

Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER

Tania Lucía Cobos¹

Resumen

Tal como ha sido en otras esferas de la comunicación y el periodismo, la comunicación corporativa también ha sido permeada por la llegada de Internet, y específicamente, por la evolución de las redes sociales y los social media que exigen gestión en un nuevo frente, la reputación digital. Es allí donde hace presencia la figura del Community Manager. Sus antecedentes, responsabilidades y funciones, habilidades, destrezas y formación, herramientas, buenas y malas praxis, errores de percepción, demanda y oportunidades, son aspectos que se exploran en este documento.

Palabras clave

Community manager, redes sociales, social media, comunicación corporativa, marketing, periodismo, reputación digital, comunidades online

El *boom* de las redes sociales online, la incursión de organizaciones de cualquier naturaleza en estas, el manejo de la imagen y la marca en ambientes virtuales, y la comunicación horizontal y directa con el público en medios sociales, ha demandado la presencia de una figura que asuma estas responsabilidades, el *community manager* o gestor de comunidad.

Dado que es un tema que a la fecha se encuentra en pleno debate y con una variedad de opiniones y posiciones en un discurso fragmentado, el objeto de este documento es estructurar una disertación lo más exhaustiva posible acerca de éste perfil, a partir de una revisión a la bibliografía existente, y que a su vez proporcione respuestas a las inquietudes, apenas naturales, que surgen en torno al mismo.

Del sitio web corporativo a los medios sociales

En un principio es de anotar, que el término organización no sólo es usado como sinónimo de empresa, sino que también engloba a entidades del gobierno, entidades sin ánimo de lucro, ONG, entidades supranacionales, corporaciones multinacionales e incluso a personajes públicos (cantantes, escritores, actores, políticos...)

Como afirma Germán Radillo (México, 2010) hasta finales de los años noventa las organizaciones que migraban a Internet no eran conscientes de las conversaciones online que sus públicos llevaban a cabo (ni quienes las estaban liderando, los influenciadores), es decir, “no los escuchaban”.

El advenimiento de la Web 2.0 y la explosión de los medios sociales en Internet como herramientas de comunicación entre personas, atrajeron el interés de las empresas. La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online – AERCO (2009), afirma que “la cuota de consumo de Internet no deja de crecer, pero el error de esta medición es que Internet no es un medio más. Es una infraestructura sobre la que construir medios de comunicación”, o visto de otra manera, como lo afirma Jessica Judex (2010) de la Agencia UM (Colombia), “es que así como hace ocho o diez años era indispensable para un negocio tener una página web, hoy lo es el tener un papel activo en una red social. La ausencia de

una marca en estas comunidades es como decirle a un consumidor: gracias, pero no quiero saber tu opinión de mí".

La figura del *community manager*, responsabilidades y funciones

La concepción misma de lo que es un *Community Manager* aún no es clara, y desde diferentes perspectivas, que pueden considerarse complementarias, parten las definiciones que se han dado hasta la fecha. Sin embargo, es de tener en cuenta que es un concepto que sigue en evolución.

Davinia Suárez, ponente de las I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad (España, 2010) y *community manager* del diario español La Provincia dice que “un *community manager* es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”.

Connie Bensen (Estados Unidos, 2008), estratega de comunidades, dice que “el *community manager* es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un hub² y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar *feedback* o retroalimentación a muchos departamentos internos (Desarrollo, Relaciones Públicas, Mercadeo, Servicio al Cliente, Soporte Técnico, etc)”.

La AERCO (España, 2009) lo define como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.

Radillo (2010) afirma que el esquema de trabajo del *community manager* podría resumirse en un ciclo continuo de: escuchar → responder → informar → callar → escuchar más →

acercar → involucrar. En este sentido, la AERCO (2009) afirma que el verdadero potencial de esta figura está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el *feedback* de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas. Tal misión puede resumirse en cinco tareas:

