

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Construcción y gestión de Comunidades de Marca: Análisis de la figura del *Community Builder*.

Sara Landeira Romojaro

RESUMEN: El objetivo del presente TFG consiste en analizar la figura del *Community Builder* como profesional de la comunicación encargado de la creación, desarrollo y gestión de las comunidades de una marca, siendo esta una estrategia de marketing digital efectiva para cumplir el principal objetivo empresarial: vender. Para ello, se presenta un marco teórico que evidencia la importancia del marketing digital. De este modo, se aplica una metodología mixta para el desarrollo de la investigación. Por un lado, se han conducido diversas entrevistas cualitativas semiestructuradas para recabar información sobre el objeto de estudio. Como técnica cuantitativa, se ha llevado a cabo una encuesta autoadministrada de la cual se han extraído datos, principalmente sobre la participación de usuarios en comunidades de marca, así como del grado de conocimiento del *Community Builder* en España. Finalmente, se concluye este TFG justificando la importancia de las comunidades de marca como estrategia efectiva de marketing digital y proyectando la emergencia de la figura del *Community Builder* como el futuro perfil en el ámbito de la comunicación.

DESCRIPTORES: marketing digital; redes sociales; comunicación; comunidad de marca; *community builder*.

Trabajo de Fin de Grado: Curso 2023-2024

Convocatoria: Junio

Tutor: Prof. Antonio Díaz Lucena

Grado en Publicidad y RRPP

Campus de Vicálvaro

Universidad Rey Juan Carlos, URJC

Índice

INTRODUCCIÓN	2
1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	3
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	5
2.1 OBJETIVOS	5
2.2 HIPÓTESIS	5
3. METODOLOGÍA	6
4. MARCO TEÓRICO	10
4.1 CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING	10
<i>4.1.1 Evolución del Marketing: del marketing 1.0 al marketing 5.0.</i>	<i>12</i>
4.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL	15
4.3 TENDENCIAS DEL MARKETING	16
<i>4.3.1 Marketing Experiencial</i>	<i>16</i>
<i>4.3.2 Marketing Interactivo</i>	<i>17</i>
<i>4.3.3 Marketing Relacional</i>	<i>18</i>
<i>4.3.4 Marketing Conversacional</i>	<i>19</i>
4.4 IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE LAS AUDIENCIAS	19
4.5 NUEVOS PERFILES PROFESIONALES	21
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
5.1 ENTREVISTAS	23
<i>5.1.1 Análisis de la primera entrevista: Arancha De la Fuente De la Fuente</i>	<i>23</i>
<i>5.1.2 Análisis de la segunda entrevista: María Ángeles Blanco Ruiz</i>	<i>27</i>
<i>5.1.3 Análisis de la tercera entrevista: María Cristina Fuentes Lara</i>	<i>30</i>
<i>5.1.4 Análisis de la cuarta entrevista: Marcos García Merino</i>	<i>33</i>
5.2 ENCUESTA	39
6. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	48
7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	50
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	59

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del uso de las comunidades de marca se debe en gran parte al crecimiento de Internet y de los medios sociales (Smedberg, 2008). La evolución de Internet ha hecho que la web pase de ser un lugar para la difusión unidireccional de información, a un espacio de diálogo y comunicación. (Anaya-Sánchez et al., 2014).

En la última década los canales de comunicación de las empresas han cambiado profundamente debido a la expansión de la Web Social, lo que se ha dado en llamar *Web 2.0* (O'Reilly, 2004; Anaya-Sánchez et al., 2014). De esta forma, la llamada Web Social se ha postulado como centro de la actividad de comunicación de las empresas convirtiendo a los usuarios en medios de comunicación a medida que producen contenidos (Weber, 2007).

Además, las sofisticadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que se han desarrollado paralelamente al auge de Internet, han servido de plataformas que facilitan la interacción con y entre los consumidores, y la formación de comunidades de marca virtuales (Muñiz y O'Guinn, 2001; Muñiz y Schau, 2005, 2006).

En la actualidad, las comunidades de marca se han convertido en un recurso fundamental para acercar a las empresas con los consumidores (Chen et al., 2021). Estas comunidades son reconocidas cada vez más como una estrategia efectiva para aumentar la lealtad del consumidor, fomentar la participación de los usuarios y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca (Dick y Basu, 1994; Keating, Rugimbana y Quazi, 2003). Por ello, se ha convertido en un tema de gran relevancia e interés en el ámbito de la Comunicación, especialmente en el área del Marketing Digital.

Sin embargo, el desarrollo y la gestión efectiva de estas comunidades plantea desafíos significativos. En este sentido, la figura del *Community Builder* surge como un elemento novedoso en la construcción y mantenimiento de las comunidades de marca para lograr el objetivo final de las empresas, vender sus productos o servicios.

En líneas generales, esta investigación presenta un marco integral que evidencia la importancia del Marketing Digital, así como la importancia de centrarse en el consumidor y conocer sus gustos, preferencias y necesidades. Igualmente, se propone abordar la figura del *Community Builder* como evolución de los profesionales de la comunicación, proyectándolo como el futuro en este ámbito.

Adicionalmente, la estructura de la investigación se compone de varias partes que proporcionan una comprensión global del tema. En la parte inicial, se aborda el estado actual del objeto de investigación junto con el marco teórico que lo sustenta, así como las hipótesis que guían la investigación. A continuación, se detalla la metodología mixta empleada, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa del tema estudiado. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos a partir de este enfoque metodológico. Y finalmente, se concluye la investigación con las principales conclusiones generadas y las futuras líneas de investigación.

1. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La justificación de esta investigación se fundamenta en la necesidad de comprender y destacar la función esencial que desempeñan las comunidades de marca en el contexto digital actual, donde la comunicación y las relaciones entre marcas y consumidores han experimentado cambios significativos.

Anteriormente, las empresas transmitían sus mensajes a través de medios convencionales como la prensa, la televisión o la radio. (Campos, 2008). Sin embargo, Internet ha surgido como un nuevo medio que favorece la comunicación entre consumidores y organizaciones (Pitta y Fowler, 2005).

El desarrollo de Internet, sobre todo la Web 2.0, ha sido un factor clave para favorecer el contacto entre la empresa y sus consumidores, y entre ellos mismos. (Anaya-Sánchez et al., 2014).

Paralelamente al desarrollo de Internet, la comunicación ha ido evolucionado. Si antes el objetivo era el producto y sus beneficios, ahora las empresas se enfocan en el consumidor y las relaciones emocionales (Tur-Viñes y Monsterrat-Gauchí, 2014).

Esto significa que la comunicación se centra en un nuevo consumidor, denominado por Alvin Toffler (1980) como *prosumer*. Un concepto que procede de la unión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor) (Toffler, 1980; Islas, 2008). Por lo que, estas nuevas comunidades virtuales están conformadas por consumidores y productores de información, a quienes les interesa la creación de productos, opinar, discutir y conversar. (Fonseca et al., 2008; Ortiz Morales et al., 2016).

Al mismo tiempo, las redes sociales han facilitado la creación y gestión de comunidades al ofrecer un entorno propicio para la afiliación, participación y el intercambio de contenido entre los miembros (Campos, 2008; Zaglia, 2013; Kaplan y Haenlein, 2010).

Es por ello por lo que la gestión de estas redes sociales requiere de una figura como el *Community Manager* con una actitud proactiva, que implica la gestión y creación de contenidos, el monitoreo permanente, la distribución del mensaje que intenta transmitir la organización, la prospección de la comunidad, etc. (Budiño, 2011; Cobos, 2011).

Sin embargo, surge un vacío significativo en cuanto a la figura del *Community Builder* y la construcción de las comunidades de marca. Apenas se han llevado a cabo investigaciones o se dispone de información suficiente sobre esta figura, lo que refleja un considerable desconocimiento generalizado sobre esta función.

De modo que esta carencia plantea una brecha en la implementación efectiva de estrategias de construcción de comunidades, esto lleva a resaltar la necesidad de investigar la importancia de esta figura para las marcas.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es establecer la importancia de la construcción de comunidades de marca como estrategia efectiva del Marketing Digital y destacar las ventajas que ofrece a las empresas.

De este objetivo principal surgen los siguientes objetivos específicos: 1) definir la figura del *Community Builder* y su presencia a nivel nacional; 2) analizar sus posibles funciones, responsabilidades y aptitudes; 3) demostrar la ventaja competitiva que supondría contar con este profesional; y 4) justificar su incorporación en las grandes y pequeñas empresas a medio y largo plazo.

Por ello, a partir de estos objetivos, surgen una serie de preguntas de investigación enfocadas al planteamiento de unas hipótesis sólidas: ¿Por qué el marketing se centra en el consumidor? ¿Cuál es la importancia del marketing digital? ¿Por qué se crean las comunidades de marca? ¿Qué beneficios ofrece una comunidad de marca como estrategia de marketing digital? ¿Cómo es el futuro para la creación de las comunidades de marca? ¿Será el *Community Builder* un nuevo perfil emergente en comunicación?

2.2 Hipótesis

- H.1 La construcción y gestión de las comunidades de marca permite a la mayoría de las empresas a aumentar su volumen de ventas. Principalmente porque estas comunidades son estrategias efectivas de marketing que mejoran la lealtad del cliente, aumentan la interacción de los usuarios, y permiten un mayor alcance de la marca.

- H.2 El *Community Builder* representa una evolución del *Community Manager*, al introducir nuevas prácticas como una comunicación bidireccional más efectiva, una mayor participación de los miembros y un mayor conocimiento de las necesidades de las audiencias.
- H.3 Contar con la figura de un *Community Builder* proporciona a las marcas una ventaja competitiva significativa en el mercado actual a través de una gestión más proactiva de las comunidades.
- H.4 Se espera que la figura del *Community Builder* esté consolidada en el mercado español en los próximos 5 años, debido a la continua evolución de las interacciones con los usuarios.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, la investigación se abordó mediante un enfoque mixto o triangular ya que se combinan procedimientos cualitativos y cuantitativos. De esta forma, se consiguió una perspectiva más profunda y amplia sobre el objeto de la investigación.

En la primera parte de la investigación se realizaron cuatro entrevistas cualitativas con el objetivo de adquirir información detallada que, posteriormente, fue analizada e interpretada para derivar conclusiones relevantes.

La primera entrevista se llevó a cabo el 10 de abril de 2024 a Arancha De la Fuente De La Fuente, licenciada en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y profesora asociada de dicha universidad.

La segunda entrevista fue realizada el 14 de abril de 2024 a María Ángeles Blanco Ruiz, Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) y doctorada en Investigación en Medios de Comunicación; actualmente

es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC.

La tercera entrevista tuvo lugar el 15 de abril de 2024 y fue realizada a María Cristina Fuentes Lara, licenciada en Ciencias políticas y de la Administración por la Universidad de Granada, especializada en género, migraciones y gestión de la comunicación. También es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC.

Y, la cuarta entrevista fue realizada el 10 de mayo de 2024 a Marcos García Merino, licenciado en Periodismo y Derecho en la URJC y actualmente Responsable de Contenidos de Nuevas Comunidades en la empresa Relevo.

Por un lado, las primeras tres entrevistas, realizadas a expertos en comunicación (Marketing, Publicidad y Relaciones públicas), permitieron obtener una visión amplia y variada sobre el tema de estudio mediante diferentes perspectivas y enfoques desde los distintos ámbitos de la comunicación.

Por otro lado, la entrevista restante, realizada a un profesional de la gestión de comunidades, permitió adquirir información detallada y especializada, así como comprender sus funciones, responsabilidades y aptitudes para poder hacer una aproximación a la figura del *Community Builder*.

Respecto a la estructura, dichas entrevistas estaban constituidas por 8 preguntas, 4 preguntas relacionadas con las comunidades de marca y otras 4 relacionadas con la figura del *Community Builder*. (Ver Anexos 1, 2 y 3: *Entrevistas semiestructuradas a Arancha De la Fuente De La Fuente, a María Ángeles Blanco Ruiz y a María Cristina Fuentes Lara*). No obstante, la última entrevista incluía preguntas más específicas orientadas a profundizar en la profesión, experiencia y conocimientos del entrevistado. (ver Anexo 4: *Entrevista semiestructurada a Marcos García Merino*).

Asimismo, tras un proceso de lectura, comprensión y codificación de la información obtenida se establecieron las siguientes categorías a analizar:

- a. Evolución e importancia de las comunidades de marca, y tendencias emergentes.
- b. Estrategias efectivas para construir y mantener comunidades de marca.
- c. Identificación de marcas con comunidades exitosas.
- d. Principales beneficios y ventajas que ofrecen las comunidades de marca a los usuarios y a las marcas.
- e. Identificación de los principales desafíos que enfrentan las marcas al gestionar comunidades.
- f. Conocimiento sobre el rol del *Community Builder* y su contribución al éxito de las comunidades de marca.
- g. Diferenciación entre *Community Builder* y *Community Manager*.
- h. Medidas para mejorar la comprensión y la valoración de esta figura en el contexto español.

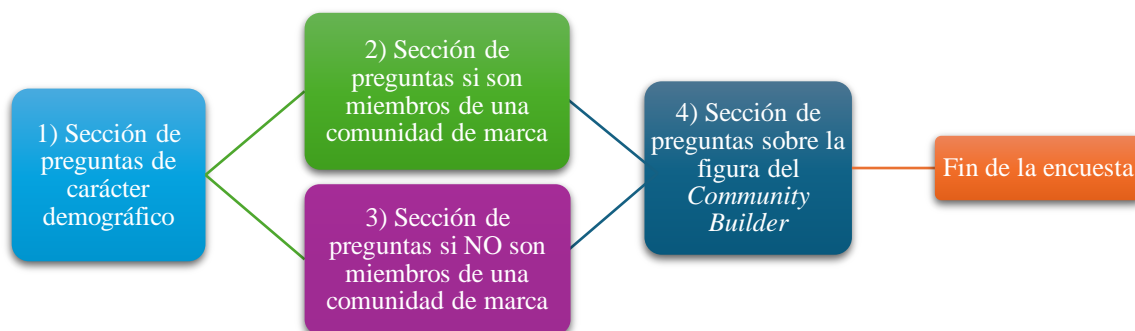
En la segunda parte de la investigación, se diseñó y elaboró una encuesta cuantitativa mediante un cuestionario auto-administrado en *Google Forms*, facilitando la participación de los encuestados, permitiéndoles completarla desde cualquier lugar con acceso a internet.

Además, se seleccionó una muestra aleatoria de 127 participantes compuesta por individuos de ambos sexos, mayores de 18 años que son miembros o no de comunidades de marca. La aplicación de esta herramienta cuantitativa permitió obtener datos de una muestra diversa y representativa, lo que a su vez mejoró la validez y la generalización de los resultados obtenidos.

En cuanto a la estructura de la encuesta, estaba formada por 20 preguntas repartidas en 4 secciones siguiendo un recorrido personalizado según la respuesta dada por el encuestado (figura 1).

Figura 1.

Estructura de la encuesta



Fuente: elaboración propia.

La primera sección constaba de preguntas para conocer los datos demográficos de los encuestados, sexo y edad, así como de una pregunta final para segmentarlos en función de si son miembros o no de una comunidad de marca.

La segunda sección estaba formada por siete preguntas para los encuestados que sí son miembros de una comunidad de marca. En esta sección se establecieron las siguientes variables a analizar:

- a) Motivaciones para unirse a comunidades de marca.
- b) Tipo de relación establecida con la marca.
- c) Tipos de participación en comunidades de marca.
- d) Identificación de marcas con comunidades exitosas.
- e) Influencia de las comunidades de marca en la imagen y reputación de la marca.
- f) Acciones clave para gestionar mantener una comunidad de marca.
- g) Influencia de las comunidades de marca en las decisiones de compra.

La tercera sección estaba formada por seis preguntas para aquellos encuestados que no son miembros de una comunidad de marca. En esta sección se determinaron las siguientes variables a analizar:

- a) Razones para abstenerse de formar parte a una comunidad de marca.
- b) Experiencias que desmotivan a formar parte de una comunidad de marca.
- c) Identificación de marcas con comunidades exitosas.
- d) Influencia de las comunidades de marca en las decisiones de compra.

Y, finalmente, la cuarta sección formada por preguntas sobre la figura del *Community Builder*, independientemente de si los encuestados son miembros o no de una comunidad de marca. En esta última sección se establecieron las siguientes variables a analizar:

- a) Conocimiento sobre la figura del *Community Builder*.
- b) Conocimiento y diferenciación de las figuras del *Community Manager* y el *Community Builder*.
- c) Percepción sobre la importancia de esta figura como estrategia de creación y gestión de comunidades de marca.

