

Comunicación digital y community management

Digital communication and community management

Jorge Renato Cabezas-Ramos*¹ ; Washington Oswaldo Dután² ; Jhoselyn Deyalit
Guarnizo Ordóñez³ .

¹Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. jcabezas@ueb.edu.ec

²Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena - Ecuador. <https://ror.org/01k410495>. wdutan@upse.edu.ec

³Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda - Ecuador. <https://ror.org/005cgg117>. jhoselyn.guarnizo@ueb.edu.ec

*Autor para correspondencia: jcabezas@ueb.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.3> DOI 2: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16542119>

Resumen

Este capítulo examina la evolución del gestor de comunidades en el contexto de la comunicación digital contemporánea, con énfasis en su articulación estratégica dentro del branding transmedia. Se propone una revisión teórica y metodológica para comprender el rol del gestor de comunidades como mediador entre las marcas, las audiencias y las plataformas digitales. Desde una perspectiva cuantitativa y comparativa, se analizan casos representativos que evidencian buenas prácticas de gestión comunitaria en entornos digitales, con atención al uso de narrativas participativas, tecnologías emergentes y herramientas de monitoreo. Los resultados muestran un creciente perfeccionamiento del perfil profesional, que amplía la gestión operativa de redes sociales hacia competencias analíticas, manejo de la reputación digital y capacidad de respuesta ante crisis comunicacionales. En la discusión se abordan los retos éticos que emergen en la interacción con comunidades diversas y se reflexiona sobre el futuro del gestor de comunidades a la luz de la inteligencia artificial, personalización de contenidos e hiperconectividad. El capítulo concluye con recomendaciones prácticas para una gestión integral, sensible al entorno sociotécnico y alineada con los objetivos de comunicación institucional.

Palabras claves: comunicación; gestión de la información; medios interactivos; redes sociales; tecnología de la información.

Citación sugerida: Cabezas-Ramos, J. R., Dután, W. O., & Guarnizo Ordóñez, J. D. (2025). Comunicación digital y community management. En *Estrategias de Comunicación Digital y Branding Transmedia* (pp. 62–80). Colección Mercado, Tecnología y Ciudadanía, 1(1). <https://doi.org/10.63804/mtc.1.1.3>



Abstract

This chapter analyzes the evolution of community management within the context of contemporary digital communication, with an emphasis on its integration into transmedia branding strategies. It presents a theoretical and methodological review to understand the strategic role of the community manager as a mediator between brands, audiences, and platforms. Through a qualitative and comparative approach, the chapter examines case studies that illustrate the best practices in digital community management. It highlights the use of participatory narratives, emerging technologies, and monitoring tools. The findings reveal a progressive sophistication of the role, which now goes beyond social media administration to include data analysis, digital reputation building, and crisis management. The discussion addresses ethical challenges that arise in interactions with diverse communities and reflects on the future of community management considering artificial intelligence, content personalization, and hyperconnectivity. The chapter concludes with practical recommendations for comprehensive management that are sensitive to the socio-technical environment and aligned with institutional communication goals.

Keywords: digital communication; information management; interactive media; social networks; information technology.

Introducción

En la era digital actual, la comunicación se perfila más allá de los medios tradicionales, siendo un componente clave para el éxito de empresas, organizaciones y marcas personales. La comunicación digital facilita la difusión de mensajes a una audiencia global, al tiempo que permite un diálogo bidireccional, lo que permite crear oportunidades para una interacción más cercana y personalizada con los usuarios [1].

Este nuevo modo de comunicación depende del uso estratégico de una variedad de canales digitales, como blogs, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, donde la accesibilidad, la inmediatez y la medición de resultados en tiempo real son elementos importantes. La figura del Community Manager se ha convertido en una pieza esencial dentro de este ecosistema digital. Además de gestionar comunidades en línea, el Community Manager actúa como un enlace entre la marca y su público objetivo, que fomenta vínculos, lo cual mantiene la reputación y atiende las necesidades y expectativas de los seguidores. Sus funciones abarcan tanto la producción y curaduría de contenido relevante como la implementación de estrategias orientadas a fidelizar a la comunidad y

fortalecer la percepción de la marca [2].

En este capítulo se abordarán los fundamentos de la comunicación digital, junto con las herramientas y técnicas importantes que facilitan un compromiso productivo en entornos digitales. También se analizará la posición del Community Manager, describiendo sus responsabilidades, habilidades necesarias y buenas prácticas para la gestión de comunidades en línea. En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, comprender estos conceptos permitirá desarrollar mejores formas de involucrar a las audiencias, fortalecer la presencia digital y alcanzar los objetivos comunicacionales.

Comunicación digital

El proceso de compartir información, conceptos y mensajes mediante plataformas digitales y medios electrónicos se conoce como comunicación digital. Este método de comunicación ha transformado radicalmente la manera en que nos comunicamos, conectando a personas, empresas y audiencias de todo el mundo en tiempo real o de forma asincrónica mediante tecnologías como Internet, redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, aplicaciones móviles, sitios web y otros canales digitales [3].

