



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES (ICAIDE)

**LA OFERTA FORMATIVA Y LA
DEMANDA DE FORMACIÓN PARA EL
*COMMUNITY MANAGER***

Autor: Marta Seco Meseguer

Director: Yolanda Yustas López

Madrid

Marzo 2015

**LA OFERTA FORMATIVA Y LA DEMANDA DE FORMACIÓN PARA EL
COMMUNITY MANAGER**



Resumen:

La comunicación en el mundo digital entre la empresa y el consumidor ha cambiado en los últimos años y gracias a ello ha surgido recientemente la profesión del *Community Manager*. El *Community Manager* es la figura que se encarga de gestionar las redes sociales de una empresa, es decir, es el mediador de las comunicaciones entre la empresa y los usuarios o clientes. Estamos ante una nueva profesión que con la práctica va perfilando sus características, funciones y responsabilidades. Existen todavía muchos aspectos relacionados con esta figura que todavía no se han asentado. Uno de ellos es el relativo a la formación que debe tener el *Community Manager* para desarrollar su trabajo. Hoy en día existen multitud de cursos específicos para esta figura, pero, ¿es necesario realizarlos?

A través de la revisión literaria, de la investigación en internet y de entrevistas en profundidad a expertos profesionales, se pretende analizar si la oferta de formación existente se corresponde con la formación que las empresas demandan a estos profesionales. Se recogen también otras maneras que tienen los Community Managers para formarse sin necesidad de acudir a estos cursos específicos.

Palabras clave: redes sociales, formación, empresa, comunicación, *Community Manager*.

Abstract:

Even a superficial look at this issue reveals that the digital communication between the company and the consumer has changed recently, leading to the creation of a new profession: the *Community Manager*. This professional is in charge of managing the company's Social Media, which places him in the intermediate point between what the consumers say and what the company says. This new profession is starting to be defined thanks to the practice, and so are its functions and duties. However, there are many aspects related to this profession that have not been settled. One of those is about the education that the *Community Manager* must have in order to carry out his job. At present, we can find many specific courses about this profession, but, is it really necessary to take one of those?

The review of published works, the researchs done with the internet and the interviews to some professional experts will help clarify whether the current education matches the academic training that companies require to these professionals or not. Furthermore, other ways of learning for the *Community Manager* are also examined in this project.

Key Words: Social Media, education, business, communication, *Community Manager*.

Índice de contenidos

1. Introducción.....	1
1.1. Objetivos.....	1
1.2. Metodología.....	2
2. El <i>Community Manager</i> hoy.....	4
2.1. Características y ubicación del <i>Community Manager</i>	4
2.2. Contenidos de las publicaciones en torno al <i>Community Manager</i>	11
2.3. Blogs en torno al <i>Community Manager</i>	21
3. Oferta formativa	23
4. Demanda de formación pedida por los profesionales.....	36
5. Conclusiones.....	43
6. Bibliografía.....	48
7. Anexo: entrevistas en profundidad a CM y profesionales del mundo digital	54

Índice de tablas

Tabla 1: Relación de la bibliografía teniendo en cuenta su contenido	16
Tabla 2: Listado de blogs relevantes por categorías.....	22
Tabla 3: Niveles de los cursos de Community Manager y su contenido.....	24
Tabla 4: Cursos nivel básico.....	25
Tabla 5: Cursos nivel medio.....	27
Tabla 6: Cursos nivel avanzado.....	30
Tabla 7: Cursos nivel superior.....	32
Tabla 8: Cursos con nivel no determinado	33
Tabla 9: Tabla resumen de los cursos.....	34

1. Introducción

En el mundo empresarial se está produciendo el auge de la figura del *Community Manager* (en adelante, CM), como profesional encargado de gestionar las comunidades de seguidores y usuarios en línea a través de las diferentes plataformas y redes sociales¹. Además, tal y como establece la asociación española de responsables de comunidad y profesionales Social Media (AERCO-PSM) en su página web, el *Community Manager* es la “persona que preserva la identidad digital de la compañía”.

Desde que surgió esta figura, vinculada al uso habitual de las redes sociales, alrededor del año 2007, se ha escrito mucho en torno a esta figura, cubriendo temas como el propio concepto del CM, sus funciones, las tareas a desempeñar, las herramientas más útiles, etc. Sin embargo, no se ha escrito sobre la formación que debe tener un CM, pues no se ha encontrado en la revisión bibliográfica nada sobre este particular, aunque sí se ha encontrado un artículo escrito por Marta Monteagudo para el blog “Social Bla Bla”, relacionado con la oferta de formación existente para el CM, que denuncia que “la moda de los cursos de *Community Manager* ha convertido en un terreno pantanoso la oferta existente”. También se ha encontrado alguna mínima referencia a la formación requerida para acceder a este puesto, como la que se recoge en la página web de mapa laboral.

Así, teniendo en cuenta la escasa literatura existente sobre estos temas, se ha querido ahondar en ellos, para conocer de cerca la formación que se ofrece a estos profesionales, y determinar si se corresponde con lo que las empresas demandan a este profesional.

1.1. Objetivos

A través del presente trabajo de investigación se pretende estudiar la formación específica existente actualmente para un CM, y analizar si ésta se corresponde con la formación que las empresas demandan a estos profesionales. Podrá indicarse entonces si es necesaria esta formación para la profesión de CM y se analizarán otros aspectos relacionados con la formación. Pero antes de llevar a cabo este desarrollo se ha querido revisar la bibliografía más reciente en torno a la figura del CM, puesto que ésta también puede tener un papel relevante en la formación de un CM, para el que la autoformación se ofrece también como una alternativa adecuada, como se verá posteriormente.

¹Definición dada a partir de las múltiples definiciones encontradas sobre el CM que aparecen en las publicaciones recogidas en la bibliografía.

Así, mediante el siguiente estudio se tratará de recoger:

- ✓ La bibliografía en torno a la figura del CM. Este estudio recoge las publicaciones más recientes sobre esta figura, que puede servir como base de formación para el CM.
- ✓ El conjunto de blogs útiles para los CMs, que permiten actualizar la formación recibida y estar al día de las principales novedades en el ámbito digital. Como se verá, son estos blogs los que permiten que el CM mantenga una formación constante.
- ✓ Los cursos específicos para el CM, reflejando su contenido y otras cuestiones relevantes.
- ✓ La demanda de formación exigida profesionalmente por las empresas para un CM.

1.2. Metodología

- Para la primera parte del trabajo se ha seguido una metodología de revisión de la literatura, en la que no sólo se han analizado libros, sino que también se ha acudido a artículos y blogs especializados en esta materia. Además, es importante destacar el trabajo de partida de este estudio: “*Community Manager: ser o no ser, he ahí la cuestión*” (2012), realizado por Alicia Molina Martínez.
- En cuanto a la oferta formativa, se ha utilizado tanto internet como otras vías de contacto telefónico y personal para investigar acerca de los diferentes cursos ofrecidos actualmente. Se han manejado un total de 82 cursos de formación específica para el CM.
- Para conocer la demanda de formación en las empresas se han realizado entrevistas en profundidad con CMs y otros profesionales del mundo digital. Se ha elegido emplear una técnica cualitativa (frente a la cuantitativa), porque el objetivo de la investigación es identificar la naturaleza profunda de esta realidad, y esta investigación no está orientada al resultado, sino al proceso. Además, nos encontramos ante una realidad dinámica, para lo que es preferible el uso de una técnica cualitativa. Por otro lado, se ha escogido realizar entrevistas en profundas en lugar de dinámicas de grupo por la escasez de tiempo disponible de los profesionales entrevistados y porque se considera que las empresas a las

que pertenecen estos entrevistados pueden ser competidoras entre sí, hecho que podría condicionar las respuestas de los entrevistados.

Se ha entrevistado a un total de nueve profesionales, con los siguientes cargos y/o profesiones:

- 1) **Fernando Maciá Domene:** CEO de *Human Level Communications*.
 - 2) **Lucía González Ramos:** responsable de Marketing / Comunicación, y *Community Manager*.
 - 3) **Mar Monsoriu:** escritora y consultora tecnológica (especializada en redes sociales). Fundadora de Latencia SL.
 - 4) **Manuel Cano:** *Social Media Manager Freelance* (ha ejercido como *Community Manager* en varias empresas).
 - 5) **Javier Gosende:** consultor y formador en marketing *online*. Especialista en posicionamiento en buscadores, conversión web y analítica web.
 - 6) **Emilio Márquez Espino:** fundador de *Networking Activo*. Emprendedor y *business angel*.
 - 7) **Daniel Romero:** ex consultor *Social Media* de *Twitter* para Telefónica. (Actualmente consultor canal *online* gran público).
 - 8) **Rafael López:** *Community Manager* y director de innovación del Instituto de Empresa (*Innovation Manager* en *IEBusiness School*).
 - 9) **Pilar Toro Trujillo:** *Community Manager* en *NBC Universal* España (canales Calle 13 y Sci Fi).
- Finalmente, para la elaboración de las conclusiones se han contrastado los tres apartados anteriores.

2. El Community Manager hoy

2.1. Características y ubicación del *Community Manager*

La revisión de la literatura parte del trabajo de Alicia Molina Martínez “*Community Manager: ser o no ser, he ahí la cuestión*” (2012), en el que describe el concepto del CM, analiza el trabajo que éste realiza (lugar en el organigrama, herramientas utilizadas, ventajas y desventajas de contar con un CM en la empresa, funciones, responsabilidades, tareas y claves de su estrategia), y justifica la inversión de recursos por parte de la empresa en las redes sociales.

Con el objetivo de actualizar el trabajo de Molina Martínez (2012), y teniendo en cuenta la realidad cambiante del mundo digital se analizan las publicaciones desde el año 2012.

El citado trabajo dejó abierta dos oportunas incógnitas en aquel entonces, la primera de ellas acerca de qué empresas son las que disponen de CM y la segunda sobre si éste es una figura interna o externa a la misma. Ambas cuestiones quedan contestadas ampliamente con la literatura encontrada:

En relación con la primera de las incógnitas, es posible afirmar que el “marketing ciudadano”² existe prácticamente en todos los ámbitos y sectores, incluso en aquéllos más especializados, pues los usuarios de internet tienen perfiles muy diversos, y es posible encontrar consultas, opiniones y otro tipo de material procedente de personas con conocimientos técnicos sobre un determinado asunto. Así, nos encontramos, en casi todos los ámbitos, con la figura que Fernando y Juan Luis Polo llaman, en su libro “*#Socialholic*” (ed. 2014), el *prosumer*, una mezcla entre consumidor y productor de contenido al mismo tiempo. Por ello, y teniendo en cuenta la justificación de la inversión en la figura del CM, (justificación realizada por Molina Martínez en su trabajo “*Community Manager: ser o no ser, he ahí la cuestión*” (2012)), sería recomendable que las empresas de todos los ámbitos (desde el sector financiero hasta el sector químico, pasando por los sectores inmobiliarios, o automovilísticos, por ejemplo), dispusieran de un CM. La importancia de esta figura puede verse en el informe “*Special Report Top 10 Spirit Brands on Social Media*” (Octubre 2014), elaborado por el “Blog Alianzo”, que concluye que las marcas de alcohol necesitan al Social Media a

²Término acuñado por Territorio Creativo, (una agencia de *Social Media Marketing* entre cuyos servicios destaca el soporte a la función de *Community Manager*) en 2006.

través de un análisis de las estrategias y acciones de las bebidas espirituosas en las redes sociales.

También se puede producir la circunstancia de que una empresa no cuente con un CM, pero sí esté presente en las redes sociales, mediante un empleado que además de hacer sus funciones concretas, lleve el perfil corporativo en internet. ¿Cuál puede ser el problema de esto? Pues, según el libro “*Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: Guía y casos de éxito*” (Pavan, Velasco, Jiménez y Acevedo, 2012), para empezar, faltará creatividad en las actualizaciones, provocando que estas páginas no sean tan seguidas por los usuarios, así como un mayor tiempo de respuesta a los comentarios e inquietudes. Es decir, no será posible mantener una conversación dentro de estos canales. Así, como dice el citado libro, si esta conversación no va a tener lugar, es preferible no contar con estos canales. Para sus autores, un CM sirve para “mantener siempre encendida la mecha de la conversación, mantener a todos interesados en las páginas y responder con rapidez, para que no quede “manchada” la reputación de la marca en los canales”. Es obvio que la tarea del CM no es algo fácil. Si tenemos a una persona dedicada también a otras funciones, éstas otras quedarán eclipsadas, por lo que se acabará por disminuir la experiencia del usuario. Ahora bien, esto no significa que se pueda designar a cualquier persona para llevar a cabo esta función.

Otra cuestión a tratar es si el CM debe ser interno u externo a la empresa. Pues bien, el CM debe cumplir con las siguientes características:

- ✓ Ser un profesional de los nuevos medios
- ✓ Estar relacionado con el ámbito de la comunicación (aunque no es una característica excluyente)
- ✓ Escribir correctamente
- ✓ Tener una buena actitud *online*

Por ello, el CM es una figura que debe ser elegida con cuidado. Si la empresa no cuenta con alguien con este perfil que cumpla estas características, puede externalizar el servicio de Social Media. Existen numerosas empresas, como por ejemplo, *The Goat Group* o *Factory Web2.0*, cuya función es proporcionar soluciones de marketing *online*, aumentando la presencia *online* de la empresa o incrementando sus ventas a través de internet.

Las principales ventajas de externalizar el departamento de Social Media, son las siguientes:

- Se produce un ahorro con respecto al coste fijo que constituye el salario
- Si se externaliza la figura del CM, no hay problema de disponibilidad por vacaciones o bajas.
- No se destinará tiempo ni dinero a la formación del CM.
- Reducción de gastos de Recursos Humanos, que no tendrán, que emplear su tiempo en seleccionar personas adecuadas para este puesto.

Por el contrario, las desventajas de externalizar este servicio se pueden resumir en las siguientes:

- Posibilidad de que el CM no tenga el conocimiento adecuado sobre la empresa, sus productos y el sector.
- Posibilidad de que el CM no conozca con exactitud la estrategia corporativa que se quiere transmitir a los clientes.
- Si una persona lleva varias empresas como CM puede que se pierdan los valores que una determinada empresa desea comunicar a los usuarios.

Por lo tanto, la figura del CM puede ser tanto externa como interna a la empresa, ambas posibilidades tienen sus pros y sus contras, por lo que no existe una opción mejor o peor, sino que cada empresa optará por la alternativa que mejor se ajuste a sus posibilidades.

Si la figura del CM es interna, se plantea la duda del lugar que debe ocupar éste en el organigrama de la empresa. A simple vista puede parecer que esta figura debería integrarse en el departamento de marketing de la empresa. Esta cuestión fue estudiada en el trabajo de Molina (2012), en el que se planteaba que la figura del CM todavía no se encontraba ubicada en el puesto óptimo, puesto que no existía por aquel entonces un departamento de Social Media “situado a la misma altura que marketing y comunicación y relaciones públicas y que se mantenga comunicado con todos y cada uno de los departamentos de la organización”. Conviene recordar aquí la famosa frase de David Packard, fundador de Hewlett-Packard: “El Marketing es demasiado importante para dejárselo a los departamentos de marketing”. Pues bien, actualmente, según un estudio realizado por Carmen Santo para “Puro Marketing”(2014), el 27% de

las empresas cuenta con un departamento exclusivo para Social Media, lo que evidencia la consolidación de la figura del CM. Además, según recogen los datos de CMO Council (2014), el marketing digital está acaparando una parte importante del presupuesto de marketing general, que, además, se prevé que aumente en un 126 % en los próximos cinco años, tal y como ha revelado este estudio en febrero de 2015. En su informe, elaborado a nivel global y en el que han participado más de 500 responsables de marketing, se establece que el 70% de las empresas va a destinar más recursos a los Social Media. Parece entonces que el CM y todo lo relacionado con el mundo del marketing *online* sigue cobrando relevancia en el mundo empresarial.

Siempre que nos referimos a la figura del CM parece que nos referimos a una persona con el mismo tipo de perfil, sin embargo, la práctica de esta profesión ha dado lugar a varios tipos de CM, dependiendo de como desarrollan los trabajos. Muchos profesionales han querido recoger estos tipos de CM, y algunos los agrupan en tres categorías, otros en 7, 8 y 10, entre otros. Una de estos profesionales es Juan Carlos Mejía Llano, que resume en “*La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*” (2013) al CM de hoy, que debe ser estratégico y táctico. Por otro lado, Dolores Vela, CEO de Latitud 70 y *Social Media Strategist*, ha recogido los distintos perfiles en su blog “*Social Media Strategist*”(2014). Vela distingue siete tipos de CM:

1. **CM Estratega:** configura planes de estrategia de marketing, de comunicación, de contenidos, de reputación *online*, y elabora campañas, acciones, y presupuestos.
2. **CM Comunicador:** su principal función es la de comunicar y empatizar con los usuarios, es el gestor de comunidades por excelencia. Principalmente conversa e interacciona en redes sociales estableciendo vínculos con los consumidores.
3. **CM Redactor y Documentalista:** éste centra su labor en los contenidos, ya sea para crearlos o para ejercer de documentalista (habitualmente conocido como “*content manager*”). Es especialista en crear contenidos de valor para su audiencia y potenciales clientes. La categoría Blogger se incluiría en esta modalidad.
4. **CM Analista:** experto en datos, en la extracción y recopilación, así como en el análisis de los mismos.

5. **CM Creativo:** es el que tiene las mejores ideas para llevar a cabo acciones, campañas, y contenidos. Siempre busca nuevas tendencias y tecnologías que puedan ser de utilidad en la estrategia.
6. **CM SEO/SEM:** el SEO y el SEM siguen siendo pilares básicos del marketing digital, por lo que es importante conocer bien estas técnicas.
7. **CM Diseñador:** capacitado para crear, desde un WordPress³ hasta un HTML5⁴, pasando por el retoque del CSS⁵.

El problema es que las empresas no son conscientes de esta diversidad de perfiles, por lo que suelen exigir que su CM realice cualquiera de estas tareas, es más, cuantos más perfiles de estos contemple un CM, mejor. Sin embargo, la mayoría de profesionales en este ámbito, como por ejemplo, Manuel Cano (*Social Media Manager Freelance*) y Paco Viudes (consultor en *Social Media* y marketing *online*), abogan por una especialización de la figura del CM, aunque son conscientes de lo que demandan las empresas, por lo que apuestan por una formación base algo más generalizada, y sin olvidar la importancia de conocer el sector de la empresa para la que trabajan.

