



Galería de papel. William Dumont (2017)

Estado y dinámica del *community manager* en Venezuela: caracterización de un perfil profesional emergente

Este estudio intenta describir la evolución del community manager en Venezuela. Para ello se llevó a cabo un proceso de estudio y monitoreo del mercado laboral durante un período de veinte meses entre los años 2014 y 2015. La investigación determinó, como resultado significativo, que las ofertas de empleo para este tipo de profesional han venido creciendo de manera sostenida.

This study attempts to describe the evolution of the Community Manager in Venezuela. To this end, a process of study and monitoring of the labor market was carried out during a period of 20 months between 2014 and 2015. The research determined, as a significant result, that the job offers for this type of professional have been growing on a sustained basis.

SOFÍA RAMOS

Hoy resulta imposible imaginar las sociedades modernas sin la presencia de las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Según cifras presentadas en el mes de junio de 2016 por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) en su informe “Hechos y cifras TIC 2016”, cerca de una de cada dos personas en el mundo tiene acceso a Internet, lo que representa un 47 % de la población (UIT, 2016: en línea).

La inmediatez, masificación y ubicuidad de la información se han convertido en los principales motores de esta era digital que ha generado grandes cambios para las sociedades, y por ende para las organizaciones.

Mantenerse en mercados globales saturados de productos y servicios ha significado para las empresas dejar atrás la visión “industrial” centrada en el enfoque taylorista de producción en serie, para redireccionar sus esfuerzos hacia la comercialización de bienes y servicios que contengan mayor valor agregado.

La llegada de la Web 2.0 ofreció a las audiencias la posibilidad de producir y compartir contenidos dentro del amplio mundo de la Web (siendo esta una opción negada por años). En ese sentido, las estrategias de comunicación organizacional han tenido que transformarse para lograr escuchar, conversar y relacionarse de manera más cercana y humana con el público objetivo.

Dentro de este nuevo contexto que ha provocado un cambio en el paradigma comunicacional tradicional, el mercado laboral se ha visto impactado por el surgimiento de perfiles profesionales 2.0, es decir, expertos que sin renunciar a sus experiencias y conocimientos previos, han evolucionado junto a la Web.

Entre estas figuras emergentes se encuentra el *community manager* (CM), el cual es definido por la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales del Social Media (AERCO-PSM) como:

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

Rol que ha adquirido una gran importancia, al considerar que un 70 % de las marcas mundiales poseen un perfil activo dentro de las diversas redes sociales disponibles. Y un 25 % del contenido que aparece en Internet sobre una marca, producto o empresa, es generado por los mismos usuarios.

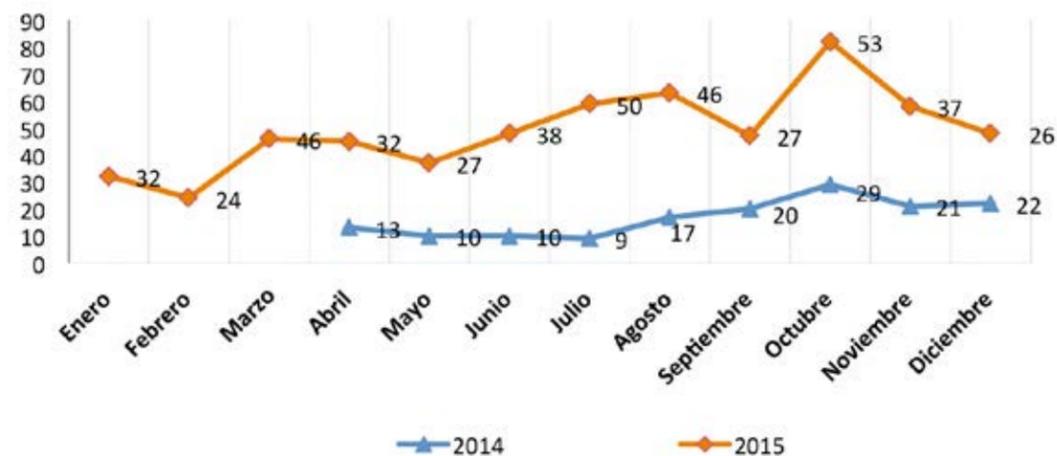
Ahora bien, como parte de un mundo globalizado Venezuela no es ajena a esta nueva realidad. En el último estudio de *Penetración y usos de Internet en Venezuela 2016* presentado por Tendencias Digitales durante el mes de junio, se establece que el 78 % de los venezolanos utilizan Internet para mantener sus redes sociales, lo que ha provocado que un mayor número de organizaciones públicas y privadas se hagan presentes dentro del amplio campo de los medios sociales. En este sentido cabe preguntarse ¿Cómo ha evolucionado el *community manager* en Venezuela? y ¿Cuál ha sido el perfil profesional que se le ha conferido a esta figura de la comunicación 2.0?