En los últimos años, se ha observado un crecimiento exponencial en el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que ha impactado significativamente en la forma en que las personas procesan y comparten información. Como ilustra la Figura 1, este cambio no es únicamente de naturaleza técnica .

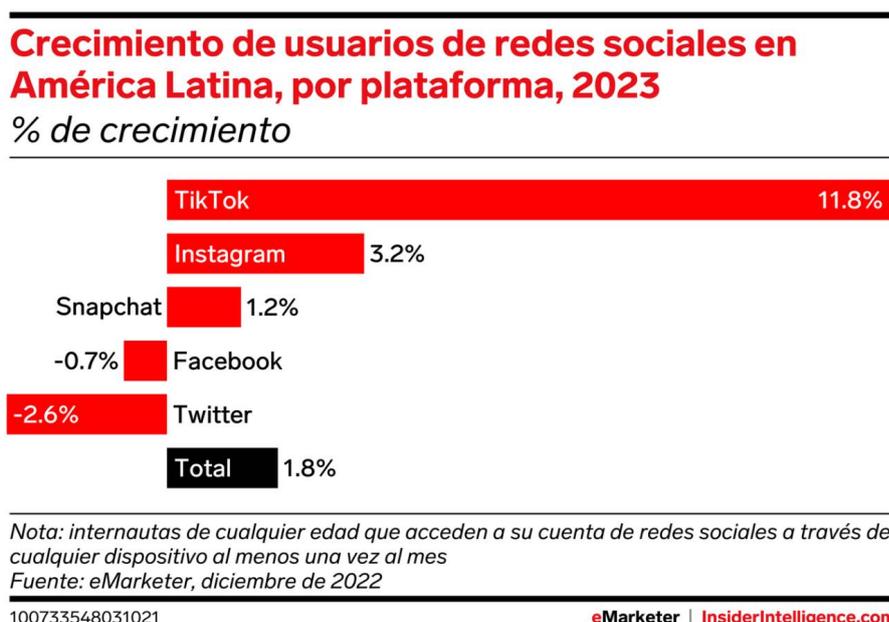


Figura 1: Crecimiento de usuarios en redes sociales en América Latina [4].

Además, ha transformado la mediacentricidad, la tendencia de la comunicación institucional centrada en los medios, desde una perspectiva social, en entornos abiertos, cooperativos y en red. Este cambio permite a los usuarios combinar sin esfuerzo las comunicaciones basadas en medios con aquellas de carácter estrictamente personal en un solo dispositivo, además de brindarles la libertad de elegir cómo acceden al contenido [5].

La inmediatez, interactividad y personalización son características de esta comunicación mediacentrista que permiten a los comunicadores enviar mensajes y recibir retroalimentación casi inmediata. Asimismo, facilita la segmentación y posibilita enviar mensajes dirigidos a audiencias específicas según sus intereses y acciones [6].

Los elementos clave de la comunicación digital incluyen:

- Multicanalidad: Uso de múltiples plataformas y dispositivos para alcanzar a la audiencia donde se encuentren.
- Interactividad: Capacidad para crear conversaciones bidireccionales y participativas.
- Personalización: Adaptación de mensajes y contenido a las necesidades y preferencias de los usuarios.
- Medición y Análisis: Herramientas para monitorear y evaluar el impacto y la efectividad de las estrategias de comunicación en tiempo real.
- Accesibilidad y Alcance Global: Posibilidad de conectar con personas en cualquier parte del mundo, superando barreras geográficas y temporales.

Para recordar: La comunicación digital no solo se trata de transmitir información, sino de construir relaciones y generar valor a través de una interacción continua y significativa en un entorno digital.

Community Management

La gestión de comunidades es el proceso de establecer, supervisar y mantener relaciones y discusiones activas con una comunidad en línea, con el fin de fomentar la conexión, el compromiso y la lealtad de sus miembros hacia una marca, producto, servicio o causa. Este proceso incluye la administración de las interacciones en blogs, foros, redes sociales y otros espacios digitales donde las personas se reúnen y comunican [7].

Las nuevas tecnologías, especialmente las relacionadas con la comunicación, tienen

un gran impacto en la sociedad. No solo es necesario adaptar estas tecnologías a sus características, sino que es aún más importante ajustarlas para satisfacer las necesidades reales de las personas. Desde esta perspectiva, la gestión de comunidades abarca mucho más que la simple publicación de contenido. En términos generales, implica ser la voz de la marca y su canal directo con la audiencia, responder preguntas, mantener la reputación, crear una comunidad activa alrededor de la marca y moderar las conversaciones [8], [9].