Por otro lado, se ha escrito mucho sobre lo que es un CM, y las funciones que éste debe desempeñar, pero no tanto sobre lo que no es un CM, lo que no debe hacer y los errores que puede cometer. Algunos autores que escriben sobre esto último son Lucía G. Ramos, (en su blog “de profesión: *Community Manager*”(2014)), Julian Marquina Arenas (en su libro “*Plan Social Media y Community Manager*” (2012)) y Gary Vanerchuk, en su libro “*Jab, Jab, Jab, right Hook: How to tell your story in a Noisy Social World*” (2013), que además utiliza casos reales como ejemplo para explicar estos errores. También desde “Marketing Directo”, el portal para el marketing, la publicidad y los medios se hace referencia a los “errores que todo CM comete (y que no debería cometer)”.

Los errores que recogen estos autores pueden resumirse así:

³WordPress es un sistema de gestión de contenidos para la creación de cualquier tipo de sitio, aunque ha alcanzado una gran relevancia usado para la creación de blogs.

⁴HTML5 es la quinta revisión del lenguaje básico de la World Wide Web, HTML.

⁵La Hoja de estilo en cascada o CSS es un lenguaje para definir y crear la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML.

- Intentar estar en todas las redes sociales: se debe conocer la estrategia de la empresa, comprender qué redes encajan con la marca, el consumidor y el mensaje que se quiere transmitir.

- Obsesionarse con el número de seguidores: habrá que tener en cuenta también la calidad de los seguidores y si éstos aportan algo a la marca. También se puede caer en el error de engañar y mentir a los consumidores para conseguir más seguidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que ya se han empezado a desarrollar “detectores de mentiras” para las redes sociales, tal y como se anunció en el periodico ABC, en una noticia de hace un año (febrero de 2014).

- Olvidar que a veces el contenido no es el adecuado. A pesar de haber invertido recursos (tiempo y dinero) en ciertos contenidos, a veces estos no funcionan y hay que aprender a aceptarlo. En relación a esto, es interesante el libro “*La ciencia del nuevo marketing*” (2013), de Dan Zarrella, puesto que parte de los resultados y propone estrategias y herramientas concretas para optimizar el nivel de influencia de una determinada marca o empresa. Este libro se centra en la analítica web (parte del marketing cuantitativa y numérica que utiliza una combinación de estadística, matemática, psicología social y otras disciplinas) para analizar la rentabilidad de las estrategias de posicionamiento *online*.

- Tratar al seguidor como a un amigo: los hermanos Polo⁶, hacen referencia a una humanización de la comunicación, puesto que se le puede poner cara a la marca y la conversación adquiere un tono humano. Se debe adoptar un tono cordial, amable e informal, pero no se debe confundir al seguidor con un amigo.

- Criticar a la competencia: no sólo se debe tratar educadamente a los clientes (aunque éstos te insulten o provoquen no se debe caer en su juego), sino también a otras empresas.

- Abandonar el puesto: el CM debe estar conectado las 24 horas del día, incluidas las vacaciones. Para evitar este error se pueden delegar determinadas tareas o planificar publicaciones previamente.

Tras realizar este análisis puede apreciarse que la figura del CM es una realidad consolidada y necesaria para llevar a cabo la estrategia de marketing de la empresa. La

⁶en su libro “*#Socialholic*” (ed. 2014)

forma tradicional de hacer marketing, conocida como *outbound marketing*(consistente en una comunicación de forma unilateral por parte de la empresa), ha dejado paso al *inbound marketing*, en el que las marcas hacen que sean los usuarios y consumidores los que buscan el contenido que les interesa. Este *inbound marketing* consiste en una comunicación interactiva y bidireccional entre la empresa y el cliente, en la que el CM es crucial, puesto que se encarga de añadir valor a este contenido. El CM debe asegurarse de que el marketing de contenidos se está llevando a cabo por parte de los usuarios, y no únicamente por parte de la empresa, lo que hará que surja una comunidad virtual.

2.2. Contenidos de las publicaciones en torno al *Community Manager*

Es relevante destacar en este apartado los aspectos fundamentales en los que se han centrado los libros de este ámbito publicados desde el 2012, para tomar conciencia de las cuestiones importantes sobre la figura del CM, teniendo en cuenta que la práctica y la experiencia es la que va marcando el presente y el futuro de esta profesión.

Antes de analizar el contenido de estos libros se expone a continuación el listado completo de los libros más relevantes publicados desde el 2012 por años, que suponen un total de 26 libros. Se quiere destacar que los años en los que más libros se publicaron fueron 2012 y 2013.

Año 2012:(9 libros)

- 1) Aced, Cristina, y Sanagustín, Eva (2012): *Facebook para dummies*. Planeta.
- 2) AERCO-PSM (2012): *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. Distribuido bajo una licencia de CreativeCommons.
- 3) Cambroner, Antonio (2012): *Manual imprescindible para Twitter*. Anaya Multimedia.
- 4) Carter, Brian (2012): *Ganar dinero con Facebook*. Anaya Multimedia.
- 5) Gómez Del Pozuelo, Natalia (2012): *Twitter para torpes*. Anaya.
- 6) Marquina Arenas, Julián (2012): *Plan Social Media y Community Manager*. Universitat Oberta de Catalunya.
- 7) Martínez-Priego, Chema (coord.) (2012): *Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. ESIC.
- 8) Miller, Michael (2012): *Pinterest*. Anaya Multimedia.
- 9) Rull, Luis y Valdivia, Rocío (2012): *WordPress para dummies*. Ceac.

Año 2013:(10 libros)

- 10) Macía Domene, Fernando (2013): *Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes*. Anaya Multimedia.
- 11) Marote, Daniel (2013): *OrganicSM. La forma natural de hacer Social Media Marketing*. Hydra Social Media.
- 12) Martín, Luz (2013): *Community Manager para torpes*. Oberon.
- 13) Mejía Llano, Juan Carlos (2013): *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia.

- 14) Rojas, Pedro y Redondo, María (2013): *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. Gestion 2000.
 - 15) Schaeffer, Mark (2013): *El tao de Twitter*. Anaya Multimedia.
 - 16) Schlüter, Tim, y Munz, Michael (2013): *30 minutos: LinkedIn, Twitter y Facebook*. Alma Europa.
 - 17) Tormo Navarro, Marisa (2013): *Community Manager: Gestión y posicionamiento en redes sociales*. RC libros.
 - 18) Vanerchuck, Gary (2013): *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to tell your story in a noisy Social World*.
 - 19) Zarrella, Dan (2013): *La Ciencia del Nuevo Marketing*. Anaya Multimedia
- Año 2014:**(6 libros)
- 20) Blanco, Marcos, y Sueiro, Ramiro (2014): *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. ESIC.
 - 21) Bracey, Kezz, Boutte, Andy, y Balderston, David (2014): *Getting started with ghost*. Packt.
 - 22) Martos Rubio, Ana (2014): *Twitter para mayores*. Anaya Multimedia
 - 23) Moreno, Manuel (2014): *El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en Social Media*. Gestión 2000.
 - 24) Múñiz Troyano, Javier (2014): *Blogs, trucos del blogger*. Altaria.
 - 25) Sánchez, Yoani, y Tellado, Fernando (2014): *WordPress 4.0, la tela de araña*. Anaya Multimedia.

Año 2015: (1 libro)

- 26) Mejía Llano, Juan Carlos (2015): *La guía avanzada del Community Manager: Conviértete en un auténtico profesional*. Anaya Multimedia.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta ahora, y el contenido incluido en la mayoría de los libros útiles para los CMs, se pueden distinguir ocho aspectos diferenciados, es decir, ocho bloques de contenidos que estos libros pueden o suelen tratar. Esta diferenciación es útil, puesto que estos bloques suelen corresponderse con los módulos impartidos en los cursos de CM, por lo que, como se verá, existe una concordancia.

Estos bloques son los siguientes:

1) Conceptos básicos, trabajo, perfil y funciones del CM: en este apartado se introducen conceptos esenciales para la profesión digital, como son: web 2.0, comunidad virtual, redes sociales, entre otros. Por otro lado, se describen las funciones del CM, y se establecen las habilidades y competencias que debe poseer.

Alguna de las funciones y responsabilidades del CM que se recogen en estos libros son las siguientes (síntesis realizada a partir de lo expuesto en ellos):

- Gestión de la comunicación entre la empresa y el cliente o usuario.
- Definición e implantación de estrategias comerciales, que incluye la elaboración de un plan *Social Media*.
- Funciones de atención al cliente. Se incluye tanto la escucha al cliente, como la conversación con éste a través de sus respuestas, conectando con él.
- Dar feedback a la empresa.

2) Elaboración de un plan de Social Media: muchos de estos libros, además de explicar qué es una web social, y de definir las funciones de un CM (algo que ya se venía haciendo hasta ahora), se centran en la elaboración de un plan de *Social Media* a desarrollar por el CM. Así, se parte del análisis de la situación, de la definición de objetivos y se establece el público objetivo para diseñar un plan Social Media. También se muestra cómo poner en marcha este plan y a evaluar y controlar su implantación.

3) Uso de herramientas y plataformas: en este aspecto cabe destacar que existen libros que se centran únicamente en una (o dos) red(es) social(es) para analizarlas de forma completa y detallada. Sin embargo, la mayoría de libros destinados al CM incluyen consejos o instrucciones para manejar las plataformas y herramientas más útiles para gestionar comunidades *online*. De entre las plataformas o redes sociales estudiadas, las más frecuentemente analizadas son las siguientes:

- Facebook: red social con el mayor número de usuarios a nivel mundial, por lo que para el CM es esencial conocer esta red social. Algunas de las herramientas más utilizadas para Facebook son *Woobox* o *Northsocial*.
- Twitter: conocida como “microblogging”, porque únicamente permite publicar mensajes con un máximo de 140 caracteres. Algunas de las herramientas más populares para esta plataforma son: *Hootsuite*, *Tweetdeck*, *BufferApp*, o *Social Alert*.

- YouTube: se trata de la red social de vídeo con más usuarios y constituye la mayor fuente de contenidos a publicar en otras plataformas.
- Linkedin: se trata de la red profesional más utilizada, que facilita el contacto entre profesionales.
- Instagram: permite subir fotos y vídeos, editarlos y compartirlos también en otras redes sociales.
- Pinterest: red social para almacenar y compartir imágenes o vídeos que permite clasificarlos por temáticas.
- Foursquare: red social de geolocalización, pensada principalmente para dispositivos móviles.
- Tuenti: red social española destinada a un público joven, con una funcionalidad similar a la de Facebook.
- Vine: plataforma para subir vídeos con una duración máxima de seis segundos.
- Slideshare: se trata de la mayor comunidad para compartir presentaciones.
- Flickr: red social para fotografías y vídeos.

4) Gestión de reputación *online*: también cobra cada vez más relevancia la reputación digital, por lo que muchos libros tratan de dar consejos para gestionar la reputación *online*, que es uno de los aspectos más importantes a la hora de ejercer esta profesión, puesto que tener una buena reputación en las redes será uno de los requisitos para poder acceder a este puesto. Por ello es altamente recomendable que el CM sepa transmitir una buena reputación a través de las redes.

5) Estrategias en torno al cliente: no hay que olvidar, que la revolución digital, y en especial, la figura del CM, están destinadas a acercar el negocio al cliente, y proporcionarle una imagen más cercana de la marca. Por ello muchos libros dedican sus páginas a enseñar al CM estrategias para atraer clientes o, lo que es más importante, para su fidelización.

6) Análítica web: este apartado hace referencia a la medición de resultados para determinar el éxito o el fracaso de un plan Social Media, o de una determinada campaña y así valorar el retorno de la inversión realizada.

7) Posicionamiento web: en este apartado se hace referencia a las técnicas que se emplean para lograr que una determinada página web aparezca entre las primeras

posiciones de los buscadores, lo que ayudará a captar clientes, y es, por tanto, un aspecto clave que debe conocer el CM.

8) Estudio de casos reales: una de las técnicas que se vienen usando recientemente es la del estudio de casos reales, que muestran los éxitos y fracasos de empresas concretas. Entre estos, cabe destacar tres: Por un lado “*Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*” (Martínez-Priego, 2013), que utiliza los casos concretos de actuación en Acciona, Obra Social Caja Madrid, Gallina Blanca, Telepizza y Correos. Además, este libro aporta valor añadido por aportar diferentes perspectivas, al estar escrito por diez profesionales de esta profesión.

Además, el ya mencionado “*Jab, Jab, Jab, right Hook: How to tell your story in a Noisy Social World*” (Vanerchunk, 2013), expone ejemplos de marcas internacionales como Lacoste, Unicef, Microsoft, Twix, entre otros.

Por otro lado también “*La guía avanzada del Community Manager: conviértete en un auténtico profesional*” (Mejía Llano, 2015) utiliza casos de éxito en diferentes plataformas *online* para explicar técnicas avanzadas de marketing en redes sociales. Este libro es el primer libro de CM del mercado español que cubre el nivel intermedio y avanzado de esta profesión, es decir, no se queda en los aspectos básicos que ofrecen el resto de libros, sino que va un paso más allá. Éste es el segundo libro del autor Juan Carlos Mejía Llano, que ya en 2013 publicó “*La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas*”, citado con anterioridad.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta ahora, la siguiente tabla, recoge el listado de libros más relevantes publicados recientemente teniendo en cuenta su contenido.

Tabla 1: Relación de la bibliografía teniendo en cuenta su contenido

Libro	Conceptos básicos, trabajo, perfil y funciones del CM	Elaboración de plan Social Media	Uso de herramientas		Gestión de reputación <i>online</i>	Estrategias en torno al cliente	Analítica web	Posicionamiento web	Estudio de casos reales
			Varias herramientas	Una o dos herramientas					
1) <i>Facebook para dummies</i> (Aced y Sanagustín).				✓					
2) <i>Community Manager: Gestión de comunidades virtuales</i> (AERCO-PSM).	✓								
3) <i>Manual imprescindible para Twitter</i> (Cambronero).				✓					
4) <i>Ganar dinero con Facebook</i> (Carter).				✓					
5) <i>Twitter para torpes</i> (Gómez del Pozuelo).				✓					
6) <i>Plan Social Media y Community Manager</i> (Marquina Arenas).	✓	✓	✓		✓				
7) <i>Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad</i> (Martínez-Priego (coord.)).	✓		✓		✓				✓

Libro	Conceptos básicos, trabajo, perfil y funciones del CM	Elaboración de plan Social Media	Uso de herramientas		Gestión de reputación <i>online</i>	Estrategias en torno al cliente	Analítica web	Posicionamiento web	Estudio de casos reales
			Varias herramientas	Una o dos herramientas					
8) <i>Pinterest</i> (Miller).				✓					
9) <i>WordPress para dummies</i> (Rull y Valdivia).				✓					
10) <i>Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes</i> (MacíaDomene).		✓				✓	✓		
11) <i>OrganicSM. La forma natural de hacer Social Media Marketing</i> (Marote).		✓			✓	✓			
12) <i>Community Manager paratorpes</i> (Martín).	✓		✓						
13) <i>La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas</i> (Mejía Llano).	✓		✓		✓		✓		
14) <i>Cómo preparar un plan de Social Media Marketing</i> (Rojas Redondo).		✓							

Libro	Conceptos básicos, trabajo, perfil y funciones del CM	Elaboración de plan Social Media	Uso de herramientas		Gestión de reputación <i>online</i>	Estrategias en torno al cliente	Analítica web	Posicionamiento web	Estudio de casos reales
			Varias herramientas	Una o dos herramientas					
15) <i>El tao de Twitter</i> (Schaeffer).				✓					
16) <i>30 minutos: LinkedIn, Twitter y Facebook</i> (SchlüteryMunz).				✓		✓			
17) <i>Community Manager: Gestión y posicionamiento en redes sociales</i> (Tormo Navarro).			✓				✓		✓
18) <i>Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to tell your story in a noisy Social World</i> (Vanerchunk).			✓			✓			
19) <i>La Ciencia del nuevo marketing</i> (Zarella).							✓	✓	
20) <i>Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter</i> (Blanco y Sueiro).				✓					
21) <i>Getting started with ghost</i> (Bracey, Boutte y Balderston).				✓					

Libro	Conceptos básicos, trabajo, perfil y funciones del CM	Elaboración de plan Social Media	Uso de herramientas		Gestión de reputación <i>online</i>	Estrategias en torno al cliente	Analítica web	Posicionamiento web	Estudio de casos reales
			Varias herramientas	Una o dos herramientas					
22) <i>Twitter para mayores</i> (Martos Rubio).				✓					
23) <i>El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en Social Media</i> (Moreno).	✓	✓	✓				✓	✓	
24) <i>Blogs, trucos del blogger</i> (Múñiz Troyano).				✓					
25) <i>WordPress 4.0, la tela de araña</i> (Sánchez y Tellado).				✓					
26) <i>La guía avanzada del Community Manager: Conviértete en un auténtico profesional</i> (Mejía Llano).			✓					✓	✓

Fuente: elaboración propia.

De entre todos los libros mencionados, los más completos son “*El gran libro del Community Manager*” (Moreno, 2014), y “*La guía avanzada del Community Manager*” (Mejía Llano, 2015).

El primero destaca por ser uno de los manuales más completos, que trata todos los temas relevantes relacionados con la figura del CM. Además, explica, entre otras cosas, cómo realizar concursos, promociones y campañas de publicidad, algo que no se encuentra en los demás libros.

El segundo, sobresale, además, de por contar con casos para ilustrar la relevancia del tema a tratar, por incorporar preguntas de evaluación al final de cada capítulo; preguntas que pueden ser utilizadas por profesores para evaluar a sus alumnos. Además, el libro cuenta con un sitio web donde se publican materiales complementarios de cada capítulo. No debemos olvidar tampoco que estos libros son muy recientes, por lo que se reduce el riesgo de que se hayan quedado obsoletos, algo verdaderamente frecuente teniendo en cuenta el dinamismo de esta profesión.

2.3. Blogs en torno al *Community Manager*

Por lo expuesto hasta ahora, se quiere incidir en la necesidad de constante actualización que requiere la profesión del CM. Está claro que los libros mencionados permiten al CM obtener una base para ejercer su trabajo, pero toda la información contenida en ellos debe ser permanentemente actualizada, porque los rápidos y frecuentes avances tecnológicos hacen que la realidad vaya muy por delante de la información estática que se contiene en los libros. Una buena forma de mantenerse al día es mediante la revisión y la lectura de blogs, que pueden estar escritos por agencias de marketing *online*, o webs dedicadas al marketing, al diseño web, al comercio electrónico o a Social Media en general, así como por especialistas o profesionales. Las frecuentes actualizaciones de contenido de estos blogs favorecen que el CM pueda mantenerse al día sobre determinados aspectos de la profesión o del marketing *online*. Por ello se ha querido recoger también una lista de blogs reconocidos en el sector, que publican contenido de calidad y que son actualizados con frecuencia. Algunos de ellos han obtenido premios y todos ellos son muy valorados por especialistas de la profesión.

