efectiva a las críticas y preocupaciones, demuestra el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y la mejora continua.

PALABRAS CLAVES: Community manager, empresa, redes sociales, marketing digital.

ABSTRACT:

The management of the Community Manager is born as a key factor in positioning and serves to determine how viable companies are in their digital environment, this in terms of the reach it can have taking advantage of the digital world that we have today. This professional plays a fundamental role by acting as the brand's digital leader, actively interacting with the audience on different digital platforms such as Facebook, YouTube, X, Tik Tok and Instagram; He also plays a vital role in magazines such as blogs, articles and online forums. His work is not limited only to the creation and dissemination of content, but goes further by establishing and strengthening meaningful relationships with clients and followers.

With the management of the Community Manager that we want to use in Aguachica, he is not only responsible for transmitting company messages, but also acts as a two-way communication bridge. He is constantly attentive to community conversations and comments, answering questions, providing technical support, troubleshooting problems, and sharing relevant information. This direct and personalized relationship that arises from company to client contributes not only to the construction of trust and loyalty, but also to the security that the organization transmits in reaching new followers and potential clients.

In addition, the Community Manager plays a fundamental role in the company's online management because it actively relates to the comments made about said brand, both positive and negative, and takes measures to address any situation that may arise. By responding quickly and effectively to criticism and concerns, he demonstrates the company's commitment to customer satisfaction and continuous improvement.

KEYWORDS: Community manager, social networks, companies, digital marketing.

Introducción

La sociedad ha experimentado transformaciones significativas con la digitalización, afectando diversos sectores, especialmente la comunicación y, en particular, la comunicación comercial. Por otro lado, las nuevas tecnologías con sus herramientas y aplicaciones han cambiado el rumbo, significativamente, de la cotidianidad humana, puesto que poco más de cinco mil millones (5.000) de personas utilizan el internet hoy en día, ya sea para satisfacer necesidades de ocio, académicas, de interés personal, general y enterarse de lo que está pasando en el día a día en todo el mundo.

El Community Manager nace con el 'boom' de las redes sociales y las diferentes plataformas online de la época, donde se reporta que su inicio como profesión se establece en los años 2000, más concretamente en el año 2004 con el nacimiento de la red social Facebook. Desde este año, las plataformas digitales fueron creciendo, desarrollándose y la anteriormente mencionada labor fue tomando mayor relevancia en este entorno digital. Para el año 2009, el Community Manager se estableció como una profesión

y labor indispensables para cualquier empresa, por la diversidad de beneficios que presentaba en su aplicación (Paula Guerrero, 2022).

En la actualidad, los community manager no solo tienen un rol de responsabilidad sobre la gestión de las comunidades de la empresa, también desempeñan un papel importante en la planificación y ejecución de las estrategias referentes al marketing digital de la empresa. Anteriormente, las empresas utilizaban las redes sociales con un solo propósito: la publicación de contenido promocional. Ahora, las redes sociales se utilizan como espacios de conversación y de interacción continua con la comunidad. (Puro Marketing, 2023).

El perfil profesional del Community Manager y el Marketing en las redes sociales ha ido evolucionando paulatinamente durante los últimos años, esto debido al crecimiento de las redes sociales y el impacto que actualmente tiene en la vida diaria de las personas que las usan. Las redes sociales se han convertido en un lugar especial y adecuado para proliferación de estrategias de marketing y comunicación.

Principalmente, los community managers eran responsables de responder mensajes y llevar las redes sociales de la empresa, en tiempos recientes, esta figura ha ido cambiando, pues en la actualidad es la estructura de cualquier estrategia digital profesional, donde no solo se limita en dar respuesta, como mencionábamos anteriormente, responder mensajes, comentarios y el uso de las redes sociales de la empresa, sino que también cumple un rol fundamental en la gestión de comunidades, generando interacción y fidelizando a los usuarios con la marca. (Jesús Barreda, 2023).

Un gestor de comunidades es un personaje que posee un amplio conocimiento en el diseño de estrategias para atraer más visitantes, interacción con la comunidad y sobre todo el uso de herramientas digitales para la creación de contenido audiovisual, siendo su área de trabajo las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y en menor medida, Tik Tok. Estas plataformas digitales son los medios para emitir el contenido que una empresa comunica con sus clientes, además de las tareas antes mencionadas. (Villaseca, D. (2016). Innovación y marketing en servicios en la

era digital. Madrid: ESIC Business Marketing School).