Además, la encuesta fue diseñada con una variedad de tipos de preguntas, incluyendo preguntas abiertas para permitir respuestas detalladas, preguntas cerradas para facilitar respuestas concretas, y preguntas de escala Likert para medir opiniones en diferentes niveles. También se incluyeron preguntas de filtro y control para garantizar la precisión de las respuestas y obtener datos fiables.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Conceptualización del Marketing

El concepto de marketing necesitó casi seis décadas para consolidarse como una disciplina fundamental tanto en la práctica como en el ámbito académico (Coca, 2008). Fue utilizado por primera vez en 1902 en la Universidad de Michigan cuando el profesor E.D. Jones impartió un curso, en cuyo folleto apareció este concepto (Sixto, 2014).

Según Sixto (2010) se pueden señalar tres grandes periodos antes de su conceptualización: *a) la vinculación práctica con los intercambios comerciales; b) la aparición de la actividad y c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores.* (p.63) Tras este último período, numerosos autores han realizado diversas definiciones de esta disciplina.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing, define este concepto en su obra *Fundamentos del Marketing* (2012) como “*proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes*” (p.5).

Por otro lado, la American Marketing Association (AMA) define este concepto como: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” (AMA, 2017). Lo que en español se traduce como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (traducción de Global Marketing Association, 2020).

De la misma forma, Ivan Thompson (2006) define el marketing como un sistema total de actividades que permite la identificación de las necesidades o deseos de los consumidores para posteriormente satisfacerlos con productos y/o servicios, y obteniendo a cambio un beneficio para la empresa u organización.

Actualmente, el marketing es entendido como el resultado de la adaptación a la evolución de la humanidad y las tecnologías, así como a los cambios en el entorno y en las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, que también son cambiantes. (González-Ferriz, 2021; Gómez y Tauro, 2023).

Asimismo, con la llegada de Internet las empresas buscan renovar los canales de difusión de los mensajes, la interacción con los clientes y usuarios, y las estrategias para lograr

obtener el resultado deseado de incrementar sus ventas (García-Machado y León-Santos 2021; Gazca, et al., 2022).

4.1.1 Evolución del Marketing: del marketing 1.0 al marketing 5.0.

En este contexto, se toman como referencia las etapas de marketing establecidas por el autor Phillip Kotler, que abarcan desde el marketing 1.0 hasta el marketing 5.0.

Julia Liliana Gómez y María Agustina Tauro en su obra *Evolución del marketing 1.0. al 5.0.* (2023) desarrollan cada una de las etapas, situándolas en sus respectivos contextos históricos:

Marketing 1.0: es la etapa que identifica los inicios de la actividad del marketing en la Revolución Industrial. Sólo se generaba la acción de entrega entre fabricante y comprador, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas desconocían lo que querían sus consumidores, invertían únicamente en el desarrollo del producto con la intención de mostrar que tenían los mejores procesos (Gómez y Tauro, 2023, p.2).

La principal característica de esta fase es la comunicación unidireccional, donde eran sólo las empresas las que aportaban información y no se prestaba atención a los clientes (Suárez-Cousillas, 2018).

Marketing 2.0: es la etapa que se enmarca después de la segunda Guerra Mundial, cuando las empresas empiezan a prestar atención a las necesidades de sus clientes. Comienzan a reconocer que no todos los clientes coinciden en sus preferencias y es entonces que empiezan a aplicar técnicas de segmentación, estrategias para abordarlos, y obtener así un mayor impacto en ellos. En esta segunda etapa, el cliente pasa a ser el centro de la actividad del marketing, y la razón de ser de la

organización. Además, la conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido (Gómez y Tauro, 2023, p.3).

Los ítems que distinguen a esta segunda etapa del marketing son el uso de tecnologías de la información y la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave, todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente. (Suárez-Cousillas, 2018).

Marketing 3.0: en esta esta tercera etapa se profundiza en el entendimiento de las necesidades y motivaciones de los consumidores que se plantearon en el Marketing 2.0. Las empresas tratan de conocer a las personas más allá del interés por el producto, los consumidores se sienten parte de las marcas. Se tiene en cuenta la ética y el cuidado del medio ambiente. Además, la comunicación es entre comunidades sociales con intercambios plurilaterales de palabras, imágenes, valores, y se busca la colaboración entre muchos. Y al mismo tiempo, las redes sociales permiten pasar de la bidireccionalidad a la multidireccionalidad (Gómez y Tauro, 2023, p.4-5).

Esta tercera fase, si bien los clientes satisfacen sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo (Suárez-Cousillas, 2018).

Marketing 4.0: en esta cuarta etapa las redes sociales y el marketing digital están revolucionando la forma de llegar a los clientes. El cliente está más informado, es más exigente y está siempre conectado. Los consumidores se comunican y conversan sobre marcas y empresas, y toman decisiones sociales. El cambio de “poder” está en los grupos sociales (comunidades de clientes). Los clientes buscan disfrute, experiencia y compromiso. Tienen experiencias entre lo físico y lo digital,

y se encuentran implicados en la experiencia y construcción (Gómez y Tauro, 2023, p.7).

El marketing en esta era digital se basa en los gustos, deseos y tendencias que recopilan a través de distintos canales y la oportunidad está en saber interpretar todos estos datos. Además, se caracteriza por la aparición del Big Data y la analítica de datos, ambas tendencias aportan información valiosa de los clientes actuales y futuros. (Suárez-Cousillas, 2018).

Marketing 5.0: es la etapa marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas. Es decir, la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. (Gómez y Tauro, 2023, p.8-9).

Esta última etapa se caracteriza por un entorno digital siendo necesarias herramientas como la inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y el internet de las cosas (IoT) para establecer un vínculo con los diferentes usuarios y así mejorar la experiencia de compra y la relación con el cliente (González-Ferriz, 2021; Gómez y Tauro, 2023,).

En resumen, cada una de las etapas se puede sintetizar en una característica: el Marketing 1.0 se centra en vender el producto o servicio, el Marketing 2.0 se focaliza en las necesidades del consumidor, el Marketing 3.0 se enfoca en los valores, el Marketing 4.0 se centra en la parte digital y en las redes sociales y, finalmente, el Marketing 5.0 que se focaliza en la experiencia del cliente y en la inteligencia artificial.

De esta forma, se entiende que la forma de hacer marketing ha ido evolucionando y ajustándose no solo a los constantes cambios económicos o sociales, sino también paralelamente a la evolución de la tecnología y de los medios de comunicación; lo que permite ubicar otras tres etapas diferentes en la expansión de esta disciplina. (García-Machado y León-Santos, 2021; Lozano-Torres et al., 2021)

Una primera etapa, definida como Marketing Tradicional, desde el surgimiento de la disciplina hasta el nacimiento de Internet (García-Machado y León-Santos, 2021). Según Stanton, Etzel y Walker (2007), citados por Gazca, Mejía, y Ramos (2022), el marketing tradicional *“es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios y promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”* (p. 65)

Posteriormente una segunda etapa, denominada por García-Machado y León-Santos (2021) como Marketing Tradigital, sustentada en la Web 1.0 para acceder a información, pero con poca interacción con los usuarios (Galván-Guardiola et al. 2017).

Y finalmente, una tercera etapa conocida como Marketing Digital basada en el nacimiento de la Web 2.0. (García-Machado y León-Santos, 2021). Según Óscar Fuente (2023) esta última etapa es una evolución del marketing gracias a la tecnología, y se caracteriza por el uso de los nuevos medios y canales digitales y que, además, permite crear experiencias únicas y personalizadas con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

4.2 Importancia del Marketing Digital

En los últimos años el Marketing Digital ha alcanzado un alto impacto como disciplina y actividad profesional, debido a la necesidad de las organizaciones de adaptarse a los cambios y seguir siendo competitivas; además de generar dinero (García-Machado, y León-Santos, 202; Lozano-Torres et al., 2021).

Su objetivo principal es promover a las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, todo ello a través de diferentes plataformas y herramientas, que son utilizadas por la gran masa de consumidores. (Galeano, 2021; Lozano-Torres et al., 2021; Gazca et al., 2022).

En la actualidad se lleva a cabo a través de cualquier medio digital, uno de ellos es por medio de las redes sociales, las cuales resultan ser un canal interactivo entre las empresas

y el consumidor, basadas tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la colaboración y la atención. (Campos, 2008; Gazca et al., 2022).

Además, las marcas utilizan estas redes sociales para escuchar, conversar, segmentar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para conseguir su fidelización (Campos, 2008).

Según exponen García-Machado, y León-Santos, 2021 los principales beneficios del Marketing Digital para las empresas u organizaciones son: mayor alcance geográfico, acceso ininterrumpido a los contenidos, comunicación rápida e inmediata con los usuarios, mayor diversificación en el mercado y diferenciación de la competencia, conocimiento de los gustos y necesidades de los consumidores, aumento del alcance de una marca y una mayor influencia sobre la toma de decisiones de los consumidores.

Cabe señalar que para que el Marketing Digital sea efectivo es necesario que las empresas tengan en cuenta las diferentes tendencias del marketing, resultado de un proceso de reflexiones, acciones e investigaciones que se conjuntan y se transmiten a través de los años (Coca, 2008; Lozano-Torres et al., 2021).

4.3 Tendencias del marketing

En su artículo “*Las Tendencias del Marketing: Cuáles Son y Definiciones*” Viteri-Luque, Herrera-Lozano y Bazurto-Quiroz (2017) destacan como las tendencias más relevantes del marketing: el *Marketing Experiencial*, *Marketing Interactivo*, *Marketing Relacional* y *Marketing Conversacional*, entre otras. Así, han demostrado ser tendencias efectivas en un entorno cambiante y altamente competitivo en el cual operan actualmente las empresas.

4.3.1 Marketing Experiencial

Siguiendo el pensamiento anterior, el Marketing Tradicional ha evolucionado significativamente con el tiempo, pasando de simplemente vender productos a proporcionar experiencias memorables.

En este punto es donde adquiere relevancia el Marketing Experiencial, centrado en el uso de estrategias que involucren las experiencias y emociones del cliente con el producto y/o servicio adquirido (Gualán-Vacacela et al., 2021).

Autores como Russi y Rojas-Berrio (2020) señalan que el marketing experiencial “*se ocupa de mejorar todos los niveles del proceso de consumo y responde al deseo de experiencias del consumidor*” (p.95).

Ahora se percibe al consumidor como una persona que se emociona con las experiencias que ofrecen las empresas, permitiendo fomentar la comunicación y añadir valor (Gualán-Vacacela et al., 2021). Este tipo de marketing lo realizan grandes empresas como Coca-Cola, Apple, Starbucks o RedBull, ya que venden algo más allá del producto (Gómez, 2013).

4.3.2 Marketing Interactivo

De acuerdo con el informe “*Digital 2023 October Global Statshot Report*” (2023), elaborado por las empresas We Are Social y Meltwater, el tiempo promedio que dedicamos a Internet al día es de 6 horas y 41 minutos. De esta cifra, aproximadamente un tercio se destina a las redes sociales, lo que equivale a un total de 2 horas y 24 minutos diarios.

De esta forma, las redes sociales emergen como la herramienta idónea para estrategias empresariales centradas en la atención al cliente (Castelló-Martínez, 2010), priorizando

la personalización, la interacción y la comunicación bidireccional (Rodríguez et al., 2020).

En este contexto, se puede definir el marketing interactivo como *“un proceso de intercambio entre una organización y sus usuarios que se basa en el uso de medios interactivos para obtener y utilizar datos e información que permitan diseñar una oferta de servicios y productos adaptados a las necesidades del consumidor”* (Marcial, 2011; p.204)

4.3.3 Marketing Relacional

El autor Grönroos (2004), citado en el artículo *“La innovación en el paradigma del marketing relacional”* de Arosa y Chica (2020), señala que las empresas aparte de centrarse en las ventas también deben enfocarse en construir y mantener relaciones más fuertes con los consumidores. Sin embargo, estas relaciones requieren de una comunicación efectiva para que los clientes se sientan atendidos y escuchados, lo que se traduce en satisfacción y lealtad (Tavira y Estrada, 2015).

Para lograr relaciones estables y duraderas, los expertos recomiendan implementar el Marketing Relacional (Dusso, y Garbarino, 2009). Definido por Molina (2021) como *“un método enfocado en establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos”*.

Así pues, siguiendo a Rodríguez, Pineda, y Castro (2020) el marketing relacional se desarrolla en tres etapas: en primer lugar, se busca comprender completamente al cliente; en segundo lugar, se trabaja en fidelizar al cliente mediante relaciones duraderas y, finalmente, se establece un canal de comunicación más eficaz.

4.3.4 Marketing Conversacional

Castelló Martínez (2010) afirma que se busca la satisfacción del cliente, *“como paso previo a la fidelización, mediante un marketing conversacional y personalizado con estrategias de retención que involucren al cliente, incrementen la rentabilidad de la empresa y consigan la lealtad del cliente”*. (p.107)

De esta forma, los autores Cordoba y Van-Rompaey (2023) definen el marketing conversacional como:

“una técnica que consiste en establecer una comunicación directa con los clientes, generando conversaciones en tiempo real, que aportan una visión humana y cercana de la marca, haciendo que el cliente sienta más confianza, tenga un mayor grado de accesibilidad, y que no se sienta solo en ningún momento durante todo su proceso de compra” (p.1).

Todas estas formas de marketing convergen en un objetivo común: conocer y comprender al consumidor final, de aquí la importancia de implementar herramientas que permitan el análisis de sus necesidades, gustos y preferencias.

4.4 Importancia del análisis de las audiencias

Según Czinkota y Ronkainen (2011), citados por González-Ferriz (2021), “los consumidores actualmente tienen a su alcance una amplia gama de productos a precios menores, por lo que el consumo se ha hecho accesible a las masas”. Sin embargo, esto supone una mayor competitividad en el mercado.

Para conseguir una mayor diferenciación, el marketing en esta era digital se basa en conocer al consumidor para saber qué ofrecerle y cómo hacerlo (Carrasco Ortega, 2020). Para ello las marcas deben indagar sobre las necesidades, gustos, y preferencias de los clientes a través de distintos canales como las redes sociales, productos *wearables*, internet de las cosas, etc. (Ortiz Morales et al., 2016; Suárez-Cousillas, 2018).

Además, en el estudio “*Global Marketing Trends 2023*” de Deloitte, basado en una serie de entrevistas con más de 20 directores de marketing de todo el mundo, se identifican tres prioridades principales:

1. Acelerar el paso a nuevas tecnologías o plataformas digitales.
2. Expansión a nuevos mercados, segmentos o zonas geográficas.
3. Implantación de sistemas para mejorar la personalización del cliente (Deloitte, 2023, p.8).

Por tanto, la oportunidad está en saber interpretar todos estos datos para lanzar productos y/o servicios personalizados e innovadores, al igual que campañas de marketing efectivas con el objetivo último de aumentar las ventas. (Ortiz Morales et al., 2016; Suárez-Cousillas, 2018).

Para cumplir estos objetivos, las empresas utilizan el *Business Intelligence* (BI) que según Tascón (2013) es “*el conjunto de estrategias y herramientas que una empresa tiene a su disposición para poder analizar los datos de su organización*” (p. 48).

Según este autor algunas de estas herramientas son la minería de datos, el *Big Data* (BD) o la Inteligencia Artificial (IA), las cuales permiten realizar investigaciones de mercados y obtener datos estructurados que ayuden a la toma de decisiones y al enfoque de las estrategias de marketing (Tascón, 2013; Ortiz Morales et al., 2016; Suárez-Cousillas, 2018).

Sin embargo, empezamos a poder y querer obtener datos no estructurados como los que llegan de las redes sociales o comunidades virtuales (Tascón, 2013), que también pueden aportar numerosos beneficios a las empresas.

Aquí es donde entra en juego la escucha social o *social listening* como técnica dinámica que promueve la escucha interna y externa, así como la obtención de información cualitativa como el sentimiento en cada comentario o la importancia y reputación de cada fuente. (Ramos et al., 2019; Alanis, 2022).

Los autores Stewart y Arnold (2018), citados por Alanis (2022), definen el concepto de *Social Listening* como: “*un proceso activo de atender, observar, interpretar y responder a una variedad de estímulos a través de los canales mediados, electrónicos y sociales e influenciado por la búsqueda de información previa*” (p.86),

Por tanto, el conocimiento de información sobre el cliente, tanto a través de variables cuantitativas como de variables cualitativas, se convierte en un valor estratégico que distingue la gestión de las organizaciones y contribuye al fortalecimiento del valor reputacional de la marca (Castelló-Martínez, 2010; Ramos et al., 2019).

