

Perfil del Community Manager de las Instituciones de Educación Superior. Caso de estudio Imbabura, Ecuador

Lorena Guisela Jaramillo Mediavilla
Ana Lucía Mediavilla Sarmiento

Universidad Técnica del Norte
ljaramillo@utn.edu.ec

RESUMEN

La transformación digital es un proceso ante el cual la sociedad ha tenido que adaptarse porque no era una opción sino una necesidad. Esta conlleva que, mientras se va articulando y arraigando en cualquier contexto exige que haya un cambio de cultura y de mentalidad apoyado en las nuevas tecnologías de la información y comunicación – TIC, que optimicen recursos, trasciendan y logren alcances geográficos. Esta investigación se dio cuando la pandemia COVID 19 estaba en auge, momento decisivo para impulsar a aquellos que ya estaban en esta transformación y en otros casos obligó a evolucionar. Es una investigación de enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Las Instituciones de Educación Superior (IES) por su condición de ofrecer conocimiento y ser la academia, permitieron evidenciar el objetivo que se perseguía, ya que luego del análisis realizado en sus fan pages y las entrevistas con autoridades encargadas de los medios digitales en las universidades de Imbabura, se logró definir una propuesta del perfil profesional de un Community Manager que se desempeña en una IES y demostrando que cuentan con Community Managers, encaminados en la misión de cada una de ellas; y, apoyados en el marketing digital y en las plataformas o digitales construir las estrategias para que los usuarios se involucren.

Palabras clave: TRANSFORMACIÓN DIGITAL, COMMUNITY MANAGER, INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR, MARKETING DIGITAL, TIC'S

ABSTRACT

Community Manager Profile in the Higher Education Institutions as part of Digital Transformation: A Case Study in Imbabura-Ecuador

Digital transformation is a process society has had to adapt because it has not been an option but a necessity. This entails that, while it is being articulated and taking root in any context, it demands that there be a change in culture and mentality supported by the new information and communication technologies - ICT, which optimize resources, transcend and achieve geographical scope. This investigation took place in the quarter from April to June 2020 where the COVID 19 pandemic was on the rise, a decisive moment to promote those who were already in this transformation and in other cases forced to evolve. It is a qualitative focus research with a descriptive scope. The Higher Education Institutions (IES), due to their condition of offering knowledge and being the academy, made it possible to demonstrate the objective that was pursued, since after the analysis carried out in their fan pages and the interviews with authorities in charge of digital media in the universities from Imbabura, it was possible to define a proposal for the professional profile of a Community Manager who works in an IES and demonstrating that they have Community Managers, directed to the mission of each one of them; and, supported by digital marketing and in each of the platforms or digital media, adequately build strategies so that users get involved.

Keywords: DIGITAL TRANSFORMATION, COMMUNITY MANAGER, HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS, DIGITAL MARKETING, TIC'S



Introducción

La tecnología ha marcado un impacto transformador en el avance de la sociedad, así también para el desarrollo de los países y en la productividad de las empresas, puntales claves para cambiar la economía y a las personas, logrando también que, se le reconozca como un pilar fundamental cuando se habla de innovación y transformación a nivel mundial. En nuestro país, la implementación del ferrocarril de Guayaquil a Quito permitió que Ecuador se desarrolle de manera impactante, ya que se logró la conexión de sus dos ciudades más importantes. Este hecho se dio a finales del siglo XIX e inicios del XX, facultó que, la tecnología y los negocios sean compartidos en menor tiempo posible, agilizando procesos para aquella época. El fin del siglo XX se caracterizó por una convergencia entre las ramas de la electrónica, informática y telecomunicaciones, elementos que se han constituido como el núcleo central de la transformación en todos los aspectos que impactan en la economía y determinan grupos sociales, con lo cual, se establece una nueva tendencia en los hábitos de las personas, sus patrones de conducta y su manera de pensar, según lo manifiesta (Grupo EKOS, 2018).

El desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas que potencian diferentes

áreas tanto empresariales como educativas y la cantidad de información disponible para usuarios, muestran claramente que la competitividad del mercado ha evolucionado, otorgando mayores oportunidades para avanzar. Las empresas, instituciones, y organizaciones requieren una planificación continua de estrategias especializadas que les permitan mantenerse como líderes en sus respectivas áreas. Actualmente IoT, inteligencia artificial, Big Data entre otras tendencias tecnológicas han potenciado el desarrollo de sus industrias y del Ecuador en general.

Con estos antecedentes, es preciso notar que, en la actualidad la transformación digital de las empresas es una necesidad, sin embargo, no es un proceso fácil de llevar a cabo y que todos entiendan, puesto que, detrás de todo esto hay un cambio cultural. Existe mucho desconocimiento alrededor de su significado y unos que otros mitos al respecto que no han permitido llegar a un proceso de transformación exitoso. Esta transformación se refiere a la serie de pasos, fases y hechos que debe seguir una organización para poder actuar y reaccionar de manera eficaz a las necesidades actuales y futuras del mercado, contando con información eficiente que se transforma, ofreciendo oportunidades para surgir y mantenerse.

Las actualizaciones TIC, sin importar

el tamaño del proyecto que se implemente en las empresas, son elementos fundamentales de la transformación digital. Es necesario establecer que la adopción de tecnología en los procesos empresariales, institucionales u organizacionales les han obligado a estas a tener su capital humano activo, involucrado y actualizado en lo que respecta a esta transformación que la tecnología digital exige al momento. Dicho capital humano se encargará de desarrollar e implementar estrategias que permitan posicionar a la empresa en un mercado altamente competitivo que cada día exige más. Inclusive esta transformación digital ha presionado a las empresas para que capaciten a sus empleados y en otros casos desistir de personal por las limitaciones de estos en el avance tecnológico, en este sentido, incluso estos despidos se han efectuado, gracias a la proporción inversa que mientras se involucran nuevos programas que permiten mejorar procesos se reduce personal.

Debe señalarse también, que con la transformación digital, hoy por hoy las personas realizan multitareas, siendo esta una de las aristas clave para la aparición del marketing digital, el cual permite a las empresas conocer de mejor manera a los públicos y aplicar ciertos mecanismos o estrategias gracias a los medios digitales para su difusión, puesto que, esta nueva área se ha enmarcado al ver que los usuarios emplean al mismo tiempo varios dispositivos, cubriendo de esa manera las necesidades y expandiéndose geográficamente algo que se veía como una realidad futura y hasta lejana.

Dicho de otra manera, el marketing digital es el puente que se extiende para lograr conocer las necesidades, deseos y demandas de los públicos objetivos, para llegar con productos y servicios que se ajusten a sus expectativas y de esta manera adquirir una satisfacción concreta desde los diferentes dispositivos digitales, utilizando como cómplice al internet en esta tarea. En el ámbito digital aparece una necesidad que prima en la mayoría de

las redes como es la inmediatez; también, nuevas herramientas como las distintas redes que surgen día a día, y la posibilidad de obtener estadísticas, mediciones reales de las estrategias empleadas a nivel de gestión y monetización de estas. Y algo que realmente importa son las audiencias, hoy por hoy no solo son consumidoras de información o servicios/productos sino más bien han sido otorgadas un protagonismo para ser prosumidoras y mediante su opinión calificar o emitir su criterio que es valorado no solo por la institución sino también por posibles o propios consumidores. De esta manera, garantizando que su voz tenga poder en la decisión de compra. Tras de este trabajo que ha permitido obtener como ventaja de esta transformación, la apertura laboral como freelance donde su función primordial es ser un agente de presencia de la empresa. Ahora bien, desde la parte del crecimiento científico-tecnológico, los robots o bots son una pieza fundamental en esta transformación que llegó para quedarse y expandirse, así como ser aliados de los freelance quienes los programan y de esa manera optimizar recursos.