Los Community Managers son una pieza fundamental para gestionar las actividades digitales desarrolladas por las empresas de servicios, su objetivo es alcanzar un mayor impacto en los internautas, además busca identificar el nivel de satisfacción con las actividades desarrolladas en medios digitales. (Pantoja Chicaiza, C. P., Cando Punina, C. D., & Herrera Herrera, J. B. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799.)

El presente trabajo de investigación pretende demostrar como el Community Manager influye en el posicionamiento empresarial, y como estos articulan con sus clientes para el posicionamiento de la marca y la creación de contenidos online. Unido a este propósito, se realizarán acciones como la indagación de las características propias del Community Manager, los servicios que estos prestan en municipio de Aguachica, y la gestión de este segmento para

canalizar la promoción de productos hacia la competitividad empresarial.

Por tanto, el documento lo conforman las generalidades del estudio que contempla el planteamiento del problema junto a su pregunta de investigación, objetivos, justificación, delimitación; el marco de referencia que incluye los antecedentes históricos e investigativos, el marco teórico, conceptual y legal; seguido se expone el diseño metodológico de la investigación que muestra el enfoque y tipo de investigación, las hipótesis y variables, la población y muestra, los instrumentos de recolección de información, el procedimiento metodológico y el análisis de la información, por último se da paso al desarrollo de los objetivos propuestos.

Los Community Managers son una pieza fundamental para gestionar las actividades digitales desarrolladas por las empresas de servicios, su objetivo es alcanzar un mayor impacto en los internautas, además busca identificar el nivel de satisfacción con las actividades desarrolladas en medios digitales (Pantoja, Cando, & Herrera, 2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del

community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799.)

La importancia de las redes sociales en las empresas en pleno siglo XXI y en el auge de estas, ha permitido que las empresas tengan un mayor y mejor control de su comunidad online a través del profesional de Community Manager, por ello, es fundamental indagar y dar respuesta para la introducción de funciones innovadoras en las estrategias del Community Manager en las empresas, en este caso, de servicio. Ahora bien, considerando el valor de la figura del Community Manager para la creación y administración de una solvente y estable comunidad entre la empresa y el cliente en las redes sociales, esto con el objetivo de alcanzar un bienestar común para el intercambio de opiniones, ideas, sugerencias y conceptos al respecto del servicio prestado por la empresa.

En la era digital, las redes sociales han revolucionado la forma en como las empresas pueden comunicarse con su comunidad, es por ello, que la presencia de un profesional en Community Manager cumple un rol fundamental para potenciar

la interacción virtual. Por tanto, investigar sobre el Community Manager se hace necesario para poder resolver una problemática que esta instaurada en el sector comercio de Aguachica, puesto que existe una ausencia de conocimientos e información sobre qué es el Community Manager. Asimismo, es relevante abordar esta problemática para que los diferentes interesados en el tema puedan conocer sobre este tema y sobre la marcha puedan responder a las diferentes preguntas que les genere.

Fundamentalmente, realizar esta investigación supone un reto de gran interés para sus autores, pues despierta un valor invaluable por efectuar el ejercicio investigativo, absorbiendo conocimientos y plasmar conocimientos que permitan construir el presente documento con información relevante, veraz y precisa para su mayor entendimiento posible. Asimismo, es influyente mencionar que conocer sobre este tema es importante en aras de la construcción de una sociedad de conocimiento que se adapte a la vanguardia tecnológica del vertiginoso siglo XXI, manteniendo un estatus de conocimiento innovador, adaptado y evolutivo en sus diferentes aspectos.

Metodología

Para la presente investigación se ha empleado un enfoque investigativo cualitativo, puesto que el campo que se ha utilizado para investigar y recoger información, se da mediante encuestas, indagaciones y entrevistas pertinentes hacia los profesionales del Community Manager como también a las empresas del sector comercio que permiten nutrir de información relevante y precisa en la investigación, por lo tanto, se hace necesario analizar desde el punto de vista cualitativo por el fenómeno observado que es de carácter atributivo.

Es de suma importancia para este documento que la información que aquí se plasme sea del tipo explicativo – descriptivo por lo que un enfoque investigativo cualitativo necesita ser abordado con información y datos recolectados, lo facilita el entendimiento, como también la explicación y esto describa los fenómenos observados durante la investigación hecha en los diferentes grupos de, en este caso, empresas en el sector comercio de la ciudad de Aguachica, Cesar.

Resultados y discusión

Los resultados arrojados por la investigación sobre el community manager, arrojó diversas características sobre el profesional, estableciéndolo como una persona idónea para llevar las comunidades digitales y físicas de la empresa y diversas tareas más que buscan impactar positivamente para la marca que trabajan.