4.5 Nuevos perfiles profesionales

Como resultado de la expansión del marketing hacia diversos ámbitos y de los cambios en los hábitos de acceso y consumo de contenido, han emergido nuevos perfiles profesionales para abordar todos los aspectos de la comunicación y satisfacer las demandas del mercado (Saavedra et al., 2018; García-Machado y León-Santos, 2021).

Según García-Machado y León-Santos (2021), estos nuevos perfiles profesionales incluyen:

Community Manager, Social Media Manager, Redactor/periodista multimedia
Curador de Contenidos, Gestor de Reputación Online, Gestor de contenidos,
Gestor de comunidades virtuales, Analista Web, Récord Manager Arquitecto de
la información digital, Experto en usabilidad web, Especialista en e-Commerce
(p.8-10).

Estos profesionales deben encargarse de interactuar de forma constante con los usuarios y de generar contenidos de calidad de manera instantánea en diferentes formatos y canales, lo cual requiere de un nivel elevado de especialización (Saavedra et al., 2018).

Además, Perlado y Rubio (2012), citados por García-Machado y León-Santos (2021), señalan que estas nuevas profesiones requieren de unas actitudes, aptitudes y valores concretas, entre ellas:

“Capacidad de adaptación a nuevas situaciones. Flexibilidad. Capacidad para asumir riesgos y tomar decisiones. Proactividad. Iniciativa personal. Espíritu emprendedor. Habilidad en las relaciones interpersonales. Capacidad para trabajar en equipo. Capacidad de organización y planificación. Capacidad analítica. Habilidades comunicativas (orales y escritas). Inquietud y curiosidad”. (p.10).

En el estudio de Monge-Benito y Etxebarria-Gangoiti (2017) se observa un crecimiento notable en la valoración de habilidades creativas y de marketing digital, esto a su vez es reforzado en la investigación de Álvarez-Flores, Núñez-Gómez y Olivares-Santamarina (2018) donde se presenta al gestor de plataformas sociales y comunidades digitales como el punto central de convergencia de las diversas habilidades demandadas (Figura 2).

Figura 2

Combinación de perfiles profesionales



Fuente: Álvarez-Flores, E.-P., Núñez-Gómez, P., y Olivares-Santamarina, J. P. (2018).

En este punto, resulta evidente la necesidad de una figura profesional que no solo abarque las responsabilidades tradicionales del *Community Manager* o del *Social Media Manager*, sino que también se sumerja en un *social listening* estructurado, tal como destaca Alanis (2022).

Esta nueva figura, denominada como *Community Builder*, tendría la tarea de fusionar estas funciones para profundizar en el conocimiento de los clientes. Además, debería encargarse de promover una comunicación bidireccional más efectiva, fomentar una mayor participación de los miembros y ampliar el conocimiento de las necesidades de las audiencias. Al hacerlo, proporcionaría a las marcas una ventaja competitiva significativa a través de una gestión más efectiva de las comunidades.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Entrevistas

Para realizar el análisis cualitativo de las entrevistas, se seguirá una estructura basada en las categorías establecidas anteriormente en la metodología.

5.1.1 Análisis de la primera entrevista: Arancha De la Fuente De la Fuente

- a. Evolución e importancia de las comunidades de marca, y tendencias emergentes.

En esta primera entrevista se define una comunidad de marca como “*un concepto que utilizamos en el ámbito del marketing para definir la relación de usuarios, consumidores o clientes con una marca*”, destacando su importancia como estrategia de Marketing Digital para establecer un canal bidireccional con los usuarios, fidelizar a los consumidores y generar comunicación directa entre empresa y cliente.

Se destaca el auge de la importancia de las comunidades de marca debido al avance tecnológico y a los cambios en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, el entrevistado subraya como tendencias emergentes:

“la alta personalización de productos o servicios adaptados a las necesidades de los consumidores, la valoración de la autenticidad y transparencia por parte de los clientes, el uso, la participación e interacción de la sociedad en las redes sociales, así como la mayor diversidad de plataformas online”.

b. Estrategias efectivas para construir y mantener comunidades de marca.

En la entrevista se mencionan diversas estrategias como la fuerte presencia en redes sociales, la creación de contenidos relevantes, la interacción con los usuarios, la organización de eventos, ofrecer beneficios exclusivos, realizar *social listening* para escuchar y comprender a los usuarios, o hacer colaboraciones con embajadores de marca, entre otros.

c. Identificación de marcas con comunidades exitosas.

En relación con marcas con comunidades exitosas, se mencionan algunas como Starbucks, Lego, Nude Project o GoPro. Destacando Red Bull y Estrella Damm por su enfoque centrado en generar comunidad y experiencias.

Según la opinión del entrevistado, Red Bull tiene una comunidad de marca exitosa porque *“hacen eventos y crean contenido en redes sociales para generar comunidad, pero no sólo para vender su producto. Por ejemplo: realizan las batallas de gallos o los Autos Locos en Madrid”*, señala Arancha. Por otro lado, considera que Estrella Dam tiene una comunidad exitosa porque *“tampoco se centra en vender su producto, sino que todo el contenido que generan, incluso anuncios, gira en torno a las experiencias”*, justifica Arancha.

Además, el entrevistado añade que el aprendizaje que podemos obtener de estas comunidades exitosas es a escuchar activamente a la comunidad atendiendo sus necesidades y preferencias, a fomentar la creación de contenido por parte de los usuarios, a reducir los costes de publicidad y a mejorar la imagen de la empresa.

- d. Principales beneficios y ventajas que ofrecen las comunidades de marca a los usuarios y a las marcas.

Por un lado, el entrevistado remarca que el principal beneficio para el usuario es el sentimiento de pertenencia a un grupo con características, gustos, o aficiones similares a los suyos.

Por otro lado, resalta como principales ventajas para las marcas la fidelización de clientes, la creación de una relación duradera a largo plazo, la comunicación directa con los consumidores y la generación de contenido de forma orgánica.

- e. Identificación de los principales desafíos que enfrentan las marcas al gestionar comunidades.

Se mencionan la fidelización y relación a largo plazo con el cliente como uno de los principales desafíos. También se hace referencia al desafío que supone la adaptación a los cambios y a las nuevas tendencias que van surgiendo en el sector del Marketing, concretamente del Marketing digital.

- f. Conocimiento sobre el *Community Builder* y su contribución al éxito de las comunidades de marca.

Respecto a la figura del *Community Builder*, el entrevistado comenta que es un concepto nuevo en el sector del marketing del que nunca había oído hablar.

Y considera que no se instalará a corto plazo en España ya que “*se necesita más información y formación sobre ello, para posteriormente implementar esta figura al mundo laboral*”, especifica Arancha.

No obstante, señala el papel fundamental que puede llegar a desempeñar en la construcción y desarrollo de las comunidades de marca en un futuro. Y opina que esta nueva figura debe tener estas cualidades como “*compartir los valores de la marca, empatía, gran capacidad de comunicación y creatividad*”, para poder desempeñar el rol de una manera efectiva.

g. Diferenciación entre *Community Builder* y *Community Manager*.

En cuanto a la figura del *Community Manager*, se destaca el incremento de su presencia en los últimos años en España. “*Actualmente todas las empresas cuentan con este perfil ya que es muy demandado para la gestión de redes sociales*”, señala Arancha.

Además, el entrevistado opina que “*a largo plazo sería posible que las empresas hagan como un dos por uno, es decir, que una misma persona desarrolle las funciones del Community Manager y el Community Builder*”.

h. Medidas para mejorar la comprensión y la valoración de esta figura en el contexto español.

Como anteriormente se ha puntualizado, el *Community Builder* es un concepto novedoso, pero desconocido y poco desarrollado en la actualidad, en esta entrevista se propone realizar investigaciones, así como formaciones y casos de éxitos para exponer la eficacia de este perfil en las empresas. Esto permitirá dar a conocer esta figura y a la vez mejorar su comprensión y valoración.

5.1.2 Análisis de la segunda entrevista: María Ángeles Blanco Ruiz.

- a. Evolución e importancia de las comunidades de marca, y tendencias emergentes.

En esta segunda entrevista se reconoce el auge de las redes sociales y su consolidación, *“porque en 2024 hablamos ya de una consolidación de las redes sociales, que ha permitido a las empresas poner un rostro a su comunicación”*, expone María Ángeles. También, se aborda la importancia de las comunidades de marca para establecer conexión tanto con los ya consumidores como con los potenciales clientes.

El entrevistado menciona la consolidación del mercado de redes sociales, haciendo referencia a los informes del IAB, y la importancia de adaptarse a las características y preferencias de los usuarios en cada plataforma.

Asimismo, incluye como tendencia emergente la humanización de la marca. Según el entrevistado esto permite *“interactuar de tú a tú con el usuario, cliente o consumidor, y hablar de la marca de una forma más orgánica que lo que ocurría en el marketing tradicional”*

- b. Estrategias efectivas para construir y mantener comunidades de marca.

Se destacan como estrategias efectivas la generación de contenido orgánico, el fomento de la conversación entre usuarios y la personalización de la comunicación en redes sociales.

- c. Identificación de marcas con comunidades exitosas.

Se mencionan marcas como Harley Davidson por su gran comunidad o Leroy Merlin por su enfoque en construir y mantener comunidades de marca tanto

internas como externas. Esta marca se diferencia en que también genera comunidad interna, utiliza como estrategia la creación contenidos en los que participan los propios empleados, por ejemplo, hablando de la marca o enseñando los productos.

- d. Principales beneficios y ventajas que ofrecen las comunidades de marca a los usuarios y a las marcas.

Por un lado, el entrevistado remarca como principal beneficio para los usuarios es la obtención de información tanto de los productos o servicios como de la marca.

Y, por otro lado, María Ángeles añade que las comunidades de marca permiten *“cuantificar esa comunidad a través de me gustas, compartidos, comentarios y seguidores. Y, a su vez, permiten a las empresas escuchar a los usuarios y conectar con ellos”*.

- e. Identificación de los principales desafíos que enfrentan las marcas al gestionar comunidades.

Se mencionan como desafíos para las marcas la generación orgánica de una conversación, *“sin que tenga que estar liderada o impulsada por dicha marca”*, detalla el entrevistado. Así como, la exposición de la marca a las opiniones negativas y críticas, que pueden afectar a su imagen.

- i. Conocimiento sobre el *Community Builder* y su contribución al éxito de las comunidades de marca.

Respecto al *Community Builder*, se reconoce la importancia de esta figura en la construcción y gestión de comunidades de marca para aquellas empresas

que quieran establecer relaciones duraderas con sus clientes y quieran generar conversación en torno a su marca de forma orgánica.

En cambio, el entrevistado menciona que no conocía este nuevo concepto, ya que actualmente no se presenta de forma pura, es decir, *“no hay un profesional dentro del organigrama que se ocupe exclusivamente de la comunidad de marca, sino que está diluido en distintas acciones que se pueden llevar a cabo desde los equipos de comunicación y marketing”*, aclara María Ángeles.

Al mismo tiempo, durante la entrevista se subraya la necesidad de que este profesional cuente con habilidades en análisis de datos y en generación de confianza y diálogo bidireccional.

f. Diferenciación entre *Community Builder* y *Community Manager*.

Sobre el *Community Manager*, el entrevistado comenta que en España *“la mayoría de las marcas todavía siguen modelos en los que hay agencias o individuos que gestionan las comunidades y las redes sociales en las que tienen presencia, como es el caso del Community Manager”*.

Sin embargo, señala que actualmente no existe una figura en concreto para la gestión de las comunidades de marca y el término *Community Builder* podría ser una futura opción para este puesto.

g. Medidas para mejorar la comprensión y la valoración de esta figura en el contexto español.

Finalmente, se determina que la investigación y el estudio son las mejores medidas para dar a conocer esta figura en el ámbito de la comunicación.

5.1.3 Análisis de la tercera entrevista: María Cristina Fuentes Lara.

- a. Evolución e importancia de las comunidades de marca, y tendencias emergentes.

En esta tercera entrevista se aborda la importancia de las comunidades de marca desde el punto de vista de las Relaciones Públicas para generar preferencia entre los usuarios. *“No buscamos tanto la diferenciación ni la identificación, sino que nos centramos en esa parte del comportamiento del consumidor para que estén vinculados a una marca y la prefieran”*, comenta el entrevistado. Además, se destaca el papel estratégico de las comunidades de marca en un contexto de diversificación y cualificación de audiencias.

Al mismo tiempo, María Cristina señala que las comunidades llevan asentadas bastante tiempo, sin embargo, en la era digital actual es cuando se destaca su potencial. Y define este término como *“un grupo con las mismas características, intereses o gustos que está fidelizado con nuestra marca”*.

- b. Estrategias efectivas para construir y mantener comunidades de marca.

Se resaltan cuatro estrategias efectivas: no ver a los usuarios sólo como clientes, establecer canales de comunicación bidireccionales, construir confianza y, finalmente, diseñar objetivos específicos con acciones detalladas para las comunidades de marca.

- c. Identificación de marcas con comunidades exitosas.

Se mencionan marcas como Hawkers, Banco Santander, Red Bull e Ikea por su exitosa gestión de comunidades de marca y su enfoque en la construcción de relaciones sólidas con los miembros, generando bases de transparencia y de confianza.

Según la opinión del entrevistado, Red Bull destaca entre otras marcas por que ha conseguido generar varias comunidades que son muy heterogéneas entre sí. *“Es una marca que tiene varias comunidades muy fuertes y potentes pero que entre sí mismas no tienen absolutamente nada que ver, por ejemplo: las peleas de gallos de los raperos y la comunidad de estudiantes”*, señala.

Además, el entrevistado añade que Ikea es una marca que trabaja en construir y mantener la comunidad de marca dentro de la propia organización. *“En concreto, tienen canales para que los empleados den su opinión y realizan actividades en las oficinas”*, señala María Cristina.

- d. Principales beneficios y ventajas que ofrecen las comunidades de marca a los usuarios y a las marcas.

Se señala el acceso a información privilegiada y, por tanto, el conocimiento sobre la marca como el principal beneficio que obtienen los usuarios al pertenecer a una comunidad de marca.

Respecto a las ventajas para la marca, se subrayan tres fundamentales: la preferencia de marca, la capacidad de probar nuevas estrategias, y el respaldo o apoyo de estas comunidades.

- e. Identificación de los principales desafíos que enfrentan las marcas al gestionar comunidades.

El principal desafío que se incluye en esta tercera entrevista es la correcta construcción y formación de las comunidades. Además de la existencia de canales bidireccionales, abiertos y transparentes para la comunicación con los usuarios.

Igualmente, el entrevistado comenta que el desafío final está en “*prestar atención y cuidar de esa comunidad y de esos miembros continuamente porque pueden afectar a la reputación y a la imagen de la marca*”.

- f. Conocimiento sobre el *Community Builder* y su contribución al éxito de las comunidades de marca.

En cuanto al *Community Builder*, se reconoce como una tendencia en desarrollo en comunicación ya que es considerado como el intermediario entre el público y la organización.

María Cristina afirma tener cierto conocimiento sobre esta figura y la define como “*profesional que se encarga de crear y mantener la comunidad de la marca y que debe tener unos conocimientos avanzados en análisis de datos (small data), y una capacidad para discernir qué es moda y que es tendencia*”. Además, la describe con tres palabras: diseño, fortalecimiento e intermediario.

- g. Diferenciación entre *Community Builder* y *Community Manager*.

Por lo que se refiere al *Community Manager*, se determina que a día de hoy todas las marcas tienen una fuerte presencia en los medios digitales, lo que impulsa la tendencia hacia una mayor inversión en las redes sociales.

Esto lleva a las empresas a la necesidad de contar con una figura como el *Community Manager*. No obstante, la principal diferencia que señala el entrevistado respecto al *Community Builder* recae en la direccionalidad de la comunicación.

Considera que estos profesionales no tienen la misma función, ni las mismas habilidades, señalando que “*un Community Manager en realidad se va a esforzar porque la conversación sea unidireccional porque su trabajo consiste*

principalmente en generar y dar salida a un contenido en redes sociales”. Por el contrario, considera que el *Community Builder* genera y fomenta un *feedback* de información al contar con un canal bidireccional como herramienta principal, la comunidad de marca.

- h. Medidas para mejorar la comprensión y la valoración de esta figura en el contexto español.

Para María Cristina resulta difícil introducir esta figura actualmente en España. Aunque opina que la vía más rápida para ello sería que se diese la situación ideal en la que una empresa famosa y exitosa contratase a alguien que desempeñe las funciones de un *Community Builder*, hiciese promoción de ello y la presentase bajo ese término. De esta forma, se daría a conocer esta figura de forma más rápida y con mayor.