Está claro que para la elaboración de esta lista no ha sido posible distinguir entre los siete bloques que se han diferenciado en cuanto a los libros, puesto que los blogs suelen publicar *posts* relacionados con varios de estos bloques, por lo que se ha empleado la división utilizada por Tristán Elósegui en su blog, que recibió el premio “Top Blogs de Marketing”. Elósegui distingue las siguientes categorías:

- **Blogs de estrategia *online*:** tener una buena estrategia *online* es fundamental para estar presente en internet, y estos blogs ayudan a construir una buena estrategia que debe ser diferenciada y sostenible.
- **Blogs de marketing *online*:** la estrategia diseñada se llevará a cabo a través de determinadas herramientas de marketing *online*, como pueden ser la web, el posicionamiento, las redes sociales, o la publicidad *online*. Estos blogs ayudan a usar correctamente estas herramientas, y a sacar el máximo partido de ellas.
- **Blogs de analítica web:** la analítica web permite entender conceptos esenciales para elaborar, lanzar y mantener cualquier negocio o estrategia en la red. Gracias a la analítica web es posible medir los resultados de una determinada campaña y así, analizar la efectividad de ésta.

- **Blogs de Social Media:** en estos blogs pueden encontrarse consejos, utilidades y curiosidades sobre las redes sociales y otros aspectos relacionados con ellas.

Además de estas categorías existen blogs que se encuadrarían en una categoría más generalista por incluir contenidos de varias de las categorías señaladas.

Para la configuración de esta lista también se ha acudido al portal de “Thronus Marketing”, agencia de marketing *online* y diseño web, que publicó en 2014 una lista de los 40 mejores blogs de marketing y redes sociales.

Tabla 2: Listado de blogs relevantes por categorías

Categoría	Blogs
Estrategia online	- “Web Strategist” - “Convesation Agent” - “Business Insider”
Marketing online	- “Marketing Land” - “Moz” - “Search Engine Watch” - “Mobile Marketing Watch” - “Top Rank Blog” - “Content Marketing Institute” - “40 de fiebre” - “El blog de Juan Merodio” - “Marketing Directo” - “Marketing de guerrilla en la web 2.0”
Analítica web	- “Avinash Kaushik” - “Bryan Eisenberg” - “Kissmetrics” - “Analytics Talk” - “Brand Chats”
Social Media	- “Social Media Explorer” - “Social Media Examiner” - “Buffer” - “Convince and convert” - “Social Media Today” - “Jeff Bullas” - “Razor Social” - “Bilnea” - “De profesión Community Manager” - “Social Bla Bla” - “Territorio Creativo”
Otros (blogs más generalistas)	- “Coma, Community Manager” - “Puro Marketing” - “Un mix de Marketing” - “Wilma Nuñez”

Fuente: elaboración propia.

3. Oferta formativa

Se ha querido recoger en este apartado todos los cursos de CM que cumplen con los siguientes criterios:

- Cursos cuyo nombre incluye las palabras “*Community Manager*” o “*Community Management*”.
- Cursos de más de un mes de duración. Aunque hay que tener en cuenta que los cursos que se realizan *online*, no se miden normalmente en meses, sino en número de horas.
- Cursos impartidos por centros docentes españoles.

Además, se han recogido todos los cursos ofertados, incluso aunque no se tenga toda la información sobre ellos, para dejar constancia de su existencia.

Por otro lado, en cuanto al contenido de los cursos, este se ha dividido en cuatro niveles (básico, medio, avanzado y superior). El contenido que se estudia en cada nivel se resume a continuación, teniendo en cuenta que un curso se considera asignado a un determinado nivel si proporciona al menos el 60 % de los temas o materias, es decir, si cumple con un mínimo del 60 % del temario indicado para cada nivel⁷. Hay que tener en cuenta que estos niveles no entran a valorar en ningún caso el prestigio del centro docente, ni la calidad de los contenidos impartidos.

⁷Si no se alcanzase ese 60 % pero se incluyen temas de otro nivel, aparecerá indicado en la columna de contenido de cada curso.

Tabla 3: Niveles de los cursos de Community Manager y su contenido

1- Contenido Nivel Básico	2- Contenido Nivel Medio	3- Contenido Nivel Avanzado	4- Contenido Nivel Superior
<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a las redes sociales, y Social Media (incluye, entre otros): <ul style="list-style-type: none"> ➤ De la web corporativa a las redes sociales ➤ Evolución de las redes sociales ➤ Perfil personal vs página de empresa ➤ Los usuarios ➤ Concepto de Social Media - ¿Qué es un CM? (incluye, entre otros): <ul style="list-style-type: none"> ➤ Concepto ➤ Funciones ➤ Las 7 Cs del CM ➤ Habilidades ➤ Objetivos - Plataformas y herramientas básicas para el CM (incluye, entre otros): <ul style="list-style-type: none"> ➤ Blogs ➤ Facebook ➤ Twitter ➤ Tuenti - El marketing viral - Manifiesto Cluetrain - SEO y SEM <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionamiento y estrategias ➤ Factores locales y optimización de formatos 	<ul style="list-style-type: none"> - Reputación online (incluye, entre otros): <ul style="list-style-type: none"> ➤ Concepto ➤ Cómo se gestiona - Errores del CM <ul style="list-style-type: none"> ➤ Errores a evitar ➤ Cómo evitarlos - Crisis Online - Plataformas y herramientas nivel medio <ul style="list-style-type: none"> ➤ LinkedIn ➤ Youtube ➤ Instagram ➤ Flickr ➤ Google Plus - Plan Social Media <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de un plan Social Media - Analítica <ul style="list-style-type: none"> ➤ Métricas ➤ Medición de resultados ➤ Análisis de la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Marco legal (incluye, entre otros): <ul style="list-style-type: none"> ➤ Normativa 2.0 ➤ Ley Orgánica de Protección de Datos ➤ Propiedad intelectual - Plataformas y herramientas nivel avanzado (incluye, entre otros): <ul style="list-style-type: none"> ➤ Profundización en el uso de herramientas (del nivel básico y medio) ➤ Pinterest ➤ Foursquare ➤ Quora ➤ Comuicacae ➤ Xing - Potenciar la innovación y la creatividad - Ecommerce o comercio electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> - Ética (incluye, entre otros): <ul style="list-style-type: none"> ➤ La netiqueta ➤ El nuevo tipo de consumidor ➤ Valores - Marketing móvil - Fidelización de clientes

Fuente: elaboración propia.

A continuación se pasa a exponer la oferta formativa para cada nivel, destacando alguno de los aspectos más importantes:

1- Nivel básico:

Existen 14 cursos del nivel básico, de ellos, 13 se cursan *online*, y únicamente existe un curso presencial (en Valencia), lo que significa que por lo general, los conocimientos mínimos o iniciales para un CM pueden aprenderse sin necesidad de desplazarse. La duración más frecuente para adquirir estos conocimientos básicos es de 70 horas, siendo la duración mínima para adquirir un nivel básico de 50 horas, mientras que la máxima se sitúa en 1.130 horas, aunque hay que tener en cuenta que este curso proporciona también otras habilidades profesionales (idiomas y prácticas) que el resto de cursos no ofrecen.

Por otro lado, el precio más frecuente de estos cursos se encuentra alrededor de los 100€, aunque existen también cursos gratuitos, y el precio máximo a pagar por adquirir este nivel de iniciación es de 450 €.

Tabla 4: Cursos nivel básico

Nº	Nombre del curso	Centro docente	Ciudad	Duración	Precio	Contenido
1	Community Management - Marketing redes sociales	KDL Formación	Online	3 meses	39 €	Básico
2	Curso Community Manager	Learn Nimbus	Online	90 h	299 €	Básico
3	Curso de Community Manager	Guinart Group	Online	6 meses	130 €	Básico
4	Curso online de introducción a las redes sociales y el community management	Universidad de Murcia	Online	1 mes	100€. Para Alumnos UMU y titulados en paro 70 €	Básico
5	Experto universitario en Social Media y community management	Universidad Internacional de la Rioja	Online	300 h	-	Básico
6	Máster En Community Manager Y Posicionamiento Web	Universidad De Alcalá (UAH)	Online	-	-	Básico
7	Curso Online de Community Manager, Marketing y SEO	Attiva	Online	70 h	450 €	Básico + Aspectos

						legales
8	Curso Superior Universitario De Community Manager En El Tercer Sector	Fundación Gestión y Participación Social (adscrito a URJC)	Online	1 mes (70 h)	115 €	Básico + Aspectos legales
9	Postgrado De Experto En Redes Sociales y Community Management	Universidad Europea	Valencia	7 Meses	-	Básico + Inglés + Competencias comunicativas
10	Community Manager En La Web 2.0	Academia Integral (adscrito a URJC)	Online	75 h	Gratuito	Básico + Medición de resultados + ética + CD-ROM
11	Community Manager: Redes Sociales+ Marketing Online – Seo + Contenido Online	Online Formadores	Online	100 h	150 €	Básico + Reputación Online
12	Curso de Community Manager	TREI	Online	50 h	390 €	Básico + Reputación Online + Casos reales
13	Community Manager 2.0	Educate	Online	65 h	28 €	Básico + Reputación Online + Cuestiones éticas
14	Máster en Community Manager	CEMP	Online	1.130 h		Básico, pero también ofrece idiomas, prácticas y búsqueda de empleo

Fuente: elaboración propia.

2- Nivel Medio:

En el nivel medio, existen 31 cursos, y como se verá, esto significa que el mayor número de cursos ofrecen contenidos de este nivel. De estos cursos, 25 se cursan *online*, y el resto son presenciales (aunque uno de ellos ofrece la posibilidad de realizarse *online* o presencial), salvo uno de ellos, que es semipresencial, es decir, que combina clases *online* con clases presenciales. Dentro de los cursos presenciales, además de Madrid y Barcelona, llama la atención el hecho de que hay varios cursos en la provincia de

Alicante (en los centros Fundación Empresa Universidad de Alicante, Esatur formación y ETM formación). La duración más frecuente para adquirir estos conocimientos medios es de 180 horas, siendo la duración mínima para adquirir un nivel medio de 30 horas, mientras que la máxima se sitúa en 750 horas. Por otro lado, el precio más frecuente de estos cursos se encuentra alrededor de los 600 €, aunque existen también es posible adquirir este conocimiento de forma gratuita y además, algunos de estos cursos ofrecen descuentos y financiación de hasta el 100 % del importe del curso. Por otro lado, el precio máximo a pagar por adquirir este nivel es de 2.600 €. En definitiva, existe una gran variación de duración y precios para los cursos que ofrecen un contenido medio, y éstos son fundamentalmente *online*.

Tabla 5: Cursos nivel medio

Nº	Nombre del curso	Centro docente	Ciudad	Duración	Precio	Contenido
1	Curso Superior de Community Manager y Marketing online	Aprendum	Online	6 meses (150 h)	785 €	Medio
2	Máster En Community Manager & Social Media Marketing	Cedeco	Madrid	6 Meses	1.600€ (presencial). 708 € (Online)	Medio
3	Curso Community Manager	CEVUG (Universidad de Granada)	Online	3 meses (150 h)	190 €	Medio
4	Experto En Community y Social Media Management	Constanza	Online	300 h	750 €	Medio
5	Curso de Community Manager	Digital Learning	Online	60 h	180 € (empresas y trabajadores). 90 € (particulares)	Medio
6	Curso De Formación Superior En Community Management Y Social Marketing	Educacionline – Oficina De Formación A Empresas De La Uoc	Online	180 h		Medio
7	Master de Community Manager	Enformo	Online	140 h	750 € (oferta 350 €)	Medio
8	Curso universitario de	Escuela de	Online	6 meses	460 €	Medio

	especialización: Community Manager y Experto en Reputación Online	Negocios y Dirección		(180 h)		
9	Curso Universitario De Especialización: Community Manager y Experto En Reputación Online	Escuela De Negocios Y Dirección	Online	180 h	485 €	Medio
10	Curso online Community Manager y Analítica Web	Gesto Servicios	Online	5 meses	190 €	Medio
11	Máster en Community Manager y posicionamiento web	Grupo IOE (Universidad de Alcalá)	Online			Medio
12	Curso Superior Universitario En Community Management Y Marketing Digital	Inesem-Business School	Online	200 h	260 €	Medio
13	Curso Online Community Management Para Profesionales	Txell Costa	Online	4 meses	45 €	Medio
14	Curso Community Manager	UNED	Online	6 meses	1.500 €	Medio
15	Posgrado Especialización en Community Management	Universidad Oberta de Catalunya	Online	300 h	1.150 €	Medio
16	Community Manager: Redes Sociales y Marketing Digital	Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)	Online	3 meses	200 €	Medio
17	Curso Universitario en Social Media & Community Manager	Universidad Rey Juan Carlos	Madrid	3 meses (90h)	1.100 €	Medio
18	Curso Gratuito en Community Manager	Cursos para jóvenes. EDITRAIN	Madrid, Barcelona, Valladolid, Almería y Huelva.	75h presencial, 61h online, 74h práctica	Gratuito	Medio Aspectos legales +
19	Curso Community Manager	Formación Sin Barreras	Online	160 h	105 €	Medio Aspectos legales +
20	Curso Superior en Community Manager	Fundación Empresa Universidad de Alicante	Alicante	7 semanas (70 h)	930 € (con descuentos de hasta el 100%)	Medio Aspectos legales +
21	Curso Experto Universitario en Community Manager	MEDAC	Málaga	750 h	2.450 €	Medio Aspectos legales +
22	Introducción al Community	Universidad de	Online	1 mes (30	80 €	Medio +

	Manager. Gestión de Comunidades.	Burgos		h)	(para alumnos 70 €)	Aspectos legales
23	Curso de Community Manager	Esatur Formación y E TM Formación	Alicante y Murcia	6 semanas (44 h)	450 €	Medio + Aspectos legales + Casos de éxito
24	Curso de Community Management	SoloMarketing	Online	-	Gratis	Medio + Aspectos legales de concurso en Facebook
25	Gestión De Comunidades Virtuales: Community Management	Universidad Politécnica de Madrid	Online	11 meses	480 €	Medio + Casos de éxito
26	Curso Universitario De Community Manager En La Web 2.0	Euroinnova Business School	Online	75 h	280 €	Medio + cuestiones éticas
27	Curso de Community Manager	Infocentro	Online	80 h (a distancia) y 60 h (online)	270 €	Medio + cuestiones éticas
28	Curso Community Manager Avanzado	Universidad de Burgos	Online	4 semanas (40 h)	175 €	Medio + Marketing Mobile + fidelización
29	Community Manager, Gestión De Medios Sociales	Fundación General Universidad De Granada-Empresa	Online	2 meses (150 h)	190 €	Medio + Proyecto final
30	Curso de Experto en Community Manager	Cámara de Comercio de Sevilla	Sevilla (Semi-presencial)	4 meses (240 h)	2.200€	Medio + Talleres prácticos
31	Curso de Verano de Community Manager	IED Madrid	Madrid	1 mes	2.600 €	Medio + casos de éxito + proyecto final

Fuente: elaboración propia.

3- Nivel avanzado:

Existen 21 cursos del nivel avanzado, y de ellos, 11 se cursan *online*, aunque uno de ellos también ofrece la posibilidad de realizarse presencialmente. Además, uno de ellos es semipresencial. Así, puede verse que sólo la mitad de los cursos son *online*, por lo que parece que a medida que aumenta el nivel del contenido de los cursos, se incrementan los cursos presenciales. La duración de estos cursos es muy variable,

pudiendo alcanzarse este nivel avanzado en un mínimo de 50 horas y en un máximo de 750 horas (aunque este curso tiene una mayor duración porque incluye prácticas). Además, la duración más frecuente es de 200 horas. Por otro lado, el precio más frecuente de estos cursos se encuentra alrededor de los 1.000 €, aunque también es posible adquirir estos conocimientos gratuitamente, y el precio máximo a pagar por adquirir este nivel se sitúa en 6.300 € (aunque este curso tendrá un precio inferior si en vez de realizarse presencialmente se realiza *online*).

Tabla 6: Cursos nivel avanzado

Nº	Nombre del curso	Centro docente	Ciudad	Duración	Precio	Contenido
1	Curso Certificado De Especialización Para Community Managers	Aerco-Psm	Barcelona	225 h	928€	Avanzado
2	Curso de Community Manager	Albivar (adscrito a URJC)	Online/Presencial (Madrid)	77 h	En torno a 1.000 €	Avanzado
3	Curso De Community Manager Y Social Media	Aprendemia	Online	-	235 €	Avanzado
4	Curso De Community Manager	Aula CM	Madrid	100 h	850 €	Avanzado
5	Master en Community Manager + Técnico Superior URJC	CEREM	Online	9 meses	-	Avanzado
6	Curso de Community Manager gratis	Cursos de Community Manager	Online	-	Gratis	Avanzado
7	Formación Superior en Community Management y Social Marketing	EducaOnline	Online	180 h	-	Avanzado
8	Experto en Social Media y Community Manager	Escuela CES	Madrid	750 h (incluye prácticas)	-	Avanzado
9	Curso Community Manager	Euroinnova Business School	Online	300 h	180 €	Avanzado
10	Curso Especializado Online En Community Management	Icemd - Instituto De Economía Digital (Esic)	Online	2 Meses	2.000 €	Avanzado
11	Curso de Social Media y Community Management	Universidad Carlos III de Madrid	Online	6 semanas	300 €	Avanzado
12	Magister Community	Universidad	Madrid	8 meses	6.300 €	Avanzado

	Manager	Complutense De Madrid			(Presencial) 4.200 € (Online)	
13	Community Manager. El profesional del Social Media.	Universidad de Granada	Granada (semipresencial)	1 mes (50 h)	-	Avanzado
14	Community Manager: Redes, Comunidades Y Social Media Marketing	Universidad de Sevilla	Sevilla	4 meses	770 €	Avanzado
15	Postgrado En Brand Community Management	Universitat Ramón Llull	Barcelona	300 h	4.500€	Avanzado
16	Curso Community Manager	Universidad Politécnica de Valencia	Valencia	1 mes	500 €	Avanzado (sólo herramientas)
17	Curso de Community Management	Fundación UNED	Online	4 meses	650 € (aunque con descuentos de hasta el 100 %)	Avanzado + Casos prácticos
18	Programa Superior Online En Community Management	Esden	Online	3 Meses	995 €	Avanzado + Proyecto
19	Curso Community Manager	AdveiSchool	Online	2 meses (120 h)	395 € (con descuentos de hasta el 50%)	Avanzado + Proyecto final
20	Postgrado En Community Manager & Social Media	Universitat De Barcelona	Online	10 meses	3.670 €	Avanzado + Proyecto final
21	Community Manager: La Empresa y El Social Media	Club de Marketing de Navarra	Navarra	3 meses (52 h)	950 €	Avanzado, por ofrecer objetivos prácticos

Fuente: elaboración propia.