Fundamentalmente es necesario poder mencionar y discutir sobre la conceptualización del community manager, estableciendo un marco comparativo entre percepciones sobre el tema por diversos autores. El community manager a lo largo del tiempo ha sufrido de diversas conceptualizaciones que, si bien algunos comparten similitudes o están distantes, el concepto sigue entendible y se da bajo el mismo contexto.

Conceptualización del community manager por autores.

El community manager en términos generales es un gestor de comunidades, quien se encarga principalmente de llevar y gestionar las diversas redes sociales y comunidades digitales con las que cuenta la empresa, empleando sus capacidades y habilidades sociales, personales y

profesionales que le permite efectivamente conseguir resultados.

Villaseca, D (2015), define el community manager como un gestor de comunidades que posee amplios conocimientos en el diseño de estrategias con la finalidad de atraer más visitantes, logrando una mayor interacción con la comunidad que rodea la marca. A su vez, cuenta con habilidades en el manejo de herramientas digitales para la creación de contenido audiovisual a través de las redes sociales. Este autor, menciona con gran precisión la definición del community manager del nuevo siglo, evidenciando que para poder desempeñarse como este profesional se deben de contar con capacidades y habilidades pertinentes para desenvolverse adecuadamente.

Por su lado, José Antonio Gallego, presidente de la AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades On-line) menciona que los community manager o gestores de comunidades se encargan de cuidar y mantener las comunidades fieles a la marca o los que la empresa atraiga, asimismo de ser el punto de unión entre las necesidades de estos y las posibilidades de la empresa para satisfacerlas. Está

definición nos evidencia que fundamentalmente los community manager son para la relación entre empresa y cliente el mediador para mantener una comunicación eficiente y adecuada en torno a la satisfacer las necesidades comunicativas y de consumo.

Ahora bien, a través del ejercicio de investigación para dar respuesta a este tema, se logró determinar conceptos suministrados por profesionales en el área en la ciudad de Aguachica, dejando divisar conceptualizaciones sobre este tema producto de la experiencia en el campo laboral y aprendizaje constante. Bajo las respuestas de los protagonistas a las entrevistas realizadas a los mismos, la información analizada evidencia similitudes entre los conceptos, permitiendo ver que los community manager, bajo la percepción de ambos CM consideran valiosas las siguientes habilidades:

- Proactividad
- Responsabilidad
- Creatividad
- Dinámico
- Interactivo

Con esto, la finalidad es el direccionamiento de sus capacidades y habilidades en pro del alcance de los objetivos propuestos de la empresa. Asimismo, refiriéndose al community manager como un profesional encargado de gestionar la marca en torno al mundo digital, manteniendo la relación de la empresa con los clientes y/o usuarios en constante interacción, como también definiendo la figura del CM como fundamental para obtener mejores resultados en el vertiginoso mundo digital.

Carente conocimiento del community manager en el sector comercio.

La investigación realizada sobre el community manager en el sector comercio de Aguachica, Cesar, dejó en evidencia el carente conocimiento respecto al community manager, pues los negocios de este sector económico a quienes fueron realizadas encuestas no son conocedores sobre esta y los diversos beneficios que este profesional trae consigo. Asimismo, se puede determinar que la ausencia de estos conocimientos por parte del grupo administrativo de estos negocios impide un mayor desarrollo digital en la web, limitando el alcance y posicionamiento de la empresa en el entorno digital. A su vez,

la falta de conocimientos sobre el gestor de comunidades, detrime el crecimiento empresarial respecto a las grandes empresas de al rededor y a nivel nacional, dejando un margen de competencia baja frente a estas nuevas dinámicas y estrategias empresariales modernas.

Si bien es cierto que el tema y la figura del community manager es relativamente nuevo, las empresas carecen de conocimientos sobre esto, impidiéndoles así no tener la capacidad estratégica empresarial de hacer frente a la vanguardia de las nuevas formas de producir y comercializar productos y servicios. Un community manager no solo cumple un rol de mediador entre la empresa y su comunidad, también es una pieza fundamental para el desarrollo y ejecución de ideas estratégicas sobre marketing y publicidad, pero pese a la gran variedad de beneficios que trae consigo el community manager. En Aguachica, por información de la community manager Angie Lizeth Castiblanco, actualmente trabaja con 8 empresas del sector con el community manager, destacando principalmente por ella, que las empresas en Aguachica carecen de confianza y desinterés sobre adoptar esta figura, ya sea por no contratar una persona que se encargue de dicho rol

en la empresa, el costo que supone en pagar un sueldo y básicamente en creer que el community manager no sirve.