5.1.4 Análisis de la cuarta entrevista: Marcos García Merino

- a. Presentación del entrevistado, definición de la empresa, y descripción del puesto profesional.

El entrevistado es Marcos García Merino, licenciado en Periodismo y Derecho en la URJC y actualmente Responsable de Contenidos de Nuevas Comunidades en la empresa Relevo, un medio de comunicación deportivo con una visión centrada en la transmisión de información y la creación de comunidad.

Relevo tiene como principales valores la innovación, el compromiso, la independencia, la igualdad y la integración. Además, su principal objetivo es asentar la marca en el mercado español para así darse a conocer, generar confianza y crear una comunidad estable.

Y se diferencia de la competencia debido a que este medio busca distanciarse de la fijación por los números de seguidores y prioriza construir una comunidad definida y comprometida.

Dentro de relevo, Marcos García Merino desempeña el puesto es el de Responsable Editorial de Contenidos de Nuevas Comunidades, donde se encarga de gestionar la información en diferentes redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter, y YouTube) y supervisar la creación de los contenidos y su adaptación al público de cada una ellas.

Especifica que en Instagram se dirigen a un público femenino para hacer a las mujeres parte de su marca y en Twitter a un público masculino con mayores conocimientos técnicos sobre deportes. Por otro lado, TikTok va dirigido a una audiencia generalista que consume los contenidos de forma rápida y en donde la información se transmite de forma informal y coloquial.

b. Experiencia laboral y proyectos destacados con marcas.

El entrevistado comenta que en su día a día tiene reuniones tanto con sus jefes para seleccionar los temas del día, como con su equipo de nueve personas con los que revisa los enfoques y guiones de las noticias o contenidos que se van a publicar, asegurándose que son aptos en estilo, forma, contenido, intención, etc.

Al mismo tiempo, señala que también está en contacto con el departamento de *branded* de Relevo, quienes gestionan las colaboraciones de la marca. *“Ellos ponen los filtros y mi equipo y yo hacemos el contenido con estilo de Relevo, posteriormente ellos se tienen que pelear por que la marca acepte”*, señala Marcos.

Respecto a los proyectos destacados, han trabajado con marcas como Estrella Galicia, La Liga, Reale o Seat realizando campañas que integran el contenido de forma natural y coherente con la marca. Se ejemplifica con la campaña que hicieron junto con Seat en la final de la Copa del Rey el año pasado, que consistió en generar contenido cuando iban en uno de sus modelos de coche hasta Sevilla, mientras se trataban temas relacionados con el fútbol y el deporte.

- c. Evolución e importancia de las comunidades de marca, y tendencias emergentes.

En esta entrevista se destaca que las marcas han evolucionado y son más conscientes de la importancia de las comunidades, más allá del número de seguidores, y de la necesidad de una interacción significativa con la audiencia. *“Hemos pasado ese momento en el que a una marca solo le importaba el número de seguidores y nadie analizaba qué pasaba con esos 3 millones de seguidores”, espone Marcos.* Al mismo tiempo, se percibe una tendencia hacia comunidades de marca más comprometidas y auténticas y hacia una mayor preocupación por la interacción y conexión emocional con la marca, lo que permite llevar a cabo análisis e interpretaciones.

- d. Estrategias efectivas para construir y mantener comunidades de marca.

El entrevistado establece como estrategia fundamental no evadir conflictos y mantenerse firme en los principios y valores de la marca. Además, menciona la necesidad de responder a la comunidad tanto en situaciones positivas como negativas, y destaca la importancia de crear un entorno seguro donde los usuarios se sientan parte de la comunidad.

Comenta que en reiteradas ocasiones llegan comentarios negativos sobre los contenidos de Relevo, pero especifica que siempre y cuando no falten al respeto estos comentarios son respondidos.

Si se falta al respeto con insultos graves o con intenciones machistas o racistas, inmediatamente bloquean al usuario evitando un entorno hostil. *“Cuando publicamos algo de fútbol femenino el comentario más repetido es “esto no le interesa a nadie” o “esto solo le interesa a las charos”. Ante estas situaciones nosotros tenemos una filosofía de bloquear a esa persona”,* señala el entrevistado.

e. Identificación de marcas con comunidades exitosas.

Se mencionan marcas como EH Universo, Frida, y Código Nuevo justificando que han logrado construir comunidades sólidas al dirigirse claramente a un público específico y mantener entornos seguros.

f. Principales beneficios y ventajas que ofrecen las comunidades de marca a los usuarios y a las marcas.

Por un lado, se establecen como principales beneficios para el usuario la obtención de información relevante y el sentido de pertenencia. Mientras que las empresas obtienen una oportunidad para construir confianza y relaciones emocionales con los usuarios y así obtener *feedback* directo de ellos.

Asimismo, se menciona que Relevo genera una confianza de consumo en sus seguidores al integrar a las campañas dentro del contenido o información que generarían de la misma forma que si no fuera una campaña. Es decir, *“el objetivo es que, si le quitamos la marca a este contenido, tiene que seguir siendo válido para nosotros”,* destaca el entrevistado.

Marcos ejemplifica esta ventaja con un caso hipotético: si una marca quiere promocionar su sandwichera resaltando lo deliciosos que son sus sándwiches y lo dorados que quedan, Relevo no sigue esa línea.

Ellos crearían un vídeo que narra una noticia mientras preparan un sándwich en la sandwichera, destacando el producto al finalizar el vídeo.

- g. Identificación de los principales desafíos que enfrentan las marcas al gestionar comunidades.

Los principales desafíos que menciona el entrevistado incluyen gestionar conflictos, enfrentar críticas y situaciones adversas, mantener la confianza del usuario, y equilibrar las demandas de la comunidad con las estrategias de la marca. No obstante, subraya que lo más difícil a la hora de gestionar una comunidad es humanizar la marca, dicho de otra forma, transmitir al usuario que detrás de una marca hay una persona.

- h. Conocimiento sobre el rol del *Community Builder* y su contribución al éxito de las comunidades de marca.

En cuanto al *Community Builder*, el entrevistado no está familiarizado con el concepto, pero lo define como un intermediario entre el consumidor y la marca, y el trabajador y la empresa.

Además, señala al *Community Builder* como una evolución del *Community Manager*, destacando su papel en la interacción con la comunidad y en la representación de la marca. Se enfatiza la importancia de su proactividad y su capacidad para entender e interpretar a la audiencia.

De manera simultánea, el entrevistado señala que esta nueva figura debe contar con una serie de aptitudes, entre las cuales se incluyen: ser proactivo, sentir el producto como si fuera propio, estar convencido de lo que se está ofreciendo y tener motivación para trabajar. Añade que es imprescindible que tenga criterio y sea sincero sobre la viabilidad de los contenidos.

Finalmente, se le plantea al entrevistado una escala Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a “nada importante” y 5 a “muy importante”, y este asigna una calificación de 5 a la importancia de integrar la figura del *Community Builder* en una empresa. Justifica que esta figura representa a la marca en primer nivel y, al estar interactuando continuamente con las audiencias, debe ser capaz de interpretar sus necesidades.

i. Diferenciación entre *Community Builder* y *Community Manager*.

Con respecto a la figura del *Community Manager*, se entiende como una profesional tradicionalmente dirigida a la ejecución de contenidos. Y se diferencia del *Community Builder*, ya que esta nueva figura está enfocada en interactuar con la comunidad y transmitir los valores de la marca, haciendo sentir a los consumidores parte de la marca.

Cabe señalar que en Relevo no cuentan con la figura del *Community Manager*, en su lugar tienen a un profesional denominado como Editor. Este rol implica la ejecución de tareas, la toma de decisiones y la responsabilidad de diferenciar entre lo correcto y lo incorrecto. Además, este editor trabaja junto con otro profesional encargado del diseño y edición del contenido.

j. Perspectivas futuras del *Community Builder* y medidas para mejorar la comprensión y la valoración de esta figura en el contexto español.

El entrevistado asegura que esta el *Community Builder* no se entiende como una improvisación ni surge de la nada, sino que es una evolución de ciertas figuras como el *Social Media Manager* o el *Community Manager*, entre otros.

Además, considera que este profesional podría tener éxito en el futuro, siempre y cuando se clarifiquen sus funciones y responsabilidades.

Por ello, se señala que la evolución en el mercado y la especificación de las funciones de este profesional podrían facilitar su aceptación y éxito en el contexto español.

Finalmente, Marcos confiesa que sí contaría con esta figura dentro de su equipo profesional ya que puede especializarse en una mayor conexión entre la marca y la audiencia.

5.2 Encuesta

Para la elaboración de la encuesta y la selección de la muestra, se optó por utilizar un enfoque de muestreo no probabilístico de tipo “bola de nieve”, debido a las restricciones y a la falta de recursos disponibles. De esta forma, la encuesta se difundió inicialmente en redes sociales y entre contactos conocidos, quienes posteriormente la compartieron con otros contactos. La encuesta se inició el 31 de marzo de 2024 y se mantuvo abierta durante un mes, cerrándose el 30 de abril de 2024, tras recibir un total de 127 respuestas.

De esta forma, el análisis de la encuesta se ha dividido en cuatro partes, siguiendo cada una de las secciones.

Las preguntas que conforman la primera sección nos permiten conocer datos demográficos de los encuestados. De las 127 respuestas obtenidas de personas mayores de edad, un 68,5% fueron mujeres y un 31,5 % hombres. Asimismo, el rango de edad predominante fue de 18 a 25 años con un 39,6% del total de los encuestados.

Al mismo tiempo, cabe destacar que tan solo un 40,9% de los encuestados afirmó ser miembro de una comunidad de marca, mientras que un 59,1% negó ser miembro.

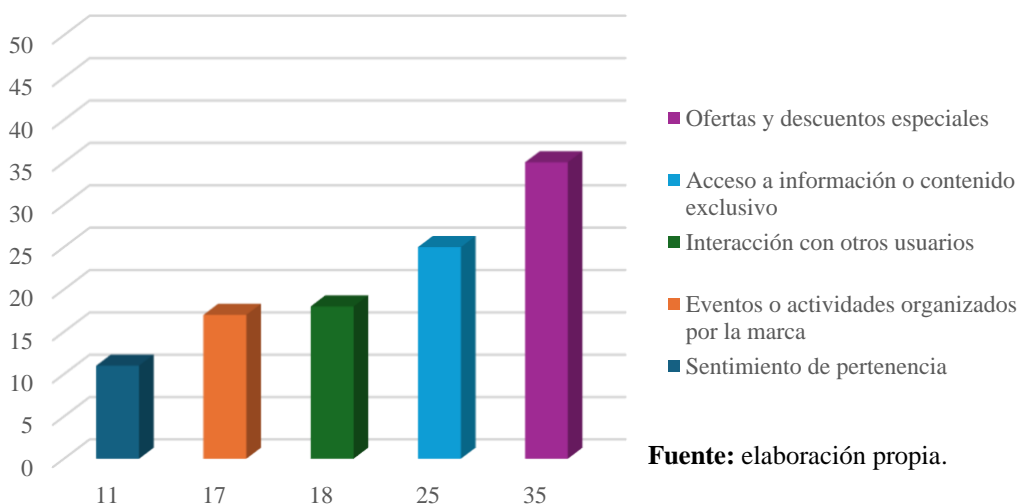
Esto podría indicar que o bien no son miembros activos de estas comunidades, o bien, al no comprender completamente qué es una comunidad de marca y en qué consiste, perciben que no forman parte de ninguna de ellas.

En cuanto a la segunda sección, compuesta por preguntas para aquellos encuestados que sí son miembros de una comunidad de marca, se analizará en base a las variables establecidas anteriormente en la metodología. Cabe destacar que esta sección obtuvo un total de 52 respuestas.

a) Motivaciones para unirse a comunidades de marca.

Figura 3

Principales motivaciones para pertenecer a una comunidad de marca

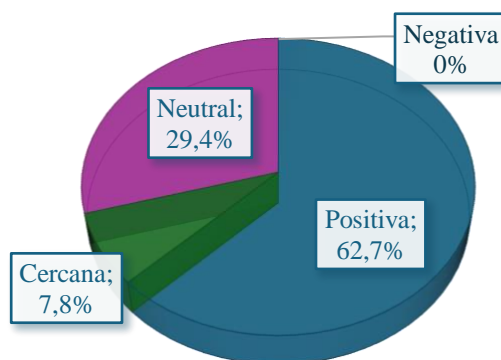


Cómo se muestra en este gráfico, estas son las principales motivaciones por los que los usuarios se unen a una comunidad de marca. En primer lugar, por las ofertas y descuentos especiales que las marcas ofrecen a los miembros de sus comunidades. En segundo lugar, por el acceso a información o contenido exclusivo al pertenecer a dichas comunidades. También, por la interacción con otros usuarios, seguido de la participación en eventos o actividades organizadas por la marca. Y, por último, por el sentimiento de pertenencia a un grupo que comparte unas mismas características, gustos o preferencias.

b) Relación establecida con la marca.

Figura 4

Tipo de relación establecida con la marca.



Fuente: elaboración propia.

De los encuestados que sí son miembros de una comunidad de marca, un 7,9% afirma tener una relación cercana, casi como una amistad ya que se siente parte de un grupo donde comparte aficiones, gustos o características similares. Mientras que un 62,7% afirma tener una relación positiva con la marca, pero sin llegar a ser cercana. Y, por último, como nos muestra el gráfico, un 29,4% afirma tener una relación neutral con la marca, ni negativa ni cercana.

c) Participación en comunidades de marca.

Respecto a la participación en las comunidades de marca, tras la realización de esta encuesta se pueden establecer diversos tipos de participación. La gran mayoría de los encuestados señalan que principalmente participan por medio de me gustas, comentarios y compartidos, mediante encuestas o cuestionarios, o acudiendo a eventos o actividades organizadas por la marca.

También, señalan que mantienen conversaciones con otros usuarios, así como responden preguntas o consultas de otros miembros. Además, varios encuestados afirman participar en la comunidad creando y publicando contenido para la marca.

d) Identificación de marcas con comunidades exitosas.

Los encuestados que sí son miembros de una comunidad de marca nombraron a Sephora, Harley Davidson, Red Bull, Nike, El Corte Inglés o Lego, como principales marcas con comunidades exitosas. *“Todas comparten una forma única, personal y diferente de entender la marca, llegando a ser una forma de vida, lo que las hace diferenciales, y por lo tanto congregan comunidades de usuarios fieles”*, señala uno de los encuestados.

e) Influencia de las comunidades de marca en la imagen y reputación de la marca.

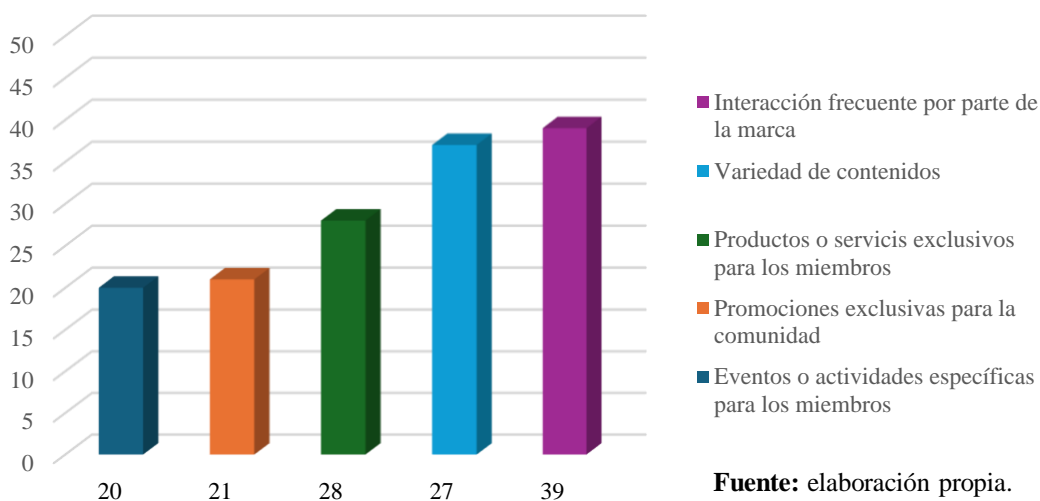
En cuanto a la influencia de las comunidades, un 84,6% de los encuestados que son miembros de una comunidad consideran que estas pueden afectar tanto positivamente como negativamente a la imagen y reputación de la marca. Sin embargo, un 15,4% consideran que solo pueden afectar positivamente a la marca.