4- Nivel Superior:

Existen únicamente 10 cursos que proporcionan un nivel superior. De estos cursos, 6 se cursan *online*, y el resto son presenciales, y tienen lugar en Madrid, Barcelona o Alicante. El centro docente que mayor número de cursos ofrece es Deusto Formación, y todos sus cursos tienen un contenido de nivel superior, lo que lleva a suponer que este centro tiene una mayor experiencia en la impartición de cursos para el CM. La duración

más frecuente de estos cursos es de unas 200 horas, pudiendo alcanzarse este nivel en un mínimo de 50 horas y en un máximo de 750 horas (aunque este curso tiene una mayor duración porque incluye prácticas). Por otro lado, el precio de estos cursos es bastante variable, siendo el precio mínimo de 95 € y el máximo de 4.500 €. El precio más frecuente es de 2.250 €.

Tabla 7: Cursos nivel superior

Nº	Nombre del curso	Centro docente	Ciudad	Duración	Precio	Contenido
1	Curso Superior En Community Management	Cámara de Madrid	Madrid	200 h	-	Superior
2	Curso Superior De Community Manager Y Marketing	Centro Formativo Paumar	Online	150 h	785€	Superior
3	Curso Community Manager - Online	Deusto Formación	Online	300 h		Superior
4	Curso Superior de Gestión de Redes Sociales y Community Management	Deusto Formación	Online	200 h	2.800 €	Superior
5	Gestión De Redes Sociales y Community Management	Deusto Formación	Barcelona	-	-	Superior
6	Máster en Community Management: Web 2.0 y Redes Sociales	IEBS	Online	10 meses (750 h)	4.500 €	Superior
7	Master UNED Social Media& Community Manager	UNED	Online	-	4.100 € (con material)	Superior
8	Experto en Community Manager	Universidad Camilo José Cela	Madrid	-	-	Superior
9	Social Media& Community Management	Universidad de Alicante	Alicante	3 meses (200 h)	1.200 €	Superior
10	Curso de iniciación en redes sociales y Community Manager	ESIMAD, adscrita a la Universidad Europea Miguel Cervantes	Online	1 mes (80 h)	95 €	Superior + Casos de éxito

Fuente: elaboración propia.

5- Otros(imposibilidad de determinar sus contenidos):

Encontramos seis cursos para el CM cuyo contenido es imposible de determinar, puesto que únicamente puede accederse a éste si uno se matricula en el curso. La duración más

frecuente de estos cursos es de 200 horas, siendo la mínima de 80 horas y la máxima de 500 horas). El precio mínimo se sitúa en 875 € y el máximo en 3.800 €, mientras que el precio más frecuente se sitúa alrededor de los 2.000 €. Todos estos cursos se realizan *online*, a excepción de uno de ellos, que se imparte en Elche (Alicante).

Tabla 8: Cursos con nivel no determinado

Nº	Nombre del curso	Centro docente	Ciudad	Duración	Precio	Contenido
1	Curso Community Manager	Coaching Comercial	Online	100 h	875 €	-
2	Postgrado Community Manager: Gestor De Redes Sociales Y Comunidades Virtuales	Columbus Ibs	Online	150h	3.000 €	-
3	Postgrado En Marketing Digital Y Community Management - Online	Iebs - Innovation&Entre Preneurship Business School	Online	350 h	2.750 €	-
4	Postgrado En Community Management	Obs - Online Business School	Online	6 meses	3.800 €	-
5	Máster Ejecutivo En Community Management y Dirección De Redes Sociales En La Empresa -Online	Universidad De Alicante	Online	500 h	1.495 €	-
6	Curso Avanzado Community Manager	Universitas Miguel Hernández	Elche	80 h	980 €	-

Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta una tabla resumen de estos cursos:

Tabla 9: Tabla resumen de los cursos

	Nivel básico	Nivel medio	Nivel Avanzado	Nivel Superior	Otros	TOTAL
Número de cursos	14	31	21	10	6	82
% de cursos online	93 %	80 %	52 %	60 %	83 %	73 %
Duración mínima	50 h	30 h	50 h	50 h	80 h	30 h
Duración más frecuente	70 h	180 h	200 h	200 h	200 h	200 h
Duración máxima	1.130 h	750 h	750 h	750 h	500 h	1.130 h
Precio mínimo	Gratuito	Gratuito	Gratuito	95 €	875 €	Gratuito
Precio más frecuente	100 €	600 €	1.000 €	2.250 €	2.150 €	990 €
Precio máximo	750 €	2.600 €	6.300 €	4.500 €	3.800 €	6.300 €

Fuente: elaboración propia.

A la vista de esta tabla es posible realizar varias afirmaciones sobre los cursos para el CM.

Lo primero que llama la atención es la abundante cantidad de cursos específicos para CMs (82 en total), y el alto porcentaje de estos que se cursa *on line* (73 %).

Es posible adquirir los conocimientos específicos para un CM de forma gratuita, sin embargo, alcanzar el nivel superior no puede hacerse gratuitamente, puesto que no existen cursos sin coste con este nivel.

Por otro lado, la duración máxima para adquirir un nivel adecuado es de 750 horas, aunque existe un curso con una duración de 1.130 horas, pero este curso incluye otro contenido además del específico para el CM, como son conocimientos de idiomas y prácticas profesionales. La duración más frecuente para adquirir la formación de CM es de 200 horas.

Además, se observa que a medida que mejora el nivel, el precio aumenta, lo que podría llevar a pensar que el precio es un indicador del contenido que podemos encontrar en un determinado curso, pero esto no es cierto. Existen cursos de nivel medio con un precio superior a ciertos cursos de nivel superior, y también existen cursos de nivel avanzado

con un precio inferior a los cursos de nivel medio y básico. Es decir, el contenido incluido en el curso no puede deducirse en función del precio de éste.

Por último, es relevante destacar que los niveles de contenidos más ofertados a través de estos cursos son el nivel medio y el avanzado, que suponen un total de 52 cursos sobre el total de 82 ofertados.

4. Demanda de formación pedida por los profesionales

Con el objetivo de estudiar la formación que realmente se pide a un CM de cara a trabajar en una empresa actualmente, se ha entrevistado a nueve profesionales del ámbito digital, entre los que destacan algunos CM, y fundadores de consultoras tecnológicas *online*.

Tras realizar entrevistas en profundidad a estos profesionales del mundo digital, se han obtenido los siguientes resultados en torno a la formación en este ámbito, y en concreto, sobre si la oferta académica se corresponde o no con lo que las empresas dedicadas al marketing *online* (donde se incluiría la profesión del CM), demandan a estos profesionales.

En primer, lugar, la mayoría de los profesionales entrevistados afirman que el hecho de no partir de estudios relacionados con las comunicaciones (entre los que se encontrarían lo estudios de marketing o de ciencias de la información), acarrea carencias que tarde o temprano acaban floreciendo, tal y como se indicará más adelante.

Por otro lado, la mayor parte de los CMs entrevistados declaran haber realizado cursos específicos sobre la materia, sin embargo, no son estos cursos los que les han permitido acceder a su profesión en el mundo digital. Este fenómeno deja entrever que no es necesario haber recibido formación en este campo para trabajar como CM, como explicaremos a continuación.

Al preguntar a los profesionales entrevistados sobre el motivo que les permitió acceder a su puesto, ninguno de ellos hizo alusión al requisito de una formación especializada. Los motivos de los entrevistados han sido muy diversos: algunos alegan que la web o el internet ni siquiera existían cuando ellos estudiaban; otros, como Rafael López, afirman que fueron pioneros en la profesión del CM, lo que les llevó a crear un grupo de profesionales conocida como AERCO-PSM, que les permitía compartir sus prácticas, y a partir de ahí empezaron a crear cursos de formación en torno a esta figura. Para otros, como Pilar Toro Trujillo, CM de NBC Universal, su puesto como CM llegó gracias a su experiencia personal en las redes sociales y a los contactos que había establecido en su anterior trabajo. Sin embargo, estos profesionales coinciden en que es necesario tener una formación “base” sólida para desempeñar este trabajo.

En relación con esto, existe una división de opiniones acerca de si es necesario o no para un CM haber recibido formación específica en el campo del mundo digital. Para algunos profesionales esta formación es indispensable, aunque no hacen referencia únicamente a los programas específicos (másteres y cursos) existentes, sino que para ellos también es válida la formación de manera autodidacta a través de la bibliografía disponible, o incluso a través de la abundante producción de contenidos en internet. Uno de los motivos que lleva a los profesionales a argumentar a favor de la formación a través de programas concretos para el CM es el hecho de que el título te permite probar tus conocimientos y distinguirte del resto a la hora de buscar trabajo en este sector. Muchas otras veces, será el propio título⁸ el que te permita acceder a la oportunidad laboral, pues, tal y como explica Mar Monsoriu, ella forma parte de una red social de expertos en comunicación en Europa, y para entrar en esa red, la Unión Europea le exigía su título, y otras personas con más experiencia, incluso con libros publicados, no fueron aceptadas por no disponer del título (en este caso de Ciencias de la Información). Sin embargo, los profesionales son conscientes de la velocidad a la que avanza el mundo digital. Así, lo que se estudia un día, puede estar desactualizado al día siguiente y por ello, estos profesionales abogan por una constante puesta al día, que implica cuestionarse casi diariamente si lo que hacemos o hemos estudiado sigue teniendo valor.

Para otros de los profesionales entrevistados esta formación no es imprescindible, aunque sí es recomendable y siempre favorece al desarrollo de la profesión, pero, tal y como afirman, hay muchas personas capaces de aprender probando, y no se les escapa el hecho de que, a pesar de no haber recibido ningún curso concreto sobre la profesión del CM, las personas que se dedican a esto habrán leído libros, o consultado páginas en internet para aprender sobre la materia, y por ello, lo normal es que una persona que accede a este puesto tenga ciertos conocimientos sobre el tema.

En relación al tipo de estudios fundamentales y preferibles para la profesión del CM cabe decir lo siguiente:

Por un lado, al preguntar a los profesionales sobre los estudios que consideran fundamentales para esta figura, la mayor parte de ellos hicieron referencia a estudios en comunicación y/o marketing. La formación en comunicación (que aporta capacidad de redacción y habilidad crítica), incluiría cualquiera de sus ramas, a saber, periodismo,

⁸ incluso aunque no sea el título de un curso específico de CM

publicidad y comunicación audiovisual. Por otro lado, la formación en marketing se valora porque hay mucho trabajo detrás de lo que el CM publica en las redes.

También es fundamental para el CM saber idiomas, y en concreto, el inglés se considera esencial en esta profesión.

Además, es fundamental conocer el sector concreto y la empresa para la que se trabaja, así como el producto vendido. Esto es así porque el usuario de las redes (no sólo el cliente actual sino también los potenciales clientes) puede pedir en cualquier momento información sobre ciertos aspectos concretos del producto ofrecido, que deberá ser explicada por el CM. Esta información debe ser accesible para el CM para poder responder las dudas que le surjan al usuario. Pilar Toro Trujillo nos pone el siguiente ejemplo:

“Hay que tener en cuenta que el trabajo del CM al final es muy esclavo y a mí, por ejemplo, me pueden preguntar a las diez de la noche cuándo se emite un determinado capítulo. Tengo que saber las respuestas o tenerlas accesibles, porque la gente suele demandar una respuesta casi inmediata, por lo tanto, cuanto mejor conozcas aquello de lo que estás hablando, mejor CM vas a ser.”

Por otro lado, en cuanto a la formación que se considera preferible para un CM, se incluye:

- Conocimientos de Administración y Dirección de Empresas, porque permiten tener una visión general de la empresa y su entorno, el cliente, la marca, y la competencia. Además, aportan un enfoque estratégico.
- Conocimientos de Psicología. No se trata de una psicología médica, sino de ciertas nociones más básicas que permitan empatizar con el cliente.
- Conocimientos de Sociología.
- Conocimientos concretos sobre redes sociales, herramientas y plataformas. En algunos casos, estos conocimientos son imprescindibles, pero lo cierto es que la mayoría de los profesionales entrevistados los han incluido en la formación preferible, y no en la fundamental. Aquí se incluirían temas estratégicos (planes de Social Media, por ejemplo), aspectos operativos (como la gestión de redes sociales) y analíticos (medición de resultados).

También se preguntó a los entrevistados acerca de los aspectos que marcan la diferencia a la hora de elegir entre una persona u otra para desempeñar el cargo del CM, aparte de la experiencia previa. Sorprende comprobar que ninguna de las respuestas se refiere a estudios concretos sobre la profesión del CM, aunque algunos sí hacen referencia a formación en redes sociales o formación más genérica (como la mencionada anteriormente), sin embargo, le dan más importancia a las siguientes competencias:

- Tener una buena reputación digital y dar buena imagen de ti mismo. Si no cuidas tu propia imagen, es imposible que cuides la de otros.
- Empatía
- Sentido común
- Buen trato personal
- Escribir perfectamente, sin faltas de ortografía ni de gramática
- Soltura a la hora de escribir
- Ser extrovertido
- Estar alineado con los valores de la empresa
- Ser flexible (el CM no tiene horarios, puede estar en su casa y tener que responder a los usuarios)
- Creatividad e iniciativa
- Innovar, estar al día y saber adaptarse a los cambios
- Tener presencia social. Demostrar que sabes con proyectos propios, es decir, si una persona ya tiene un blog, y es capaz de crear una “buena comunidad”, tendrá más oportunidades laborales
- Tener disciplina (para lo que se valora la pertenencia a equipos deportivos o tocar instrumentos)
- Tener mano izquierda y mucha paciencia, porque cuando eres CM de un marca, muchas veces los usuarios no perciben que hay personas detrás de esa marca, y

te van a tratar con la poca delicadez con la que tratan la idea que ellos tienen de esa marca, no como a una persona que se está esforzando por darles el mejor servicio posible.

Cuando se les preguntó a los profesionales si se valoraban más los conocimientos o las habilidades para esta profesión ninguno de ellos le dio una mayor importancia a la formación que a las habilidades. Para alguno de ellos, era necesaria una mezcla de aptitudes y actitudes, alegando que si falta alguna no puedes ser un buen CM. Sin embargo, la mayoría de profesionales coincidían en que son más importantes las actitudes y habilidades personales. Argumentaron que los conocimientos se pueden adquirir con la experiencia, y que no basta con ser CM “en el papel”, sino que hay que demostrarlo. Es decir, se exige que el CM sea una figura humana y cercana.

Centrándonos ya en la oferta formativa concreta para el CM, los profesionales la describen como abundante, pero a la vez insuficiente en cuanto a contenido. El hecho de que exista formación concreta para los CM es un buen primer paso, porque antes esta formación siempre se llevaba a cabo de forma espontánea y autodidáctica, sin embargo, los contenidos no son precisos, y al no estar normalizada es fácil despistarse, pero, el hecho de que la formación tenga rango universitario, por ejemplo, no garantiza que el contenido aprendido sea útil ni de calidad. Los profesionales afirman que la Universidad se está quedando atrasada en relación a la formación digital, que se ofrece normalmente en postgrados y másteres, pero no en formación de nivel inferior.

Además, los profesionales entrevistados saben que existe mucho “falso gurú” en este ámbito, personas que se lanzan a impartir estos cursos sin saber realmente de lo que hablan, simplemente para sacar un beneficio. Por otro lado, la burbuja de los cursos de CM, también está vinculada a problemas ante la falta de regulación de estos cursos, y así, muchos centros docentes disfrazan la realidad produciéndose irregularidades, tal y como se puede ver en el artículo escrito por Marta Monteagudo para Social Bla Bla. Ante esto, debe primar nuestro sentido común para determinar la calidad de un curso, porque, a pesar de que la oferta formativa es mejorable, sí existen cursos de buena calidad, y además, los entrevistados establecen que los cursos impartidos por expertos en marketing sí son muy recomendables.

En la oferta formativa para el CM, existen grandes deficiencias, puesto que los profesionales hacen referencia a varios aspectos que se deberían incluir en el contenido

de estos cursos y que no se está haciendo. Entre estos, destacan los siguientes enfoques o materias:

- Actualización de contenidos. Como ya se ha expuesto con anterioridad, la realidad va por delante del desarrollo teórico, por lo que es necesario mantenerse al día. Para ello es recomendable que los profesores combinen su labor docente con una actividad profesional que les permita conocer el desarrollo práctico reciente. Además, esta actualización de contenidos puede conseguirse a través de debates en clase, lo que requiere implicación por parte del alumno. Esta actualización se vuelve más compleja cuando la formación se recibe *online*.
- Se deberían incluir asignaturas sobre las conexiones humanas, al fin y al cabo el CM trata con personas de una forma directa.
- También se debería dar a esta formación un enfoque más práctico, en el que se permita crear y desarrollar los propios proyectos.
- Relacionado con lo anterior, se debería promover la iniciativa y la creatividad.
- Nociones periodísticas, puesto que el CM publica mucho contenido.
- Aspectos estratégicos, de marketing tradicional y comunicación. En estos cursos es común poner mucho énfasis en las tecnologías y herramientas y se olvida la base y el sentido común.
- Incidir en la importancia de la propia reputación (a nivel personal).
- Tendencias sobre el consumo y la evolución del mercado. Esto está relacionado con la actualización de contenidos, puesto que si comprendes las bases de la tecnología y conoces la esencia del consumo será más fácil estar al día.

Por último, cabe destacar el hecho de que las empresas en las que trabajan los profesionales entrevistados no ofrecen ningún tipo de formación complementaria a

losCM o el resto de trabajadores del mundo digital, más allá de unas guías de estilo y pautas a seguir en la comunicación⁹. Esto puede deberse a dos motivos:

- 1) Que las personas que trabajan en este campo ya estén lo suficientemente formadas.
- 2) Que no se otorgue demasiada importancia a la formación específica de estas personas.

En mi opinión, y teniendo en cuenta las respuestas de las entrevistas es el segundo motivo el que lleva a las empresas a no formar de manera complementaria a estos profesionales, aunque, por otro lado, creo que también confían en que sus trabajadores son profesionales responsables y se encargan ellos mismos de actualizar sus conocimientos y ponerse al día sobre nuevas plataformas o herramientas que puedan surgir.

⁹En cambio, en ciertas empresas lo que sí que se ofrece son cursos de formación para el resto de empleados, para explicar qué son las redes sociales, cómo se usan y por qué son importantes.

5. Conclusiones

Primera: abundante oferta formativa.

La primera de las conclusiones que se extraen tras analizar los resultados de la fase empírica es la existencia de una más que abundante oferta en cuanto a cursos de formación específica para CMs. La formación académica es amplia, máxime si se tiene en cuenta que además de los cursos específicos sobre *Community Management*, (recuérdese que uno de los criterios que usado para acotar la búsqueda de cursos es que contuvieran las palabras “*Community Manager*” o “*Community Management*”), existen infinidad de cursos sobre marketing digital, comercio electrónico, redes sociales, y marketing de contenidos, entre otros, que amplían todavía más la lista de cursos útiles para un CM.