Principales responsabilidades del Community Manager:

El gestor de comunidades engloba las siguientes responsabilidades [10]:

- **Interacción y respuesta:** mantener una comunicación activa con la comunidad, respondiendo a preguntas, comentarios y mensajes de los usuarios de manera oportuna y adecuada.
- **Creación y administración de contenido:** Desarrollar y compartir contenido relevante, interesante y alineado con los intereses de la comunidad y los objetivos de la marca.
- **Moderación:** vigilar las conversaciones para asegurarse de que se mantengan respetuosas y alineadas con las normas de la comunidad, gestionando comentarios negativos o inapropiados.
- **Gestión de la reputación:** monitorizar la percepción pública de la marca, abordando críticas, resolviendo problemas y fortaleciendo la imagen de la marca a través de respuestas efectivas.
- **Fomento del compromiso:** implementar estrategias para aumentar la participación de los miembros de la comunidad, como concursos, encuestas, eventos en línea y otras actividades que incentiven la interacción.
- **Análisis y reporte:** evaluar la efectividad de las acciones de gestión a través del análisis de métricas y datos, y ajustar estrategias según los resultados.

Para recordar: El Community Management es una función clave dentro de la comunicación digital que ayuda a construir y mantener una comunidad leal y comprometida, creando un espacio donde los miembros se sientan valorados, escuchados y conectados con la marca.

El rol de un Comunicador Visual como Community Manager

Hasta finales de los años 90, las organizaciones que empezaban a incursionar en Internet desconocían en gran medida las conversaciones en línea que tenían lugar entre sus usuarios, así como los influencers que impulsaban dichas discusiones. En otras palabras, “no estaban escuchando”. Hoy, gracias a herramientas tecnológicas y a una combinación de habilidades estratégicas y creativas, los comunicadores pueden interpretar esta cacofonía comunicativa y transformarla en una comunicación eficaz para gestionar la presencia visual de una marca en plataformas digitales.

Las principales funciones que un comunicador visual puede desempeñar en el contexto de la gestión comunitaria son las siguientes [11]:

Creación de contenidos visuales atractivos:

- Desarrollar gráficos, videos, infografías, y otros elementos visuales que capturen la atención de la audiencia y refuercen el mensaje de la marca.
- Adaptar los contenidos visuales a las especificaciones de cada plataforma (como tamaños de imágenes para redes sociales) para asegurar una presentación óptima.
- Definir la identidad visual de la marca en redes sociales, asegurando coherencia en el estilo y en los mensajes gráficos a lo largo de todas las plataformas.
- Crear campañas visuales temáticas que alineen con las fechas clave, lanzamientos de productos, o eventos especiales.

Optimización del contenido visual: consiste en optimizar contenido visual consiste en ajustar y mejorar los elementos gráficos basándose en el análisis del desempeño de publicaciones anteriores y en las preferencias de la audiencia, utilizando datos y métricas que orienten las decisiones de diseño [12].

Mantenimiento de la consistencia de marca: es importante garantizar que todo el material visual respete las directrices de la marca, incluyendo colores, tipografías, logotipos y estilo general. Además, se debe supervisar que la voz visual se mantenga coherente incluso cuando las tareas son delegadas a otros miembros del equipo o colaboradores externos.

Interacción visual con la comunidad: esto implica usar materiales visuales para incrementar la interacción y captar creativamente la atención del público, como memes, animaciones o comentarios gráficos. También incluye la creación de contenido

visual interactivo, como encuestas, tests o materiales gamificados, para fomentar la participación de los usuarios [13].

Storytelling visual: la narrativa visual es el proceso de generar vínculos emocionales con la audiencia mediante la narración de historias usando imágenes y elementos visuales que reflejen la esencia, valores y misión de la empresa. Para ser relevante, también requiere la creación de relatos visuales que sigan las tendencias actuales [14].

Monitoreo de tendencias visuales: implica mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias en diseño gráfico y medios digitales para incorporar enfoques innovadores y frescos en la gestión visual. Es necesario adaptar las estrategias a los cambios en el comportamiento de los usuarios y a las nuevas funcionalidades que ofrecen las plataformas digitales [15].

Evaluación y reporte de impacto visual: consiste en analizar el rendimiento de los elementos visuales mediante métricas específicas, como tasa de clics, impresiones y nivel de engagement, para medir su efectividad y optimizar futuras publicaciones. Además, se generan reportes que reflejan el impacto de las estrategias visuales en la comunidad y en los objetivos generales de la marca [16].

No obstante, debido al alcance de estas responsabilidades, a menudo no es práctico que una sola persona, como un community manager, las gestione todas de manera eficiente. Un ejemplo destacado es la Agencia UM en Colombia, que conforma equipos multidisciplinarios de community managers con diversos perfiles, como comunicadores, psicólogos, antropólogos y publicistas. Gracias a esta diversificación, pueden ofrecer servicios específicos de redes sociales a diferentes empresas [17].

Para recordar: Un comunicador visual como Community Manager no solo crea contenido estéticamente atractivo, sino que también utiliza el poder de la comunicación para conectar, interactuar y construir relaciones sólidas con la comunidad en línea, contribuyendo así al crecimiento y éxito de la marca.

Herramientas del community

Para gestionar comunidades en línea de manera eficiente, maximizar la comunicación y evaluar los resultados de sus estrategias, el community manager utiliza una variedad de herramientas. Estas facilitan la automatización de tareas, el análisis de datos, la monitorización de conversaciones y la producción de contenido atractivo. Un community manager debe estar familiarizado con las siguientes herramientas [18]:

1. Herramientas de gestión de redes sociales:

Herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite, Buffer y Sprout Social, que permiten programar publicaciones, gestionar varias cuentas desde una sola plataforma y monitorear menciones e interacciones en tiempo real.