1. Escuchar: monitorizar constantemente en Internet en busca de conversaciones sobre la empresa, los competidores o el mercado.
2. Circular internamente la información obtenida: a partir de la escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso coherente y comprensible y hacerlo llegar a los departamentos o personas correspondientes dentro de la organización.
3. Explica la posición de la empresa a la comunidad: el *community manager* es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que traduce el discurso interno de la organización a un discurso comprensible para los usuarios de la misma. Responde y conversa activamente en todos los *social media* (medios sociales) en los que la empresa tiene presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Así mismo escribe para el *blog* corporativo u otros espacios de los *social media*, usa todas las posibilidades multimedia a su alcance, y selecciona y comparte contenidos de interés para la comunidad.
4. Detectar los “líderes de opinión” o “influenciadores” tanto internos como externos: la relación entre la comunidad y la empresa está sostenida en la labor de los líderes o influenciadores del momento y los potenciales. El *community manager* debe ser capaz de identificarlos y de “reclutarlos”, tanto dentro como fuera de la organización.
5. Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa: el *community manager* puede encontrar caminos y ayudar a diseñar estrategias de colaboración a los directivos de la entidad que desconocen como la comunidad puede ayudar a hacer crecer la empresa.

Germán Piñeiro (2010), español especialista en marketing, lista doce funciones puntuales que ejecuta el *community manager* en la organización. Tales son:

1. Estar, ante todo, atento a los intereses de la firma, no se le debe escapar nada que sea útil para la empresa.
2. Debe establecer qué canales de comunicación se van a utilizar (elegir aquellos más efectivos para llegar eficazmente a la comunidad).
3. Debe mantener una comunicación fluida con otras áreas de la empresa (Informática, Producción, Marketing, Comercial, Desarrollo, etc).
4. Debe estar al tanto de todo lo que se dice acerca de la empresa y marca en Internet y su trascendencia a los medios de comunicación tradicionales.
5. Igualmente, debe estar al tanto de todo lo que se dice de la competencia y de lo que la competencia hace.
6. Debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización, analizar la información obtenida y proponer estrategias y nuevas acciones.
7. Debe tener criterio para, de entre todos los comentarios publicados, destacar aquellos positivos, negativos o notables, que por alguna razón que merezcan la ejecución de alguna estrategia especial (estrategia que será sugerida y diseñada seguramente por otro departamento: Por ejemplo, si se sugiere un fallo del producto, será Producción el departamento indicado de elaborar un plan de contingencia; y el departamento de Marketing el indicado para elaborar las líneas de comunicación que se emplearán).
8. Debe saber detectar las personas más proactivas entre todas las que establece comunicación. Una persona proactiva, también denominada como líder de opinión, supone una gran ganancia de tiempo a la hora de alcanzar los objetivos propuestos.
9. Debe ser resolutivo; un *community manager* debe ser esa persona útil que toda empresa sabe que puede contar con él y todo cliente sabe que es mejor preguntarle a él porque genera “respuestas útiles”. Debe hacerse conocer en las comunidades online donde es activo y ayudar a los usuarios y posibles clientes a resolver cualquier conflicto mostrándose como un nexo entre la empresa o marca y el usuario.
10. El *community manager* debe ser rápido en la resolución de conflictos. Un conflicto que tarda un día en resolverse probablemente se trate de un conflicto no resuelto y

en muchos casos una crisis fuera de control que propiciará una fuga de clientes hacia la competencia, afectando igualmente a la reputación online.

11. El *community manager* no vende ni hace publicidad; el *community manager* sí comunica y resuelve.
12. Debe informar a los usuarios de toda acción que lleve a cabo la empresa; debe ser una persona que aplique la logística a la comunicación dentro y fuera de esta.

El término también genera otras posiciones. Daniel Ponte (2010), *business manager* de la agencia española Everis, por ejemplo, comenta que lo que se supone debe hacer el *community manager* es demasiado amplio como para ser ejecutado por una sola persona, como se está enfocando. Desde esta perspectiva, se puede mencionar también el caso de la Agencia UM (Colombia) que ha conformado un equipo de trabajo de *community managers* donde la interdisciplinariedad de sus miembros es relevante (antropólogos, comunicadores, psicólogos y publicistas) y que ofrece sus servicios como agencia especialista en *social media* a diferentes empresas.