El hecho de que haya oferta formativa específica para los CMs es concebido de forma positiva por los profesionales de este ámbito, porque la mera existencia de oferta evidencia que se ha dado un paso más hacia la fomalización de estos cursos, y que tarde o temprano acabará normalizándose, lo que significa que el contenido de estos cursos se convertirá en algo estándar, momento en el que podrá considerarse que la profesión del CM se habrá consolidado por completo.

Segunda: insuficiente contenido de los cursos para CM y otras dificultades asociadas a éstos.

A pesar de lo expuesto en el apartado anterior, el contenido de los cursos no se valora de forma positiva por los profesionales. Es decir, la oferta, a pesar de ser amplia, no es suficientemente buena. Esto es debido a que existen varios problemas asociados a los cursos, que pueden resumirse en tres:

- **Profesorado:** en muchos casos, el profesorado que imparte los cursos no aparece especificado, lo que es síntoma de un posible déficit en la formación o experiencia previa del equipo docente que impartirá el curso. Los profesionales son conscientes de este hecho, saben que la profesión del CM ofrece oportunidades laborales que llevan, en muchos casos, a formarse. Así, en este ámbito, es muy posible encontrar personas que no reúnan las características mínimas requeridas para impartir una formación adecuada, que, sin embargo, se aventuran a hacerlo simplemente por el hecho de tener un trabajo.

- **Contenido excesivamente teórico:** en los cursos específicos para los CMs, no suele dejarse un margen para poner en práctica los contenidos aprendidos. La inclusión de actividades prácticas en estos cursos es una de las principales características que los profesionales echan en falta en estos cursos. Por otro lado, lo que sí que hacen cada vez más cursos es incluir ejemplos de casos reales para explicar ciertos contenidos, lo que facilita el aprendizaje al alumno.
- **No se enseñan competencias que se consideran básicas en el mundo digital:** los cursos específicos para CMs se consideran insuficientes porque su contenido no cubre aspectos esenciales para desempeñar la profesión. Algunas de estas competencias que no se enseñan son las siguientes:
 - Potenciar la creatividad y la innovación
 - Cuidar la propia reputación
 - Técnicas para empatizar, ser paciente y no dejarse llevar a la hora de responder a los usuarios (aspectos psicológicos y humanos)
 - Ser flexible, y adaptarse a los cambios con facilidad

En la mayoría de los casos, los profesionales valoran más tener estas competencias que el propio conocimiento específico en la materia. Este es otro de los motivos que nos lleva a concluir que la oferta formativa para el CM no es completa desde el punto de vista del contenido. Un reflejo de este hecho aparece en la entrevista realizada en febrero de 2015 por el periódico el País a Francisco Ruiz Antón, director de políticas públicas de Google España y Portugal, que afirma rotundamente que “los jóvenes no tienen las competencias digitales que está demandando el mercado laboral”. Además, Ruiz Antón afirma en su entrevista que “La UE ha advertido que de ahora a 2020 habrá 900.000 puestos de trabajo vinculados al ámbito de la economía digital que no se podrán cubrir porque no hay profesionales con las habilidades necesarias para hacerlo”. Es decir, Ruiz Antón es consciente de la necesidad de formar a los alumnos para que éstos adquieran tanto los conocimientos como las habilidades y competencias necesarios para ejercer profesiones relacionadas con el mundo tecnológico y digital.

Lo expuesto hasta ahora se corresponde con un déficit en los contenidos de los cursos, pero éste no es el único problema asociado a la oferta formativa, sino que el hecho de que exista un elevado número de cursos, dificulta en parte la elección del alumno, en primer lugar, por la dificultad de conocer toda la oferta, y por otro lado, porque la falta de regulación da lugar a dudas con respecto a la titulación expedida por los centros docentes.

Para tratar de sortear los problemas vinculados a la oferta formativa para CMs, los profesionales defienden el uso del sentido común, que será determinante también para elegir un buen curso.

Tercera: la formación específica (mediante estos cursos concretos para el CM) no es imprescindible en la mayoría de los casos, aunque sí recomendable.

Además, en cuanto a la cuestión de si es necesario cursar uno de estos programas específicos de CM para poder trabajar en esta profesión, la respuesta es negativa. Sí es cierto que para determinadas empresas (o puestos vinculados al ámbito digital) te exigen un título, pero suele ser un título más genérico, como puede ser la carrera de Ciencias de la Información, y no un curso concreto para CMs. Sin embargo, esta formación siempre es recomendable, puesto que aporta conocimientos, como pueden ser herramientas útiles, que permiten diferenciar entre una persona u otra para acceder al puesto. La formación permite al profesional desempeñar sus tareas de una forma más eficaz y eficiente, ya que conocerá con exactitud las herramientas más útiles y prácticas para alcanzar cada uno de sus objetivos.

Es decir, la formación específica es recomendable, pero no es imprescindible. Esto no significa que el CM no deba tener una buena base de conocimiento más general sobre comunicación o marketing, que de hecho, es uno de los requisitos que se pide en la mayoría de las empresas para acceder a este puesto.

Cuarta: es posible la formación mediante bibliografía

Además de la formación del CM a través de cursos específicos, es posible que esta figura aprenda y se forme mediante libros específicos para el CM. Existen libros, como por ejemplo, *“la guía avanzada del Community Manager: conviértete en un auténtico profesional”* (Mejía Llano, 2015), que se destinan a estudiar a fondo la figura del CM y se estructuran en bloques similares a los módulos que se imparten en los cursos, lo que permite un aprendizaje de forma autodidacta, siguiendo la misma estructura que la

seguida en los cursos. Sin embargo, también existen otros libros que profundizan en uno de los módulos, como por ejemplo, “*la ciencia del nuevo marketing*” (Zarrella, 2013), que se centra únicamente en analítica y posicionamiento web. También existen muchos libros que analizan con detalle alguna de las plataformas o herramientas útiles para los CMs, por lo que el aprendizaje a través de la bibliografía es variado y completo.

Quinta: ante la posible desactualización: usar el material más reciente y formarse continua y constantemente.

A pesar de todo, la formación del CM, tanto mediante cursos específicos como a través de bibliografía, corre el riesgo de desactualizarse muy rápidamente, incluso puede darse el caso de que cuando se está estudiando algún tema concreto, la práctica ya haya superado a la teoría, porque no hay que olvidar que en el mundo digital se dan cambios constantes.

Para que esta desactualización no se produzca se proponen dos soluciones:

1- Utilizar únicamente material reciente: el término reciente es relativo, porque unos temas cambian con más frecuencia que otros, por lo que no es posible establecer un límite máximo, pero se debe tener en cuenta que si existe una publicación sobre el mismo tema con fecha posterior, ésta última será más completa y la anterior probablemente haya quedado obsoleta.

2- Formación y aprendizaje continuo: El CM debe informarse constantemente de las novedades que se suceden en el mundo digital y estar al día de los cambios introducidos para poder ejercer adecuadamente su profesión. Para ello, es de gran ayuda recurrir a *blogs* profesionales que publican *posts* frecuentemente y permiten actualizar lo aprendido o conocer nuevas herramientas o técnicas. Existen multitud de *blogs* de reconocida calidad que se dirigen a este fin.

En definitiva, todo CM debe partir de una base general de conocimientos para desarrollar su profesión (que serán, principalmente conocimientos de comunicación y/o de marketing). La formación específica para el CM no es imprescindible para acceder a esta profesión, (aunque sí existen ciertos casos en los que es necesaria), pero sí que es recomendable para un mejor desempeño en el puesto de trabajo. Esta formación puede adquirirse a través de la realización de un curso específico para CMs, o mediante el uso de libros destinados a los CMs.

En ambos casos esta formación debe actualizarse continuamente para que los conocimientos no queden obsoletos.

En muchos casos esta formación específica puede suplirse con la experiencia en el mundo digital o con las actitudes y habilidades personales.

Las actitudes y habilidades profesionales que son indispensables para un CM son la habilidad de gestionar la propia imagen, el manejo de idiomas, una adecuada forma de expresarse y comunicar, y el sentido común. El CM, puede tener un título de formación concreta, pero si no dispone de estas habilidades no llegará muy lejos.

Conclusión fundamental:

Al pasar del tradicional *outbound marketing* a un *inbound marketing*, se consolida la figura del CM como encargado de gestionar la comunidad virtual que surge a raíz de este marketing de contenidos, en el que son los consumidores los que buscan los contenidos que les interesan. Existe una amplia oferta de formación específica para el CM, sin embargo, el contenido de estos cursos no es valorado positivamente por los expertos y, además, estos cursos específicos no son imprescindibles para acceder a este puesto. Esto no significa que los CMs no tengan o no deban tener formación.

Teniendo en cuenta el dinamismo del mundo digital la auto formación cobra cada vez más relevancia, que puede realizarse a través de libros y en especial a través de los blogs. Los blogs son un fenómeno novedoso y crucial para la formación autogestionada del CM, no sólo porque le aseguran una formación constante y continua, sino porque, gracias al marketing de contenidos que existe hoy en día, la información estará siempre actualizada.

6. Bibliografía

1) Libros

- Aced, Cristina, y Sanagustín, Eva (2012): *Facebook para dummies*. Planeta.
- AERCO-PSM (2012): *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. Distribuido bajo una licencia de CreativeCommons
- Blanco, Marcos, y Sueiro, Ramiro (2014): *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. ESIC.
- Bracey, Kezz, Boutte, Andy, y Balderston, David (2014): *Getting started with Ghost*. Packt.
- Cambroner, Antonio (2012): *Manual imprescindible para Twitter*. Anaya Multimedia.
- Carter, Brian (2012): *Ganar dinero con Facebook*. Anaya Multimedia.
- Gómez Del Pozuelo, Natalia (2012): *Twitter para torpes*. Anaya.
- Macía Domene, Fernando (2013): *Marketing Online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes*. Anaya Multimedia.
- Marote, Daniel (2013): *OrganicSM. La forma natural de hacer Social Media Marketing*. HydraSocial Media.
- Marquina Arenas, Julián (2012): *Plan Social Media y Community Manager*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Martín, Luz (2013): *Community Manager para torpes*. Oberon.
- Martínez-Priego, Chema (coord.) (2012): *Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. ESIC.
- Martos Rubio, Ana (2014): *Twitter para mayores*. Anaya Multimedia.
- Mejía Llano, Juan Carlos (2013): *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Anaya Multimedia.
- Mejía Llano, Juan Carlos (2015): *La Guía avanzada del Community Manager: Conviértete en un auténtico profesional*. Anaya Multimedia.
- Miller, Michael (2012): *Pinterest*. Anaya Multimedia.
- Moreno, Manuel (2014): *El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en Social Media*. Gestión 2000.
- Múñiz Troyano, Javier (2014): *Blogs, trucos del blogger*. Altaria.

- Pavan, Bárbara, Velasco, Juan Jesús, Jiménez Fernando, Gonzalo, Marilín y Acevedo, Inti, (2012): *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*.
- Polo, Fernando y Polo, Juan Luis, (ed. 2014): *#Socialholic, todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Gestión 2000.
- Rojas, Pedro y Redondo, María (2013): *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. Gestión 2000.
- Rull, Luis y Valdivia, Rocío (2012): *WordPress para dummies*. Ceac.
- Sánchez, Yoani, y Tellado, Fernando (2014): *WordPress 4.0, la tela de araña*. Anaya Multimedia.
- Schaeffer, Mark (2013): *El tao de Twitter*. Anaya Multimedia.
- Schlüter, Tim, y Munz, Michael (2013): *30 minutos: LinkedIn, Twitter y Facebook*. Alma Europa.
- Tormo Navarro, Marisa (2013): *Community Manager: Gestión y posicionamiento en redes sociales*. RC libros.
- Vanerchuk, Gary (2013): *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to tell your story in a noisy Social World*.
- Zarrella, Dan (2013): *La Ciencia del Nuevo Marketing*. Anaya Multimedia

2) Blogs

- Blog “40 de fiebre”. Disponible en:
<http://www.40defiebre.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Blog “Analytics Talk”. Disponible en:
<http://cutroni.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Blog “Avinash Kaushik”. Disponible en:
<http://www.kaushik.net/avinash/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Blog “Bilnea”. Disponible en:
<http://bilnea.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Blog “Brand Chats”. Disponible en:
<http://www.brandchats.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Blog “Bryan Eisenberg”. Disponible en:
<http://www.bryaneisenberg.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Blog “Buffer”. Disponible en:

- <https://blog.bufferapp.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Blog “Business Insider”. Disponible en:
<http://www.businessinsider.com/sai> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Coma, Community Managers”. Disponible en:
<http://thecommunitymanager.es/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Content Marketing Institute”. Disponible en:
<http://contentmarketinginstitute.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Convesation Agent”. Disponible en:
<http://www.conversationagent.com/>. Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Convince and convert”. Disponible en:
<http://www.convinceandconvert.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “El blog de Juan Merodio”. Disponible en:
<http://www.juanmerodio.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Jeff Bullas”. Disponible en:
<http://www.jeffbullas.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Kissmetrics”. Disponible en:
<https://www.kissmetrics.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Marketing de guerrilla en la web 2.0”. Disponible en:
<http://www.marketingguerrilla.es/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Marketing Directo”. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Marketing Land”. Disponible en:
<http://marketingland.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Mobile Marketing Watch”. Disponible en:
<http://www.mobilemarketingwatch.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Moz”. Disponible en:
<http://moz.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Razor Social”. Disponible en:
<http://www.razorsocial.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Search Engine Watch”. Disponible en:
<http://searchenginewatch.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Social Bla Bla”. Disponible en:

- <http://www.socialblabla.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Blog “Social Media Examiner”. Disponible en:
<http://www.socialmediaexaminer.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Social Media Explorer”. Disponible en:
<http://www.socialmediaexplorer.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Social Media Today”. Disponible en:
<http://www.socialmediatoday.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Top Rank Blog”. Disponible en:
<http://www.toprankblog.com/>. Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Un mix de Marketing”. Disponible en:
<http://www.unmixdemarketing.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Vilma Nuñez”. Disponible en:
<http://vilmanunez.com/> . Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog “Web Strategist”. Disponible en:
<http://www.web-strategist.com/blog/>. Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog de Dolores Vela. Disponible en:
<http://www.socialmediacm.com/>.Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog de Territorio creativo. Diponible en:
<http://www.territoriocreativo.es/blog>. Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog Lucía G. Ramos (“de profesión Community Manager”). Disponible en:
<http://deprofesioncommunitymanager.blogspot.com.es/>. Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
 - Blog Marketing Directo. Disponible en:
<http://www.marketingdirecto.com/>. Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.

3) Artículos divulgativos

- Artículo de Marta Monteagudo para Social Bla Bla. Disponible en:
http://www.socialblabla.com/la-burbuja-de-los-cursos-de-community-manager.html?utm_source=ReviveOldPost&utm_medium=social&utm_campaign=ReviveOldPost. Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.

- Entrevista del periódico el País a Francisco Ruiz Antón. Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/02/26/actualidad/1424967505_548980.html. Fecha última visita: 11 de marzo de 2015.
- Estudio de Carmen Santo para Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/15881/estructuran-empresas-departamentos-social-media.html>. Fecha última visita: 20 de febrero de 2015.
- http://www.socialblabla.com/la-burbuja-de-los-cursos-de-community-manager.html?utm_source=ReviveOldPost&utm_medium=social&utm_campaign=ReviveOldPost. Fecha última visita: 14 de marzo de 2015.
- Molina Martínez, Alicia, (2012): *Community Manager: ser o no ser, he ahí la cuestión*.
- Noticia ABC sobre el desarrollo de un detector de mentiras para las redes sociales. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140220/abci-detector-mentiras-internet-201402201237.html>. Fecha última visita: 15 de marzo de 2015.
- Portal “Thronus Marketing” con la lista de los 40 mejores blogs de marketing y redes sociales. Disponible en: <http://thronusmarketing.es/los-40-mejores-blogs-de-marketing-y-redes-sociales/>. Fecha última visita: 06 de marzo de 2015.
- Post con la división de blogs de Tristán Elósegui. Disponible en: <http://tristanelosegui.com/2014/08/26/mis-16-blogs-imprescindibles-para-estar-al-dia/>. Fecha última visita: 06 de marzo de 2015.
- Tipología de perfiles del CM, en el blog de Dolores Vela. Disponible en: <http://www.socialmediacm.com/que-le-pides-un-communty-manager-tipologia-de-perfiles/>. Fecha última visita: 20 de febrero de 2015.

4) Informes

- Blog Alianzo(2014):*Special Report Top 10 Spirit Brands on Social Media*.
- CMO Council Report (2014): *The State of Digital Brand Advertising White Paper*.

5) Páginas web

- Página con material complementario al libro “*La guía avanzada del Community Manager*” (Mejía Llano, 2015). Disponible en: www.GuiaAvanzadaCM.com. Fecha última visita: 20 de febrero de 2015.
- Página corporativa de AERCO-PSM. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/>. Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Página web de Factory Web 2.0. Disponible en: <http://www.fwdospuntocero.es/>. Fecha última visita: 15 de marzo de 2015.
- Página web de mapa laboral donde se encuentra una referencia a la formación demandada para acceder al puesto de CM. Disponible en: <http://mapalaboral.org/files/explora/explora-es-5-material-de-apoyo-mapa-de-community-manager.pdf>. Fecha última visita: 22 de marzo de 2015.
- Página web de The Goat Group. Disponible en: <http://www.thegoatgroup.com/>. Fecha última visita: 15 de marzo de 2015.
- Resultados del estudio CMO Council. Disponibles en: <http://cmosurvey.org/results/>. Fecha última visita: 15 de marzo de 2015.

7. Anexo: entrevistas en profundidad a CM y profesionales del mundo digital

Nombre: Fernando MaciáDomene

Profesión:CEO de Human LevelCommunications.

Formación: Licenciado en Ciencias de la Información (especialidad Comunicación Audiovisual) por la Universidad Complutense de Madrid en 1989. Máster en Dirección de Marketing por ICADE y MBA Executive. Estudios de Ingeniería Eléctrica (ElectricalEngineering) en el Tarrant County Junior College de Fort Worth, Texas (EEUU) (1982-83).

1. ¿Recibió usted algún tipo de formación específica para acceder a esta profesión?

Creo que, a pesar de que la Web ni siquiera existía cuando yo estudié, mi formación relacionada con la información y la comunicación me aportó una excelente base para adaptar los conocimientos de un medio nuevo como es el entorno Web. También destacaría la influencia de mi Máster en Dirección de Marketing, que me permitió incorporar conceptos básicos del marketing a la hora de tratar la información como medio promocional y publicitario. Pero lógicamente no he llegado a esta profesión a través de un programa formativo específico. En ese sentido, mi incorporación al mundo del marketing *online* se debe a una adaptación y evolución naturales a un medio por el que siempre he tenido un gran interés y donde se conjugan información, marketing y tecnología, pero siempre de un modo autodidacta.