ANTECEDENTES EN VENEZUELA

Se puede decir que los antecedentes del CM se remontan a mediados de la década de los 90 del siglo pasado, cuando se inicia la expansión del uso de Internet de manera masiva en el país, lo que impulsó la aparición de múltiples sitios web y la creación de las llamadas *empresas puntocom*.

El oficio de informar tomó una visión más amplia y demandante, que dio paso a la aparición del periodista digital, y posteriormente al Webmaster, el cual podría considerarse el más reciente antecesor del CM, debido a que su sur-

GRÁFICO N° 1.
DISTRIBUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE OFERTAS DE EMPLEO REGISTRADAS SOBRE EL CM
(ABR-2014 Y DIC-2015)



Nota: El estudio se inició a partir del 2° trimestre de 2014, motivo por el cual no se dispone del registro de ofertas de empleo del 1er trimestre de dicho año.
Fuente: elaboración propia.

gimiento fue impulsado por la euforia de los portales web, y aunque en un inicio vino a cubrir una función técnica, fue cobrando una dimensión de embajador de marca al convertirse en productor de contenidos, constructor de imagen y el primer punto de contacto con las audiencias.

Razón por la cual se puede decir que el CM no nace de manera aislada, sino que podría considerarse fruto de la evolución y transformación de diversos perfiles profesionales que fueron emergiendo producto de las exigencias de la Web.

EVOLUCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER

En aras de describir la evolución del *community manager* en Venezuela, se llevó a cabo un proceso de estudio y monitoreo del mercado laboral durante un período de veinte meses, comprendido entre abril de 2014 y diciembre de 2015. Para ello se fijó como fuente de información primaria los portales de bolsa de empleo *online* Bumeran®, Empleate.com® y Computrabajo®, los cuales fueron seleccionados por el número de usuarios y visitas registradas.

En total fueron recolectadas y analizadas 561 ofertas de empleo del ámbito nacional, permitiendo obtener una dimensión temporal sobre diversos aspectos que dan cuenta de la dinámica y desarrollo del CM en el país.

El análisis de los datos permitió determinar que el proceso evolutivo de este profesional 2.0 se ha producido de manera progresiva a lo largo de los años; se llevó a cabo un proceso de estudio y monitoreo del mercado laboral durante un período de veinte meses, el cual pasó de 17 publicaciones promedio en el año 2014 a 37 en el 2015. (Ver gráfico 1)

PERFIL GENERAL DEMANDADO POR LOS EMPLEADORES

Este estudio también permitió precisar diversos aspectos sobre el perfil general del CM. Destacándose los siguientes resultados:

a) La amplitud y flexibilidad en relación a variables independientes como: sexo, edad y años de experiencia, las cuales no son consideradas como requisitos limitantes por las organizaciones.

b) Como única exigencia explícita para el ejercicio del cargo se identificó la formación académica universitaria de nivel de pregrado, requerida en el 59 % de las ofertas de empleo. Destacándose una preferencia por carreras denominadas por la OPSU como Ciencias Sociales, siendo la de comunicación social la más valorada.

De igual forma, se pudo determinar que en cuanto a la distribución geográfica, la Gran Caracas concentró el 62,4 % de las ofertas, perfilándose como principal núcleo de empleo. Asimismo, se determinó que el 97 % de la demanda fue producida por organizaciones de figura jurídica privada, siendo el 58 % de carácter estatal y la actividad económica predominante la relacionada con el área de servicios, que agrupó el 59 %, distribuido entre agencias de mercadeo *online*, empresas de tecnología, agencias de publicidad y consultoría o asesoría.

HACIA LA CONFORMACIÓN DE UN PERFIL PROFESIONAL POR COMPETENCIAS

Por último, se pudo identificar los conocimientos y habilidades demandadas por los empleadores en relación al CM, a fin de avanzar hacia la construcción de un perfil profesional por competencias.