Later y Planoly: plataformas que permiten planificar publicaciones y estructurar un feed visualmente atractivo, enfocándose especialmente en la preparación de contenido visual para Instagram.

2. Herramientas de monitorización y escucha social:

Mention, Brandwatch, Talkwalker: Ayudan a monitorear menciones de la marca, competidores, o palabras clave específicas en redes sociales y la web, permitiendo entender mejor lo que se dice sobre la marca y detectar oportunidades para interactuar.

Google Alerts: Configura alertas para recibir notificaciones sobre menciones específicas de la marca o temas de interés.

3. Herramientas de análisis y métricas:

Google Analytics: proporciona información detallada sobre el tráfico web, lo cual permite analizar el éxito de campañas digitales y cómo los usuarios interactúan con el contenido.

Herramientas nativas que brindan métricas completas de cada plataforma, tales como alcance, impresiones, interacciones y crecimiento de la comunidad, incluyen Facebook Insights, Instagram Insights y Twitter Analytics.

4. Herramientas de creación de contenido visual:

Canva, Adobe Spark: Plataformas accesibles para crear gráficos, banners, infografías y otros contenidos visuales sin necesidad de conocimientos avanzados en diseño.

Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro): Herramientas profesionales para la creación y edición de imágenes, videos y otros elementos visuales de alta calidad.

5. Herramientas de gestión de contenidos y publicaciones:

Trello, Asana, Notion: para organizar el calendario de publicaciones, coordinar tareas con el equipo y gestionar proyectos de manera colaborativa.

Google Drive, Dropbox: almacenamiento y gestión de archivos y recursos multimedia para acceder y compartir fácilmente con el equipo.

6. Herramientas de automatización:

Zapier, IFTTT: permiten automatizar tareas repetitivas conectando diferentes aplicaciones y servicios, lo cual ahorra tiempo y mejora la eficiencia.

ManyChat, Chatfuel: para crear y gestionar chatbots en plataformas como Facebook Messenger, facilitando la interacción automática y la atención al cliente.

7. Herramientas de gestión de reputación online:

Reputology, ReviewTrackers: específicas para monitorear y gestionar reseñas y comentarios en línea, ayudando a mantener la reputación de la marca.

8. Herramientas de email marketing:

Mailchimp, SendinBlue: Facilitan la creación y envío de campañas de correo electrónico, así como la segmentación de audiencias y el seguimiento de resultados.

9. Herramientas de encuestas y feedback:

SurveyMonkey, Typeform: para crear encuestas y formularios interactivos que recojan feedback de la comunidad y ayuden a conocer mejor sus intereses y necesidades.

10. Herramientas de atención al cliente:

Zendesk, Freshdesk: plataformas que integran diferentes canales de comunicación (redes sociales, correos electrónicos, chat en vivo) para gestionar de manera efectiva la atención al cliente.

Es importante recordar que estas herramientas son indispensables para que un Community Manager desempeñe sus funciones de manera eficiente, garantiza una comunicación efectiva, optimiza la gestión de contenidos y evalúan los resultados de las iniciativas comunitarias. La elección de herramientas dependerá del tamaño de la comunidad, los objetivos específicos de la marca y el presupuesto disponible.

El CRM como estrategia de gestión

Como estrategia de gestión comunitaria, el CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con Clientes) se centra en administrar y optimizar las relaciones con la comunidad digital de una marca mediante el uso de herramientas y datos para mejorar la experiencia del usuario, personalizar las interacciones y crear una comunidad más comprometida y leal [19].

El contexto del Community Management, el CRM se aplica a clientes en el sentido tradicional, también a seguidores, fans, usuarios potenciales y cualquier persona que interactúe con la marca a través de canales digitales.

Componentes de un CRM como estrategia de Community Management:

- **Centralización de la información de la comunidad:** un CRM permite reunir datos de los miembros de la comunidad en un solo lugar, incluyendo perfiles de redes sociales, historial de interacciones, comentarios, menciones, y cualquier otra información relevante.

Esto facilita un enfoque más organizado y personalizado para la gestión de la comunidad.

- **Personalización de la comunicación:** con un CRM, los Community Managers pueden segmentar a la audiencia según intereses, comportamientos o interacciones pasadas, permitiendo enviar mensajes personalizados y ofertas específicas que resuenen con cada segmento de la comunidad.

Las respuestas personalizadas a comentarios, mensajes directos o menciones se vuelven más precisas y efectivas, lo que mejora la percepción de la marca.