Ponte (2010) también afirma que lo que se supone que debe hacer un *community manager* no es novedad, ya que tradicionalmente lo han venido haciendo otras áreas de la empresa de forma *offline*, sólo que ahora hay las herramientas para hacerlo de modo *online*, y propone que cada área maneje, de acuerdo a sus funciones, la parte que le corresponde de ese gran todo llamado *community manager* que se concibe a la fecha. Considera además que la existencia de esta figura intermedia y sin poder real de resolución sólo significa mayor dificultad y posiblemente menor satisfacción en el cliente.

En este inciso surge la inquietud, ¿es el *community manager* parte de la estructura organizacional de una empresa (sea adscrito a un departamento específico o parte de su propio departamento) o es un figura *outsourcing* que se suple al contratar a una agencia especialista en *social media*? La respuesta es ambas. A la fecha la figura opera de esas dos formas. Para esta decisión influye el tamaño de la organización.

Habilidades, destrezas y formación

El *community manager*, sea una persona, un equipo de trabajo o una agencia *social media*, debe contar con ciertos conocimientos, habilidades y destrezas que se hacen necesarias para ejecutar su trabajo. Es de resaltar que las mismas abarcan un amplio espectro provenientes de diferentes profesiones estandarizadas en la actualidad como programación y sistemas, psicología, comunicación social, periodismo, diseño gráfico, mercadotecnia, publicidad, entre otras.

Davinia Suárez (2010) afirma que “el *community manager* debe tener una formación multidisciplinaria muy relacionada con la comunicación y el marketing y un conocimiento amplio y como usuario avanzado de las redes sociales, a partir de ahí las combinaciones son muchas posibles. Al no existir una formación específica para este campo, puede haber estudiado periodismo, comunicación, relaciones públicas, marketing o publicidad, siempre y cuando sea una persona muy activa y preparada para seguir aprendiendo constantemente porque en Internet todo cambia muy deprisa”.

María Infante (España, 2010), también ponente de las I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad, afirma que “es fundamental que sea buen comunicador, que sepa expresarse y que conozca el lenguaje de los miembros de la comunidad dentro de las redes para poder dirigirse a ellos correctamente. Debe conocer las herramientas y ser una persona social no sólo dentro si no también fuera de la red. En este sentido, la formación académica en la rama de la comunicación y el marketing no debería ser un imperativo, sino un plus”.

Por su parte, la AERCO (2009) recomienda una serie de aptitudes técnicas, habilidades sociales y actitudes donde se pueden destacar conocimiento de la labor y naturaleza de la empresa, conocimientos en marketing, publicidad y comunicación corporativa, *geek* (pasión por las nuevas tecnologías, Internet y la Web 2.0), *early adopter* (adoptador temprano de tendencias y tecnologías), *always on* (siempre conectado, incluso ser móvil), experiencia en comunicación online, evangelista (predica la marca), y otras como buen conversador, empático, asertivo, moderador y dispuesto al trabajo en equipo.

Sergio Monge (2010), docente de la Universidad del País Vasco (España), afirma además que debe tener dominio del hipertexto, conocimientos básicos en XHTML y CSS, manejo de posicionamiento web, olfato para la viralidad (marketing viral), capacidad de escucha y labor de *networking* o red propia de contactos con profesionales similares.

Con respecto a si deben poseer o no una formación titulada como tal, Pablo Herreros (2010), periodista español y socio de Godwill Comunicación, afirma que: “la figura del *community manager* es y será cada vez más necesaria en las organizaciones. Un puesto que tiene futuro y todo el sentido del mundo. Con lo que no estoy de acuerdo es con esa corriente que aboga por hacer una universidad del tema. No creo que dé para tanto. Llámalo como te apetezca, pero el *community manager* no deja de ser un comunicador. Y punto. ¿Formación reglada? No creo que la merezca [...]”

Sin embargo, ya es posible encontrar formación de postgrado como *community manager*. El Instituto de Formación Continua de la Universidad de Barcelona (España) ofrece un postgrado online en Community Manager y Social Media con una duración de 210 horas y adscrito al área de Economía y Empresa. Los objetivos de este ciclo formativo son, tal como se listan, dar a conocer el fenómeno de las redes sociales; estudiar el cambio de paradigma comunicativo y la aparición de la reputación digital; formar en la concepción y en la ejecución de planes estratégicos abiertos; conocer la gestión de comunidades virtuales y la vinculación entre lo digital y lo analógico; analizar casos de éxito y generar una experiencia práctica en la comunicación corporativa 2.0.

