

## EL FUTURO... ES HOY

ELEODORO ORLANDO MENÉNDEZ GALLEGOS

### RESUMEN

El mundo ha sufrido en los últimos años una serie de cambios estructurales en lo concerniente a la comunicación, específicamente en la plataforma virtual, tanto en el aspecto social particular como en lo comercial y marketing.

Ello ha permitido el surgimiento de nuevos campos de acción, como el community manager el mismo que juega papel importante en el desarrollo social- empresarial en todos los campos.

Su desarrollo ha sido en los últimos 10 años de manera sorprendente cambiando la vida a millones de personas.

La cultura de la conectividad hace un aporte original con la difusión de las redes sociales especialmente en las principales plataformas (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Wikipedia) para manejar y analizar sus mutaciones, sus modos de operación y de competencia se requiere de elementos especializados y de competentes modelos de negocios para el logro del objetivo y en ese contexto de la socialidad online se ubica la relación humana-máquina el community manager.

Nadie puede poner en duda que estamos en un período trascendental en el aspecto profesional ya que los espacios digitales han adquirido gran influencia entre consumidores y usuarios lo que obliga al mundo empresarial adaptarse a las nuevas estrategias de visibilidad con la comunidad virtual y para ello requiere de gente especializada en el manejo de las plataformas con características fundamentales, con un buen manejo de herramientas para lograr emplear los conceptos y las nuevas propuestas en el sector de los medios sociales con una tecnología de primera en el dominio de Social Media 2.0 incluso 3.0.

**PALABRAS CLAVES:** Community—Manager- Facebook-Twitter-Flickr- Youtube- Wikiped Virtual-Social Media-plataforma- conectividad- WWW. 2.0- 3.0- comunidad.

---

## ABSTRACT

In recent years, the world has undergone a series of structural changes concerning communication, specifically in the virtual platform, as in both the commercial and marketing aspects.

This has allowed the emergence of new fields of action, such as the community manager who plays an important role in social and business development in all fields.

Its development has been in the last 10 years surprisingly changing millions of people's lives.

The culture of connectivity makes an original contribution with the spread of social networks especially in all main platforms (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube and Wikipedia). In order to manage and analyze their mutations, their ways of operation and competence, it is required specialized elements and relevant business models for the achievement of the objective and in that online sociality context stands the human-machine relationship: The community manager.

Nobody can put in doubt that we are in a crucial period in the professional aspect since the digital spaces have acquired great influence among consumers and users forcing business to adapt to new strategies of visibility with the virtual community, so it requires specialized people in platforms management with basic features, with good management tools to achieve using the concepts and the new proposals in the field of social media and with technology in the domain of Social Media 2.0 even 3.0.

**KEY words:** Community Manager – Facebook – Twitter – Flickr - YouTube

Una vez más el infinito mundo de la cibernética resplandece con luz propia en el espacio sideral del desarrollo virtual.

## INTRUDUCCIÓN

La tan repetida frase el futuro no es mañana...Es hoy se refleja en las nuevas alternativas que día a día se juegan en las plataformas con nuevas ideas y planteamientos en el uso de las herramientas de las redes, ya no tanto como tales, sino como producto de nuevos usos de cada una de ellas, dando como resultado nuevas luces y nuevos campos de acción.

---

La circunstancia que sólo ayer era visionaria, hoy es un hecho puesto en práctica de forma actual, real y con gran proyección futurista el community manager aquel que se encarga de representar la presencia online de una empresa, marca, producto incluso personas ante una comunidad; gestiona las acciones, comunica, participa, monitoriza y analiza campañas, es la estampa de lo que señalamos.

Este community manager por el solo hecho de ser un gestor de comunidades virtuales, debe tener características muy especiales, veamos:

- a.- Capaz de defender la marca ante la comunidad
  - b.- Debe ser un evangelista de la marca
  - c.- Debe poseer grandes habilidades de comunicación
  - d.- Y transmitir a la compañía las necesidades de la comunidad para conseguir mejora de la marca.
- (1).

El fenómeno radica en que las plataformas sociales por su sólo hecho de ser social ha generado un auténtico cambio en el proceder de cada quien, pues le han dado voz y voto al usuario. El entorno social en poquísimos tiempo se ha convertido en un espacio de comunicación de masas los mismos que manejan desde sus propios puntos de vista las marcas, productos, servicios, etc. ponderando y criticando en los Social Media a cada uno de ellos sin control alguno.

Al usuario ya no se le encuentra en la calle o se le espera en el establecimiento o quizás se le aborde en su centro laboral, no, eso ya no existe ahora está en la plataforma virtual y redes sociales para relacionarse con sus productos, marcas y servicios, lo que ha permitido que las reglas de juego cambien radicalmente en los sectores de la publicidad, el marketing y la comunicación.



*Ilustración que muestra diversos iconos de algunas de las redes sociales más populares*

*Fuente : <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=46074461>*

¿Aquí aparece el motivo de la presente información el community manager, pero quien es él? ... Podríamos decir que, básicamente, un community manager no es ni más ni menos que un Product Manager 3.0 El jefe de producto de toda la vida que ahora tiene entre sus manos un producto con unas características muy especiales, un producto llamado “comunidad” que debe gestionar bajo el entorno digital de los nuevos medios sociales. (La Profesión del Community edición 2018 ANAYA- Oscar Rodríguez Fernández).

Wikipedia define al profesional como “el responsable o gestor de la comunidad de Internet, digital o virtual. Es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Es un puesto de trabajo dentro del marketing en medios sociales, siendo su función ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican. Así, un responsable de comunidad online es la persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Es decir, no es ni más ni menos que un profesional que debe convertirse en la voz y los oídos de su producto, y por lo tanto de su comunidad, debe identificar riesgos y oportunidades. Y sobre todo, debe velar por la reputación de su producto, marca o compañía a través de las oportunidades que pueda conseguir o les sean ofrecidas.

Por su alta calidad y envergadura experimental en los Social Media, las palabras de “polivalencia” y “versatilidad” son un concepto que lo pinta de cuerpo entero.

Pero lo que más llama la atención, es que siempre existieron, lo que pasa que ahora se le pone cara y voz, pues, eran profesionales que estaban siempre en los Social Media en diferentes organizaciones, marcas, personas, etc.

Una persona común y corriente, profesional o no, usa Facebook, mantiene actualizado su perfil profesional en LinkedIn, es un colaborador de Wikipedia, incluso suele ser miembro del grupo YouTube, ingresa a Twitter, tiene blog, compra libros en Amazon, usa Skipe, comparte fotos en Pinterest y comparte un mundo virtual, convirtiéndose en el promedio actual de cualquier familia de clase media contactados a través de los cuales comparten contenidos expresivos y comunicativos compartiendo su vida social online.

Cómo no existir el community manager si cada día, millones de individuos interactúan en los medios sociales. En diciembre de 2011, 1200 millones de usuarios del mundo-82% de la población mundial conectada a internet mayor de 15 años-ingresaron a un medio social, mientras que en 2007 lo hizo tan solo un 6%. Esto supone que en menos de una década surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad ingresando en lo más profundo de la cultura contemporánea.

Es bueno recordar la raíz de todo este fenómeno, en 1991, cuando Tin Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto al internet, con la creación de la World Wide web (Red de extensión mundial, WWW), fundó las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes.

## REFERENCIAS

Dick, J.V. (2016) *La cultura de la comunidad*. Recuperado de <https://es-la..com/public/Jose-van-Dick>.

Rodríguez, O. (2018) *Curso de community manager* (2018) Madrid: Grupo Anaya, S.A