- **Automatización de tareas repetitivas:** la automatización de respuestas a consultas frecuentes, la programación de publicaciones, y la gestión de interacciones con la comunidad a gran escala se puede manejar de manera más eficiente con la integración de un CRM, liberando tiempo para actividades más estratégicas.
- **Seguimiento y análisis de interacciones:** el CRM permite monitorear y analizar las interacciones con los miembros de la comunidad, identificando patrones de comportamiento, temas recurrentes y áreas de oportunidad para mejorar la comunicación o lanzar nuevas iniciativas. Permite evaluar la efectividad de las estrategias de engagement, proporcionando datos que ayudan a ajustar y mejorar continuamente la gestión de la comunidad.
- **Gestión de la reputación:** Con un CRM, es posible identificar rápidamente menciones y comentarios negativos, permitiendo una respuesta rápida y coordinada para mitigar problemas y mantener una buena reputación en línea. Facilita la gestión de crisis y el seguimiento de la satisfacción de los miembros de la comunidad a lo largo del tiempo.

- **Fidelización y creación de lealtad:** Mediante el seguimiento detallado de las interacciones y preferencias de los miembros de la comunidad, un CRM ayuda a identificar a los seguidores más activos y comprometidos, permitiendo crear programas de fidelización, reconocimiento, o embajadores de marca.

Las interacciones personalizadas y la atención proactiva generan una mayor conexión emocional y lealtad hacia la marca.

- **Optimización de estrategias de contenido:** Al analizar qué tipo de contenido genera más interacción o cuáles son los temas que interesan más a la comunidad, el CRM proporciona insights valiosos para ajustar la estrategia de contenido de manera más efectiva.

Permite planificar campañas más alineadas con los intereses y necesidades de la comunidad, aumentando la relevancia y el impacto de las publicaciones.

- **Beneficios de utilizar CRM en Community Management:** Mejor Comprensión de la Comunidad: acceso a datos detallados sobre los miembros permite entender mejor sus necesidades y comportamientos, lo cual es clave para una gestión efectiva.

Interacciones más efectivas: respuestas rápidas y personalizadas mejoran la experiencia del usuario, fortaleciendo la conexión con la marca.

- **Mayor compromiso y participación:** La segmentación y personalización facilitan la creación de campañas y contenidos que generan mayor engagement.
- **Eficiencia operativa:** la automatización y centralización de tareas permiten que los Community Managers gestionen grandes comunidades de manera más eficiente.
- **Medición del impacto:** herramientas analíticas dentro del CRM permiten medir el impacto de las estrategias de Community Management, ajustando tácticas para mejorar continuamente.

En resumen, el CRM como enfoque de Gestión de Comunidades aumenta la capacidad de una marca para establecer una conexión significativa y personal con sus seguidores, a la vez que optimiza y potencia la participación comunitaria, lo que a su vez mejora la satisfacción, el compromiso y la lealtad en el ámbito digital [20].

Cultura participativa y convergencia mediática

La transformación de la comunicación digital y la gestión de comunidades se basa en los pilares esenciales de la convergencia mediática y la cultura participativa. Estas ideas describen un entorno donde las personas crean, consumen, distribuyen y reorganizan contenido, generando una inteligencia colectiva que modifica la relación entre consumidores, empresas y medios [21].

Cultura participativa: de consumidores a prosumidores

La cultura participativa se caracteriza por la baja barrera de acceso a la creación y distribución de contenido, la existencia de normas informales que fomentan la participación y creencia en la importancia de las contribuciones de los usuarios. En este contexto, las personas se convierten en “prosumidores”: consumidores que contribuyen activamente a la creación de significados y narrativas, además de generar contenido [22].

El crecimiento de plataformas digitales como blogs, redes sociales y sitios para compartir videos, que facilitan la creación y difusión de material, ha sido un factor clave en este cambio. Los usuarios ahora tienen la capacidad de movilizarse en torno a causas comunes, colaborar en proyectos grupales e influir en las agendas mediáticas, demostrando un cambio dramático en el poder de la comunicación [23].

Convergencia mediática: integración de medios y plataformas

La convergencia mediática se refiere al movimiento de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas y la colaboración entre distintas industrias de medios. Según este fenómeno, los consumidores alternan entre medios en busca de entretenimiento y oportunidades de interacción, lo que obliga a las marcas y gestores de comunidades a adaptarse para garantizar la coherencia y relevancia de sus mensajes [24].

Los community managers en este contexto deben diseñar estrategias que consideren la diversidad de plataformas y canales para mantener una presencia consistente y significativa en todos ellos. En la era de la convergencia mediática, el éxito depende de la capacidad para coordinar los mensajes y fomentar la participación de la audiencia a través de múltiples canales [25].

Implicaciones para el community management

La intersección entre cultura participativa y convergencia mediática redefine el rol del community manager, quien debe:

- Fomentar la participación a través de espacios y dinámicas que incentiven a los usuarios a contribuir y compartir contenido.
- Gestionar la coherencia transmedia para asegurar que los mensajes y valores de la marca se mantengan consistentes a través de diferentes plataformas y formatos.
- Facilitar la inteligencia colectiva de tal forma que se aproveche el conocimiento y las habilidades de la comunidad para co-crear soluciones y contenidos relevantes.
- Adaptarse a la evolución tecnológica y mantenerse actualizado sobre las nuevas herramientas y tendencias que afectan la interacción y participación de las audiencias.