Importancia del community manager

Ahora bien, es importante aclarar también lo benéfico que es para una empresa contar con un profesional en uso de las redes sociales, por medio de las cuales se da a conocer a la marca a miles de personas con solo una aplicación como Facebook (cabe resaltar que para las empresas dicha aplicación es más accesible por temas de tiempo, seguridad y publicidad) lo que ayuda a la empresa a obtener mejores resultados en corto, mediano y largo plazo. El community manager otorga personalidad e identidad en la marca, aporta visibilidad de la misma, crea engagement, mejora la atención al cliente y humaniza la marca haciendo posible la facilidad de responder a inquietudes como también promocionar todo tipo de producto sobre la empresa en la que está trabajando.

El mejorar la imagen de la marca atrae a muchas personas y es por eso, por lo que surgió esta figura de community manager, para hacerle la vida más fácil a aquellas empresas que quieran tomar esta dirección del marketing digital y así poder adquirir

todos los beneficios que tiene el buen manejo de las redes sociales para cumplir con los objetivos de la organización. Distribuir contenido de mayor calidad aumentará la afinidad de la audiencia, con ello, se pueden encarar de manera eficiente y creativa de todos los problemas que pueden surgir durante el camino hasta llegar a los objetivos marcados.

Conclusiones

La importancia del community manager para una empresa es fundamental por el preciso rol que cumple y la gran influencia que tiene para la organización en el ámbito comercial y de comunidades.

Usar las redes sociales de una forma efectiva ayuda a mejorar la reputación de la empresa logrando establecer confianza con los clientes sin necesidad de hacerlo estando presentes.

Muchas empresas de Aguachica se quedan cortas a la hora de responder sobre el uso de las redes sociales, es por ello, que se facilitó entablar una conversación a cada lugar que se asistió con el fin de que puedan darles una oportunidad a los profesionales en gestión de comunidades y puedan emplear los beneficios que pueden recibir.

Los Community Managers son una pieza fundamental para gestionar las actividades digitales desarrolladas por las empresas de servicios, su objetivo es alcanzar un mayor impacto en los internautas, además busca identificar el nivel de satisfacción con las actividades desarrolladas en medios digitales.

Al analizar como el community manager incide en el desarrollo empresarial con las diferentes estrategias de marketing digital teniendo en cuenta el tipo de empresa sobre la cual se puede emplear para alcanzar los objetivos de manera correcta.

Con la investigación conceptual y entrevistas realizadas se puede evidenciar que los profesionales actúan de manera eficaz para la empresa, porque el público en general usa las redes sociales y se produce un impacto significativo para la empresa.

Las variables y acontecimientos que se dio a conocer por medio de la guía muestran la forma correcta del uso de las redes sociales.

Con la gestión de diferentes estrategias en el desarrollo empresarial se complementa la necesidad de las empresas del sector comercio a tener

participación sobresaliente en los diferentes campos informativos con un amplio alcance.

Es un tema a la vanguardia de la tecnología. El community manager nace en una época reciente, por ello es que, cuando las redes sociales estaban en crecimiento se amplía más las necesidades de la utilización de un community manager por parte de las empresas.

Referencias

Pantoja, C., Cando, C., & Herrera, J. (2022). *Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2419>

Barreda, J., & Director, S. M. (s/f). ¿Cómo se construye el Community Manager de la actualidad? Another.co. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://blog.another.co/blog/como-se-constituye-el-community-manager-de-la-actualidad>

La evolución de los Community Managers y el marketing en redes sociales. (s/f). PuroMarketing. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.puromarketing.com/42/212091/evolucion-community-managers-marketing-redes-sociales>

La historia no oficial del Community Manager. (2015, junio 24). Platzi. <https://platzi.com/blog/historia-community-manager/>

Por qué debería tener un Community Manager en tu empresa. (s/f). Ingeniotec. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://ingeniotec.com/beneficios-de-tener-un-community-manager/>

Virginia. (2023, junio 6). Community Managers: Evolución de la profesión. EUDE Digital. <https://www.eudedigital.com/evolucion-community-managers-eude-digital/>

(S/f). Iebschool.com. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Pantoja Chicaiza, C. P., Cando Punina, C. D., & Herrera Herrera, J. B. (2022). Customer engagement: innovación en las funciones estratégicas de posicionamiento del community manager en empresas de servicios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2779-2799.