A pesar de que la tecnología ha permitido crear un abanico de posibilidades maravillosas, hay quienes también encuentran oportunidades para utilizarlas con una intención poco adecuada, por ejemplo, con el incremento de aplicaciones para mensajería y comunicación hay quienes las emplean de forma inadecuada y hasta destructiva, en sentido que, si se habla de competencia muchas veces esta es desleal y causa secuelas a veces difíciles de remediar con información falsa que difunden. Aunque es algo complejo, mucho depende de quien la reciba para segregar lo bueno de lo malo, información verídica de la falsa, por esta razón, es importante siempre acudir a las fuentes oficiales para contrastar información.

Con esta perspectiva, el mundo digital ha dado un cambio total y existen entidades e instituciones que se quedaron en su estructura tradicional, lo cual ha

ocasionado que no logren posicionar sus productos y servicios, puesto que, no son conocidos por sus públicos objetivos, por cuanto con la evolución de la humanidad y los medios tradicionales hoy por hoy las personas navegan de manera mayoritaria en el ambiente digital, todos buscan información en línea y si no encuentran esa institución o empresa esta no existe y corre el peligro de desaparecer, en tal virtud, las empresas deben transformar sus propuestas a estrategias digitales que permitan una conexión correcta, respuesta efectiva y solución a las inquietudes para el beneficio de las partes involucradas, es ahí donde surge la necesidad de tener un community manager, actividad que nace como un nuevo desafío profesional para el recurso humano del área de comunicación, marketing, diseño gráfico, publicidad en las empresas que pretenden ser líderes en el mercado y mantenerse en él.

La transformación digital es imprescindible para todas las empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes, es necesario llevarla a cabo para seguir siendo relevantes y competitivas a medida que el mundo se vuelve cada vez más digital. Además, dicha transformación, es un hecho, no una opción, ya que para transformar digitalmente las operaciones y las experiencias de los clientes, las empresas aplican la tecnología a estas partes del negocio, asegurándose de que están orientadas al cliente.

A modo general, para tener un correcto plan de transformación digital es necesario: definir y tener clara la visión de la estrategia; apoyarse en el marketing digital para que haya más tráfico en cada una de las plataformas o medios digitales; construir adecuadamente dichas estrategias para que los usuarios se involucren y tomen la decisión de compra, logrando con el cometido vender y generar la transacción; dar una excelente experiencia al cliente y lograr satisfacción; promover que las empresas sepan la importancia y aprovechar los datos obtenidos de estos medios; adaptar con la remodelación es-

tructural física y construir una cultura tecnológica; involucrar a toda la empresa para optar por lo digital desde las diferentes directrices; y finalmente implementar dicho plan.

Es un proceso complejo de evolución, ya que mediante la transformación digital se intenta, básicamente, aplicar innovaciones digitales a la búsqueda y el aprovechamiento de oportunidades que antes no se incluían. Con este proceso se demanda oportunidades en un mundo más global, tomando en cuenta automatización de procesos, minimización de costos, mejoramiento en la comunicación, eliminación de fronteras geográficas y sobre todo maximización de la eficiencia.

Si nos adentramos al tema educativo, la importancia del marketing en las instituciones educativas crece a diario, ya que son cada vez más las entidades que entran a competir en el mercado de la educación con propuestas de valor interesantes, y son miles los interesados en recibir una educación que responda a los estándares y necesidades actuales del mercado. Por eso es crucial inclinar la balanza hacia lo digital. Su principal mercado está conformado por personas que han crecido con la evolución tecnológica que presenciamos hoy, así como de personas que han tenido que aprender de forma acelerada estos cambios, aunque no formaron parte de su infancia. El mercado de las universidades debe entender que les guste o no, su mercado está completamente inmerso en internet, en las redes sociales y en motores de búsqueda. Es en los canales sociales donde sus públicos o públicos cautivos buscan información, contenidos y comparten sus experiencias, hablando sobre todo de la marca institucional.

Las instituciones educativas que no tengan presencia sólida e integral en internet están destinadas a desaprovechar ilimitadas oportunidades de posicionamiento y captación de estudiantes, además de perder el control de lo que ya se habla de ellas en medios sociales. Uno de los principales motores en la nueva comunicación

digital es compartir experiencias por parte de los usuarios, éstos se han vuelto protagonistas de historias con las marcas, comentando, evaluando, criticando y calificando su desempeño en redes sociales, foros, blogs y sitios web. En este entorno, las instituciones educativas no pueden permitirse estar fuera de la jugada, ya que su principal fuente de información, aspirantes e inscripciones vienen de personas recomendadas. Entonces deben tomar muy seriamente estar presentes y monitoreando la marca desde la atmósfera digital para aprovechar estos medios con la finalidad de generar más fuentes de recomendación, pero sobre todo producir confianza.

En la Universidad de Guayaquil, Yépez Armijo (2018) revela en su estudio que, a medida que pasan los años el internet y sus redes sociales se siguen consolidando, tomando fuerza y alcance a nivel global, y es necesario que un community manager esté preparado para afrontar estos desafíos, en estos momentos radica la importancia de la preparación desde la academia a los futuros profesionales, este tipo de mensajes con tonos publicitarios estratégicos no pueden ser creados por una persona común, para ello se necesita preparación, misma que puede tener una fusión de competencias tanto comunicativas como de marketing y un perfil idóneo para el CM.

Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez (2019), en su estudio "Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018", indican que, entre las cuatro competencias más utilizadas por los profesionales del marketing, la publicidad y la comunicación se encuentran la community management y la gestión de contenidos, refiriéndose específicamente por la capacidad de escuchar, dialogar y conectar personas que se requiere a este perfil profesional. La formación previa solicitada ha sido tan dispersa como Comunicación, Periodismo, Marketing, Humanidades, Administración de Empresas o algún ciclo formativo relacionado. El desempeño en esta área

es aún reciente por lo que rápidamente se está iniciando con especializaciones ligadas a la Comunicación.

Este proyecto de investigación se justifica por la importancia que tiene en la Educación Superior la nueva era digital, pero sobre todo el aporte que brinda el community manager (CM) como gestor del desarrollo de la transformación digital a nivel de universidades ya que se conocerá si estas instituciones poseen un CM que realice las actividades que le permitan llegar al target adecuado, en el momento justo y sobre todo conseguir que los medios digitales de esta se encuentren activos. Se determinará una propuesta del perfil de un CM que presta su contingente en una IES de la provincia de Imbabura.

Bases teóricas

Transformación digital

La transformación digital es el proceso de cambio que una empresa ha de emprender para adaptarse a este mundo digital, combinando inteligentemente la tecnología digital con sus conocimientos y algunos de sus procesos tradicionales esenciales, para así lograr diferenciarse y ser más eficiente, competitiva y rentable (De la Peña & Cabezas, 2015). Las empresas actualmente se encuentran experimentando un cambio tecnológico no solo referente a lo físico sino ahora se enfrentan a una transformación digital en donde deben permanecer para conseguir sus objetivos, llegar al público deseado y mantenerse en el mercado.