Herramientas

El *community manager* debe hacer uso de todas las herramientas y servicios online de llamada Web 2.0 que estén a su alcance y que le permitan lograr sus objetivos.

En primera instancia se presentan las redes sociales tales como Facebook, número uno a la fecha por su cantidad de usuarios (y por todo lo que ofrece: páginas de seguidores, grupos, publicidad, estadísticas, geolocalización, entre otras), sin descuidar las de éxito local como

Orkut en Brasil o Tuenti en España (si la empresa está radicada en estos países). También tener en cuenta redes sociales profesionales como LinkedIn o Xing, así como la red social interna que la empresa maneje, si aplica.

Las herramientas de *blogging* cuyas plataformas más usadas a la fecha son Wordpress y Blogger/Blogspot. Redes de *microblogging* como la número uno en estos momentos, Twitter y sus servicios conexos (de *tweets* largos, urls cortas, fotografías, videos por demanda, transmisión de video vía *streaming*, entre otras).

En el caso de videos por demanda: YouTube, y de transmisión de video en *streaming*: Justin.tv. Galería de fotografías: Flickr, Photobucket, Picassa; documentos o presentaciones: SlideShare y Scribd.

Las herramientas de Google también son de gran utilidad. La suite de Google Apps (Gmail (con Gtalk), Docs, Calendar, Groups, Sites, Videos); para publicidad y marketing Google Adsense y Google Adwords; geografía y geolocalización: Google Earth (con Panoramio), Google Maps (con StreetView) y FourSquare; estadísticas de tráfico web: Google Analytics; análisis empresarial: Google Places, rastreo e indexación web: Google Webmasters; búsquedas, búsquedas en tiempo real y búsquedas en blogs: Google Search, Google RealTime y Google Blogsearch; tendencias: Google Trends; y otros servicios ya mencionados como Blogger/Blogspot, Picassa y YouTube.

Otras herramientas, tales como SocialMention, HowSociable y Addict-o-matic, que permiten rastrear lo que los consumidores/usuarios están diciendo/conversando sobre un tema, producto, persona o servicio en específico en las diferentes esferas de los *social media* e incluso, algunas permiten crear alertas. También están Radian6, Lithium Social Media Monitoring y Social Media Marketing Análisis Tools- Ssmart, plataformas de pago, que permiten la monitorización de la reputación digital y tareas similares.

El *community manager* debe ser consciente que los *social media* que están en boga en estos momentos no necesariamente podrán estarlo más tarde, por lo que, como ya se ha

mencionado, debe estar atento a las tendencias que le permitan o encontrar nuevos espacios *social media* o encontrar nuevas herramientas que le permitan monitorizarlos.

Algunos casos de buenas y malas prácticas

La práctica hace al maestro, recita el refrán y este perfil laboral no es la excepción. A continuación algunos casos prácticos del día a día del *community manager*.

Jessica Judex (2010) de la Agencia UM (Colombia), cita por ejemplo, que se encontraban realizando para San Valentín un concurso de fotografías de la pareja más votada en Facebook, sin embargo, el *community manager* detectó a tiempo que los perfiles de los concursantes que iban ganando eran falsos y procedió retirarlos. En otra ocasión, un usuario había resultado ganador de un premio otorgado por una marca de bebidas, sin embargo no lo recibió porque se habían agotado las existencias. El usuario disgustado divulgó vía Twitter lo acontecido, el *community manager* responsable de la marca detectó su queja y lo recompensó.

Pamela Torres (2010), miembro de un equipo de *community manager* de una aerolínea mexicana de bajo costo, comentó la grata experiencia vivida en la realización de un concurso a nivel nacional tipo *reality show* en redes sociales. Este consistió en hacer seguimiento a las vivencias de los participantes, publicar sus fotografías y sus videos como un reporte diario, e ir guiándolos durante la semana que duró el concurso, todo en tiempo real.