2. ¿Es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya recibido formación en este campo?

Sí, creo que es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya adquirido formación en este campo. La adquisición de formación se puede dar hoy en día por múltiples medios. Desde programas académicos específicos como el Grado en Comunicación Digital, que ya están poniendo en marcha algunas universidades, hasta los máster y cursos de especialización por los que pasan profesionales de más edad que desean reciclarse adquiriendo nuevos conocimientos y poniendo al día conceptos en los que tenían experiencia aunque, quizá, en otros medios más tradicionales.

Pero además de esta formación, existe abundante bibliografía impresa ya en castellano y una producción ingente de contenidos en internet muy accesibles para los que, en

realidad, lo más complicado es separar el polvo de la paja. Para un neófito, reconocer cuándo un determinado artículo está apoyado en la experiencia o cuándo se trata únicamente de la traducción de textos en otros idiomas o refritos de temas ya publicados e incluso obsoletos, puede ser complicado.

Por eso, adquirir una base sólida a través de programas de prestigio con profesionales contrastados sea un excelente punto de partida sobre el que después habrá que seguir incorporando nuevos conocimientos y la experiencia propia a la hora de ponerlos en práctica. En internet, todo avanza muy deprisa y requiere de una constante puesta al día de lo que sabemos y un cuestionamiento continuado de si lo que hacemos sigue teniendo valor.

3. ¿Qué estudios considera fundamentales en la formación del Community Manager?

Creo que un CM debería tener las siguientes habilidades:

- Una buena base de marketing: entender conceptos como cliente potencial, propuesta de valor, competencia, mercado, argumentación de venta, objeciones, embudo de conversión, escucha activa, estrategias publicitarias...
- Habilidades de comunicación: expresarse con claridad y escribir correctamente.
- Capacidad de empatía: sabe ponerse en el lugar de otra persona y ajustar su comunicación de acuerdo con el medio y el destinatario.
- Una buena base de cultura general.
- Conocimiento de su empresa, su marca, su producto, su competencia, su clientela...
- Conocimiento de internet
- Conocimiento y manejo de las redes sociales
- Idiomas

4. ¿Qué tipo de formación es preferible para un Community Manager?

Creo que cualquier rama del marketing, publicidad, relaciones públicas, comunicación, comunicación digital...

5. ¿Es exigible para una persona que va a entrar a trabajar en este ámbito una formación especializada o puede ésta suplirse con otro tipo de cualidades?

Creo que una formación especializada simplemente "garantiza unos mínimos", pero no me cabe duda de que ésta podría suplirse no sólo con otras cualidades sino también con una formación de tipo autodidacta, experiencia propia, etc.

Es decir, si tuviera que contratar a una persona para ocupar este cargo en la empresa, pesarían más en mi decisión lo que pueda ver en lo que conoce de internet, su actividad en las redes sociales, su actitud, etc. que el hecho de que incluya tal o cual titulación en su Curriculum Vitae.

6. A la hora de elegir entre una persona concreta para desempeñar el cargo de Community Manager, ¿qué es lo que marca la diferencia entre una y otra (aparte de la experiencia)?

Manejo de idiomas, conocimiento del sector, capacidad de empatía, sentido común, multidisciplinariedad, el trato personal y su alineamiento con los valores de la empresa.

7. Para este trabajo, ¿se valoran más las aptitudes y conocimientos o las actitudes y habilidades personales? ¿Por qué?

Creo que se valoran más las actitudes que las aptitudes. Creo que los conocimientos requeridos para desempeñar este trabajo se pueden aprender de una u otra forma. Pueden llevar más o menos tiempo, más o menos esfuerzo, pero se pueden adquirir.

En cambio, una actitud de escucha activa, la empatía, elegir un tono adecuado de comunicación, saber rebatir sin ofender ante un conflicto de reputación corporativa, etc. son habilidades mucho más difíciles de desarrollar si uno no tiene ya de forma natural esas capacidades.

8. ¿Conoce usted la oferta formativa en este ámbito?

Conozco algunos grados y másteres pero más relacionados con el marketing *online* que específicamente con el campo del CM.

9. ¿Cómo calificaría esta oferta?

En el ámbito de los másteres, creo que la oferta sí es amplia. La universidad, por el contrario, creo que está más atrasada y acaban de arrancar los primeros grados específicos en Comunicación Digital y sólo en universidades privadas.

10. ¿Cree que la oferta formativa es completa, o por el contrario, considera que debería incluir más asignaturas/enfoques...?

Creo que esencialmente este es un campo que avanza tan rápido que veo difícil que los profesores profesionales en universidades puedan mantenerse al día si no combinan su labor docente con una actividad profesional. En este tipo de estudios se debería dar mucho protagonismo a los profesores asociados porque el desarrollo del corpus teórico va muy por detrás del desarrollo práctico de estos campos, para los que apenas hay todavía bibliografía e historia.

11. ¿Qué considera preferible, una formación generalizada o una mucho más concreta y especializada en un aspecto específico de la profesión?

Creo que es mejor una formación generalizada que específica. Las personas que trabajan en estos temas deben ser capaces de estar en aprendizaje continuo y cuanto más específico es el aprendizaje, más rápido queda obsoleto. Una buena base de marketing, comunicación, manejo de la información, relaciones públicas, publicidad, estrategia, etc. es básico. Lo concreto del manejo de herramientas se aprende fácilmente y además es lo que más rápido cambia y queda desactualizado.

12. ¿Considera que existe algo esencial que debería enseñarse en estos cursos y que no se está haciendo?

Los aspectos estratégicos, los aspectos que tienen que ver con el marketing tradicional, con la comunicación, etc. Al final, aunque sea por un medio nuevo, los humanos interactuamos y reaccionamos de forma parecida a como lo hacemos a través de cualquier otro medio. Muchas veces se pone un énfasis excesivo en la tecnología y las herramientas, y se olvida la base y el sentido común.

13. ¿Proporciona su empresa algún tipo de formación complementaria para las personas que trabajan en este ámbito? ¿Cuál?

Sí, en Human Level ofrecemos pequeños webinars sobre aspectos muy específicos y concretos del trabajo en marketing *online*, para practicar, concretar o aplicar aspectos que se tratan en cursos más extensos, como másteres, especialización, etc.

Nombre: Lucía González Ramos

Profesión: Responsable de Marketing / Comunicación, y community manager

Formación: Licenciada en periodismo, máster en marketing, máster en Social Mediamanagement, postgrado en periodismo digital y cursos varios de Analytics, adwords, redes sociales, seo, etc.

1. ¿Recibió usted algún tipo de formación específica para acceder a esta profesión?

Sí, por supuesto. Además de la carrera de periodismo (que obviamente no es indispensable para trabajar de community manager, pero sí ayuda a comunicar mejor, a saber expresarse, a tener soltura con el papel en blanco...) hice un máster en Social Mediamanagement y varios cursos sobre redes sociales, seo, sem, Analytics. En último, por ejemplo, de la de universidad San Pablo CEU: Programa Avanzado de Experto en Community Management (Social Media Business). Octubre - diciembre 2014. La formación es continua y debe de ser ininterrumpida.

2. ¿Es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya recibido formación en este campo?

Mi opinión es que sí. ¿Cómo vas a hacerlo bien sino? Son tantas cosas las que hay que aprender... Yo soy fiel defensora de la formación en todos los ámbitos y, aunque es cierto que la experiencia es un grado, creo que ésta sin una formación previa no tiene sentido. Es verdad que hay gente que es muy autodidacta, que lee muchos libros del tema, y muchos blogs, artículos, etc. Pero a mi juicio esto no es suficiente, sino que es complementario a una formación reglada, impartida por profesionales, actualizada, etc.

3. ¿Qué estudios considera fundamentales en la formación del Community Manager?

Entiendo que es fundamental que tenga el bachillerato y mejor si tiene una carrera aunque no sea imprescindible. Después creo que es necesario que haga un master o cursos sobre redes sociales, seo... Un community manager debe ser experto en redes sociales, por lo tanto debe estudiarlas a fondo. No todas ya que sería imposible, pero sí unas cuantas, las más comunes, por ejemplo: Facebook, twitter, linkedin, google plus... Es básico que las conozca bien. Después, creo que es importante que sepa sobre SEO

(Searchengineoptimization). Al fin y al cabo, parte de su labor va a ser la redacción de contenidos por lo que es importante que sepa cómo redactarlos para agradar a Google. Hablando de redacción de contenidos, es fundamental que el community tenga soltura a la hora de elaborar textos, que sea creativo, que no ponga faltas de ortografía, etc. Sé que pueden ser obviedades pero viendo lo que se ve a veces en las redes... no sobra decirlo ;)

4. ¿Qué tipo de formación es preferible para un Community Manager?

Si con formación te refieres a carreras o estudios superiores entiendo que lo mejor es alguien que haya estudiado marketing, periodismo o alguna rama de la comunicación (publicidad, audiovisual...). Después es preferible realizar un master especializado en temas de Social Media.

5. ¿Es exigible para una persona que va a entrar a trabajar en este ámbito una formación especializada o puede ésta suplirse con otro tipo de cualidades?

No, supongo que no es exigible aunque si yo tuviera que contratar a alguien para ejercer de CM contrataría a quien tuviera una formación especializada.

6. A la hora de elegir entre una persona concreta para desempeñar el cargo de Community Manager, ¿qué es lo que marca la diferencia entre una y otra (aparte de la experiencia)?

La soltura a la hora de escribir un post (no puedes tardar más de media hora por que a lo mejor tienes que escribir 4 al día), la habilidad para gestionar varias cuentas de varios temas muy diferentes a la vez, la empatía en el trato con las personas, que sea extrovertido, es importante también que sea ágil, eficiente, eficaz, que se adapte bien a las novedades, que sea creativo... Y que le guste mucho lo que hace, que disfrute de su trabajo.

7. Para este trabajo, ¿se valoran más las aptitudes y conocimientos o las actitudes y habilidades personales? ¿Por qué?

Es una mezcla de ambas cosas, sin duda. Como ya te he comentado las aptitudes y conocimientos son necesarios pero también se valora a actitud. Si sabes mucho pero luego no te sabes relacionar bien con las personas, eres muy tímido, no empatizas bien,

te da vergüenza hablar en público, etc. no vas a ser un buen community manager. Y tampoco vale lo contrario. Lo ideal es una mezcla de actitud y aptitud.

8. ¿Conoce usted la oferta formativa en este ámbito?

Sí, intento estar al día porque, como te comentaba al principio, hay que estar en formación continua. Yo intento hacer un par de cursos al año para refrescar conocimientos. En esta profesión lo que estudias un día puede estar pasado a la semana siguiente.

9. ¿Cómo calificaría esta oferta?

Hay de todo... Hay cursos y master de gran calidad y también los hay de baja calidad, los hay carísimos y muy baratos, incluso gratis... la oferta es variada pero hay que investigar previamente la opción seleccionada, cerciorarse de que los contenidos son de calidad, cómo es el profesorado, los materiales, la disponibilidad, etc. Lo ideal es preguntar a antiguos alumnos sobre la experiencia. Cuidado porque, hablando claro, hay mucha morralla

10. ¿Cree que la oferta formativa es completa, o por el contrario, considera que debería incluir más asignaturas/enfoques...?

Considero que en general es completa. Pero hay de todo...

11. ¿Qué considera preferible, una formación generalizada o una mucho más concreta y especializada en un aspecto específico de la profesión?

Es siempre mejor especializarse en un ámbito porque a veces lo queremos abarcar todo y luego sólo sabemos un poco de cada cosa y no somos expertos en nada. Hay master de sociales media súper interesantes para especializarte en redes sociales, los hay de temas de posicionamiento, de temas de analítica web, etc. Lo ideal es tener amplios conocimientos de marketing *online* y luego decidirte por un ámbito más concreto. Yo por ejemplo, tengo conocimientos de Analytics, de Adwords, de Seo y de Social Media. Pero realmente mi campo de especialidad son las redes sociales.

12. ¿Considera que existe algo esencial que debería enseñarse en estos cursos y que no se está haciendo?

Lo esencial es que los cursos te muestren la realidad del día a día del community manager. Es decir, que tengan una parte práctica y muchos no la tienen. Como explicaba antes, ¿de qué vale tener conocimientos si luego no sabes llevarlos a la práctica?

13. ¿Proporciona su empresa algún tipo de formación complementaria para las personas que trabajan en este ámbito? ¿Cuál?

No, en la empresa en la que yo trabajo actualmente (Neosystems) no se da formación. Sí que hemos recibido personas en prácticas por convenios que tenemos con otras empresas y con la universidad. Pero no proporcionamos formación tal cual.

Nombre: Mar Monsoriu

Profesión: Escritora y consultora tecnológica (especializada en redes sociales).
Fundadora de Latencia SL.

Formación: Licenciada en Ciencias de la Información, también ha cursado estudios de ingeniería superior así como de doctorado en Organización de Empresas por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), especializándose en la consultoría de marketing estratégico a través de internet. Cuenta además con numerosos cursos de especialización relacionados con el marketing y también sobre internet.

1. ¿Recibió usted algún tipo de formación específica para acceder a esta profesión?

En mi caso yo llegué al mundo del marketing de internet porque yo hice el doctorado en organización de empresas, y me especialicé en el doctorado en marketing estratégico, es decir, que formación de base de marketing yo ya tenía. Y por otro lado, tengo dos carreras y una de ellas es ingeniería, es decir, que yo sabía programar.

2. ¿Es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya recibido formación en este campo?

Es imprescindible. En mi caso yo partí de una muy buena base, porque yo tenía competencias, por un lado conocimientos de programación porque había estudiado ingeniería y había hecho muchos cursos de programación, y había estudiado ciencias de la Información con lo que tenía formación como periodista, y encima en el doctorado me especialicé en el Marketing estratégico, y fue ahí cuando yo conocí internet, en el año 91, y al conocerlo me di cuenta de que se juntaban mis dos ramas, la tecnológica y la de comunicación. A lo largo de los años, como yo empecé desde el principio, he tenido que ir aprendiendo a la vez que iba creciendo internet, es decir, aún así he hecho algún que otro curso, no te creas.

3. ¿Qué estudios considera fundamentales en la formación del Community Manager?

A mí me gusta más llamarlo “Social Media Manager”, un gestor tiene que tener formación en comunicación, me da un poco igual si es Periodismo, Publicidad o Comunicación Audiovisual. Es más, yo formo parte de una red social de expertos en

comunicación en Europa, y a mí, para entrar en esa red, que va por especialistas de temas, yo entré por Tecnología de la Información, a mí la UE me hizo enviar mi título, y a otras personas que a lo mejor tenían más experiencia, incluso con libros publicados, no les han aceptado porque no tenían el título de Ciencias de la Información. Así que ya te digo, a nivel, incluso europeo, también te exigen conocimientos relacionados con Periodismo. Si ves ofertas para la ONU, UNESCO, y organismos internacionales, para este tipo de puesto piden formación en Comunicación, y además competencias digitales.

4. ¿Qué tipo de formación es preferible para un Community Manager?

Como he dicho antes, es fundamental tener formación en Comunicación, y además, existen varias competencias digitales que son muy importantes, o tener formación en idiomas también se busca mucho para estos profesionales.

5. ¿Es exigible para una persona que va a entrar a trabajar en este ámbito una formación especializada o puede ésta suplirse con otro tipo de cualidades?

No puede suplirse porque luego hay unas carencias que con el tiempo salen a relucir. Yo he conocido a gente que lo que ha estudiado, por ejemplo, Turismo, y luego ha cometido unos errores garrafales gestionando redes sociales, y son errores de comunicación, porque son cosas que sólo se ven en la carrera de Comunicación. Y también he visto Informáticos o Ingenieros de Telecomunicaciones que gestionan redes sociales, y que también cometen muchísimos errores porque no tienen competencias en Comunicación.

6. A la hora de elegir entre una persona concreta para desempeñar el cargo de Community Manager, ¿qué es lo que marca la diferencia entre una y otra (aparte de la experiencia)?

Hay varias cosas:

- Tener una buena (incluso excelente) reputación digital. Esto es importantísimo, porque los empresarios, antes de contratar a alguien, le buscamos en internet, y al final encuentras a todo el mundo. Si te vas a dedicar al mundo digital, tienes que cuidar tu propia reputación digital, porque si no cuidas la tuya propia, ¿vas a cuidar la de tu empresa? Tienes que predicar con el ejemplo (no escribir

palabrotas, no hacer comentarios desleales, etc). Esto puede destruirte oportunidades laborales por muy buen *curriculum* que tengas.

- Alto nivel de inglés, es condición sine qua non, y ahora lo piden para cualquier tipo de profesión.
- Si además de inglés tienes otros idiomas, mejor
- Escribir perfectamente (sin faltas de ortografía, con el vocabulario adecuado, etc).
- En algunos casos se valora la participación en temas que tengan que ver con el voluntariado. Esto es una moda que viene de Estados Unidos y cada vez se valora más, porque demuestra que tú tienes una capacidad de altruismo, de comunicación, buena fe, además tienes capacidad de socialización, no sólo ociosa, sino de una forma práctica y de contribuir a la sociedad. No tiene que ser una asociación muy conocida como puede ser Cáritas, sino que valen otras. Sin ánimo de ponerme a mí de ejemplo, ni mucho menos, pero yo colaboro en una ONG que es una orquesta sinfónica infantil, es decir, vale cualquier asociación social. Si además perteneces a alguna asociación a nivel Internacional, mucho mejor.
- Todo aquello que implica que has estado moviéndote se valora, aunque no sea específico de tu trabajo, como por ejemplo, trabajos de camarera o tener el título de socorrista.
- Actividades musicales o deportivas, porque implican mucha disciplina. Y demuestran que estas acostumbrado a esforzarte para conseguir el rendimiento adecuado.

7. Para este trabajo, ¿se valoran más las aptitudes y conocimientos o las actitudes y habilidades personales? ¿Por qué?

Una mezcla de las dos. Es imprescindible una formación base en Comunicación, como ya he dicho, y todas las habilidades que acabo de describir van sumando.

8. ¿Conoce usted la oferta formativa en este ámbito?

Si.

9. ¿Cómo calificaría esta oferta?