Respecto a la transformación digital en las IES estas se encuentran condicionadas por las políticas del Estado y por las tendencias globales del sistema capitalista. Esta transformación preestablece que el aprovechar de manera eficiente todas las oportunidades y potencialidades que ofrece la gran cantidad de tecnologías digitales disponibles, redefinir completamente los modelos de negocios en toda la cadena de valor no es sencillo y, desde

luego, es una tarea difícil. Faria & Novoa (2017) manifiesta que, este desafío es más apremiante para las organizaciones que intentan permanentemente asegurar su posición competitiva en un mercado global, pero la misma preocupación se está volviendo pertinente para las universidades, a medida que aumenta la competencia para seleccionar a los mejores estudiantes e investigadores.

Tecnologías de la información y comunicación

Según Ortí, C. B. (2011), las tecnologías de la información y comunicación se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido). Esta conjunción ha permitido a las personas y empresas dar un giro completo en el uso de las tecnologías, muchos las han rechazado y se han quedado ahí, pero otras las aceptaron sin negar el cambio que esto generó por lo que se han ido adaptando a las novedades que las TIC les presentan y sobre todo los beneficios a los cuales pueden acceder si las usan adecuadamente dentro de su entorno social y laboral.

Además, el uso de las TIC en los diferentes niveles y sistemas educativos tienen un impacto significativo en el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes y en el fortalecimiento de sus competencias individuales y profesionales; las TIC tienen la finalidad de desarrollar las capacidades cognitivas del estudiante basado en la participación, interacción, trabajo colaborativo y co-creación en red para promover innovaciones y proyectos tecnológicos en beneficio de la sociedad contemporánea. (Jaramillo, Jaramillo, Basantes, Almeida, & Naranjo, 2018).

Educación y TICS

La presencia de las TIC en la educación ahora es mucho más visible que hace algunos años atrás, se podría decir que antes de la pandemia COVID 19, habían logrado entrar en la educación, pero estaban limitadas a la aceptación del docente y su aplicación en la clase. Con la presencia de la pandemia, ahora es una necesidad combinar a la educación con las TIC ya que sin esta combinación no se hubiera logrado romper barreras de distancia en los procesos educativos que tuvieron que afrontar la transformación digital sin opción a rechazo. Según Farid, Ahmad, Alam, Akbar, & Chang (2018), actualmente las instituciones de educación superior (IES) no se quedan atrás, pues están adoptando las últimas herramientas tecnológicas para que el aprendizaje sea mejor, eficiente, efectivo y flexible.

Entidades de Educación Superior

Las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, con normativas legales, y el respectivo reconocimiento oficial para prestar el servicio público de la educación superior en un territorio. El carácter académico de éstas constituye el principal rasgo que desde su creación en la constitución le define y da identidad respecto a su campo de acción, tomando en cuenta que en el ámbito académico le permite ofertar y desarrollar programas de educación superior, en una u otra modalidad.

La presencia de las TIC en la formación universitaria favorece los procesos de enseñanza permitiendo mantener un aprendizaje abierto, continuo y flexible, al romper las barreras de tiempo para dar paso a las posibilidades de nuevos criterios y conocimientos, desarrollar su identidad profesional, potenciando habilidades y competencias que tienen impacto no solo dentro del ámbito educativo sino también en lo laboral. (Pardo-Cueva, Chamba-

Rueda, Higuerey Gómez, & Jaramillo-Campoverde, 2020)

La enseñanza superior es un proceso que permite tanto al docente como al estudiante llevar a cabo una interacción de doble vía, es así como aparecen los términos sincrónicos y asíncrónicos que ahora muestran el tipo de conexión que se tiene entre los dos protagonistas del proceso. La educación virtual se convirtió en la forma de llegar a los estudiantes de distintos lugares del mundo para que accedan a la educación y sobre todo no se frene el proceso iniciado con la presencia de la pandemia COVID 19.

Marketing Digital

La sociedad actual en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, están en plena convivencia y se han mezclado generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual». Esto ha llevado al principal cambio digital, y es que ahora se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado marketing digital, el mismo que ha permitido mover en redes sociales desde los más pequeños emprendimientos hasta las grandes empresas ofreciendo sus bienes y/o servicios para su público objetivo, tal como lo afirma (Andrade Yejas, 2021)

De la misma forma Gutiérrez-Rubí, A. (2015). Indica que las redes sociales si son usadas con inteligencia, pueden tener un gran impacto en el éxito de las empresas que las utilizan. Junto con el aumento de los móviles y las aplicaciones de celular y equipos informáticos se ha logrado mover los mercados no solo de los emprendimientos sino también se mueve y sobrepasa la industria del marketing digital. Las redes sociales son una buena oportunidad para conocer lo que piensa y siente la gente sobre lo que están haciendo. Se las puede considerar como un gran radar de la sociedad y han llegado a generar un importante «big data electoral». Si se descubren

y conocen bien cuáles son esos temas, las ideas que más comparte la gente, y por qué lo hace, podrán conocer más a fondo, y de primera mano, a sus comunidades. Son un gran laboratorio para definir bien qué es lo que realmente preocupa a los ciudadanos en sus aspectos de interés.

Community Manager

El Community Manager es una profesión actual y de gran demanda que se viene desarrollando cada día más, está considerado como una alternativa para teletrabajo que podría incluso realizarse fuera de la empresa, vale decir, en otro local o también, desde su domicilio. Su objetivo principal es aumentar la comunidad online para desarrollar vínculos permanentes a fin de conseguir que la actividad de la compra sea una herramienta constante dentro de los parámetros de la publicidad, se puede considerar además que trabaja por el posicionamiento de marca, pues este factor definirá el éxito de la propuesta de los productos o servicios en la medida que los clientes perciban y se identifiquen positivamente con la marca, siendo esto fundamental para una empresa (Quiquia Bernuy, 2018).

El crecimiento de las redes sociales hizo a las empresas adentrarse en ese mundo para obtener más difusión y llegar a más gente. Además, la popularidad de plataformas como Facebook y Twitter ha hecho que las empresas replanteen sus estrategias de mercado, publicidad y servicio al cliente. Es así como, surge un nuevo perfil profesional, cuyo objetivo es gestionar la información en las redes sociales. Asimismo, que una empresa que decida implementar el rol de gestor de comunidad es una acción que requiere constancia y que es un trabajo que reclama cambios, ajustes e innovaciones persistentes.

El community manager CM es un comunicador innato que ve al público como un grupo con particularidades que la caracterizan estudiando el efecto de las publicaciones a nivel individual, grupal,

social e institucional, yendo más allá de lo general y enfocándose un poco más en las características particulares de los grupos sociales. El tema en general es nuevo, aún hay muchas personas y empresas que desconocen qué es esto de la social media, cómo funciona y que beneficios reporta (Martínez Guzmán & Cabrera Durán, 2019).

Según Ortega (2016), la figura del community manager puede ofrecer la cobertura de necesidades específicas, por ejemplo, reducir sensiblemente el tiempo dedicado a la atención telefónica, ofreciendo a un sector de clientes esta atención a través de las redes sociales. Las primeras personas que realizaban lo que hoy ya está establecido como actividades de community manager, eran algunos de los empleados de las mismas compañías, personas con habilidades multifacéticas que, de formas totalmente ortodoxas, intuían las necesidades del cliente y creían que trabajaban para satisfacer las mismas.