Las tecnologías emergentes como el metaverso, las realidades extendidas, XR, y el blockchain social están impulsando un punto de inflexión revolucionario en el desarrollo de la comunicación digital y la gestión de comunidades. Estos avances introducen nuevos paradigmas para administrar comunidades digitales y transforman las relaciones entre los espectadores y las marcas [26].

Tendencias futuras: metaverso, realidades extendidas y blockchain social

Metaverso: hacia una comunicación inmersiva

El metaverso, que ofrece entornos virtuales tridimensionales donde los usuarios pueden interactuar en tiempo real con avatares personalizados, se está convirtiendo rápidamente en la gran novedad en Internet. Gracias a este entorno inmersivo, las empresas pueden crear experiencias únicas, como eventos interactivos o tiendas virtuales, que fortalecen los vínculos con la audiencia. Para aprovechar al máximo el potencial del metaverso, son fundamentales la compatibilidad entre plataformas y la integración con tecnologías como el Internet de las Cosas y la inteligencia artificial [27].

Realidades extendidas, XR: ampliando los horizontes de la experiencia digital

Las interacciones de las marcas con sus comunidades están cambiando gracias a las realidades extendidas, que incluyen la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y la realidad mixta (RM). Con el uso de estas tecnologías, es posible vivir experiencias inmersivas y personalizadas, superponiendo elementos digitales al mundo real o creando entornos completamente virtuales. XR introduce nuevas formas de interacción y aprendizaje en áreas como el marketing, la educación y la salud [28].

Blockchain Social: hacia comunidades descentralizadas y transparentes

La tecnología blockchain presenta un mecanismo transparente y descentralizado para la gestión de comunidades. Los tokens no fungibles (NFT) y los contratos inteligentes permiten que las comunidades se autogobiernen, establezcan normas explícitas e incentiven la participación. La trazabilidad y seguridad que ofrece blockchain fomentan la autenticidad y la confianza en las transacciones en línea [29].

Implicaciones para el Community Management

En este nuevo entorno, dominar las herramientas de realidades extendidas (XR), comprender las economías tokenizadas y desarrollar habilidades para la gestión de comunidades virtuales serán competencias altamente valoradas [30].

Conclusión

Actualmente, el perfil profesional más demandado para los puestos de community management es el de comunicadores o periodistas. Esto se debe a su formación académica, que les ha proporcionado los conocimientos y habilidades necesarias en áreas como la gestión de medios, relaciones públicas, periodismo digital y dominio de la redacción y gramática. La gestión de comunidades representa una oportunidad laboral novedosa y prometedora para egresados de diversas disciplinas.

Llegar a ser community manager, requiere del gusto por el trato con personas, saber entenderlas, mantenerlas interesadas y no ignorarlas; todo esto, complementado con el manejo integral de las nuevas tecnologías. El puesto requiere una disciplina de aprendizaje continuo y reinención, dada la velocidad con la que evolucionan los dispositivos móviles y las aplicaciones de inteligencia artificial.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado parcialmente por el proyecto de investigación Observatorio de medios. Código: PIV-9-2023, RCU-011-2024-152, 03 de septiembre de 2024.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Bibliografía

- [1] Z. Yujie, M. Al Imran Yasin, S. A. B. S. Alsagoff, and A. L. Hoon, “The Mediating Role of New Media Engagement in This Digital Age,” *Front. Public Heal.*, vol. 10, May 2022, doi: 10.3389/fpubh.2022.879530.
- [2] K. Nusair, O. M. Karatepe, F. Okumus, U. F. Alfarhan, and F. Shi, “Exploring the pivotal role of community engagement on tourists’ behaviors in social media: A cross-national study,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 74, p. 102701, Feb. 2024, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102701.
- [3] N. Soltani *et al.*, “Digital Information Exchange Between the Public and Researchers in Health Studies: Scoping Review,” *J. Med. Internet Res.*, vol. 27, p. e63373, Jan. 2025, doi: 10.2196/63373.
- [4] “Latin America Social Media Outlook 2023,” *emarketer*. Accessed: May 18, 2025. [Online]. Available: https://www.emarketer.com/content/latin-america-social-media-outlook-2023?utm_campaign=latin-america-social-media-outlook-2023&utm_medium=linkedin_organic_personalpost&utm_source=social_media
- [5] A. N. Paradhita and D. A. Oktavia, “Digitalization and media convergence implication in the radio business with web development and streaming applications,” *J. Manaj. Bisnis dan Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 126–137, Feb. 2025, doi: 10.20961/meister.v3i1.2095.
- [6] I. Ahmadi, N. AbouNabout, B. Skiera, E. Maleki, and J. Fladenhofer, “Overwhelming targeting options: Selecting audience segments for online advertising,” *Int. J. Res. Mark.*, vol. 41, no. 1, pp. 24–40, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.ijresmar.2023.08.004.
- [7] J. S. Lim and H. Jiang, “How Perceptions of Dialogic Communication and Authenticity of CSR Communication Lead to Trust and Brand Loyalty Through Online Brand Community Engagement Intention,” *J. Public Relations Res.*, vol. 36, no. 3, pp. 233–257, May 2024, doi: 10.1080/1062726X.2023.2253941.
- [8] C. L. Lee, S. Yam, C. Susilawati, and A. Blake, “The Future Property Workforce: Challenges and Opportunities for Property Professionals in the Changing Landscape,” *Buildings*, vol. 14, no. 1, p. 224, Jan. 2024, doi: 10.3390/buildings14010224.
- [9] X. Zhou, C. J. M. Smith, and H. Al-Samarraie, “Digital technology adaptation and initiatives: a systematic review of teaching and learning during COVID-19,” *J. Comput. High. Educ.*, vol. 36, no. 3, pp. 813–834, Dec. 2024, doi: 10.1007/s12528-023-09376-z.