Paulo Cepeda (2010), periodista colombiano, comentó su mala experiencia acaecida con la cuenta oficial en Twitter de la Gobernación de un Departamento (unidad político-administrativa del Estado colombiano). El periodista envió, a través de esa plataforma, una consulta indagando sobre las medidas tomadas por la Gobernación con respecto a las amenazas que había recibido otro periodista de la región, sin embargo, la respuesta publicada por el *community manager* de la cuenta, lo acusó de atacar con el fin de obtener más seguidores, de ser un “loser” (perdedor en inglés) y de “dar asco”. Posteriormente el

tweet fue borrado y se ofrecieron disculpas acusando que había sido un sabotaje a la cuenta oficial de la entidad en Twitter.

A la fecha, no existe un código deontológico o manual de ética estipulado como tal que regule las buenas y malas praxis del *community manager*, sin embargo, en España se ha venido trabajando en este tema. Es de destacar la iniciativa que surgió en octubre de 2010 acerca de la discusión de un Manual de Ética del Community Manager iniciativa del blog español Senior Manager y que busca el apoyo de la AERCO para formalizar el documento como tal.

El escrito de dieciséis puntos, hasta la fecha abierto a aportes y al debate, contempla aspectos como el respeto a las leyes nacionales e internacionales, basar las estrategias en los *social media* en principios de oportunidad y prontitud, rechazar la discriminación y la exclusión prejuiciosa, respeto por la información sensible de la organización, confidencialidad de sus acciones, anticipar e informar conflictos de intereses, evitar la autopromoción (él como marca) y el *spam*, entre otros.

Errores de percepción

Dado que no existe un perfil universitario *per se* y sumado a la velocidad con que evolucionan los *social media* hoy en día, profesionales de diferentes áreas han asumido esta labor de forma accidental y la ejercen, o al menos lo deben hacer, en medio de un constante aprendizaje. Sin embargo, no son pocas las empresas que optan, ya sea por desconocimiento o porque no lo juzgan necesario, dejar esta función en manos consideradas demasiado inexpertas.

Los pioneros en este tema son muy enfáticos al recalcar que la función del *community manager* no puede ser delegada a becarios, pasantes o estudiantes en práctica que llegan a la organización. No se puede dejar la comunicación de la empresa en entornos sociales a manos de alguien, que por su natural inexperiencia, carece del conocimiento y la estrategia. “Esto es un error garrafal”, afirma Gaby Castellanos (2010), CEO de SrBurns, agencia española de marketing orientada a medios sociales.

Otra tendencia que se ha detectado es la minimización de su labor, al considerarse en algunas empresas que la misma se limita o se reduce solamente a actualizar el estatus en Twitter, el perfil en Facebook y subir los videos a YouTube, y que por lo tanto no se necesita una persona preparada que va a estar en “ocio electrónico” durante la jornada de trabajo.

Otras percepciones erróneas que lista Radillo (2010) son: no genera un retorno sobre la inversión o ROI, su comunidad sólo existe e interactúa en horarios de oficina, están para vender, su área de trabajo de íntegramente digital, debe ser un *rockstar* y tener una personalidad muy popular.

Demanda y oportunidades

En el 2010 la consultora IAB Spain en conjunto con Bauna y Cool Insights presentaron el primer estudio sobre “Tendencias del mercado laboral en el sector de la publicidad digital” cuyo objetivo es conocer las claves del mercado laboral en el sector de la publicidad y el marketing digital. Para tal fin analizaron aspectos como satisfacción con el empleo, remuneración o salario, rotación laboral, formación y perfiles más demandados.

A la pregunta ¿qué puestos o perfiles profesionales serán más demandados en su sector en los próximos años?, el estudio recibió por primera respuesta *community manager* con un 15% por encima de otras profesiones relacionadas con medios digitales y otras más tradicionales.

Actualmente, el perfil profesional que suele ser el más solicitado para los cargos de *community manager* es el de periodista / comunicador social, la razón es que en su formación universitaria, estos profesionales adquieren conocimientos y desarrollan las habilidades que se requieren: redacción y ortografía, relaciones públicas, periodismo digital, medios de comunicación, entre otros; por lo que para los egresados de estos programas se convierte en una nueva opción laboral por explorar.

Llegar a ser *community manager*, tal como lo afirma Pamela Torres (2010), requiere del gusto por el trato con personas, saber entenderlas, mantenerlas interesadas y no ignorarlas; todo esto, complementado con el manejo integral de la llamada Web 2.0. Y no olvidar que el vertiginoso ritmo que llevan actualmente los desarrollos tecnológicos, le exigen la disciplina de actualizarse y reinventarse permanentemente.