En conclusión, los espacios de la Web 2.0 son cada día más utilizados por las organizaciones como soportes en los que se puede llevar a cabo las estrategias de marketing y publicidad, que permitan a la empresa conversar con sus clientes actuales y potenciales y llegar a ellos con la información que requieran, y crear una relación entre las marcas y el público, sin olvidar que de él depende el éxito empresarial.

Materiales y métodos

En el presente estudio se consideraron como sujetos de investigación las personas encargadas de manejar los medios digitales de las Universidades en esta ocasión como caso de estudio se analizarán aquellas que tienen su matriz en la provincia de Imbabura. Este estudio es una investigación con enfoque cualitativo, alcance descriptivo, y un diseño de investigación acción ya que se buscó el perfil adecuado del community manager que debería tener una Universidad tomando en cuenta la información obtenida de las personas que

están a cargo de los medios digitales de las universidades en estudio, además que frente a las tecnologías digitales existentes es una necesidad posicionarse en el mercado actual y mantenerse en él, no necesariamente en el ámbito comercial sino más bien en el ámbito educativo, considerando un sinnúmero de factores que influyen durante el proceso de posicionamiento en el mundo digital.

Los métodos que se usaron en este estudio son:

- **Analítico – Sintético.**- Permitió analizar y tomar decisiones frente al material obtenido de los instrumentos de investigación.

- **Inductivo – Deductivo.**- Se investigó las experiencias y vivencias de las personas que trabajan en los medios digitales de las Universidades que tienen su matriz en la provincia de Imbabura.

Se realizaron algunas técnicas de investigación entre ellas:

- **Observación:** Se revisó las estadísticas de las redes sociales de las Universidades que tienen su matriz en la provincia de Imbabura, en ciertos períodos de tiempo, exactamente tres meses, abril – junio 2020.

- **Entrevista:** a las personas involucradas en el manejo de los medios digitales de las Universidades que tienen su matriz en la provincia de Imbabura. Para las entrevistas se realizó dos cuestionarios diferenciados que fueron aplicados tanto a los directores como a las personas que hacen las funciones de community manager.

En este estudio se desarrollaron las siguientes fases:

Primera Fase: Recopilación de Información

La recolección de información se realizó desde que inició el proceso investigativo en el trimestre de abril – junio 2020, esto se llevó a cabo con la ayuda de una matriz en donde se recopiló información referente al movimiento de la red social Facebook de las universidades objeto de

estudio. Adicional a esto se realizaron consultas de material científico tales como revistas, artículos, Bibliotecas Virtuales y bibliográficas de la Universidad Técnica del Norte, de donde se obtuvo la información clave que trazó el camino por el cual se deberá seguir con el estudio sobre el papel que realiza el community manager en la transformación digital de las Instituciones de Educación Superior (IES), con la finalidad de determinar un perfil idóneo de un CM específicamente para estas.

Segunda fase: Diagnóstico y análisis de datos

Posso Yépez (2011) manifiesta que la población representa al conjunto o suma total de unidades de investigación para las cuales serán válidas las conclusiones que se obtengan. La población identificada en la provincia de Imbabura referente a las IES es la siguiente: Universidad Técnica del Norte, Universidad Yachay Tech, Universidad de Otavalo y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra, en cada una de las instituciones se tuvo previsto la entrevista para dos personas que se encuentran directamente ligadas a los medios digitales de cada una de estas como son: el Director del área Comunicacional y la persona encargada de los medios digitales o Community Manager.

Además, se realizó una matriz diagnóstica en donde se determinaron las variables: fecha de publicación, número de seguidores, número de reacciones, tema y tipo de publicación, elementos de la publicación con sus respectivos indicadores los cuales permitieron recopilar la información necesaria para tener una idea clara del tráfico a la fan page en Facebook de cada una de las IES en estudio. Entre las técnicas que ayudaron a recolectar la información necesaria, se utilizó la observación directa para conocer las publicaciones en redes que cada una realiza. Posteriormente se desarrollaron los instrumentos para las entrevistas con el fin de obtener información directa de los involucrados

en el manejo de las redes, para conocer su criterio y las situaciones a las cuales se enfrentan diariamente con las publicaciones e interacciones de los usuarios, esto como respuesta a todo un proceso que conlleva la publicación de un post o un contenido. Las entrevistas estuvieron compuestas por dos cuestionarios de 30 preguntas diferenciadas que fueron aplicados únicamente al personal de tres universidades, lamentablemente no se tuvo respuesta a la petición formulada a la Universidad de Otavalo para tener un acercamiento con el personal encargado de este trabajo. Las respuestas obtenidas fueron analizadas y se ha podido determinar resultados reales apegados al contexto de cada una de las Entidades.

Tercera fase: Elaboración de una propuesta de perfil de Community Manager para una Institución de Educación Superior.

Las empresas desde que dejaron de ser únicamente un lugar físico dieron un paso a ser esas empresas digitales como escaparates virtuales donde los usuarios pueden acceder a su información gracias a las redes sociales que no son otra cosa que medios comunicacionales o plataformas cuya principal virtud es el proceso comunicacional, recibir y emitir información no solo entre individuos sino también entre empresas o instituciones, que finalmente son marcas.

Gracias a estos espacios se necesita entender que existe, por un lado, el social media manager que es básicamente el estratega, el que define la ruta que la red social seguirá para su mejor tráfico, apoyado en un plan estructurado y diseñado por él, documento que es clave en la implementación de este porque allí se alojan y establecen los objetivos que una institución busca con su presencia en las diferentes plataformas o redes sociales, así también cuáles son las acciones y/o actividades que favorecen el cumplimiento de estos objeti-

vos. Por otro lado, está el community manager que actúa sobre ese plan de acción elaborado por el social media manager, pero principalmente al tener un rol dentro de las redes sociales debe gestionarlas adecuadamente.

A pesar de que estos perfiles laborales se han convertido con mayor demanda en populares, existen también, el content curator, el content manager, social media legal y el social media analytics, considerando que los mismos son utilizados por las multinacionales o grandes empresas. De acuerdo con el objetivo de esta investigación se abordará directamente al community manager.

Es así que Mejía (2019) sostiene que: “El Community Manager es la persona responsable de las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, es aquella persona que conoce los objetivos empresariales y actúa en consecuencia para conseguirlos logrando desarrollar las metas propuestas. Además, este debe poseer una serie de habilidades técnicas, administrativas y sociales.”

Con este antecedente se puede entender que el community manager (CM) será el eje a través del cual las empresas se exteriorizan y de esa manera los usuarios tienen respuestas oportunas, gestionando para mantener esa comunidad o la creación de la misma desde la virtualidad para que pueda haber ese nexo entre empresa – usuario.

Así también, los conocimientos que posea este funcionario no son solo del manejo de plataformas o medios digitales, redes sociales, sitios web sino más bien es un amplio repertorio de conocimiento de cultura general, redacción, ortografía, comunicación digital, aplicaciones y herramientas para medición de alcance y resultados, métricas analíticas que le ayuden a comprender el avance y resultados de su gestión. Todas y cada una de estas cualidades, habilidades y destrezas integran la propuesta de perfil de un CM para una Entidad de Educación Superior.