- [10] N. Kangana, N. Kankanamge, C. De Silva, A. Goonetilleke, R. Mahamood, and D. Ranasinghe, “Bridging Community Engagement and Technological Innovation for Creating Smart and Resilient Cities: A Systematic Literature Review,” *Smart Cities*, vol. 7, no. 6, pp. 3823–3852, Dec. 2024, doi: 10.3390/smartcities7060147.
- [11] A. A. Kusuma, A. Z. Afiff, G. Gayatri, and S. R. H. Hati, “Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities,” *Humanit. Soc. Sci. Commun.*, vol. 11, no. 1, p. 9, Jan. 2024, doi: 10.1057/s41599-023-02529-6.
- [12] L. Nixon *et al.*, “AI and data-driven media analysis of TV content for optimised digital content marketing,” *Multimed. Syst.*, vol. 30, no. 1, p. 25, Feb. 2024, doi: 10.1007/s00530-023-01195-7.
- [13] S. R. Nikhashemi, R. Kennedy, and F. Mavondo, “Leveraging virtual brand community engagement and consumer brand identification as a bounce-back brand recovery strategy: Role of brand endorsers,” *J. Mark. Commun.*, vol. 31, no. 1, pp. 21–61, Jan. 2025, doi: 10.1080/13527266.2023.2191630.
- [14] S. Ahmed, T. Sharif, D. H. Ting, and S. J. Sharif, “Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement,” *Psychol. Mark.*, vol. 41, no. 7, pp. 1514–1529, Jul. 2024, doi: 10.1002/mar.21994.
- [15] Y. Lian and J. Xie, “The Evolution of Digital Cultural Heritage Research: Identifying Key Trends, Hotspots, and Challenges through Bibliometric Analysis,” *Sustainability*, vol. 16, no. 16, p. 7125, Aug. 2024, doi: 10.3390/su16167125.
- [16] S. Qian, Y. Lu, Y. Peng, C. (Cindy) Shen, and H. Xu, “Convergence or divergence? A cross-platform analysis of climate change visual content categories, features, and social media engagement on Twitter and Instagram,” *Public Relat. Rev.*, vol. 50, no. 2, p. 102454, Jun. 2024, doi: 10.1016/j.pubrev.2024.102454.
- [17] R. Arias Hernández and M. Rockembach, “Building trustworthy AI solutions: integrating artificial intelligence literacy into records management and archival systems,” *AI Soc.*, Feb. 2025, doi: 10.1007/s00146-025-02194-0.
- [18] M. R. Ohara, D. O. Suparwata, and S. Rijal, “Revolutionary Marketing Strategy: Optimising Social Media Utilisation as an Effective Tool for MSMEs in the Digital Age,” *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 313–318, Apr. 2024, doi: 10.61100/adman.v2i1.125.

- [19] F. Shalihati, U. Sumarwan, H. Hartoyo, and L. N. Yuliati, “Mapping Customer Relationship Management Research in Higher Education: Trends and Future Directions,” *Adm. Sci.*, vol. 15, no. 2, p. 68, Feb. 2025, doi: 10.3390/admsci15020068.
- [20] Ismail Razak, “Customer Engagement in the Digital Age: Marketing Strategies that Win Consumers’ Hearts,” *J. Pendidik. Indones.*, vol. 2, no. 02, pp. 159–165, Feb. 2024, doi: 10.58471/ju-pendi.v2i02.515.
- [21] J. Wendland, “Building a Better Participatory Culture and Enhancing Sense of Community in Podcasts – Systematic Literature Review,” *J. Radio Audio Media*, pp. 1–23, Apr. 2024, doi: 10.1080/19376529.2024.2347609.
- [22] S. Peña-Fernández, A. Larrondo-Ureta, and I. Agirreazkuenaga, “Mediatised Participation: Citizen Journalism and the Decline in User-Generated Content in Online News Media,” *Soc. Sci.*, vol. 13, no. 5, p. 266, May 2024, doi: 10.3390/socsci13050266.
- [23] S. Malodia, R. Filieri, T. Otterbring, and A. Dhir, “Unlocking Social Media Success: How Prosumers Drive Brand Engagement through Authentic Conversations with Consumers,” *Br. J. Manag.*, vol. 35, no. 4, pp. 2197–2212, Oct. 2024, doi: 10.1111/1467-8551.12823.
- [24] A. M. Kuzmina, “Engaging Audiences in Transmedia Communication in the Context of the Digital Technology Frontier,” in *2025 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)*, IEEE, Apr. 2025, pp. 103–106. doi: 10.1109/ComSDS65569.2025.10971317.
- [25] Ł. Damurski, “Governance as a Multichannel Process,” 2025, pp. 87–112. doi: 10.1007/978-3-031-75124-0_4.
- [26] M. A. Adarkwah, A. Tlili, B. Shehata, R. Huang, P. Y. O. Amoako, and H. Wang, “ChatGPT Implementation in the Metaverse: Towards Another Level of Immersiveness in Education,” in *Applications of Generative AI*, Cham: Springer International Publishing, 2024, pp. 421–436. doi: 10.1007/978-3-031-46238-2_21.
- [27] U. Chakraborty and S. K. Biswal, “Diffusion of innovation in direct-to-avatar (D2A): A study of immersive communication and branding in the metaverse,” *Comput. Human Behav.*, vol. 158, p. 108318, Sep. 2024, doi: 10.1016/j.chb.2024.108318.
- [28] N. Partarakis and X. Zabulis, “A Review of Immersive Technologies, Knowledge Representation, and AI for Human-Centered Digital Experiences,” *Electronics*, vol. 13, no. 2, p. 269, Jan. 2024, doi: 10.3390/electronics13020269.