Bibliografía

Bensen, C. (2008). *Community manager job description*, [en línea]. Estados Unidos: Blog Connie Bensen Community Strategist. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/>

Gallego, J., Polo, F., Ríos, P., Orejón, S. y García-Albertos, M. (2009). *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. España: Asociación Española de Responsables de Comunidad – Aerco y Territorio Creativo. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.slideshare.net/Yorokobumag/la-funcin-del-community-manager>

López, M. *Community manager, perfil y funciones del puesto*, [en línea]. España: Blog Consultores Valencia. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.consultoresvalencia.com/blog/marketing-online/0827/community-manager-perfil-y-funciones-del-puesto/>

Monge, S. (2010). *Community manager, el ABC*, [en línea]. España: Blog Taller d3. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.tallerd3.com/archives/5720>

Pérez, E. (2010). *Davinia Suárez: “El community manager representa los ojos y los oídos de la empresa en internet*, [en línea]. España: Diario Canarias 7. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183350>

Pérez, E. (2010). María Infante: “*El community manager aprende día a día de los usuarios*”, [en línea]. España: Diario Canarias 7. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183179>

Pérez, E. (2010). Ignacio Alfonso: “*Los errores es comunicación se pagan*”, [en línea]. España: Diario Canarias 7. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183157>

Piñero, G. (2010). *Community manager – Definición, funciones, tareas y perfil*, [en línea]. España: El Blog de Germán. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.elblogdegerman.com/2010/11/09/community-manager-definicion-funciones-tareas-y-perfil-smo/>

Ponte, D. (2010). *Community manager, ¿una profesión con fecha de caducidad?*, [en línea]. España: Blog Marketing Comunidad. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.marketingcomunidad.com/community-manager-%C2%BFuna-profesion-con-fecha-de-caducidad.html>

Postgrado en Community Manager & Social Media. España: Universidad de Barcelona. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.il3.ub.edu/es/postgrado/postgrado-community-manager-social-media-online.html>

RADILLO, G. (2010). *Soy community manager y me pagan por twittear*, [en línea]. Mexico. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.slideshare.net/germanradillo/soy-community-manager-y-me-paga-por-twittear>

Redacción Baquia (2010). *A la caza del community manager*, [en línea]. España: Portal Baquia. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.baquia.com/posts/a-la-caza-del-community-manager>

Redacción El Espectador (2010). *Los gerentes de las redes sociales*, [en línea]. Colombia: Diario El Espectador. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.elespectador.com/articulo-232527-los-gerentes-de-redes-sociales>

Redacción Qweb (2010). *Diez secretos para ser un buen community manager*, [en línea]. España: Blog Qweb. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.qweb.es/noticias/10-secretos-para-ser-un-buen-community-manager.html>

Redacción Senior Manager (2010). *Manual de ética del Community Manager o Responsable de Comunidad*, [en línea]. España: Blog Senior Manager. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.seniorm.com/manual-de-etica-del-community-manager-o-responsable-de-comunidad.html>

Vargas, E. (2010). “*Un internauta muy activo y sociable no es un community manager*”, [en línea]. Perú: Blog Clases de Periodismo. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/09/16/un-internauta-muy-activo-y-sociable-no-es-un-community-manager/>

Yuste, B. (2010). *Castellanos: “Es un error colocar a un becario como community manager”*, [en línea]. España: Diario ABC. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.abc.es/20100607/medios-redes-web/gaby-castellanos-201006071339.html>

Agradecimientos a Pamela Torres (México) y Paulo Cepeda (Colombia) por la información suministrada.

¹ Tania Lucía Cobos (tcobos79@gmail.com) nacida en Barranquilla (Colombia), es periodista digital y actualmente estudiante de la Maestría en Ciencias en Comunicación, especialidad en Comunicación Internacional y Nuevas Tecnologías, del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey.

² Un hub de red es como el eje de la misma. Une las líneas de comunicación en un único lugar, ofreciendo una conexión común para todos los equipos y dispositivos de su red. (Tomado de Ncextremadura.org)