Resultados y Discusión

Los resultados se muestran en dos partes, la primera directamente enfocada en el diagnóstico encontrado el momento de analizar el tráfico de la fan page de Facebook de cada una de las universidades estudiadas, y la segunda referente a crear una propuesta del perfil ideal para un CM de una Institución de Educación Superior basado en las entrevistas y contrastado con lo que dice la teoría, determinando específicamente habilidades, destrezas, nivel de formación entre otras características que definen a un CM.

Diagnóstico

En la fase de diagnóstico, se observó el tráfico que generaban las páginas de Facebook de las cuatro universidades en estudio por un tiempo de tres meses (abril, mayo y junio 2020). Se tomaron en cuenta tipo de publicación y elementos usados en ellas, así como, el número de seguidores y los que dieron me gusta a la página, fans.

Tipos de publicaciones

Dentro de los tipos de publicaciones que se tomaron en cuenta durante la observación están las publicaciones culturales, informativas, webinars, religiosos, lives, educativos y sociales. Se ha revisado mensualmente el movimiento de estos en cada una de las universidades en estudio.



Figura 1. Tipo de publicaciones - abril 2020.

Fuente: Autoras

En el gráfico 1 se puede observar que, en el mes de abril 2020, existe un número alto de publicaciones de tipo informativo, seguido de aquellas que son culturales, así como religiosas específicamente corresponden a la PUCE-SI la misma que en este mes es la que tiene mayor número de publicaciones. Considerando que la pandemia COVID 19 ya estaba vigente en nuestro país, y que las personas que realizaron el trabajo de CM en las instituciones no solo de Educación Superior sino también de los emprendimientos tuvieron que trabajar más horas de las normales, planificando, creando, innovando para poder llegar con la información adecuada y conseguir que gracias a los medios digitales se pueda continuar de alguna manera las actividades de forma normal notándose claramente la transformación digital que se le veía tan lejana.

En el gráfico 2 se puede evidenciar las publicaciones del mes de mayo 2020, aquí sobresalen nuevamente las que son de carácter informativo, cultural y webinar, esto puede depender de distintos factores que se desarrollan en el contexto de cada entidad.

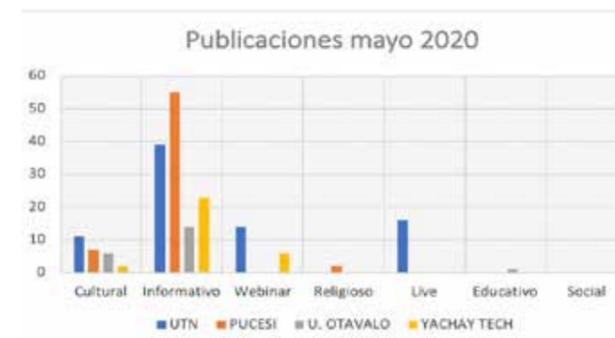


Figura 2. Tipo de publicaciones - mayo 2020.

Fuente: Autoras

De la misma manera, en el gráfico 3 sigue apareciendo con mayor énfasis las publicaciones de tipo informativas, webinars, culturales y aparecen también las publicaciones sociales, esto depende del entorno universitario en el cual desarrollan sus actividades académicas, culturales, investigativas y sociales.

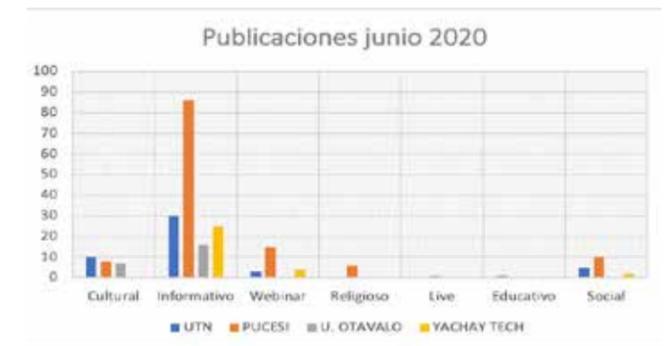


Figura 3. Tipo de publicaciones - junio 2020.

Fuente: Autoras

Haciendo una precisión durante este trimestre (abril, mayo y junio 2020) las IES objeto de estudio promueven publicaciones de carácter informativo, cultural, webinars y de tipo social. Si bien, cada Universidad tiene objetivos particulares e inclusive ideologías, es claro, definir que buscan por medio de sus fan pages mantener informada a su comunidad digital.

Elementos de publicaciones

Dentro de las publicaciones se pudo evidenciar los elementos que se usan para cada una de ellas, tomando en cuenta que, cada entidad conserva su propia identidad corporativa que es evidente por la presencia de su marca, tipografía, colores corporativos e inclusive el tono del comunicado, características con las cuales se diferencia una de otra. En este aspecto se han tomado en cuenta ciertos elementos como: fotos, fotos y texto, diseño y descripción; y, videos. En el gráfico 4 dentro de las publicaciones del mes de abril 2020, se han usado mayoritariamente videos, se puede observar que todas las entidades publicaron videos en mayor o menor cantidad durante este mes, poco o nada publicaron en tema de fotos.



Figura 4. Elementos de publicaciones - abril 2020. Fuente: Autoras

El gráfico 5 contiene la información del mes de mayo 2020, en la cual se observa que los videos son los elementos que más se han publicado, seguidos de los diseños con descripción, y en menor cantidad fotos con texto. Cada entidad se ha encargado de analizar su contexto para definir los elementos en sus publicaciones, tomando en cuenta que se necesita tener al público objetivo informado de los pormenores de la institución.



Figura 5. Elementos de publicaciones - mayo 2020. Fuente: Autoras

En el mes de junio 2020 las publicaciones han usado diseño y descripción para comunicar la información a su público objetivo, en este mes también se han usado elementos como fotos y texto así como videos aunque en menor cantidad como se observa en el gráfico 6.

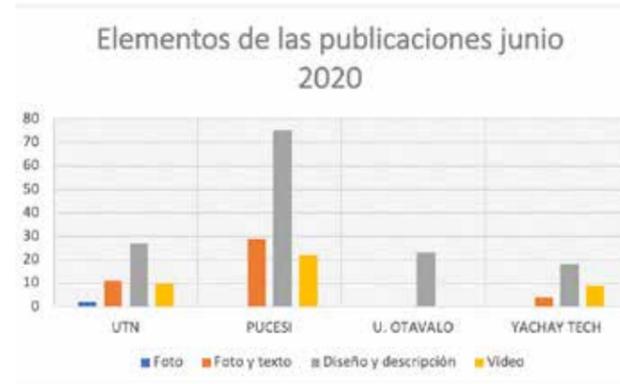


Figura 6. Elementos de publicaciones - junio 2020. Fuente: Autoras

Frente a los elementos que se consideran al momento de decidir para incluir en una publicación sin importar la condición de la fan page, existe diversidad, por ejemplo videos, textos, diseños, fotos, etc, en ese sentido, las IES analizadas en este trimestre donde se vivía la pandemia con mayor fuerza no solo en el país sino en el mundo, desde el confinamiento a través de los CM, se puede valorar la presencia mayoritaria de videos y diseños con descripción para mantener comunicado a su público lector.