Creo que es abundante y que despista mucho. Es una oferta que no está normalizada, ni reglada, por lo que no sabes a qué atenerte. No podemos saber qué es mejor y qué es peor. Ni siquiera el hecho de que la formación tenga rango universitario garantiza que los alumnos estén mejor o peor formados. Yo me he encontrado gente que a lo mejor ha hecho un curso, por ejemplo de una Cámara de Comercio, con un nivel bastante aceptable, y en cambio me he encontrado a otros con formación universitaria, que no sabían nada (y tenían buena formación de base). Incluso estos últimos me han pasado los contenidos de su formación y yo me he quedado horrorizada de pensar: *“pobre gente, cómo les han tomado el pelo”*. Yo fui la primera profesora, demostrable, en dar clase de marketing en internet, en Valencia y luego me lo copiaron en Madrid y más tarde en Barcelona, así que conozco lo que hay por ahí y despista. Hay mucha gente que sin tener ni idea sobre estos temas se ha puesto a dar cursos en esto, porque está el mercado laboral muy mal, y *“más vale dar cursos de estos, que estar en paro”*, y esto pasaba también hace muchos años con la formación de marketing, porque era lo que da trabajo. Te llevarías grandes sorpresas si coges la lista de profesorado e investigas qué han hecho antes de ser profesores.

10. ¿Cree que la oferta formativa es completa, o por el contrario, considera que debería incluir más asignaturas/enfoques...?

Depende, según donde te vayas, y depende también de la temática. Hay temáticas que yo veo que se cubren más o menos bien y otras que se cubren mucho peor. Por ejemplo, Twitter, hay mucha gente que usa Twitter, y la gran mayoría de gente que yo veo que usa Twitter, lo usa mal, porque nunca han ido a formación, porque les parece muy fácil. Yo por ejemplo, he hecho cursos de formación de seguimiento de eventos a través de Twitter, y los que venían a estos cursos, todos usaban Twitter, todos eran periodistas, o similar y pensaban que usaban bien Twitter, y se quedaban fascinados de lo mal que lo usaban. Otro ejemplo, yo doy cursos sólo de saber usar LinkedIn, y jamás he visto un perfil en LinkedIn, desde el principio bien hecho. Es curioso.

11. ¿Qué considera preferible, una formación generalizada o una mucho más concreta y especializada en un aspecto específico de la profesión?

Si estuviéramos en EEUU te diría especializada, pero aquí la gente tiene que ser más versátil, porque por desgracia, los puestos de trabajo que hay en España piden ser todoterreno (digital). Aquí, cuando yo veo a veces lo que pide el empresario, pide el

equivalente a cuatro carreras distintas, porque piden por pedir, por ejemplo: alguien que sepa además, de redactar blogs, sino que también sepa manejar Wordpress, también te piden posicionamiento en buscadores, en la que hay una parte que es de analítica web que es saber si una página web está bien programada, y es imposible arreglar esto si no sabes programar. Sorprendentemente te lo piden, o te piden controlar Google Analytics, o hacer campañas de Adwords, es decir es todo a la vez, y en teoría tendría que hacer un curso de cada una de estas vertientes.

12. ¿Considera que existe algo esencial que debería enseñarse en estos cursos y que no se está haciendo?

Se habla mucho de la teoría pero muy poco de la práctica, y no se enseña a usar bien las herramientas. Y otra cosa, que te he dicho al principio: no se les insiste en la importancia de la reputación propia, y de dar una imagen propia muy presentable.

13. ¿Proporciona su empresa algún tipo de formación complementaria para las personas que trabajan en este ámbito? ¿Cuál?

Totalmente, la mayoría de gente que colabora conmigo son ex alumnos míos, y además eso no quita que seguimos aprendiendo juntos, no sólo ellos de mí, sino también yo de ellos. Es muy importante estar permanentemente actualizada, y para esto ayuda rodearse de gente muy exigente y que esté siempre a la última.

Nombre: Manuel Cano

Profesión: Social MediamanagerFreelance (ha ejercido como Community Manager en varias empresas).

Formación: Licenciatura Administración y Dirección de Empresas / Máster Social Media Marketing

1. ¿Recibió usted algún tipo de formación específica para acceder a esta profesión?

Realicé un Máster en Social Media Marketing (Cámara de Comercio de Sevilla), el cual englobaba dos conceptos: Marketing *Online* y Experto Community Manager.

2. ¿Es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya recibido formación en este campo?

No solamente para aquel que se dedica o quiere dedicarse al marketing digital, sino para cualquier empresa que quiere dar un salto cualitativo y cuantitativo y desea tener una buena presencia *online*.

Puedo comentarte que en mi curso en concreto, la gran mayoría de mis compañeros no estaba allí para dedicarse al marketing digital, sino que era una formación complementaria que les ayudaría en sus respectivas empresas o puestos de trabajo.

Y añadido: el que se dedica al marketing digital, no deja de aprender y formarse cada día, por lo que la formación se hace necesaria e imprescindible.

3. ¿Qué estudios considera fundamentales en la formación del Community Manager?

Ninguna carrera es fundamental para ejercer la función de CM. El perfil académico de mis compañeros de formación era muy diverso: LADE, derecho, comunicación, periodismo.... Lo lógico, eso si es que sea una carrera de letras.

4. ¿Qué tipo de formación es preferible para un Community Manager?

LADE y marketing nos dan una muy buena visión de la empresa y del usuario o cliente. Aporta quizás un enfoque más estratégico.

Periodismo y comunicación aportan la capacidad de redacción, de comunicación y una habilidad crítica. Es quizás el perfil más humano y el que más se asemeja a las capacidades y habilidades que se buscan en un buen CM. Podríamos añadir incluso psicología.

Por último, un diseñador gráfico aporta esa pizca de creatividad que también se le solicita al CM en la creación de sus publicaciones.

5. ¿Es exigible para una persona que va a entrar a trabajar en este ámbito una formación especializada o puede ésta suplirse con otro tipo de cualidades?

Haría falta algún tipo de curso experto CM para conocer la forma de comunicación o las herramientas a usar de manera que sepamos para qué y por qué hacemos lo que hacemos.

Observo en las empresas y empresarios un desconocimiento que me preocupa:

- Piensan que en las redes sociales (Facebook, Twitter....) se está para vender, y así actúan en consecuencia.
- Piensan que para escribir "4 cosas" en las redes sociales, lo puede hacer cualquiera.

Aunque parece que no, la labor del CM es muy importante. Su formación le permitirá:

- Segmentar la comunidad de la marca en función de los objetivos que se persigan.
- Estar pendiente de las oportunidades de mercado que favorezcan a la empresa.
- Realizar una labor de atención al cliente.
- Realizar una labor de escucha activa, de manera que conozca lo que piensa su comunidad y lo que desea (gustos, preferencias....).
- Ser la voz de la marca
- Ser el primero en localizar posibles crisis de reputación de la marca
- A través de análisis de los datos extraídos de las redes sociales (estadísticas, métricas, conversaciones...), reportar informes que ayuden en la toma de decisiones empresariales.
-

Y hablabas también de cualidades que pudieran suplir la formación. Las cualidades nunca podrán suplir la formación, pero no cabe duda, que todo buen CM debe tener una serie de habilidades complementarias como éstas:

- Que sea un gran comunicador
- Que sea empático
- Que sea comprensivo
- Que sepa escuchar
- Que tenga templanza en sus decisiones
- Que tenga habilidad de redacción
- Que sepa trabajar en equipo
- Que tenga capacidad crítica (discernir los buenos contenidos de los no tan buenos)
- Capacidad de reacción ante imprevistos
-

6. A la hora de elegir entre una persona concreta para desempeñar el cargo de Community Manager, ¿qué es lo que marca la diferencia entre una y otra (aparte de la experiencia)?

En el punto anterior he definido una serie de habilidades que todo CM, como persona, debería tener. Si yo tuviera que contratar a un CM, la experiencia o formación se puede saber con facilidad, pero intentaría mucho conocer ese tipo de habilidades que posee.

Para ello, nada como una entrevista personal. Sólo con eso podemos saber si es una persona comunicativa, expresiva, con temple o si es empático (eso se reconoce al momento). Además, analizaría su presencia digital para conocer cómo se desenvuelve e interactúa con los demás. Si tuviera un blog o escribiera en algún medio digital o escrito, sería un punto a su favor.

En resumen: lo importante es la persona. Somos personas comunicándonos con personas, por lo que cuanto más humano y cercano seamos, mucho mejor.

7. Para este trabajo, ¿se valoran más las aptitudes y conocimientos o las actitudes y habilidades personales? ¿Por qué?

Te respondo a través de mi experiencia personal. A mí me han contratado siempre por las actitudes y habilidades personales.

¿Por qué? A igualdad de formación, el hecho de poseer un blog, gestionar correctamente mi presencia digital y la entrevista personal, fueron motivos suficientes para demostrar que cumplía con las exigencias del puesto. Esto lo cuento porque así me lo comunicaban al contratarme.

No hay que ser un Community Manager (o cualquier otro perfil profesional).....hay que demostrarlo. Como anécdota (que a mí me llama la atención) voy a referirme nuevamente a mis excompañeros de curso.

Muchos no se han dedicado al marketing digital, siguen en sus empresas. No tienen ni blog, ni web ni están desarrollando aspectos del marketing digital.....pero en las biografías de sus redes sociales ponen "Social Media Manager" o "Community Manager"

¿Tienen la formación? Si ¿Tienen un título? Si ¿Los contrataría? Seguramente no

8. ¿Conoce usted la oferta formativa en este ámbito?

Si

9. ¿Cómo calificaría esta oferta?

Insuficiente. El marketing digital es muy amplio y tiene muchas posibilidades. Por lo general, los cursos abarcan demasiada temática sin profundizar en lo verdaderamente importante de cada aspecto. Como resultado, cuando te enfrentas al mercado, tenemos un gran déficit de conocimiento que debemos adquirir por otros medios (pero ya te has gastado un buen dinero en un curso o Máster).

Ojo, Hablo de cursos hechos en entidades de negocio y formación. He realizado diversos cursos, muy específicos, muy concretos, hechos por expertos de marketing digital en España y ahí sí que se aprende de verdad.

10. ¿Cree que la oferta formativa es completa, o por el contrario, considera que debería incluir más asignaturas/enfoques...?

Completa es y hay mucha. Lo que sí es que debería ser más específica y por temáticas concretas. Se paga mucho por programas muy amplios que profundizan poco.

Sería mejor pagar menos por pequeños cursos pero de temáticas muy segmentadas y donde se buscara la especialización.

Echo de menos una asignatura donde el guión principal sean las conexiones humanas. Mucha materia, muchos conceptos, muchas herramientas....pero nos olvidamos que detrás de internet, estamos las personas con nuestros problemas y nuestras necesidades. Esta asignatura está muy verde tanto en la formación como en las empresas.

11. ¿Qué considera preferible, una formación generalizada o una mucho más concreta y especializada en un aspecto específico de la profesión?

Creo que ya he respondido a esta pregunta. Totalmente una formación específica y concreta.

12. ¿Considera que existe algo esencial que debería enseñarse en estos cursos y que no se está haciendo?

Como ya he dicho....la importancia de las conexiones humanas. Entre tanta tecnología, las personas tenemos mucho que decir y parece que nos estamos olvidando de que nosotros somos los que tenemos que usar la tecnología en nuestro favor y no ser esclavos de ella.

13. ¿Proporciona su empresa algún tipo de formación complementaria para las personas que trabajan en este ámbito? ¿Cuál?

De momento no. Soy autónomo, no tengo empresa como tal, estoy ahora mismo reestructurando el concepto de mi blog y de mi marca (y los contenidos), y aunque tengo poca experiencia, la formación complementaria es un aspecto que si o si quiero implantar entre mis servicios en el futuro.

Nombre: Javier Gosende

Profesión: consultor y formador en Marketing *Online*. Especialista en posicionamiento en buscadores, conversión web y analítica web.

Formación: Administración de Empresas (UCAB). Máster en Finanzas (IESA). Máster en Dirección Comercial y Marketing de Fundesem Business School (Alicante-España).

1. ¿Recibió usted algún tipo de formación específica para acceder a esta profesión?

Sí. Me forme como administrador de empresas donde ví muchas asignaturas relacionadas con cuadros de mando financieros, presupuestos, marketing. Adicionalmente hice un postgrado en marketing donde aprendí nociones del marketing digital.

2. ¿Es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya recibido formación en este campo?

No es necesario pero si muy recomendable. Hay personas que aprenden probando cosas propios, viendo lo que se dice en los foros y blogs, pero la mejor forma de aprender es con un buen curso práctico de la materia.

3. ¿Qué estudios considera fundamentales en la formación del Community Manager?

Formación de pregrado en Comunicación

Formación de postgrado en marketing digital

4. ¿Qué tipo de formación es preferible para un Community Manager?

Formación en temas estratégicos (plan de Social Media) y en temas operativos (gestión de las distintas redes sociales y herramientas auxiliares).

Y también formación en temas de analítica, medición de resultados. Números.

5. ¿Es exigible para una persona que va a entrar a trabajar en este ámbito una formación especializada o puede ésta suplirse con otro tipo de cualidades?

Hay agencias y empresas que forman a su personal interno y hay otras empresas que prefieren a personas formadas con los conocimientos básicos de CM. Yo si pediría a

alguien que a trabajar en redes sociales tengo las siguientes habilidades y conocimientos:

- Saber escribir bien en internet
- Conocer la operativa de las principales redes sociales
- Manejar Excel con soltura
- Tener buenas nociones de diseño gráfico y experiencia en la utilización de programas de edición gráfica y de videos
- Conocimientos de marketing digital: SEO, SEM, email marketing, Social Media, analítica web.
- Creativo
- Facilidad de comunicación

6. A la hora de elegir entre una persona concreta para desempeñar el cargo de Community Manager, ¿qué es lo que marca la diferencia entre una y otra (aparte de la experiencia)?

Lo que más valoro es que demuestre que sabe con proyectos propios. Valoró muchísimo que un CM ya tenga su propio blog con un buen nivel de tráfico, que haya creado alguna fanpage en Facebook sobre un producto o tema y tenga una buena comunidad.

7. Para este trabajo, ¿se valoran más las aptitudes y conocimientos o las actitudes y habilidades personales? ¿Por qué?

Se valoran un poco de todo. ¿Por qué? Porque si falta una no puedes ser un buen CM.

8. ¿Conoce usted la oferta formativa en este ámbito?

Si la conozco bien. Doy clases en varios postgrados y plataformas de formación en Social Media y marketing *online*. Además soy coordinador de un Máster de marketing digital en Fundesem Business School en Alicante España.

9. ¿Cómo calificaría esta oferta?

Buena pero muy mejorable.

10. ¿Cree que la oferta formativa es completa, o por el contrario, considera que debería incluir más asignaturas/enfoques...?

A la formación le hace falta más enfoque práctico. Más talleres donde los alumnos hagan cosas. Monten su propio blog, sus propias comunidades y las desarrollen.

11. ¿Qué considera preferible, una formación generalizada o una mucho más concreta y especializada en un aspecto específico de la profesión?

Prefiero una formación especializada.

12. ¿Considera que existe algo esencial que debería enseñarse en estos cursos y que no se está haciendo?

Más formación práctica. Desarrollar proyectos propios.

13. ¿Proporciona su empresa algún tipo de formación complementaria para las personas que trabajan en este ámbito? ¿Cuál?

Si. Doy cursos incompany a empresas y doy formación en varios centros formativos. Adicionalmente colaboro como profesor en la plataforma formativa Wontalia.com que da formación muy específica en diferentes temas del marketing *online*.

Nombre: Emilio Márquez Espino

Profesión: Emprendedor, businessangel y fundador de Networking Activo.

Formación: Informática.

1. ¿Recibió usted algún tipo de formación específica para acceder a esta profesión?

En mi caso, cursé estudios de informática en la universidad, y a partir de ahí fui aprendiendo de manera autodidacta. Siempre me he considerado una persona emprendedora y con inquietudes, dos características que me han llevado a explorar áreas que a priori no cuadraban con mi profesión como son el networking y las redes sociales.

2. ¿Es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya recibido formación en este campo?

La formación siempre es fundamental, aunque debo reconocer que no es indispensable al cien por cien. Existen muy buenos profesionales en marketing digital que no necesariamente han tenido que cursar un máster específico para ello. Eso sí, una cosa no quita la otra: es necesario estar en constante aprendizaje para poder crecer en este campo.

3. ¿Qué estudios considera fundamentales en la formación del Community Manager?

Generalmente, los estudios más vinculados al puesto de CM son los relacionados con el mundo de la comunicación, esto es, periodismo, publicidad y audiovisuales. Creo que estas son las tres ramas de las que debe partir todo responsable de comunidad en la red.

4. ¿Qué tipo de formación es preferible para un Community Manager?

Siendo más específicos, creo que es fundamental que el profesional cuente con conocimientos en comunicación corporativa, porque así se consigue una mejor visión de cara a crear estrategias. A fin de cuentas, el community es el rostro virtual de una marca, por lo que debe ser un gran conocedor de las herramientas y estrategias que se usan para dar a conocer productos

5. ¿Es exigible para una persona que va a entrar a trabajar en este ámbito una formación especializada o puede ésta suplirse con otro tipo de cualidades?

Todo va a depender de la persona. Personalmente creo que la formación académica no lo es todo; también influye la proactividad y la iniciativa. Para ser un buen gestor de identidad digital es necesario ser una persona con iniciativa, capaz de innovar y con el justo miedo al riesgo. Estas cualidades son más difíciles de suplir que cualquiera que se pueda aprender en las aulas

6. A la hora de elegir entre una persona concreta para desempeñar el cargo de Community Manager, ¿qué es lo que marca la diferencia entre una y otra (aparte de la experiencia)?

En mi caso, que sea una persona capaz de innovar en lo que hace y dispuesta a estar siempre al día. Las redes sociales están en constante cambio, por lo que es necesario conocer lo que sucede en todo momento para no quedarse atrás (como con las nuevas tendencias). Teniendo esta cualidad se da un paso muy importante a la hora de elegir entre candidatos.

7. Para este trabajo, ¿se valoran más las aptitudes y conocimientos o las actitudes y habilidades personales? ¿Por qué?

Un poco de todo. Se debe apostar por profesionales que sean versátiles, que tengan capacidad de reacción y actitudes, además de unas buenas habilidades personales. Piensa en el CMY como lo que es, una persona que representa a la marca, y que como tal siente y padece. A fin de cuentas, el responsable de comunidad termina imprimiendo su carácter en lo que hace.

8. ¿Conoce usted la oferta formativa en este ámbito?

La oferta formativa se está volviendo cada vez más amplia, por lo que existen cada vez más opciones para formarse en el ámbito de las redes sociales.

9. ¿Cómo calificaría esta oferta?

En los últimos años han proliferado muchos cursos de experto y másteres relacionados con las redes sociales e internet, y eso creo que es muy positivo para el sector porque

“regla” algo que hasta ahora era más bien espontáneo. Todavía queda tiempo para que la oferta formativa sea precisa, pero ya se ha dado un muy buen primer paso.

10. ¿Cree que la oferta formativa es completa, o por el contrario, considera que debería incluir más asignaturas/enfoques...?