Esto quiere decir que la gran mayoría de los encuestado son conscientes de la repercusión e impacto que puede llegar a tener una comunidad para la imagen e identidad de una marca, y por tanto una mala gestión de esta puede llegar a generar efectos negativos. En consecuencia, se podría ver afectado el volumen de ventas.

f) Acciones clave para gestionar y mantener una comunidad de marca.

Figura 5

Acciones para gestionar una comunidad de forma activa y dinámica



Según indica este gráfico, los encuestados consideran que la interacción frecuente por parte de la marca es la principal estrategia para mantener una comunidad activa y dinámica, seguido de implementar una gran variedad de contenido. También, señalan que la implementación de promociones exclusivas o la organización de eventos y actividades para los miembros son factores importantes.

Es decir, los miembros manifiestan que el *feedback* por parte de la marca es importante para establecer relaciones duraderas y a largo plazo, lo que se traduce en un aumento de consumidores leales a la marca y, por tanto, en mayores ventas.

g) Influencia de las comunidades de marca en las decisiones de compra.

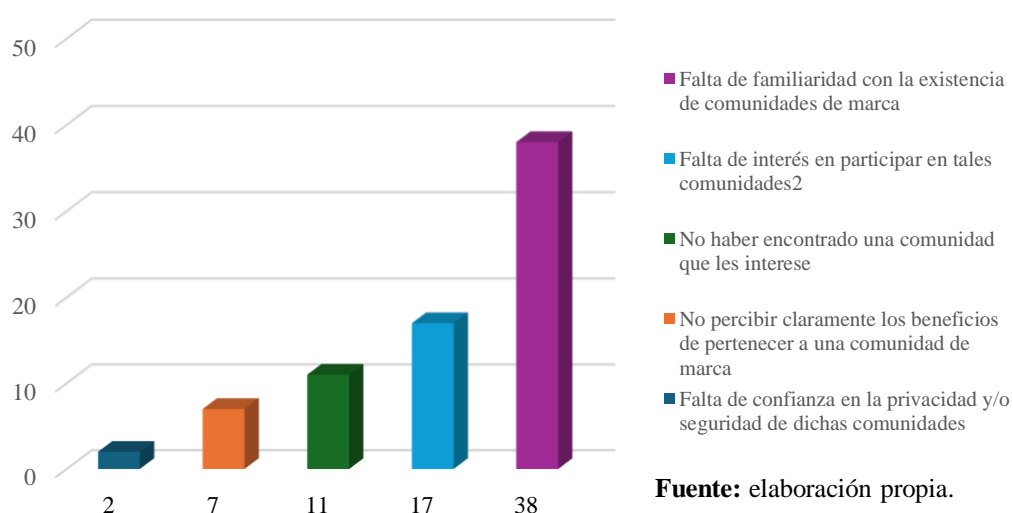
Asimismo, un 94,2% creen que las comunidades de marca pueden influenciar en las decisiones de compra de un producto o servicio, mientras que tan solo un 5,8% no lo consideran. Esto quiere decir que la mayoría de los miembros de una comunidad están influenciados tanto por los contenidos generados como por los comentarios, reseñas o valoraciones que se realizan en esas comunidades.

De la misma forma, la tercera sección, compuesta por preguntas para aquellos encuestados que no forman parte de una comunidad de marca, se analizará en base a las variables establecidas anteriormente en la metodología. Cabe destacar que esta sección obtuvo un total de 75 respuestas.

a) Razones para abstenerse de formar parte a una comunidad de marca.

Figura 6

Motivos por los que no forman parte de una comunidad de marca.



Como se observa en el gráfico, los encuestados indican que su falta de pertenencia a una comunidad de marca se debe principalmente a que no están familiarizados con la existencia de tales comunidades. Seguidamente, señalan que no están interesados en participar en ellas, no han encontrado una que les interese o no ven claramente los beneficios de pertenecer a una comunidad de marca. En último lugar, señalan que no confían en la privacidad y/o seguridad de dichas comunidades.

Esto indica que muchos usuarios no forman parte de las comunidades debido a la por desconocimiento, es decir, falta de información sobre qué son, cómo funcionan y cuáles son los beneficios que podrían obtener al pertenecer a ellas.

b) Experiencias que desmotivan a formar parte de una comunidad de marca.

Referente a las experiencias, ninguno de los encuestados respondió haber tenido una experiencia negativa como factor o motivo para no participar en una comunidad de marca. Sin embargo, otros encuestados respondieron directamente no haber tenido ningún tipo de experiencia con estas comunidades. *“No estoy familiarizado con la existencia de comunidades de marca”*, señala uno de los encuestado. *“No considero que me haga falta para poder consumir una marca”*, señala otro.

c) Identificación de marcas con comunidades.

Aunque no los encuestados de esta sección no son miembros de una comunidad de marca nombraron algunas como Amazon, Coca-Cola, Nike, Shein o Red Bull como principales marcas con comunidades exitosas.

Uno de los encuestado respondió *“Nike por sus actividades deportivas, Coca-cola al ser parte de festivales y Red Bull por las batallas de gallos. Y porque estas tres marcas se mueven mucho por redes y mediante anuncios televisivos, siendo muy conocidas y formando parte de numerosas actividades”*.

d) Influencia de las comunidades de marca en las decisiones de compra.

Asimismo, un 81,3% de los encuestados afirma que, a pesar de no ser miembro de una comunidad de marca, esta puede influir en sus decisiones de compra. Y tan solo un 18,7% piensa lo contrario.

Esto nos sugiere que las marcas con comunidades pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, incluso si no son miembros de esas comunidades.

Por último, la cuarta sección compuesta por preguntas sobre la figura del *Community Builder* también será analizada en base a las variables establecidas anteriormente en la metodología.

a) Conocimiento sobre la figura del *Community Builder*.

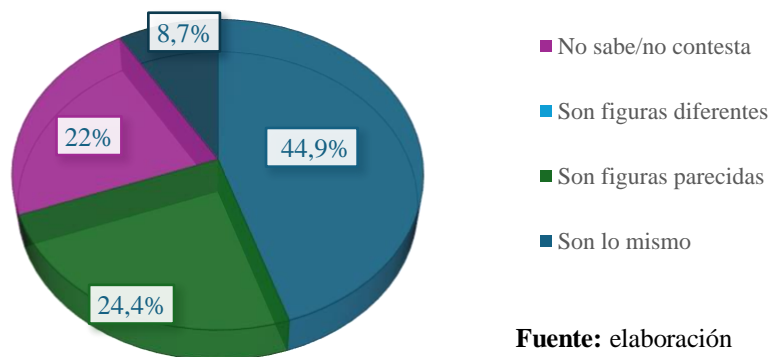
Respecto al conocimiento de la existencia de la figura del *Community Builder*, solo el 27,6% de los encuestados afirmaron estar familiarizados con ella, mientras que un 66,9% negaron tener conocimiento de ella. Además, un 5,5% respondieron tal vez conocer esta figura.

Esto nos sugiere que existe cierto desconocimiento sobre el *Community Builder*, ya que más de la mitad del total de los encuestados no conocen ni han oído hablar nunca de esta figura.

b) Conocimiento y diferenciación de las figuras del *Community Manager* y el *Community Builder*.

Figura 7

Distinción entre Community Builder y Community Manager



Fuente: elaboración propia.

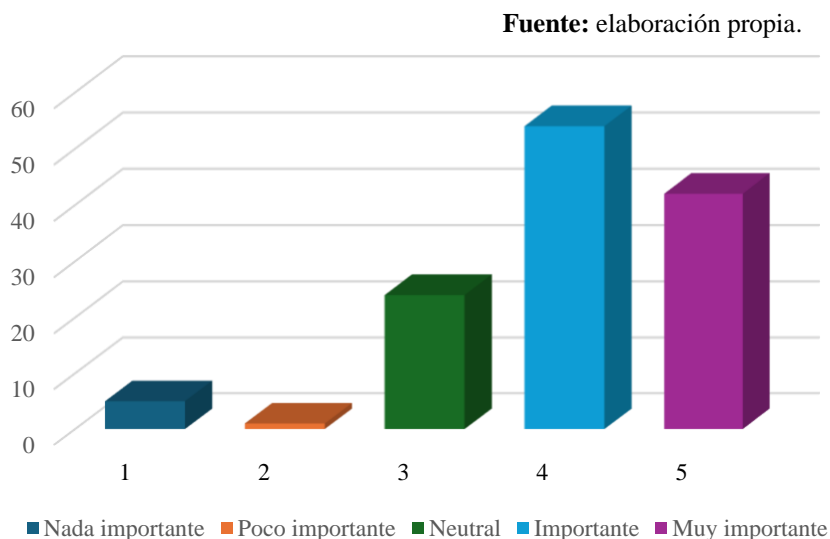
Con relación a la distinción del *Community Builder* del *Community Manager*, el 44,9% de los encuestados afirmaron estar familiarizados con ambas figuras y reconocer que son distintas.

El 24,4% indicó conocerlas, pero percibir que son muy similares, por lo que no podrían distinguirlas claramente. Por otra parte, el 22% respondió desconocer qué representan estas figuras. Y el 8,7% expresó no tener conocimiento sobre ellas, aunque cree que pueden ser similares.

- c) Percepción sobre la importancia de esta figura como estrategia de creación y gestión de comunidades de marca.

Figura 8

Escala Likert sobre la importancia del Community Builder



Finalmente, se preguntó a los encuestados sobre la importancia del *Community Builder* como profesional para construir, desarrollar y gestionar comunidades de marca utilizando una escala Likert.

Y como se muestra en el gráfico, los resultados obtenidos fueron los siguientes: un 3,9% le asignó una puntuación de 1, considerándolo nada importante. Un 1,6% le

otorgó un 2, calificándolo como poco importante. El 18,9% le asignó un 3, considerándolo neutral. Un 42,5% le dio un 4, calificándolo como importante, y un 33,1% le dio un 5, considerándolo muy importante.

Por consiguiente, tras realizar la encuesta y familiarizarse con la figura del *Community Builder*, cabe destacar que más de un 75% de los encuestados consideran que esta figura desempeñaría un papel importante en la estrategia de construcción y gestión de las comunidades de marca porque *“se establecería como intermediario, fomentando las relaciones e interacciones entre los consumidores y la marca”*, además, *“si está integrado de una forma dinámica y efectiva podría inducir a la compra a los usuarios”*, señalan varios encuestados.

De hecho, *“la esencia del Community Builder sería: experto, formado en la marca e integrado en la comunidad”*. Es decir, *“un profesional contratado específicamente por la marca para dedicarse completamente a la comunidad siempre va a tener más resultados que otra persona no especializada y que además tenga otras tareas”*, comentan otros encuestados.

6. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

La presente investigación concluye exponiendo que en un mundo interconectado donde la interacción a través de Internet y los medios sociales es universal, el marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más eficientes para las empresas (Gazca et al., 2022). En este contexto, las comunidades de marca facilitan una comunicación directa con los usuarios, incentivan la fidelización, aumentan la interacción y permiten a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes. Asimismo, son un canal efectivo para influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Por tanto, constituyen una estrategia de marketing efectiva para fortalecer la relación entre la marca y sus clientes, mejorar la satisfacción del cliente e impulsar el crecimiento de la empresa.

Esta oportunidad conlleva la necesidad de un nuevo perfil como el *Community Builder*, actuando como intermediario entre la empresa y los clientes y gestionando las comunidades de marca. Sus funciones principales incluyen la gestión de redes sociales, la interacción directa con los consumidores y el análisis de las audiencias, requiriendo habilidades como proactividad, empatía, criticidad y sinceridad. Además de una gran capacidad de comunicación para poder generar confianza y sentimiento de pertenencia entre los consumidores.

Esta investigación concluye que contar con la figura del *Community Builder* ofrece una gran ventaja competitiva significativa al fortalecer la relación con los consumidores y aumentar las ventas. Por ello, la incorporación de este profesional es trascendental tanto para grandes como pequeñas empresas, permitiéndoles adaptarse a las tendencias del mercado y a las necesidades cambiantes de los clientes, asegurando su éxito a medio y largo plazo.

En cuanto a la comprobación de las hipótesis, tanto el análisis cualitativo como el análisis cuantitativo constatan a las comunidades de marca como una estrategia efectiva de marketing que facilita el aumento del volumen de ventas de las empresas, al mejorar la interacción con la marca y la lealtad de cliente. De esta forma, queda confirmada la primera hipótesis de la investigación.

Respecto a la segunda hipótesis, esta queda parcialmente confirmada. Aunque el análisis cualitativo indique que el *Community Builder* permite una comunicación bidireccional, una mayor interacción con los usuarios y un mayor análisis de las necesidades de los consumidores y, además, se reconozca esta figura como una evolución del *Community Manager*, su consolidación e institucionalización aún está en proceso, lo que impide la validación total de esta hipótesis.

De la misma forma, la tercera hipótesis también quedaría confirmada. Por un lado, la encuesta evidencia que aquellos entrevistados familiarizados con la figura del *Community*

Builder la consideran importante, destacando la necesidad de contar con un intermediario encargado de promover relaciones duraderas e interacciones entre los usuarios y la marca. Por otro lado, las entrevistas destacan que contar con este profesional proporcionaría a las marcas una gran ventaja competitiva al permitir una gestión más dinámica de las comunidades, lo que respalda esta hipótesis. Además, durante estas entrevistas se mencionan reiteradamente a marcas que destacan por la buena construcción y gestión de su comunidad de marca, destacando Red Bull, Sephora, Harley Davidson o Lego.

Finalmente, aunque se espera que la figura del *Community Builder* esté consolidada en el mercado español en un futuro próximo, no se puede estimar que se vaya a producir en tiempo concreto de 5 años ya que su desarrollo e institucionalización tanto en el mercado español como en las empresas aún no ha tenido lugar, por lo tanto, la cuarta hipótesis no puede confirmarse.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación de esta investigación ha sido la falta de información y estudios previos sobre la figura del *Community Builder*, ya que al ser una figura emergente aún no se han llevado a cabo investigaciones científicas o académicas.

Otra de las principales limitaciones ha sido que la muestra representativa era limitada, por lo que en futuras investigaciones se podría realizar con una muestra más amplia. De esta forma, las posibles futuras líneas de investigación podrían centrarse en la comparación internacional de la gestión de comunidades de marca o en la consolidación de la figura del *Community Builder* en el contexto español. Incluso se podría seleccionar una marca específica para analizar el funcionamiento y evolución de su comunidad de marca, así como identificar a los responsables de gestionar dicha comunidad.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alanis, E. C. G. (2022). Planeación Estratégica De Mercadotecnia En Plataformas Sociodigitales: Una Perspectiva De Utilización Del Social Listening Para Entender Al Consumidor En México. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e224, 4-17. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-224>

Álvarez-Flores, E.-P., Núñez-Gómez, P., y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: De la especialización a la hibridación. *Profesional de la información*, 27(1), 137-147. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

American Marketing Association. (2017). *What's Marketing?* Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Anaya-Sánchez, R., Aguilar, R. y Molinillo, S. (2014). Uso de las comunidades de marca online para la comunicación con públicos del sector de automoción. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 10(10), 110-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-010-06>

Arosa-Carrera, C. y Chica-Mesa, J.C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>

Budiño, G. (2011) Gestión de comunidades virtuales: El rol del *community manager*. *Quantum: Revista de administración, contabilidad y economía*. 6(1), 4-11. Recuperado de <http://biblioteca.fcea.edu.uy/QUANTUM/Vol6/No1/QuantumV7.pdf>

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 287-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Castelló-Martínez, A. C. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1, 99-131. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v1i1.19>

Chen, L., Yuan, L., & Zhu, Z. (2021). Empirical study of consumer participation motivation in value cocreation within cultural and creative virtual brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1630-1647. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0363>

Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y palabra*, (75). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: Pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

Cordoba, A. y Van-Rompaey, M. (2023). *Marketing Conversacional: La Interacción con el cliente manda*. Human Connections Media. Recuperado de https://www.hcm-global.com/hcmadmin/img/trends/trend_1707499933.pdf

Czinkota, M., y Ronkainen, I. (Eds.). (2011). *The future of global business: a reader*. Routledge.