Utilizando como punto de partida el concepto integrador del término “Competencias” fijado dentro del Proyecto *Tuning*, y la clasificación empleada en este estudio desarrollado por 135 universidades de Europa, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Respecto a la primera categoría general denominada *Competencias Genéricas* y definida como “aquellos atributos compartidos que pueden generarse en cualquier titulación...” (Tuning Educational Structures in Europa, 2006:16).

Se pudo precisar que en el caso del CM, dentro de la subcategoría *Competencias Instrumentales*, que se divide en tres grandes grupos. Las “destrezas lingüísticas” tomaron un mayor grado de valoración, destacándose: el manejo de

Las “destrezas lingüísticas” tomaron un mayor grado de valoración, destacándose: el manejo de una “excelente ortografía y redacción”, como el requisito preferente en 271 ofertas de empleo.

una “excelente ortografía y redacción”, como el requisito preferente en 271 ofertas de empleo. Seguida por el “manejo intermedio del idioma inglés” (205) y la “facilidad de expresión oral y escrita” (166).

Asimismo, en lo que respecta a las “habilidades cognitivas”, también consideradas dentro de esta subdivisión, es de resaltar el grado de valoración que posee la “orientación al cliente” (112) y la “capacidad de organización”, “planificación” y “análisis” (104, 85, 56 respectivamente). Finalmente, en relación al área tecnológica, el foco se dirigió hacia el manejo de “herramientas de diseño gráfico” (156) y “Web 2.0” (100).

En otro aspecto clave vinculado con la subcategoría *Competencias Interpersonales*, “la capacidad de trabajar en equipo” fue la exigencia central requerida por las organizaciones, registrándose una frecuencia de 115 ofertas.

Mientras que, respecto al último grupo de competencias relativo a las *Competencias Sistémicas*, son la “creatividad” (237) y “proactividad” (195) las habilidades con mayor valoración.

Por otra parte, en lo que respecta al segundo grupo general relacionado con las *Competencias Específicas*, las cuales son conceptualizadas como “las relacionadas con cada área temática...Son cruciales para cualquier titulación porque están específicamente relacionadas con el conocimiento concreto de una profesión...” (Tuning Educational Structures in Europe, 2006:16).

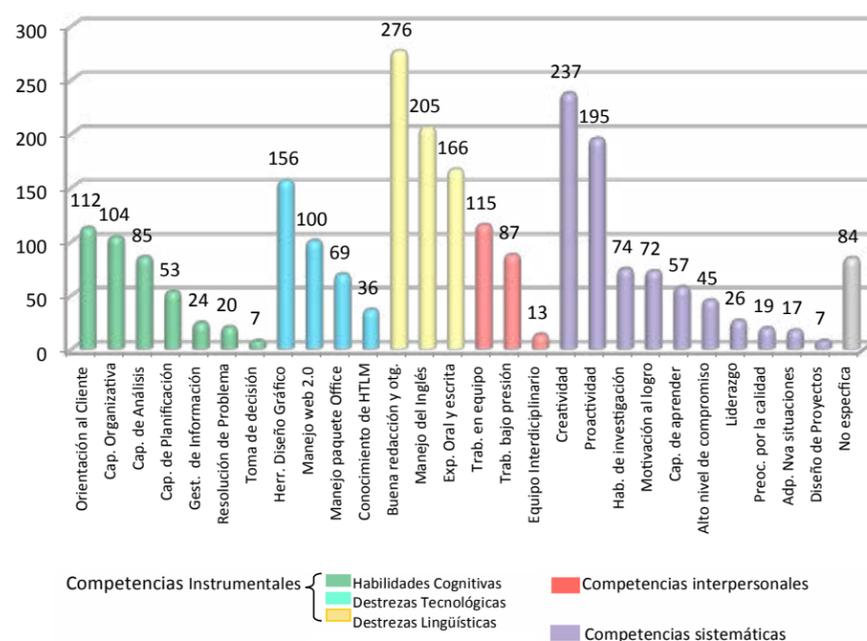
Se pudo observar como requisito esencial fijado por los empleadores para el ejercicio del cargo de CM, la capacidad de gestionar las redes sociales, la cual tuvo preferencia en 468 ofertas de empleo.

Adicionalmente, se valoró la capacidad de producir y planificar contenidos de valor (328) que permitan alcanzar un mayor grado de acercamiento con las audiencias; además de un profundo manejo de las estrategias de Social Media (310), Marketing Digital (225); y de conformar, mantener y atender comunidades sociales (192) creadas alrededor de la marca.