Es importante puntualizar que, en el contexto de las redes sociales, existen dos términos que están presentes en las páginas de una entidad o una persona, esos son los seguidores y los fans. Los seguidores están conscientes de que “siguen” la página, aunque esto no signifique que les guste el contenido de esta, los seguidores son los que logran el alcance de la página. Los fans de una página son aquellos que han dado clic en “Me gusta”, esto implica que recibirán en sus noticias toda la información que se publique en dicha página. Los fans aun cuando son quienes alimentan el crecimiento de la comunidad digital entre otros aspectos, representan poca relevancia a la hora de medir el éxito o fracaso de la página.

En el gráfico 7, se puede observar el número de seguidores de cada una de las entidades durante los tres meses que se realizó la observación del movimiento de

su fan page, los seguidores en mayor número se reflejan en la UTN y Yachay.



Figura 7. Número de fans. Fuente: Autoras

Finalmente en el gráfico 8, se observa el número de fans que tiene cada una de las entidades objeto de estudio, durante los tres meses que se analizó su movimiento. Las universidades con mayor número de fans son la UTN y Yachay notándose claramente que a medida que pasa el tiempo los fans aumentan.



Figura 8. Número de fans. Fuente: Autoras

Las comunidades digitales son grupos de personas, individuos que se hallan vinculados por compartir elementos comunes o factores similares determinantes entre ellos, existe un sin número de aspectos por los cuales pueden estar asociados, como costumbres, ideología, preferencias, etc. Con este antecedente, la investigación del trimestre muestra como las comunidades digitales creadas por medio de las IES para mantenerlas informadas han presentado crecimientos considerables. Dichas comunidades se hallan formadas,

puntualmente en sus fan pages por seguidores y fans de estas IES que, muestran en algunos casos cifras bastante halagadoras, entendiéndose que esto se ha logrado de forma orgánica. Dos casos puntuales como son Yachay, de abril – junio 2020 creció en seguidores de 34218 – 35469 (1251), mientras que sus fans fueron de 33283 – 34346 (1063). Por su parte, la UTN en seguidores obtuvo 37638 – 41286 (3648) y sus fans de 36723 – 39537 (2814). Es propicio comentar que, las fan pages de estas IES fueron creadas en: Yachay, 28 de noviembre de 2013 y UTN, 28 de octubre de 2010, con lo que, el manejo adecuado de los medios digitales es importante para que las comunidades crezcan y se difunda el quehacer institucional, también, considerando que la trayectoria de cada IES es diferente, donde la UTN tiene 35 años de vida institucional y Yachay desde el 2014, es decir 7 años aproximadamente.

Propuesta de un Perfil para un Community Manager de una Institución de Educación Superior

Para la elaboración de la propuesta se tomó en cuenta la información obtenida en las entrevistas que se realizaron a las personas que trabajan como CM en las IES y a sus jefes inmediatos, quienes supieron manifestar las actividades que realizan en su trabajo diario y sobre todo las características específicas que debería tener un CM para una IES. Esta información sirvió para contrastar con la teoría y sugerir un perfil idóneo para este profesional. Se debe puntualizar que, en las IES analizadas solo en una de ellas existe la denominación de CM, mientras en las demás el funcionario que cumple las veces de CM no tiene esa designación tácita, sino más bien está como parte de sus actividades encomendadas desde su jefe inmediato.

Editores, I. C. B. (2017), en su artículo Community manager manifiesta que, un Social Media Manager es esa persona que tiene la capacidad de darle a los medios so-

ciales un enfoque empresarial, impulsa los objetivos de la empresa y crea una comunidad alrededor de los propósitos de cada negocio o firma, además es el responsable de la relación directa entre el usuario en la red y la firma o marca, independientemente de la herramienta que se trabaje. Los CM tienen funciones relevantes como son: escuchar, comunicación fluida y conocimiento de la empresa, establecer los canales que se van a utilizar para comunicarse con los diferentes públicos, conocer a la competencia, tener criterio, propositivo, proactivo, iniciativa para resolver cualquier tipo de problemas o conflictos.

Por otra parte, en la *Revista Iberoamericana de Ciencias*, Anaya Ávila y otros (2019) postula como CM: “*La figura del community manager, se define como la persona encargada o 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 planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos*”.

Así también, Chaupijulca (2017) manifiesta que las empresas utilizan redes sociales con el objetivo de conseguir un mayor número de clientes, estas empresas sólo se fijan en promocionar su producto, lo cual no implica adoptar un plan de marketing digital completo. De allí nace la necesidad de las empresas de poseer plataformas virtuales que permitan promocionar y comercializar sus productos a un mayor número de clientes.

Sumando a esta perspectiva, Martínez (2013). En su libro *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales* señala que:

“*El CM es el puente entre la marca y la comunidad. Como hace este camión, la labor del un CM es cimentar y construir este puente para ir acercando la marca a la comunidad, creando conversaciones y participando de forma natural; creando y reflejando la presencia de la marca en In-*

ternet y en las Redes Sociales”.

Se puede evidenciar que el community manager o el CM como se lo ha trabajado en los diferentes momentos de esta investigación es quien no solo gestiona ese puente para formar comunidades sino el responsable de humanizar la empresa con su relación directa con los diferentes públicos para una marca, servicio o producto. Hay que recordar que entre las principales tareas del CM es escuchar, participar y gestionar, difundir, medir y analizar los resultados e información pertinente.

El community manager es un puesto de trabajo que a menudo se subcontrata a agencias de comunicación especializadas, en las que la autonomía creativa acaba siendo limitada por la cultura corporativa de las empresas clientes. El principal servicio que las empresas esperan por parte de las agencias de comunicación digital es el de la creación de contenidos y el 62,5% de los dircoms considera que las áreas más destacadas son la comunicación online y los medios sociales (Dircom, 2018).

Las empresas no deberían aspirar a que el CM fuese el principio y el fin de la comunicación de la empresa con el exterior, sino que una vez establecido un primer contacto debe ser capaz de fomentar las conexiones y dejar que éstas se desarrollen por sí mismas convirtiéndose en un puente más no en una barrera. Los CM tienen fines similares en esta clasificación, muestra que el tipo de CM va a depender de la estrategia en ejecución y obviamente los diferentes intereses que persigan dentro del plan de acción como empresa.

Bensen (2008) como estratega de comunidades manifiesta que, el community manager es la voz de la compañía externamente, y la voz del cliente internamente, el plus está en tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes y proporcionar retroalimentación a muchos departamentos internos como pueden ser Desarrollo, Relaciones Públicas, Mercado, Servicio al Cliente, Soporte Técnico, etc.

Un community manager requiere

del gusto por el trato con personas, saber entenderlas, mantenerlas interesadas y no ignorarlas; todo esto, complementado con el manejo integral de la llamada Web 2.0. Y no olvidar que el vertiginoso ritmo que llevan actualmente los desarrollos tecnológicos, le exigen la disciplina de actualizarse y reinventarse permanentemente, así lo afirma Pamela Torres (2010) en el artículo “*Y surge el Community Manager*” de (Cobos, 2011).