Delloite Insights Contributors. (2023) *Global Marketing Trends*. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/insights/2022/di-gmt-report-new.pdf>

Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Fonseca, M., Gonçalves, M., Oliveira, M., Tinoco, M. (2008): *Tendências Sobre As Comunidades Virtuais Da Perspectiva Dos Prosumers*. RAE Electrónica. 7(2), 1-28. <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482008000200008>

Fuente, O. (2023). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. *Thinking for Innovation*. Recuperado el 6 de mayo de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Galeano, S. (2021). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://bit.ly/3KyREtp>

Galván-Guardiola, Y.Y., Hernández-Moreno, L.A. y López-Solórzano, J.G. (2018) Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. Latindex. Universidad Autónoma de Nuevo León. 701-710. Recuperado de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_3/75.%20Galvan_Guardiola_Yeli_Yecenia-Hernandez_Moreno_Laura_Alicia-Lopez_Solorzano_Juan_Gabriel.pdf

García-Machado, E., y León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37-52. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v10n26/2411-9970-ralc-10-26-37.pdf>

Gazca, L., Mejía, C., y Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional estudio de caso: empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>

Gómez, E. (2013). *Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. PuroMarketing. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten>

Gómez, L. J., y Tauro, M. A. (2023). *Evolución del marketing 1.0 al 5.0*. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur. Departamento de Ciencias de la Administración. En RIDCA. Recuperado de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6553>

González-Ferriz, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1-20. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848>

Global Marketing Association (2020, enero 6). *¿Qué es Marketing?* GMA. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de <https://www.gma.marketing/post/qué-es-marketing>

Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 19(2), 99-113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>

Gualán-Vacacela, E. P., Vásquez-Eraza, E. J., y Orellana-Orellana, C. P. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 124-146. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.423>

Islas Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413>

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keating, B., Rugimbana, R. y Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality*, 13(3), 217-232. <https://doi.org/10.1108/09604520310476481>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. (L.E. Pineda trad.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. (A. Meus trad.) Pearson Educación.

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Marcial, V. F. (2011). Marketing interactivo y bibliotecas. *Conferencia Nuevas tecnologías en bibliotecas y archivos: (Narón, 25-26 de noviembre, 2010)*, 201-218. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/13107>

Molina, D. (2021). Marketing relacional: Definición, ventajas y ejemplos. *Thinking for Innovation*. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://www.iebschool.com/blog/ques-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>

Monge-Benito, S. y Etxebarría-Gangoiti, J. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la Comunidad Autónoma Vasca. Comparación 2008-2016. *Communication & society*, 30(2), 97-111. <https://doi.org/10.15581/003.30.2.97-111>

Muñiz, A.M. & O'guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>

Muñiz, A.M. & Schau H.J. (2005) Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31, 737-747. <https://doi.org/10.1086/426607>

Muñiz, A.M. & Schau H.J. (2006) A tale of tales: the Apple Newton narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 19-33. <https://doi.org/10.1080/09652540500511255>

O'Reilly, T. (2005) *What Is Web 2.0?*, O'Reilly Media, Inc., Recuperado el 4 de abril de 2024, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ortiz Morales, M. D., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la información*, 6(1), 1-31. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

Perlado M. y Rubio, J. (2012). El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias*, ISBN 84-15698-06-2, 49. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4224232>

Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005) Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510616313>

Ramos, N. R., Quintero, M. A., Rivas, M. F. H., & Lobach, Y. (2019). Empleo del Social Listening para el análisis del impacto del Branding Personal de las estrellas del deporte. *Journal of Physical Education and Human Movement*, 1(1), 31-45. <https://doi.org/10.24310/JPEHMjpehm.v1i1.5502>

Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Russi, L. F. S., y Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

Saavedra, M., Grijalba, N., y Pedrero, L. M. (2018). Hacia una redefinición de las competencias y perfiles profesionales del comunicador audiovisual en el ecosistema digital. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 27, 369-385. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a18>

Sánchez de Dusso, F., y Garbarino, M. I. (2009). Marketing Relacional como Factor para la Competitividad. *Ciencias Económicas*, 2(11), 75-84. <https://doi.org/10.14409/ce.v2i11.1142>

Sixto García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: Desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, 16(1), 61-77. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645962005>

Smedberg, A. (2008). Learning conversations for people with established bad habits: A study of four health communities. *International Journal of Healthcare Technology & Management*, 9(2), 143-154. <https://doi.org/10.1504/IJHTM.2008.017369>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing (14va Ed.). McGraw-Hill.

Stewart, M. C. & Arnold, C. L. (2018). Defining Social Listening: Recognizing an Emerging Dimension of Listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 850-100. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>

Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. *TELOS Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, 95, 47-50. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero095/pasado-presente-y-futuro/>

Tavira, E.G., y Estrada, E. M. R. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad: República Dominicana*, 40(2), 307-340. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Recuperado el 5 de mayo de 2024, de https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#google_vignette

Toffler, A. (1980). La tercera ola. Plaza & Janes. S.A. Recuperado el 20 de abril, de <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>

Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchí, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 88, 1-18. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf

Viteri-Luque, F. E., Herrera-Lozano, L. A., y Bazurto-Quiroz, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 1(5), 974-988 <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988>

We Are Social & Meltwater (2023). *Digital 2023 October Global Statshot Report*. We Are Social Spain. Recuperado el 14 de mayo de 2024, de <https://wearesocial.com/es/wp-content/uploads/sites/4/2023/10/DataReportal-GDR013-20231019-Digital-2023-October-Global-Statshot-Report-v02-1.pdf>

Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web. How digital customer communities build your business*. Hoboken, Nueva Jersey (Estados Unidos): John Wiley & Sons.

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista semiestructura 1: Arancha De La Fuente De La Fuente. Licenciada en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos. Profesora asociada de la URJC y Profesora de Marketing digital en IEB.

1. ¿Cómo definirías una comunidad de marca y cuál crees que es su importancia en la estrategia de comunicación de una empresa?

Una comunidad de marca es un concepto que utilizamos en el ámbito del marketing para definir la relación de usuarios, consumidores o clientes con una marca. La comunidad de marca tiene una gran importancia en la empresa, concretamente en la estrategia de marketing digital, porque nos permite tener un canal bidireccional con los usuarios, fidelizar a los consumidores de la marca, crear un canal directo entre empresa y cliente así como una comunicación directa entre otros beneficios.

2. En tu opinión, ¿cómo han evolucionado las comunidades de marca en los últimos años? ¿Cuáles crees que son las tendencias emergentes en este ámbito y cómo pueden las marcas adaptarse a ellas?

Las comunidades de marca se han incrementado notablemente en los últimos años debido al crecimiento de la tecnología, así como la evolución del comportamiento del consumidor en medios online como por ejemplo las redes sociales. Entre las tendencias emergentes de este ámbito de las comunidades de marca online podemos diferenciar varias como: la alta personalización de productos o servicios adaptados a las necesidades

de los consumidores, el uso, la participación e interacción de la sociedad en las redes sociales, mayor diversidad de plataformas online, la valoración de la autenticidad y transparencia por parte de los clientes, etc.

Las marcas deben adaptarse a las tendencias emergentes e ir actualizándose puesto que en la actualidad el enfoque de la empresa tiene al cliente como centro, y debe comprender e intentar adaptarse a los comportamientos del consumidor.

3. ¿Qué estrategias consideras más efectivas para construir y mantener una comunidad de marca?

En mi opinión, las estrategias más efectivas para construir y mantener una comunidad de marca son: creación de perfiles en las redes sociales en las cuales se encuentra el público objetivo de la empresa, creación de contenido relevante y de calidad así como la creación de interacción con los usuarios, realizar estrategias de social listening para escuchar y comprender a los usuarios, tener una relación directa bidireccional con tu comunidad como por ejemplo respondiendo a los comentarios y mensajes directos de las redes sociales, ofrecer una imagen real y natural de la empresa, realizar colaboraciones con embajadores de marca que representen y compartan los valores de la marca, generación de contenidos por parte de los usuarios, organización de eventos para la comunidad, etc.

4. ¿Qué marcas destacarías por su buena gestión de comunidades de marca? ¿Qué podemos aprender de estos ejemplos exitosos?

En la actualidad hay una variedad de marcas que tienen una buena gestión de la comunidad de marca como por ejemplo Apple, Starbucks, Lego, Red Bull, Nude Project, Nike, lego, GoPro.

- 1) Red Bull: porque hacen evento o crean contenido en redes sociales para generar comunidad, pero no para vender su producto en sí. Por ejemplo: pelea de gallos o Autos Locos en Madrid.
- 2) Estrella Damm porque tampoco se centra en vender su producto, sino que todo el contenido que generan, incluso anuncios, gira en torno a las experiencias. Es una

marca que intenta comunicar la experiencia mediterránea y el disfrutar, dejando al producto como en segundo plano.

Los aspectos que podemos obtener como aprendizaje de la gestión de las marcas de comunidad de estas empresas pueden ser: escuchar activamente a la comunidad atendiendo sus necesidades y preferencias, ofrecer beneficios exclusivos por pertenecer a la comunidad de marca, fomentar la creación de contenido por parte de los usuarios, reducir los costes de publicidad, mejorar la imagen de la empresa a través de la comunidad de marca online.

5. ¿Qué ventajas o beneficios crees que pueden obtener las marcas al invertir en la construcción de comunidades de marca? ¿Y cuáles puede obtener una persona al ser miembro de una comunidad de marca?

Las principales ventajas o beneficios de invertir en la construcción de comunidades de marca son fidelización de los clientes, relación duradera a largo plazo, comunicación bidireccional entre la empresa y los usuarios, creación de contenido de forma orgánica por los fans de la marca, etc.

Por otro lado, una persona al ser miembro de una comunidad de marca puede beneficiarse principalmente del sentimiento de permanencia a un grupo, es decir, pertenecer a un grupo con gustos o aficiones en común. Al final somos una sociedad, pero tendemos a juntarnos con personas que son afines a nosotros.

6. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrentan las marcas al gestionar comunidades?

Uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas al gestionar comunidades de marca es la fidelización y relación a largo plazo con el cliente, debido a que en la actualidad el cliente no es tan fiel a la marca como podía ser hace unos años. Otro desafío para la empresa puede ser el adaptarse a los cambios y nuevas tendencias que van surgiendo en el sector del marketing, concretamente del marketing digital.

7. ¿Cómo crees que la figura del Community Builder puede contribuir al éxito de una comunidad de marca? ¿Qué cualidades o habilidades consideras más importantes para desempeñar este rol de manera efectiva?

La figura del Community Builder es relativamente nueva en el sector del marketing digital. No obstante, esta figura puede contribuir al éxito de una comunidad de marca online puesto que ese trabajo está destinado únicamente a contribuir y a mejorar la comunidad de marca online. Las cualidades que debe tener un buen Community Builder para poder desempeñar el rol de una manera efectiva es compartir los valores de la marca, empatía, gran capacidad de comunicación y creatividad.

8. En tu opinión, ¿crees que en España hay información o conocimiento suficiente sobre la figura del Community Builder? ¿Qué crees que se podría hacer para mejorar la comprensión y la valoración de esta figura?

No había oído hablar nunca de del Community Builder, pero creo que es una figura novedosa. De hecho, antes de contestar a las preguntas no sabía qué era, por lo que esta entrevista me ha servido para conocer este nuevo concepto.

En mi opinión, a corto plazo no se incorporará esta figura en España porque no hay información sobre ella. Se necesita información y formación sobre ello, para posteriormente implementar esta figura al mundo laboral. Sin embargo, considero que a largo plazo puede ser posible ya que el mundo del marketing es cambiante y hay que adaptarse constantemente.

Además, en un futuro sería posible que las empresas hagan como un dos por uno junto a la figura del *Community Manager*, es decir, que una misma persona desarrolle las funciones del Community Manager y el Community Builder.

En la actualidad, en España los últimos años el rol de *Community Manager* se ha implementado como un puesto de trabajo en el sector del marketing digital, podemos observar este puesto que en España, hoy en día, es un perfil que demandan las empresas con mucha frecuencia.

No obstante, aún es un perfil novedoso en este sector y hay cierto desconocimiento sobre la figura y la eficacia de dicho puesto de trabajo. Para mejorar la comprensión y la valoración del papel del *Community Manager*, se podrían realizar investigaciones así como formaciones y casos de éxito para corroborar la eficacia de estos perfiles en las empresas y en las reputaciones de las marcas.

Anexo 2

Entrevista Semiestructura 2: María Ángeles Blanco Ruiz. Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora en Investigación en Medios de Comunicación en la UC3M, actualmente Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC.

1. ¿Cómo definirías una comunidad de marca y cuál crees que es su importancia en la estrategia de comunicación de una empresa?

Sin lugar a duda el auge de las redes sociales y su consolidación, porque en 2024 hablamos ya de una consolidación de las redes sociales, ha permitido a las empresas poner un rostro a su comunicación. Esto hace que distintos usuarios generen entre ellos una comunidad acerca de esa marca, van desde simples usuarios que están interesados en su contenido o sus productos/servicios hasta otros usuarios que ya son clientes o incluso lo que se conoce como *Brand Lovers*.

Esto permite, por un lado, cuantificar esa comunidad entorno a la marca a través de me gustas, compartidos, comentarios y seguidores. Y, por otro lado, permite a las empresas conectar con los clientes que ya tienen y, a su vez, con posibles futuros clientes.

Desde el ámbito interno, también cabe señalar que las redes sociales permiten generar comunidades internamente, es decir, trabajadores y trabajadoras orgullosos de ser profesionales de esa empresa y qué hacen gala de ello en redes sociales como puede ser LinkedIn, Instagram o YouTube.

Este es el caso de Leroy Merlin, que tiene como estrategia generar contenidos de marca en los que participan sus propios empleados y empleadas enseñando los distintos productos que pueden encontrar y sus aplicaciones.

2. En tu opinión, ¿cómo han evolucionado las comunidades de marca en los últimos años? ¿Cuáles crees que son las tendencias emergentes en este ámbito y cómo pueden las marcas adaptarse a ellas?

Respecto a las tendencias y a cómo ha evolucionado en los últimos años, si nos fijamos en los informes del IAB, estos nos indican que el mercado de las redes sociales está consolidado. Al mismo tiempo, señalan que las comunidades digitales en torno a las marcas ya no son algo emergente, sino que son una tendencia totalmente consolidada.

Por eso, las marcas son conscientes de que deben comunicar en cada red social de una forma diferente y que deben estudiar dónde están sus clientes y no tener por qué estar en todas a lo loco.

Entre las posibles tendencias, está esa posibilidad de ser una cara en la en la red social, es decir, de un humanizar en cierta medida a las marcas. Esto permite interactuar de tú a tú con el usuario, cliente o consumidor, lo cual es muy beneficioso para las marcas. También permite generar contenido y hablar de la marca de una forma mucho más orgánica que lo que ocurría con el marketing tradicional, el *outbound marketing*.

3. ¿Qué estrategias consideras más efectivas para construir y mantener una comunidad de marca?

Por tanto, la estrategia de construcción de comunidades en torno a una marca, por ejemplo, generando contenido a través de un *hashtag*, un *challenge* o un sorteo. Lo que permite es que se hable de una marca de una forma mucho más natural.

Además, otras cuestiones como las recomendaciones o reseñas hacen que la presencia de las marcas surja de una conversación entre usuarios en lugar de que sea la marca la que

envíe el mensaje a los usuarios, como podría ser el tradicional buzoneo o una campaña de publicidad que mediante una serie de soportes y formatos espera llegar a un *target*.

4. ¿Qué marcas destacarías por su buena gestión de comunidades de marca? ¿Qué podemos aprender de estos ejemplos exitosos?

Como he comentado antes, considero que Leroy Merlín tiene una buena comunidad de marca tanto interna como externa

5. ¿Qué ventajas o beneficios crees que pueden obtener las marcas al invertir en la construcción de comunidades de marca? ¿Y cuáles puede obtener una persona al ser miembro de una comunidad de marca?

Las comunidades de marca permiten, por un lado, cuantificar esa comunidad entorno a la marca a través de me gustas, compartidos, comentarios y seguidores. Y, por otro lado, permiten a las empresas conectar con los clientes que ya tienen y, a su vez, con posibles futuros clientes.

6. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrentan las marcas al gestionar comunidades?

Unos de los desafíos que enfrentan las marcas es esa generación de una conversación en torno a la marca de una forma orgánica, sin que tenga que estar liderada o impulsada por dicha marca.

Esto no lo consiguen todas marcas, pero hay unas pocas que sí. Tenemos grandes ejemplos, como Harley Davidson, en los que sí que llega a conseguir esta conversación en torno a sus productos o servicios.

Al mismo tiempo, otro de los desafíos que enfrentan las marcas es que las están mucho más expuestas a las críticas al estar comunicándose de tú a tú con el cliente.

También, es un desafío a la hora de generar estas comunidades online, el saber dar respuesta e integrar esa crítica y la diversidad dentro.

7. ¿Cómo crees que la figura del *Community Builder* puede contribuir al éxito de una comunidad de marca? ¿Qué cualidades o habilidades consideras más importantes para desempeñar este rol de manera efectiva?