- [29] I. Domenicale, C. Viano, and C. Schifanella, “Blockchain for local communities: an exploratory review of token economy aspects,” *Front. Blockchain*, vol. 7, Jul. 2024, doi: 10.3389/fbloc.2024.1426802.
- [30] J. Hutson and P. Hutson, “Immersive Technologies,” in *Inclusive Smart Museums*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 153–228. doi: 10.1007/978-3-031-43615-4_5.

Jorge Renato Cabezas Ramos es diseñador gráfico y Magíster en Informática Educativa, con sólida trayectoria como docente universitario y especialista en publicidad, animación 2D y 3D, fotografía y desarrollo multimedia. Ha trabajado en medios de comunicación, empresas gráficas y universidades como la ESPOCH, UNACH y UEB. Además, ha liderado proyectos de investigación, vinculación con la colectividad y consultorías en diseño de marca e identidad corporativa. Actualmente es doctorando en Educación y cuenta con más de dos décadas de experiencia profesional.

Jorge Renato Cabezas Ramos is a graphic designer and holds a Master’s in Educational Informatics. He has a solid background as a university professor and specialist in advertising, 2D and 3D animation, photography, and multimedia development. He has worked in media, graphic companies, and universities such as ESPOCH, UNACH, and UEB. He has also led research projects, community outreach initiatives, and brand identity consulting. Currently pursuing a doctorate in Education, he brings over 20 years of professional experience.

Washington Oswaldo Dután es docente e investigador en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, UPSE. Licenciado en Comunicación Social y Magíster en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia. Ha sido capacitador en medios y procesos públicos como la rendición de cuentas, CPCCS, y concursos de frecuencias, ARCOTEL. Se ha desempeñado como Secretario Ejecutivo de ACTVE desde 2015, y como Secretario Nacional de AER, 2010–2015. También fue Director Administrativo de RTU en Guayaquil. Desde 2022, es profesor en la carrera de Comunicación y Audiencias Digitales de la UPSE. Ha publicado investigaciones sobre pensamiento crítico, calidad educativa y credibilidad en medios digitales.

Washington Oswaldo Dután is a professor and researcher at Universidad Estatal Península de Santa Elena, UPSE. He holds a degree in Social Communication and a Master’s in Digital Journalism and Multimedia Project Management. He has trained professionals in media accountability, CPCCS, and frequency competitions, ARCOTEL. He has served as Executive Secretary of ACTVE since 2015 and was National Secretary of AER, 2010–2015. He was also Administrative Director of RTU in Guayaquil. Since 2022, he has been a professor in the Communication and Digital Audiences program at UPSE. His publications focus on critical thinking, educational quality, and media credibility.

Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez es investigadora vinculada a la Universidad Estatal de Bolívar, donde ha participado en procesos de investigación y vinculación científica. Coautora de publicaciones en revistas académicas como *Bionatura*, ha trabajado junto al Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, destacándose en el análisis crítico de temáticas contemporáneas. Ha desarrollado proyectos de titulación en el marco de posgrados dirigidos por docentes expertos de la UEB. Su perfil académico refleja compromiso, capacidad investigativa y aportes significativos al conocimiento científico desde una perspectiva local y regional.

Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez is a researcher affiliated with Universidad Estatal de Bolívar, actively engaged in scientific research and academic outreach. She has coauthored scholarly articles published in journals such as *Bionatura*, contributing to discussions on contemporary issues. Through the university's Vice-Rectorate for Research and Outreach, she has participated in knowledge production and academic collaboration. Her postgraduate work reflects a strong commitment to critical analysis and regional development. Her academic profile highlights her potential as a researcher dedicated to advancing scientific knowledge with a local and interdisciplinary perspective.