Hoy en día para ocupar el cargo de Community Manager el perfil está dirigido al periodista o comunicador social, ya que dentro de su formación en las aulas universitarias van adquiriendo conocimientos y a su vez desarrollan habilidades para la redacción, ortografía, relaciones públicas, periodismo digital entre otros temas, que le abren una opción laboral al profesional en este ámbito. En ese sentido, se comprende que un CM no está dado como una profesión o una carrera universitaria sino más bien hasta el momento como un tipo de especialidad, donde dependiendo del requerimiento ciertas carreras como Comunicación, Diseño Gráfico, Publicidad actualmente se han ido acoplado debido a que de alguna manera se relacionan y se han logrado expandir aun cuando no es para lo cual fueron formados estos profesionales.

Además, entre todos los aspectos positivos que comprende ser CM a más de ser el mediador entre las audiencias y los medios digitales de una empresa es tener la capacidad empática de trabajar con personas, a quienes deba entender, comprender, lograr captar su atención, etc; todo esto en el manejo de la Web 2.0. Así también, el CM es quien cuida la reputación online corporativa ya que este será quien construya esa imagen que los diferentes públicos tendrán de la empresa e inclusive gracias a su buena gestión se podrá llegar a la fidelización y reconocimiento de la marca a la cual representa. Así también, ser quien retroalimenta o da respuesta creando lazos de confianza para que así se cumpla con ese feedback que tanto esperan con una

pronta respuesta, sean agentes de solución a sus diferentes inquietudes y problemas planteados. No es solo responder una inquietud u ofrecer información sino más bien brindar un plus, el tan llamado “*valor agregado*” o el elemento diferenciador.

En el marco de una organización un community manager puede desarrollarse en cinco tareas básicas: la primera es monitorizar y escuchar activamente las conversaciones sobre su organización; la segunda es hacer circular esta información internamente; tercera, saber explicar la posición de la empresa a la comunidad; la cuarta buscar líderes tanto interna como externamente; y finalmente la quinta es encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa (Martínez & Martín, 2012).

Las empresas merecen tener un buen CM sin embargo, no todos están seguros de apostar por uno. En consecuencia, ese también es el compromiso y deber del CM, demostrar el valor de su función, de su trabajo e inclusive de su ausencia por los resultados en uno u otro caso, puesto que, al tenerlo se nota por los logros alcanzados ya sea respuestas en incremento de ventas, de que la gente hable de dicha empresa o simplemente tener ese espacio para que los demás la reconozcan mirando su utilidad o presencia en el mundo digital.

En un reciente estudio en la Universidad de Guayaquil, Yépez Armijo (2018) manifiesta que es necesario que un community manager esté preparado para afrontar estos desafíos, en estos momentos radica la importancia de la preparación desde la academia a los futuros profesionales encaminados a manejar este tipo de trabajo ya que no pueden ser creados ni gestionados por una persona común, para ello se necesita preparación, misma que puede tener una fusión de competencias tanto comunicativas como de marketing.

Saber escuchar está entre uno de los aspectos predominantes en un CM porque mucho se piensa que la retroalimentación solo debe venir de los públicos externos, es decir, qué dice la gente de la empresa, pero

el CM con su carisma y dinamismo estará obligado a saber las necesidades o el criterio que tiene la empresa junto a sus públicos internos sobre su trabajo o desenvolvimiento en los medios dentro de los canales de comunicación digital expuestos para él. Con relevancia también, se puntualiza que escuchar no solo es a las audiencias ya cautivas sino a quienes no lo son y son posibles usuarios o consumidores para persuadir e informar sobre la empresa.

Ofrecerles seguridad también es tarea del CM, no solo es cuestión de dar o emitir información sino crear esos lazos de confianza y seguridad donde sienta que la empresa es real, sus proposiciones son fieles a la realidad cuando se produce una transacción, haciendo de la experiencia de compra desde la decisión o elección del producto hasta tenerlo en sus manos, es parte del trabajo del CM. Recordar que los usuarios se mueven por sus intereses propios pero hay que concientizar que actualmente quien compra no solo es por solventar una necesidad, sino más bien por la experiencia que produce el usar dicho producto o servicio, teniendo en cuenta que, en el mercado existe un sin número de servicios/productos similares, pero se ha comprobado que las personas acuden o consumen una determinada marca por varios factores como calidad, solución a su necesidad, sino porque previo a adquirir un producto casi siempre las personas se empapan del tema, de la empresa, buscan seguridad y eso es tarea y responsabilidad del CM.

Un CM se convierte en la voz de cualquier institución que disponga medios digitales y su labor es que sus usuarios o públicos hagan eco del trabajo de dicha empresa. Esta voz debe ser efectiva, clara, sincera, precisa, oportuna, pero sobre todo hacer que quienes la escuchan comprendan el mensaje, es decir, volverse hasta cierto grado en un intérprete o traductor desde ese lenguaje técnico que se pueda usar, haciéndolo más digerible para los públicos enfocados.

Una de las funciones del community

manager es la gestión de comunidades basada en una combinación de conocimiento, influencia y credibilidad, siendo esencial publicar contenido efectivo, establecer y hacer crecer las relaciones entre la organización y sus públicos en donde se considera la importancia de la planificación de la reputación online. (Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez, 2019)

Por otra parte, Martínez & Martín (2012), mencionan: *“No obstante, parece claro que la profesión de Community Manager se irá definiendo y consolidando con el tiempo y se convertirá en un puesto cada vez más importante en las organizaciones, ya que supone un trato directo e inmediato con los públicos. Para ello, estos profesionales deberán poseer una alta cualificación en comunicación online y nuevas tecnologías, pero también, y con mayor importancia, en estrategias de comunicación.”*

Es importante reconocer que ser CM actualmente está permitiendo que muchos profesionales ingresen al mundo de la comunicación digital, en algunos casos con preparación y capacitación y en otros casos empíricamente, en muchas organizaciones no se tiene bien definido el perfil que debería cumplir un CM tanto en formación académica como en destrezas, habilidades y competencias necesarias para desarrollarse en este puesto.

Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez (2019), indican que, entre las cuatro competencias más utilizadas por los profesionales del marketing, la publicidad y la comunicación se encuentran la community management y la gestión de contenidos, refiriéndose específicamente por la capacidad de escuchar, dialogar y conectar personas que se requiere a este perfil profesional. La formación previa solicitada ha sido tan dispersa como Comunicación, Periodismo, Marketing, Humanidades, Administración de Empresas o algún ciclo formativo relacionado. El desempeño en esta área es aún reciente por lo que rápidamente se está iniciando con especializaciones ligadas a la Comunicación.

Los profesionales que están a car-

go de realizar las funciones de CM en las Universidades en estudio coinciden en que se debería profesionalizar al CM o en su defecto ser una especialización en donde se especifique claramente las destrezas y habilidades que debe cumplir dentro de sus funciones. Además, considerando que el trabajo de un CM es todo el tiempo, el tan llamado 24/7 sin horarios, ni fines de semana, ni feriados, debe conocer muchos campos necesarios para lograr la comunicación entre los clientes (internos y externos) y la organización. Consideran también que un community manager es una persona que administra, gestiona los contenidos para comunidades digitales, a más de redactar impecable, con una ortografía correcta, debe tener un componente de una distribución gráfica de redes sociales, usar herramientas que le permitan estar dentro del contexto, todo en armonía, texto colores, composición gráfica y los contenidos deben ser entendibles tratando de educar e informar en términos ligeros y comprensibles. Es así como, para definir el perfil y las habilidades del CM que se desempeña en una IES, y en función de una de las principales actividades de este y su institución destaca, la comunicación, deben mantener una relación directa y responsable, en ese sentido construye un banco de preguntas que es su responsabilidad para agilizar procesos y tiempos de respuesta de los usuarios.