Creo que la figura del *Community Builder* sería apropiada para cualquier tipo de marca u organización que quiera realmente conseguir que se genere una comunidad o una conversación en torno a su marca.

Bajo mi punto de vista, en los casos en los que se han implementado figuras de gestión de comunidades sí que hay una mayor involucración por parte de los usuarios. Sin embargo, hoy en día esta figura no aparece como tal, sino que está diluida en distintas acciones que se pueden llevar a cabo desde los equipos de comunicación y marketing. Es decir, no suele haber una un profesional o una figura dentro del organigrama que se preocupe exclusivamente de esa construcción y gestión de la comunidad.

8. En tu opinión, ¿crees que en España hay información o conocimiento suficiente sobre la figura del *Community Builder*? ¿Qué crees que se podría hacer para mejorar la comprensión y la valoración de esta figura?

Por lo tanto, en España creo que la mayoría de las marcas todavía siguen modelos en los que hay agencias o individuos que gestionan las comunidades y las redes sociales en las que tienen presencia, como es el caso del *Community Manager*.

No hay como tal una figura para construir esa comunidad de marca, sino que la construcción de la en la comunidad parte de las estrategias de generación de contenidos, estrategias de branding o estrategias de crecimiento en determinadas redes sociales, pero no bajo una figura en concreto.

Anexo 3

Entrevista Semiestructura 3: María Cristina Fuentes Lara, Licenciada en Ciencias políticas y de la Administración por la Universidad de Granada, especializada en género, migraciones y gestión de la comunicación. Actualmente, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC.

1. ¿Cómo definirías una comunidad de marca y cuál crees que es su importancia en la estrategia de comunicación de una empresa?

Desde el enfoque de la comunicación estratégica, trabajamos las comunidades de marca visualizándolas como un mercado para con el objetivo de conseguir la preferencia de los usuarios. No buscamos tanto la diferenciación ni la identificación, sino que nos centramos en esa parte del comportamiento del consumidor para que estén vinculados a una marca y la prefieran.

Lo que buscamos es generar un grupo con las mismas características, intereses o gustos para que se fidelice con nuestra marca y así conseguir la preferencia. No se centra en llevar al consumidor a comprar el producto o servicio sino más bien en la parte de conseguir la preferencia. En comunicación estratégica y RRPP una comunidad de marca va a optar por la preferencia porque ya tiene identificada y diferenciada a nuestra marca del resto.

2. En tu opinión, ¿cómo han evolucionado las comunidades de marca en los últimos años? ¿Cuáles crees que son las tendencias emergentes en este ámbito y cómo pueden las marcas adaptarse a ellas?

Creo que las comunidades de marca no son un invento nuevo, es decir, existían anteriormente. Pero ahora hemos dado un paso más, la hemos institucionalizado y hemos visto el potencial que puede llegar a tener una comunidad virtual.

Las audiencias están cada vez más diversificadas y cualificadas, esto significa que si antes analizamos a los clientes como un solo público ahora eso es impensable. Actualmente los clientes o consumidores se dividen entre tantos tipos como queramos en el plan estratégico. Por eso, la tendencia es que esas comunidades sean públicos estratégicos que generen una identidad, una autonomía y sobre los que la marca va a tener que hacer acciones específicas ya que a futuro van a ser claramente un nicho de poder e influencia.

Si alcanzamos la preferencia, si el usuario prefiere nuestro producto por encima de otro, significa que van a ser embajadores de nuestra marca. Los usuarios van a tener un conocimiento más profundo de la marca, y como resultado final serán garantes de nuestra reputación y nuestra identidad corporativa.

Por ejemplo, no se trabaja tanto en los públicos internos, pero estos también son comunidades de marca y son las opiniones más consolidadas de un producto o la marca en sí misma.

De igual manera, se trabaje con públicos internos o con público externos, es la gestión estratégica que haga la organización la que va a determinar que su reputación se vea fortalecida o por el contrario se vea debilitada.

Si tú pones como líder de opinión de la marca a una persona o un conjunto de personas como una comunidad y no las cuidas, puedes perder reputación y convertirse en tus peores aliados. Desde la perspectiva de las relaciones públicas, puede perjudicar a la marca si no haces acciones estratégicas, mantienes y fortaleces los atributos de la marca, estableces conversaciones con los usuarios.

3. ¿Qué estrategias consideras más efectivas para construir y mantener una comunidad de marca?

En primer lugar, no verlos como clientes. Sé que puede sonar un poco extraño, pero desde que trabajamos la comunicación de una organización tenemos que dejar de ver la perspectiva extractivista de los públicos. Es decir, no verlos como clientes finales sino generar un diálogo que sea bidireccional.

En consecuencia, se deben establecer canales de comunicación que sean bidireccionales en los cuales estos públicos, que son más de uno porque la comunidad es homogénea entre sí, pero heterogénea entre sus miembros; sientan que tienen un vínculo de comunicación fiable, seguro y que se es tenido en cuenta por la marca.

En segundo lugar, construir confianza. No hay una comunidad que te genere un beneficio si no confía en la marca, y esto se debe a que no se trabajan los vínculos con los miembros. En mi terreno son los profesionales de las relaciones públicas quién tienen que construir esa red de confianza con los miembros de las comunidades de marca.

Y, en tercer lugar, generar acciones y objetivos en los planes de comunicación que estén dirigidos específicamente a las comunidades de marca, pero ya como un público autónomo.

4. ¿Qué marcas destacarías por su buena gestión de comunidades de marca? ¿Qué podemos aprender de estos ejemplos exitosos?

Quien lo ha hecho súper bien es Hawkers, la marca de gafas de sol. Porque desde sus principios fundacionales ya tenía muy claro que tenían que generar grupos de perfiles poblacionales que compartieran hábitos y gustos. Y, además, cuidarlos y consentirlos que básicamente en generar bases de transparencia y de confianza.

Al mismo tiempo, me parece que Redbull cuenta con una exitosa comunidad de marca porque ha conseguido generar varias comunidades que sean muy heterogéneas (diferentes) entre sí. Es una marca que tiene varias comunidades muy fuertes y potentes pero que entre sí mismas no tienen absolutamente nada que ver, por ejemplo: las peleas de gallos de los raperos y la comunidad de estudiantes.

A nivel de comunidad interna, Ikea es una marca que tiene muy desarrollado el tema de comunidad de marca dentro de la propia organización, es decir, generan como una comunicación interna transversal como por ejemplo dar a conocer los productos dentro de la empresa. En concreto, tienen canales para que los empleados den su opinión y realizan actividades en las oficinas.

También el Banco Santander impulsa que sus trabajadores sean sus líderes de imagen y fomenta este tipo de enfoque generando comunidad de marca interna. Además, en acciones de comunicación externa Santander se ha hecho con todos los derechos de por ejemplo los conciertos en el Bernabéu, tanto para sus propios clientes como para los empleados.

5. ¿Qué ventajas o beneficios crees que pueden obtener las marcas al invertir en la construcción de comunidades de marca? ¿Y cuáles puede obtener una persona al ser miembro de una comunidad de marca?

La principal ventaja es la preferencia, a nivel de identidad nos esforzamos muchísimo y gastamos diversos tipos de recursos, tanto temporales como humanos y económicos, en situar la marca como preferente. Esto es algo que se da rara vez, y considero que teniendo una comunidad de marca te garantiza esta preferencia.

La segunda es que puede servir como un escudo o comodín, porque si tienes una comunidad de marca que te respalda puedes tener ese tanteo de probar nuevas estrategias comunicativas y ver si funcionan. Volviendo así a que vas a tener un público que es preferente, que se va a convertir en uno de los públicos clave y que vas a tener una red de confianza ya construida a nivel bidireccional para poder estar testando estrategias.

Por otro lado, entre los beneficios que puede obtener un miembro considero que lo más importante es el conocimiento sobre la marca. Es decir, si se han establecido unos canales bidireccionales el miembro de esa comunidad va a tener una información que sea prioritaria, por lo cual, va a estar más informado para tomar la decisión que más le convenga, ya que la información es poder.

6. ¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrentan las marcas al gestionar comunidades?

Para mí el principal desafío es el enfoque que se le quiera dar, es decir, que esté bien identificada y correctamente formada. Ya que si no la tienes consolidada, tu estrategia corporativa debe ser consolidar esa comunidad.

Otro desafío es que existan canales de comunicación que sean abiertos y transparentes, en los cuales los miembros de la comunidad se sientan con confianza para participar.

Y, por último, que no haya intencionalidad extractivista por parte de la organización de la información y pase de la comunidad cuando no le conviene. Básicamente, el desafío está en prestar atención y cuidar de esa comunidad y de esos miembros que al final pueden afectar a la reputación y a la imagen de la marca.

7. ¿Cómo crees que la figura del *Community Builder* puede contribuir al éxito de una comunidad de marca? ¿Qué cualidades o habilidades consideras más importantes para desempeñar este rol de manera efectiva?

Creo que la figura del *Community Builder* es imprescindible, es una tendencia en desarrollo en comunicación y creo que se va a apostar por ella. Pronto nos va a sonar, no sé si con este nombre o con otro, porque el concepto ha venido para quedarse.

Ahora mismo casi todas las organizaciones tienen una gran presencia en medios online por lo que la tendencia es apostar por la presencia en redes sociales. Creo que el camino es tener un equipo con un líder, como el *Community Builder*, que sea quien más se ocupe de construir una comunidad de marca y dotarla de sentido. Además de generar contenido para la comunidad y extraer contenido de ella.

Respecto a las actitudes y aptitudes que deba tener ahí ya tengo dudas porque sería muy arriesgado poder hacer como un *scrapeo* del resto de habilidades de otros profesionales. Sin embargo, te diría que debe tener unos conocimientos muy avanzados en análisis de datos (*small data*), y una capacidad para discernir qué es moda y que es tendencia.

Además, esta figura no debe centrarse en un público especialmente joven. Es un error centrarnos solo en ese público joven, que tiene mucho impacto y nos alimenta las redes, pero que realmente no es nuestro principal público.

Por ello, creo que el *Community Builder* es directamente un profesional de las relaciones públicas porque es el intermediario entre un público y la organización.

Por lo tanto, si me dan a elegir yo me quedaría más con un profesional de la comunicación estratégica y de las relaciones públicas que tenga esas habilidades que alguien que esté especializado en un consumo de redes sociales, como puede ser el *Community Manager*.

Aquí es donde encontramos la principal diferencia con el *Community manager*, en la direccionalidad de la comunicación. Un *Community Manager* en realidad se va a esforzar porque la conversación sea unidireccional. Su trabajo consiste principalmente en generar y dar salida a un contenido.

Puede tener un *feedback*, pero no un canal establecido para que tenga ese *feedback* como lo es una comunidad. Sin embargo, si tú tienes a alguien que construye y potencia la marca necesariamente va a necesitar una bidireccionalidad para enviar, recibir y gestionar esa información. Por eso para mí son dos papeles muy diferentes.

Por todo eso, considero que el *Community Builder* y el *Community Manager* no tienen la misma función y por supuesto no van a tener las mismas habilidades.

Lo que ocurre es que históricamente ha sido más devaluado el trabajo de las relaciones públicas. Todos estos procesos que tienen que ver con las relaciones públicas han costado de una baja reputación dentro de la propia comunicación porque no se le ve directamente el valor. Por ejemplo: de una campaña de publicidad sabes qué beneficios económicos reporta porque se ve en el volumen de ventas. Pero en una campaña de comunicación estratégica, que es a largo plazo y que depende de tantas variables, el reporte en los beneficios de la organización no se ve a simple vista.

El *Community Builder* es un rpp formato 4.0 porque si rescatamos la definición clásica de relaciones públicas vemos que es una evolución y especialización de este profesional, pero en una era de digitalización y redes sociales.

8. En tu opinión, ¿crees que en España hay información o conocimiento suficiente sobre la figura del Community Builder? ¿Qué crees que se podría hacer para mejorar la comprensión y la valoración de esta figura?

Más o menos conozco un poco la figura del *Community Builder*. En mi opinión, es el profesional que se encarga de crear o construir la infraestructura de la comunidad, Es como el arquitecto por así decirlo. Lo describiría con estas tres palabras: diseño, fortalecimiento e intermediario.

Para mí si queremos situar el concepto dentro de comunicación básicamente debe darse esta situación: una marca debe fichar a alguien importante y hacer promoción de ello. Alguien dentro del propio sector que ya se haya posicionado como líder de opinión debe ser captado por una empresa potente, para posteriormente empezar a presentarlo bajo ese término de “*Community Builder*”.

Anexo 4.

Entrevista semiestructurada 4: Marcos García Merino. Licenciado en Periodismo y Derecho en la URJC y actualmente Responsable de Contenidos de Nuevas Comunidades en la empresa Relevo.

1. Cuéntame sobre tu experiencia, ¿a qué te dedicas exactamente? ¿Qué es Relevo?

Ahora mismo trabajo en Relevo, un medio de comunicación deportivo cuyos objetivos son transmitir información y crear comunidad. Desde un principio dejamos de lado la visión del negocio, centrándonos en la visión de transmitir información en este caso en forma de noticias.

La marca en sí es Relevo y en función de ella gira la comunidad, pero en los siguientes pasos lo que intentaremos es hacer que las propias marcas se acerquen a nosotros para gestionar sus comunidades. Ya con algunas estamos haciendo pequeños pasos en esa dirección, pero de momento lo primero que queremos es asentar nuestra marca, para que nos conozcan y crean en nosotros.

Otro de nuestros principales objetivos es penetrar sólo en el mercado español porque lo que queremos es una comunidad que se sienta cercana a lo que estamos intentando

transmitir. Y creo que lo estamos consiguiendo porque muchos de los temas que tenemos, aquellos menos conocidos, más solidarios o anónimos vienen a veces de nuestra comunidad, de usuarios que nos escriben diciendo: “oye chicos se cómo trabajáis, he visto esto y os lo paso por si le queréis echar un ojo y ver si os sirve para hacer algo”. Incluso gente que nos pasa noticias de su pueblo o ciudad.

Además, nosotros queríamos renunciar a ciertas malas costumbres que han ido adquiriendo muchos medios o empresas como la de conseguir muchos números, pero no tener una audiencia definida.

Los valores de Relevo son innovación, compromiso, independencia, igualdad, e integración. Pertenece al grupo Vocento que es un grupo de derechas, pero nosotros no lo somos; entonces obviamente nunca trabajamos con marcas que discriminen el fútbol femenino, que sean racistas o machistas.

Dentro de Relevo, mi trabajo es el de Responsable Editorial de Contenidos de Nuevas Comunidades en la empresa. Básicamente me encargo de gestionar los temas que tenemos en el día, decidiendo en qué red social entra, de qué manera y por qué, por ejemplo, si tenemos un tema muy deportivo y tiene que entrar en Twitter porque lo desarrollamos de una manera más técnica. También me encargo de supervisar los contenidos que se realizan para cada red social.

Cada red social está destinada a un público y en una de ellas la información se transmite de diferente manera, no es igual para todas. Tenemos Instagram, TikTok, Twitter, y Youtube para cosas más elaboradas y la web.

En Instagram intentamos darle un toque femenino a la información para que las mujeres se sientan también parte del proyecto. Twitter va dirigido para un chico que entiende el deporte como de una manera más específica y técnica, por ejemplo, un joven que no quiere saber que el Madrid ayer ganó, sino que quiere saber cómo ganó, jugadas, técnica, etc.

TikTok va dirigido a una masa mixta que no quiere que le escribas un artículo web, sino que le cuentes la información como si fueras su colega y en vídeos que duren poco, que entretengan y que generen engagement.

2. ¿Cómo es el día a día como Responsable Editorial de Contenidos de Nuevas Comunidades en Relevo?

De 8:00 a 10:00 es cuando aprovecho para hacer mis cosas ya que es cuando estoy más tranquilo. Después, a las 10:00 tenemos una reunión los jefes de todas las secciones de reacción para ver que los temas del día. Media hora después, tengo una reunión con mi jefe y con mi equipo para ver quién hace qué, para aportar más ideas, para ver cómo hacemos las cosas porque no queremos que sean meras traducciones de la web. Al final la información en web es extensa y desarrollada en 7 párrafos, pero en redes sociales no puede ser así, y mi equipo y yo pensamos como transmitir esa información, por ejemplo, en una ilustración o un video.

Luego durante el día básicamente voy revisando todos los enfoques y que los guiones tengan una estructura atractiva y breve, directos, informales en estilo coloquial como una conversación con un amigo. Además, mi especialidad es la regla de los 3 segundos: los 3 primeros segundos tienen que ser lo más atractivo del video para que la gente se quiera quedar a verlo.