También se reconoce para el desempeño de esta labor, el indispensable manejo de herramientas propias de la Web 2.0, tales como:

GRÁFICO N° 2.

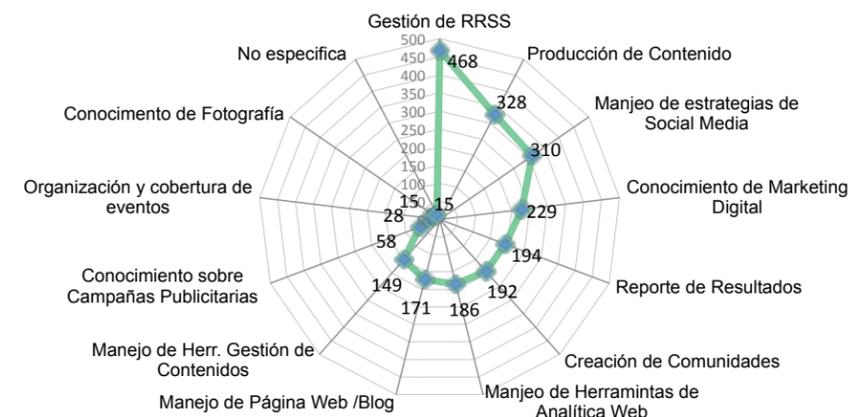
DISTRIBUCIÓN DE LAS OFERTAS DE EMPLEO REGISTRADAS SOBRE EL CM, SEGÚN SISTEMA DE COMPETENCIAS GENÉRICAS. (ABR.2014 – DIC.2015)



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO N° 3.

DISTRIBUCIÓN DE LAS OFERTAS DE EMPLEO REGISTRADAS SOBRE EL CM, SEGÚN COMPETENCIAS ESPECÍFICAS. (ABR.2014 – DIC.2015)



programas de analítica web (186) y gestores de contenidos para redes sociales (149), que permitan hacer más efectivo el reporte de resultados, la reducción de los costos, el aprovechamiento del tiempo y la maximización de la inversión.

CONCLUSIONES

Tomando como referencia los requerimientos expresados por los empleadores, el CM debe ser capaz de manejar y poner en práctica conocimientos teórico-prácticos, que deben acompañarse de habilidades y destrezas que le permitan potenciar su labor. Razón por la cual, las organizaciones buscan un perfil profesional integral y transdisciplinario, preparado tanto en el ámbito profesional como personal.

Sin embargo, el análisis por separado de las competencias dejó ver el grado de desconocimiento e indefinición que poseen las organizaciones en relación a los roles y funciones del CM, atribuyéndole al cargo una visión de oficio más que de profesión emergente. Esto ha provocado la transfiguración de su función, otorgándole un carácter multitarea que ha impedido la conformación de un perfil profesional adecuado, lo que ha acortado así su ciclo de vida y desarrollo en el país.

Nota

El artículo sintetiza los resultados de la investigación realizada por la autora para optar al título de Magíster en Comunicación Organizacional en el Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello, 2017.

SOFÍA RAMOS

Licenciada en Comunicación Social. Magíster en Comunicación Organizacional por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Referencias

- AGUIRRE, J.M. (2006): “Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital”. En: *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (pp. 57-70). Caracas: Centro de investigación de la comunicación CIC-UCAB.
- Asociación Española de Responsables de Comunidades y Profesionales del Social Media, <http://www.aercomunidad.org/>. Consultada en julio 2014
- ROJAS, P. (2011): *Community management en una semana*. Grupo Planeta.
- Tendencias Digitales. (2016, agosto): *Penetración y usos de internet en Venezuela. Reporte 2016*. Recuperado en Agosto 2016, de http://tendenciasdigitales.com/webnew/wp-content/uploads/2016/09/Reporte_Penetracion_vzla_2016.pdf
- Tuning Educational Structures in Europe (2006): *La contribución de las universidades del proceso de Bolonia*. Socrates-Tempus.
- BONNELLY, R. (2011): *La huella social: cómo los usuarios tomaron el control de Internet*. Caracas: Editorial CEC.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2016, enero): *ICT Facts and Figures 2016*. Recuperado en julio de 2016, de <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>
- Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado [UCLA]. (2005): *Directrices para la formulación del perfil profesional bajo el enfoque de competencias*. Barquisimeto: Vicerrectorado Académico.