Partiendo de la base de que con autocrítica, que es fundamental, se puede mejorar todo, creo que la oferta formativa para ser CM en España todavía tiene mucho recorrido, partiendo en primer lugar de la necesidad de integrarla de manera sólida en las carreras de comunicación

11. ¿Qué considera preferible, una formación generalizada o una mucho más concreta y especializada en un aspecto específico de la profesión?

Hay que lanzarse a lo concreto para conocer las bases de la labor que vas a desempeñar, pero sin olvidar lo general. Como decía antes, para ser un buen CM es necesario tanto conocer al detalle las herramientas de las que dispones como tener los conocimientos de comunicación corporativa idóneos para desempeñar tu profesión, Hay que tocar las dos ramas.

12. ¿Considera que existe algo esencial que debería enseñarse en estos cursos y que no se está haciendo?

Probablemente se esté haciendo demasiado hincapié en la necesidad de medir resultados, que es algo muy necesario, pero que está limitando en cierto modo las acciones que un community puede llegar a hacer. Lo esencial que no debe faltar en cualquier curso o máster es promover la iniciativa propia y la creatividad.

13. ¿Proporciona su empresa algún tipo de formación complementaria para las personas que trabajan en este ámbito? ¿Cuál?

Siempre he sido una persona abierta con mis empleados y les he ayudado en todo lo que ha estado en mi mano. Los éxitos de la empresa son también los éxitos de los empleados y la cara emprendedora de estos se debe potenciar en todo momento. En mi caso, creo que una buena manera de formar a los empleados es haciéndoles parte de todo lo que haces como profesional y como empresa.

Nombre: Daniel Romero

Formación: Licenciado en Marketing por ESIC

Profesión: Ex consultor Social Media de Twitter para Telefónica. (Actualmente Consultor Canal On Line Gran Público)

1. ¿Recibió usted algún tipo de formación específica para acceder a esta profesión?

Si, hicimos una formación, pero fue más general sobre el Canal *Online*, y también nos dieron una parte de redes sociales, pero fue más por parte de compañeros y más genérica sobre qué es la red social y cómo nos comunicamos con los seguidores

2. ¿Es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya recibido formación en este campo?

No es imprescindible, pero si favorece que se forme. Es cierto que con el tiempo vas sabiendo más cosas. No hace falta ser ingeniero para trabajar en marketing, pero todo ayuda.

3. ¿Qué estudios considera fundamentales en la formación del Community Manager?

Psicología (no una psicología médica, pero sí empatizar con el cliente), marketing digital (puesto que hay mucho más detrás de lo que se publica, hay muchas métricas que hace falta manejar), y Publicidad.

4. ¿Qué tipo de formación es preferible para un Community Manager?

Las relacionadas con el área de lo social (sociología).

5. ¿Es exigible para una persona que va a entrar a trabajar en este ámbito una formación especializada o puede ésta suplirse con otro tipo de cualidades?

Hay conocimientos básicos que sí que tienes que tener, hay que tener en cuenta que vas a ser el representante de una marca, no hablas por ti, quien habla es Telefónica o Movistar, y hay que tener mucho cuidado con lo que comentas. Te tienes que regir por una guía de estilo, cada marca es distinta. Desde Telefónica nos recomiendan que sigamos una línea.

6. A la hora de elegir entre una persona concreta para desempeñar el cargo de Community Manager, ¿qué es lo que marca la diferencia entre una y otra (aparte de la experiencia)?

Su grado de empatía con el usuario. Desde la marca se da mucha respuesta a los clientes a través de redes sociales y eso se valora mucho.

7. Para este trabajo, ¿se valoran más las aptitudes y conocimientos o las actitudes y habilidades personales? ¿Por qué?

Más las actitudes. Porque puedes estar formado, incluso con cinco carreras, pero si no comunicas bien y no empatizas con el usuario, no estás consiguiendo los objetivos de la marca.

8. ¿Conoce usted la oferta formativa en este ámbito?

Sí, pero más bien por encima. Sé lo que hay pero no me he interesado mucho

9. ¿Cómo calificaría esta oferta?

La verdad, yo creo que hay mucho “falso gurú” que está vendiéndose y sacando un beneficio, pero un Social Media se debe regir más por el sentido común. Hay que generar contenido con el usuario, que retwitteen, que te hagan favorito, que compartan contenido, pero con sentido común.

10. ¿Cree que la oferta formativa es completa, o por el contrario, considera que debería incluir más asignaturas/enfoques...?

Hacen falta aspectos periodísticos, porque al fin y al cabo se publica mucho contenido. En Movistar trabajamos tanto Facebook, como Twitter, como blogs internos, que además de ayudarnos a mover el contenido de nuestra web, también creamos un *engagement* con el usuario. Tenemos un blog que es la Comunidad de Movistar donde se generan contenidos, nos cuentan qué le pasa, generamos un debate, hay bastantes foros abiertos.

11. ¿Qué considera preferible, una formación generalizada o una mucho más concreta y especializada en un aspecto específico de la profesión?

Debe haber una generalizada, pero también ahondar en temas más específicos, sobre todo en analítica. Ya no es sólo generar ese “buen rollo” con los usuarios, también hay que ver los resultados, y por lo que se mide es por los leads que generas y por las ventas que se producen.

12. ¿Considera que existe algo esencial que debería enseñarse en estos cursos y que no se está haciendo?

Temas periodísticos

13. ¿Proporciona su empresa algún tipo de formación complementaria para las personas que trabajan en este ámbito? ¿Cuál?

No. La formación suele ser más entre nosotros, entre compañeros. Los cursos de redes sociales que ofrece Telefónica no son para CMs, son más para el resto de empleados, que velan por que sigan unas pautas cuando publican con sus perfiles personales. El curso va muy ligado al sentido común.

Nombre: Rafael López

Profesión: Community Manager y Director de Innovación del Instituto de Empresa.(Innovation Manager en IE Business School)

Formación:.

1. ¿Recibió usted algún tipo de formación específica para acceder a esta profesión?

No, ninguna. Fuimos pioneros. No existía nada. Nadie conocía esta profesión. Lo que hicimos fue juntarnos un grupo de profesionales que nos dedicábamos a esto, y creamos AERCO, una asociación para compartir nuestras prácticas. A partir de ese momento, empezamos a crear cursos de formación en torno a esta figura, para financiar la asociación, y... lo que ya sabemos. Empezó el boom del CM.

2. ¿Es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya recibido formación en este campo?

Por supuesto, necesita formación en marketing, comunicación,... El marketing digital es una parte más del marketing. Hay que empezar a NO distinguir.

3. ¿Qué estudios considera fundamentales en la formación del Community Manager?

Principalmente formación en Marketing y Comunicación.

4. ¿Qué tipo de formación es preferible para un Community Manager?

Casi más en comunicación que marketing.

5. ¿Es exigible para una persona que va a entrar a trabajar en este ámbito una formación especializada o puede ésta suplirse con otro tipo de cualidades?

Un abogado o un médico, necesitan de sus carreras para poder ejercer, pero una persona que se dedica a la comunicación *online*, marketing digital,..., exactamente igual que en cualquier otra profesión. Dependerá de las necesidades de la empresa.

6. A la hora de elegir entre una persona concreta para desempeñar el cargo de Community Manager, ¿qué es lo que marca la diferencia entre una y otra (aparte de la experiencia)?

Cuando he tenido que tomar esa decisión, me he decantado por aquellas personas con mucha presencia social, es decir, que sepan manejarse en el entorno, y les encante.

Es como cuando en verano vas a la piscina, hay gente que no sale del agua y otras que solo se pegan un chapuzón. ¿por quién te decantarías para mantener una conversación dentro del agua?

7. Para este trabajo, ¿se valoran más las aptitudes y conocimientos o las actitudes y habilidades personales? ¿Por qué?

Como he explicado en la pregunta anterior, en este ámbito para mi es más importante las actitudes y habilidades personales. Aunque la formación siempre suma.

8. ¿Conoce usted la oferta formativa en este ámbito?

No tan bien como hace años

9. ¿Cómo calificaría esta oferta?

Por lo que conozco, muy mala. No me gusta. Se está infravalorando a esta figura.

10. ¿Cree que la oferta formativa es completa, o por el contrario, considera que debería incluir más asignaturas/enfoques...?

Creo que el enfoque debería ser al revés. Se tendría que incluir dentro una formación oficial, ya sea en un grado en marketing o comunicación, y no crear algo más completo en torno a ello.

11. ¿Qué considera preferible, una formación generalizada o una mucho más concreta y especializada en un aspecto específico de la profesión?

La base es lo más importante en toda formación. La especialización ya vendrá después a través de la experiencia, másteres,... Pero todo oficializado, no a través de cursillos.

12. ¿Considera que existe algo esencial que debería enseñarse en estos cursos y que no se está haciendo?

El sentido común. Tratamos con personas, virtualmente si, pero con personas. Y cada persona es un mundo, por mucho que intentemos clasificarlas y crear protocolos de actuación en función del tipo. Por tanto, el sentido común sería el AS en la manga ante situaciones no contempladas.

13. ¿Proporciona su empresa algún tipo de formación complementaria para las personas que trabajan en este ámbito? ¿Cuál?

No.

Nombre: Pilar Toro Trujillo

Formación: Doble Licenciatura en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Carlos III.

Profesión: Community Manager en NBC Universal España, que son los canales Calle 13 y Sci Fi.

1. ¿Recibió usted algún tipo de formación específica para acceder a esta profesión?

No. Como CM no.

2. ¿Es necesario que una persona que trabaja en el marketing digital haya recibido formación en este campo?

Depende mucho del área, porque por ejemplo, en mi caso específico, yo antes de trabajar aquí había trabajado en Canal +, y desde que estaba en la carrera, me especialicé en televisión (en series, y ficción), y un poco en cine. Estuve en Canal + casi tres años. A partir de esa experiencia en Canal + y de mis conocimientos, fui desarrollando una red de contactos, de hecho el propio trabajo de Canal + vino a raíz de mi blog, mi Twitter, de estar “en el mundillo”, y cuando me llamaron de aquí fue precisamente porque me conocían personalmente porque habíamos coincidido en el trabajo. Antes habían tenido a alguien con formación de CM pero ahora buscaban a alguien que conociese más el contenido. Este es un caso muy específico, a ellos les interesaba más la parte de contenido y yo manejaba las redes sociales en mi vida cotidiana, y en cierto modo no de una forma laboral pero bastante cercana a lo laboral, puesto que, aunque mi Facebook lo uso de forma personal, uso Twitter de forma semiprofesional, en mi perfil casi todo lo que hablo es de series, y estoy dentro de una comunidad de series, que se han convertido en mis amigos, y esa experiencia en las redes me ha aportado conocimiento a la hora de desarrollar mi trabajo. Puedo fallar en conocimientos de herramientas como son las de medición de resultados o de planificación, pero yo me baso más en la lógica y en mi propia experiencia, y lo consensuo con la gente que trabaja aquí y me parece que están contentos, pero no he tenido una aproximación académica. Sin embargo creo que si tuviera que trabajar como CM en otro ámbito sería más complicado. Para mí sería más fácil trabajar en otro puesto dentro de este mundillo que como CM en otro tipo de empresa, más generalista

digamos. Por lo tanto si de primeras tú quieres ser CM, sí que sería necesaria una formación, más que nada porque somos tantos periodistas y comunicadores que hay que distinguirse de los demás, aparte de tu propia experiencia con redes sociales. Yo he comprobado con compañeros míos que si no entiendes lo que son las redes sociales es imposible que lo apliques en el mundo profesional. Pero supongo que si buscas un trabajo de CM tienes que poder probar tu conocimiento de alguna forma, así que a no ser que trabajes en un campo muy específico, es básica una formación para poder distinguirse.

3. ¿Qué estudios considera fundamentales en la formación del Community Manager?

Depende del área. Aparte de las herramientas en sí mismas, de las que hay que tener un manejo brutal, tienes que estar al día, y tener un interés genuino en esas redes, más que lo que estudies en la teoría, porque la experiencia hace que entiendas mucho mejor el funcionamiento de las redes, y la interacción con el usuario, y al margen de eso, en la línea de lo anterior, lo fundamental es que te empapes muchísimo del campo al que pertenece la empresa en la que trabajas. Por ejemplo, si trabajas en una empresa de muebles, tienes que tener toda la información a tu disposición, tenerla accesible y tenerla en mente, para ser capaz de responder cualquier tipo de duda que le surja al usuario. Hay que tener en cuenta que el trabajo del CM al final es muy esclavo y a mí, por ejemplo, me pueden preguntar a las diez de la noche cuándo se emite un determinado capítulo. Tengo que saber las respuestas o tenerlas accesibles, porque la gente suele demandar una respuesta casi inmediata, por lo tanto, cuanto mejor conozcas aquello de lo que estás hablando, mejor CM vas a ser.

4. ¿Qué tipo de formación es preferible para un Community Manager?

Al margen del ABC que son las herramientas, aquellos conocimientos específicos sobre el campo en el que trabajas.

5. ¿Es exigible para una persona que va a entrar a trabajar en este ámbito una formación especializada o puede ésta suplirse con otro tipo de cualidades?

Depende del tipo de empresa para el que trabajes, pero entiendo que una gran empresa o empresa generalista, exija un título. Pero las redes sociales, y lo digital también pero más las redes, es algo tan cambiante y están tan de moda, que todo el mundo quiere

formarse en esto o reforzarse porque saben que es lo que hay, pero incluso cuando te lo están enseñando, el mundo va un paso por delante de la formación. Puedes tener profesores que estén muy al día, y tú como CM tienes la obligación de estar al día de todas las redes, la legislación... es decir, estar muy informado, es decir, si no te quieres quedar desfasado ser CM requiere una formación continua.

6. A la hora de elegir entre una persona concreta para desempeñar el cargo de Community Manager, ¿qué es lo que marca la diferencia entre una y otra (aparte de la experiencia)?

Aparte del conocimiento específico de su campo, un CM necesitan unas actitudes concretas, entre las que destacan tener “mano izquierda” y mucha paciencia. Cuando eres CM de una marca, el problema es que los usuarios no perciben que hay personas detrás de esa marca, por lo que te van a tratar con la poca delicadeza con la que tratan a la idea que ellos tienen de esa marca, no como a una persona que se está esforzando por darles el mejor servicio posible, así que tienes que estar preparado para dar la misma respuesta mil veces, para aguantar a todo el mundo, y no todos tienen esa capacidad, muchos no serían capaces de soportar. También tienes que ser una persona con mucha implicación con la marca, y compartir ciertos valores, porque tú le estás dando una personalidad a las redes, y es la personalidad que la empresa quiere reflejar a sus usuarios (divertida, seria, reflexiva..), y no puede ser tu personalidad la que determine la marca, sino viceversa, por lo que también tienes que ser flexible, y también tienes que estar dispuesto a quitarte de la cabeza la idea que tenemos de jornada laboral, porque un CM tiene que estar pendiente constantemente de dar respuestas a cualquier hora, y tú representas a tu marca las 24 horas.

7. Para este trabajo, ¿se valoran más las aptitudes y conocimientos o las actitudes y habilidades personales? ¿Por qué?

Supongo que las dos. Tienes que partir de una base, de aptitudes personales y de carácter imprescindible, pero luego tienes que complementarlo con unos conocimientos específicos de tu campo. No he hablado de algo básico como la ortografía, la mano izquierda, y un mínimo que esperas de alguien que representa a una empresa. Aquí todo suma, cuanto más te interese tanto tu propio campo como el campo de las redes sociales, mejor.

8. ¿Conoce usted la oferta formativa en este ámbito?

No mucho. Cuando estuve mirando vi que había varios cursos por ejemplo, en la UNED, uno más generalista de CM y otro más concreto de medición de resultados, pero más allá de eso no estoy muy informada.

9. ¿Cómo calificaría esta oferta?

Como no la conozco mucho tampoco puedo calificarla.

10. ¿Cree que la oferta formativa es completa, o por el contrario, considera que debería incluir más asignaturas/enfoques...?

Supongo que esto está relacionado con lo que hablábamos antes, es un contenido que se desactualiza todo el tiempo, aunque supongo que habrá profesores que actualicen el contenido, y esto también se puede hacer trayendo nuevos materiales a clase, con debates, y mucha implicación.

11. ¿Qué considera preferible, una formación generalizada o una mucho más concreta y especializada en un aspecto específico de la profesión?

Lo que pasa con la información generalizada, es que yo creo que tiene que venir de base. Cuando yo he pensado en hacer un curso, y me he planteado si hacer uno más generalista u otro concreto he pensado que el curso general es más o menos lo que ya sé de la propia práctica, entiendo que si no conoces el mundillo vienen bien estos cursos, aunque creo que este tipo de información debe salir más de uno mismo, porque el ABC de las redes es complicado para alguien que no comprende lo que son las redes y como se usan en la vida cotidiana, pero para mí, a estas alturas me resulta más interesante la formación específica, y de hecho cuando tenga tiempo y pueda, me gustaría mucho hacer un curso de medición de resultados, o incluso de creación de contenidos, o de alguna red nueva concreta. Además, estos cursos pueden ayudarte mucho más en el día a día de la profesión, pero claro, yo te lo digo ya como una persona que lleva ya tiempo trabajando en este ámbito. Igual como primera introducción si puede estar bien uno general.

12. ¿Considera que existe algo esencial que debería enseñarse en estos cursos y que no se está haciendo?

No sé si se hace o no, pero sobre todo el tema de tendencias. Más que nada porque CM es una profesión que hace cinco años no existía, y mi generación estudiamos sin saber que esto podía ser una profesión, entonces, no te sirve de mucho una formación muy teórica sobre lo actual porque puede que pasado mañana no te sirva, entonces si comprendes las bases y las tendencias de la tecnología, de las redes, de los consumos y de la evolución tanto del mercado como de los usuarios para integrar las redes en su día, puede ser mucho más útil, porque puede que lo que hoy se llama Twitter, mañana se llame Vine, y que en vez de verlo en el móvil lo veamos a través de Google Glasses, pero la esencia del consumo siempre será la misma, por eso lo más importante es el día a día.

13. ¿Proporciona su empresa algún tipo de formación complementaria para las personas que trabajan en este ámbito? ¿Cuál?

Estamos planeando hacer una formación general de redes sociales, pero estaría dirigida al resto de la empresa. Sería yo, por ejemplo, quien explique al resto de trabajadores qué son las redes sociales, para qué sirven, cómo se utilizan..., y es algo que la gente demanda, porque aunque trabajen en otra parte de la empresa, quieren saber por qué esto es tan importante, por qué le dedicamos tantos recursos. Es gente que por su trabajo no tiene tanto contacto con este mundo y en su vida personal tampoco ha decidido hacerlo, y genera bastante interés, y puede ser bastante útil.