Aparte estoy en contacto con el departamento de *branded* de Relevo quienes gestionan las colaboraciones con las marcas. Ellos ponen un filtro y mi equipo y yo hacemos el contenido con nuestro estilo y posteriormente ellos se tienen que pelear por que la marca acepte.

3. ¿Podrías compartir alguna experiencia o proyecto en el que hayas trabajado?

Nosotros trabajamos con Estrella Galicia, La Liga, Reale, Seat, Pipas USA que por increíble que parezca es el conglomerado de todas las pipas que se venden en España, entre otros.

Y contamos con una política de caras que consiste en que las campañas siempre las hagan las mismas personas. Porque al final transmitimos noticias en el día a día a los usuarios, que son personas que no les importa las noticias, sino quienes las dan.

Tenemos un sistema de creadores que se encargan de contar esas noticias en un idioma Z o *millennial* y, por otro lado, un convencimiento sobre lo que estamos anunciando, porque creemos en ello y nos gusta.

Por ponerte un ejemplo específico, la campaña con Seat fue acudir a la final de la Copa del Rey del año pasado y entonces íbamos con su coche hasta Sevilla y durante el trayecto pasaban cosas, se iban explicando temas, o se hablaba de fútbol. Otras veces son campañas más sencillas como un quiz que lleve a la marca. Al final todo y depende del presupuesto porque se pueden lanzar desde ideas normales hasta ideas muy locas.

4. Respecto a las comunidades de marca, ¿cómo crees que han evolucionado en los últimos años? ¿Cuáles crees que son las tendencias emergentes en este ámbito y cómo pueden las marcas adaptarse a ellas?

Respecto a la evolución de las comunidades, creo que tanto los creadores de contenido como las empresas tienen cada vez más constancia de lo que les pueden beneficiar contar con una comunidad. Hemos pasado ya ese momento en el que a una marca solo le importaba el número de seguidores y nadie analizaba qué pasaba con esos 3 millones de seguidores.

Actualmente no es así, ahora la mayoría de las empresas tiene bastante más conciencia de la importancia de las comunidades, de leer e interpretar los datos. Ya no importa que tengas 3 millones de seguidores, sino cómo interactúan esos seguidores.

Creo que vamos a una evolución en la que preocupa menos tener una comunidad grande y preocupa más que esa comunidad interactúe con la marca, tanto para bien como para mal. Porque incluso interactuando para mal, muchas veces son toques de atención de esto no es así, es decir, una comunidad puede afectar tanto positivamente como negativamente a la marca.

Aquí también hay una diferencia entre las marcas, las que tienen mucho recorrido a sus espaldas y las marcas nuevas. Las primeras para bien o para mal tienen una base muy asentada que a lo mejor una marca nueva no va a tener, pero por otro lado tienen menos posibilidades de entrar en buenas dinámicas porque ya vienen determinados por su pasado.

Yo sí que creo que debes escuchar a la comunidad para bien o para mal. Toda marca que nazca tiene que crecer con unos principios de los que no se mueva dentro del margen natural porque, inevitablemente, al final todos tomamos decisiones equivocadas y tienes que escuchar y decir si esto no le ha gustado a la audiencia a lo mejor es por algo y tomar medidas. Saber recapacitar y tomar medidas.

5. ¿Qué estrategias consideras más efectivas para construir y mantener una comunidad de marca?

Creo que la principal estrategia a la hora de gestionar una comunidad es no huir de los conflictos y mantenerte firme en tus principios. La marca siempre debe tener unos valores buenos y muy firmes para poder dar la cara tanto para lo bueno como para lo malo.

Recientemente me salió un video en *TikTok* de una chica que analizaba el marketing de una marca que está haciendo una base de maquillaje para personas negras. Entonces todo bien hasta que han sacado una base demasiado oscura, básicamente como el alquitrán.

Esto ha creado una gran polémica en redes sociales y entre las consumidoras de esta marca de belleza porque las mujeres negras se han acercado a los establecimientos y han comprobado que como la base era tan negra cuando la juntas con otra más clarita se convertía en gris.

Y la marca ante todo esto ha decidido solucionarlo cerrando los comentarios de todas las publicaciones y dejando de publicar durante un tiempo. Este es un claro ejemplo de cómo no se debe actuar.

Al trabajar en un medio de comunicación centrado en el deporte, como es Relevo, muchas veces nos llega un *feedback* negativo de los usuarios cuando subimos contenido relacionado, por ejemplo, con el fútbol femenino. Te comento un ejemplo concreto, cuando se clasificó el Madrid para la final de Champions llegaron un montón de madridistas a la cuenta a los que son les apasiona el fútbol, pero cuando ven que Relevo no es solo un medio de comunicación centrado en el Madrid, sino que subimos noticias e información de muchos otros equipos y deportes, empiezan los malos comentarios, insultos y faltas de respeto.

Cuando publicamos algo de fútbol femenino por ejemplo el comentario más repetido es “oye es que esto no le interesa a nadie” “esto solo le interesa a las charos”. Ante estas situaciones nosotros tenemos una filosofía de respuesta basada en que si se falta al respeto inmediatamente se bloquea a esa persona.

6. ¿Qué marcas destacarías por su buena gestión de comunidades de marca? ¿Qué podemos aprender de estos ejemplos exitosos?

Marcas que lo hace muy bien y que tenga muy buena comunidad pueden ser EH Universo, Frida o Código Nuevo porque son entornos seguros y tienen muy claro al público al que van dirigidos. EH universo va dirigido a un adolescente al que le gusta mucho la cultura popular, Frida se dirige sobre todo a las mujeres y Código Nuevo puede que sea más generalista.

Creo que el éxito de sus comunidades es porque son empresas tienen muy claro la comunidad que quieren formar y lo dejan claro el principio, entonces eso también es un sistema de auto expulsión porque obviamente si no te sientes reflejado con sus ideales y contenidos para qué las vas a seguir.

7. ¿Qué ventajas o beneficios crees que pueden obtener las marcas al invertir en la construcción de comunidades de marca? ¿Y cuáles puede obtener una persona al ser miembro de estas comunidades?

De cara a trabajar con otras marcas considero que es una ventaja generar confianza de consumo, es decir, todo mi público está muy integrado en mi marca y eso puede beneficiarle a la tuya.

Sin embargo, tiene que haber un control porque llega una marca con sus condiciones, pero es que nosotros también tenemos las nuestras porque su anuncio va en nuestra marca y dirigido a nuestra comunidad. Obviamente llegamos a un término común pero las bases las ponemos nosotros, es decir, el cómo se hace, con qué palabras, porqué se dicen...

Al final, la marca se ve beneficiada por los números, pero también nos contratan por la imagen de marca que transmitimos y la que les vamos a generar.

Como principales beneficios que obtienen los usuarios de una comunidad es que obtienen información, porque al final somos un medio de comunicación y ese es nuestro objetivo principal, y que se puedan sentir pertenecientes de un grupo.

Por otro lado, sentirse seguro con lo que está viendo. Nosotros no somos un *product placement*, en el sentido de que integramos a las marcas dentro del contenido que haríamos si no tuviéramos a estas marcas.

Por ejemplo, si una marca quiere que anunciemos su sandwichera diciendo lo bueno que están sus sándwiches y lo doraditos que salen, nosotros no hacemos eso. Nuestro estilo sería hacer un video contando una noticia y haciendo un sándwich en la sandwichera y que el video terminara diciendo que qué ricos están. Es decir, el producto está integrado en nuestra marca. Nuestro objetivo es que, si le quitamos la marca a este contenido, tiene que seguir siendo válido para nosotros.

Obviamente se establece en todo momento que es una colaboración pagada con la marca y se pone una imagen del logo de la marca durante unos segundos del video en colaboración. Pero no va a haber un contenido que sea estrictamente publicitario, sino que la marca se introduce en la información que se está dando.

8. *¿Cuáles crees que son los principales desafíos que enfrentan las marcas al gestionar comunidades?*

Al principal desafío al que te enfrentas, sobre todo al principio, es a no patinar y no romper la confianza del usuario, porque la confianza es muy fácil generarla y aún mucho más fácil romperla.

Otro de los desafíos es hacer entender al usuario que detrás de una marca hay una persona, que generalmente lo hace bien, pero a veces se equivoca. Esto pasa mucho cuando hay un incendio o escándalo en redes porque todo el mundo salta en plan hay que quemar la marca. En esos momentos hay que hacer entender que probablemente haya sido una persona que tenía un mal día o que tomó una decisión equivocada.

9. *¿Conoces la figura del Community Manager? ¿Cuál es tu opinión al respecto?*

La persona que está más abajo en la pirámide sería lo que en muchos sitios se llama el *Community Manager*, en Relevo no existe esa figura de porque nosotros entendemos que es un profesional que simplemente ejecuta el contenido.

Durante años hubo una muy mala praxis del *Community Manager*. Estaba entendido como una persona que hacía todo y realmente si hiciéramos una escalera, estaría abajo del todo y sería una persona que no piensa ni decide, simplemente ejecuta y transmite un contenido que ya ha sido creado.

Nosotros contamos con la figura del Editor porque consideramos debe ser una persona que ejecuta, que tiene una entidad y debe saber cuándo algo está bien y cuando está mal. Además, este editor trabaja mano a mano con otra persona que hace arte, el diseño y la edición del contenido.

Para eso por ejemplo la figura de *Community Builder* estaría más centrada en hacer sentir a la comunidad parte del proyecto contestándoles, respondiéndoles y dando pasos poco a poco para que sientan una confianza hacia.

10. En cuento al *Community Builder*, ¿has oído o conoces esta figura? ¿Cómo lo definirías? ¿Qué cualidades o habilidades consideras más importantes para desempeñar este rol de manera efectiva?

No, nunca había oído hablar de ella o al menos con ese nombre, pero sería la evolución del *Community Manager* que no solamente da salida a los contenidos, sino que también se implica en el *feedback* del del usuario y en que todo salga bien.

El *Community Builder* creo que sería algo así como intermediario entre el usuario y la empresa, y el trabajador y la empresa. Y en mi opinión, tiene que ser proactivo, tiene que sentir el producto como si fuera suyo, tiene que estar convencido de que lo que está vendiendo es bueno y debe tener muchas ganas de trabajar. Además, deben tener criterio, estar implicado y ser sincero de si el contenido va a funcionar o no.

11. ¿Cómo consideráis de importante la figura del *Community Builder* en la gestión de las comunidades de marca? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

Le daría un 5 porque es la persona que está más en contacto con la audiencia y es la persona que tiene que saber mejor leer a esta audiencia. Es una figura que va a representar a la marca en primer nivel, que deberá entender la audiencia e interpretarla y a su vez tendrá que saber traducir tanto lo que dicen los de arriba (jefes) como transmitir lo que dicen los de abajo (los clientes).

12. En tu opinión, ¿cómo crees que se puede dar a conocer esta esta esta figura en el mercado? ¿Crees que tendría éxito de cara al futuro? ¿Contarías con esta figura en tu equipo?

El simple colapso de la figura del *Community Manager* es lo que va a provocar que esta figura salga. Cualquier persona que trabaje en redes sociales sabe que a día de hoy un *Community Manager* da para lo que da y un *Social Media Manager* igual y si tienes una empresa o marca grande los necesitas a los 3, por tanto, es necesario que esas figuras vayan evolucionando y la evolución podría llegar a través del surgimiento del *Community Builder*.

Con esto quiero decir que no es una figura que llega nueva y de repente coge todo el trabajo de todos sino como una evolución de ciertas figuras, no es una improvisación, sino que es una figura diferente a la que existe a día de hoy.

Por tanto, en un futuro sí contaría con esta figura en mi equipo siempre con las condiciones adecuadas para ello, es decir, que también debe evolucionar el mercado y establecer las funciones concretas que desarrollaría, sus responsabilidades, salario, etc.

Yo prefiero una persona que sea un 7 pero que esté súper implicada en lo que se hace, tenga un criterio y se sienta parte del equipo, a tener un 10 pero luego no me aporta nada ni tiene iniciativa.

Anexo 5

Encuesta autoadministrada a través de Google Forms.



Las Comunidades de marca y la figura del *Community Builder*.

Primera sección: * *Indica que la pregunta es obligatoria*

1. *Correo* *

2. *Edad* *

- 18-25
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- Más de 50

3. *Sexo* *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Una **Comunidad de marca** es un grupo de personas que comparten un interés común por una marca, producto o servicio específico. Y que se reúnen de forma presencial o virtual para compartir experiencias, expresar opiniones o interactuar, tanto con otros miembros como con la marca.

4. *Entendiendo la definición anterior, ¿eres miembro de alguna comunidad de marca?**

- Sí (*Salta a la segunda sección: si eres miembro*)
- No (*Salta a la tercera sección: no eres miembro*)

Segunda sección: Si eres miembro...

5. *¿Qué factores te motivan a unirte a una comunidad de marca? **

- Interacción con otros usuarios
- Acceso a contenido exclusivo
- Sentimiento de pertenencia
- Ofertas y descuentos especiales
- Participación en eventos o actividades organizadas por la marca
- Otro (Especificar)

6. *¿Cómo describirías la relación que tienes con las marcas de las que eres miembro de su comunidad? **

- Cercana, casi como una amistad
- Positiva, pero sin llegar a ser cercana
- Neutral
- Negativa

7. *¿Cómo interactúas como miembro de una comunidad? **

- Me gusta, comento o comparto publicaciones
- Creo contenido original para la comunidad
- Participo en encuestas o cuestionarios
- Mantengo conversaciones privadas con otros miembros
- Participo en eventos o actividades
- Publico contenido generado por usuarios
- Respondo preguntas o consultas de otros miembros
- Otro (Especificar)

8. *¿Qué marcas consideras que tienen una comunidad especialmente exitosa y por qué? * Respuesta abierta.*

9. *¿Crees que las comunidades de marca pueden afectar a la imagen e identidad de una marca? **

- Sí, solo positivamente
- Sí, solo negativamente
- Sí, tanto positivamente como negativamente
- No, no afecta ni a la imagen ni a la identidad
- No estoy seguro/a

10. *¿Qué aspectos consideras más importantes para mantener activa y relevante una comunidad de marca? **

- Interacción frecuente por parte de la marca
- Variedad de contenido
- Respuestas rápidas a las consultas de los miembros
- Promociones exclusivas para la comunidad
- Eventos o actividades exclusivas para los miembros

11. *¿Crees que las comunidades de marca pueden influir en tus decisiones de compra?**

- Sí (*Salta a la cuarta sección: community manager*)
- No (*Salta a la cuarta sección: community manager*)

Tercera sección: Si no eres miembro...

12. *¿Qué factores NO te motivan a ser miembro de una comunidad de marca? **

- No estoy interesado/a en participar en comunidades
- No he encontrado comunidades de marca que sean de mi interés
- No confío en la seguridad y privacidad de las comunidades online
- No estoy familiarizado/a con la existencia de comunidades de marca
- No veo beneficios claros en unirme a comunidades de marca
- He tenido experiencias negativas previas en comunidades de marca
- Otro (Especificar)

13. *Si has tenido experiencias negativas previas en comunidades que te han desmotivado a unirme a otras comunidades, ¿podrías compartir brevemente tu experiencia? Respuesta abierta.*

14. *Si seleccionaste OTRO, por favor especifica tu respuesta. Respuesta abierta.*

15. *Aunque no seas parte de una comunidad de marca, ¿qué marcas consideras que tienen una comunidad especialmente exitosa y por qué? * Respuesta abierta.*

16. *Aunque no seas miembro de una comunidad de marca, ¿crees que las comunidades pueden influir en tus decisiones de compra? **

- Sí (*Salta a la cuarta sección: community manager*)
- No (*Salta a la cuarta sección: community manager*)

Cuarta sección: *Community Builder*

Un *Community Builder* es un perfil profesional emergente encargado de construir, desarrollar y gestionar comunidades de marca, con el objetivo de fomentar la participación, el compromiso y la lealtad de los miembros hacia una marca, producto o servicio específico.

17. *¿Conoces o has oído hablar de esta figura alguna vez? **

- Sí
- No
- Tal vez

18. *¿Considerarías que la presencia de un Community Builder podría mejorar la experiencia d los miembros dentro de una comunidad de marca? ¿Por qué sí o por qué no? * Respuesta abierta.*

19. *Del 1 al 5, ¿cómo de importante crees que es la figura del Community Builder en una comunidad de marca? *Respuesta Likert del 1 al 5. Siendo 5 muy importante y 1 nada importante.*

20. *¿Sabrías definir que es un Community Manager y un Community Builder? **

- Sí, son figuras parecidas
- Sí, son figuras diferentes
- No, son lo mismo
- No, no sé que son