También, tener el conocimiento de comunicación en crisis, de tal manera que, cuenta con la habilidad de informar o percibir posibles crisis en social media, conocer los procesos y voceros oficiales en caso de que esto suceda y mantener la serenidad para afrontarlos, siendo así un pilar de la IES. En ese sentido también, de todo ese bagaje de conocimientos un CM debe ser una persona autodidácta, empática, carismática, curiosa, observadora, propositiva, entre otros para que con ese dinamismo pueda transmitir de la mejor manera a los públicos, entendiendo que este será el vínculo e imagen o por medio de quien también se construya esa reputación corpora-

tiva que tanto se la cuida y protege como bien intangible de una organización.

Entre las muchas aptitudes que cuenta un CM no solo de una IES sino en general es una persona, como alto sentido humanista, conocedor de la cultura general, de su realidad nacional, política, social e inclusive cosmovisiones. Desde esta perspectiva, el CM es una persona que pueda proponer temas de interés, aportar con ideas, esté al tanto de la competencia y sobre todo genere valor para poder incluir herramientas en tendencia o aspectos de relevancia que atañen desde la academia y sean atrayentes a sus públicos objetivos.

Conclusiones

Dentro de las IES analizadas el community manager cumple también las veces de social media manager es decir cumple una doble tarea, tal vez, por el desconocimiento de estos roles o porque eso implicaría la contratación de personal adicional.

El community manager se convirtió en un gestor del desarrollo de la Transformación Digital en las Universidades imbabureñas.

El community manager debería profesionalizarse o en su defecto ser una especialización, donde se especifique claramente las destrezas y habilidades que debe cumplir dentro de sus funciones; en vista de ello, para las plazas de trabajo y contrataciones sería más fácil definir con claridad las tareas y evitar la irrupción con sobresaturación o imprecisión en la asignación de las mismas.

El community manager en el campo organizacional puede desarrollarse en cinco tareas básicas: monitorizar y escuchar activamente las conversaciones sobre su organización; hacer circular esta información internamente; saber explicar la posición de la empresa a la comunidad; buscar líderes tanto interna como externamente; y, finalmente encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.

El CM debe ser una persona auto-

didáctica, empática, carismática, curiosa, observadora, propositiva, entre otros para que con ese dinamismo transmita de la mejor manera a sus públicos objetivos, entendiendo que este será el vínculo e imagen o por medio de quien también se construye la reputación corporativa que tanto se cuida y protege como bien intangible de una organización.

La directora de Comunicación de la PUCESI afirma que el perfil profesional más idóneo para cumplir con las funciones de CM es una persona comunicadora y tenga una especialidad en manejo de tecnologías de la información, adicional el manejo de tecnologías, herramientas tecnológicas y sobre todo marketing digital.

Un CM en Yachay debe estar enfocado a Ciencia, Tecnología y desarrollo de investigación científica, además de tener conocimientos de inglés, los contenidos y la ortografía son fundamentales para generar estrategias de contenido

La encargada de Relaciones Públicas de la UTN manifiesta que un CM que trabaje en una Institución de Educación

Superior debe ser un buen redactor, tiene que generar contenidos de calidad; tiene que cumplir trabajo a presión, redacción impecable, cumplir criterios de veracidad, objetividad y excelente ortografía.

Un CM es un rol que nace gracias a la transformación digital y tiene la posibilidad de seguirse expandiendo, robusteciendo, ganando mayor espacio para posibilitar el distanciamiento de las profesiones a las que le han acogido, de esa manera ir tomando su propio protagonismo en las IES como carrera y conforme pase el tiempo dentro de su desenvolvimiento profesional, irse volviendo un elemento indispensable dentro de la estructura jerárquica funcional de una institución puesto que, tener el conocimiento y la habilidad del manejo no solo de RRSS, herramientas para monetizar, medir y demás aplicaciones que son su valor cognitivo – procedimental esencial lo hacen importante sino también que, gracias a los análisis, su visión y comprensión de sus públicos permitirá tomar decisiones que pueden ser decisivas en la vida empresarial. 🍷

Referencias bibliográficas

- Anaya Ávila, M., Laurencio Meza, R., Aguirre Gamboa, P., Anaya Ávila, I., & Daza Hernández, J. (2019). El community manager y el manejo profesional de las redes sociales en una campaña política. *Revista Iberoamericana de Ciencias*.
- Andrade Yejas, D. (2021). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Arango Serna, M., Branch, J., Castro Benavides, L., & Burgos, D. (2018). Un modelo conceptual de transformación digital. *Openenergy y el caso de la Universidad de Colombia*. EKS.
- Bensen, C. (Noviembre de 2008). Community manager job description, Blog. Obtenido de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>
- Chaupijulca, M. (2017). Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo.
- Cobos, T. (2011). Y surge el community manager. *Razón y palabra*, 16(75).
- De la Peña, J., & Cabezas, M. (2015). La gran oportunidad. Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía. *Gestión* 2000.
- Dircom. (2018). Estado de la Comunicación en España 2018. Asociación de Directivos de Comunicación. Obtenido de <https://bit.ly/2PfkKXf>
- Editores I.C.B. (2017). *Community manager*. IBC Editores.
- Faria, J., & Nóvoa, H. (2017). Digital Transformation at the University of Porto. 295-308.
- Farid, S., Ahmad, R., Alam, M., Akbar, A., & Chang, V. (2018). Un modelo de evaluación de calidad sostenible para la entrega de información en sistemas de E-learning. *Descubrimiento y entrega de información*.
- Grupo EKOS. (2018). *Data Business INnovation: Transformación Digital*. Quito.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid-España.
- Jaramillo, L., Jaramillo, S., Basantes, A., Almeida, C., & Naranjo, M. (2018). *Objeto Digital de Aprendizaje: Diseño, uso y reusabilidad*. Ibarra: UTN.
- Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del Community Manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la Información* Vol. 28, Nro. 4.
- Martínez Guzmán, V., & Cabrera Durán, J. (2019). Community manager, un perfil hiperespecializado del comunicador social. *CITAS*.
- Martínez, A., & Martín, F. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.
- Martínez, J. (2013). *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*.
- Martínez, M. (2018). Social media como estrategia de comunicación para la difusión del Trapiegoal Running en la ciudad de Latacunga.
- Mejía, C. (2019). COMMUNITY MANAGER: QUÉ ES, IMPORTANCIA, HABILIDADES. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-esimportancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-communitymanagement/>
- Ortega Maldonado, A. (2016). La formación especializada del community manager en el ámbito del estado español. Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Ortí, C. (2011). *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*.
- Pardo-Cueva, M., Chamba-Rueda, L., Higuerey Gómez, Á., & Jaramillo-Campoverde, B. (2020). Las TIC y rendimiento académico en la educación superior: Una relación potenciada por el uso de Padlet. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*.
- Posso Yépez, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico: Planes e Informes de Investigación*. Quito: Noción.
- Quiquia Bernuy, W. (2018). El Community Manager y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Gestión de Portales S.A.C, Distrito Pueblo Libre, 2018. Lima.
- Yépez Armijo, L. (2018). Análisis del Community Manager como nuevo perfil en estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil 2018. Guayaquil.