



ULPGC
Universidad de
Las Palmas de
Gran Canaria

Facultad de
Traducción e Interpretación



Grado en Traducción e Interpretación

Inglés - Francés

**Nuevo perfil profesional para el traductor:
la figura del *Community Manager***

Irish Shirley Eyanga Bileka

Curso académico: 2019 / 2020

Tutor: Dr. Detlef Reineke

Resumen

Introducción. El propósito de este trabajo teórico es profundizar en el perfil formativo y profesional del *community manager* (CM) y determinar si la formación que recibe un traductor e intérprete (TEI) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) se acerca a las competencias requeridas para el desempeño de la profesión de CM. **Materiales y métodos.** Investigación cualitativa a través de la recopilación, análisis y selección de datos relevantes al ámbito de estudio. Se incluyen encuestas y entrevistas a expertos del sector. **Resultados.** Se confirma la hipótesis de que la mayoría de las competencias adquiridas en los grados de Traducción e Interpretación (TI) de la ULPGC casan con las principales aptitudes que debe reunir un CM, aunque deben subsanarse una serie de carencias formativas técnicas y específicas del sector. **Conclusión.** Este estudio abre una nueva puerta hacia posibles salidas profesionales para TEI de la ULPGC. La falta de experiencia en el sector puede ser un obstáculo, pero no tiene por qué ser determinante.

Palabras clave: *community manager*, competencias profesionales, traductores e intérpretes, salidas profesionales

Abstract

Introduction. The purpose of this theoretical work is to delve into the training and professional profile of the community manager (CM) and to corroborate whether the training received by a translator and interpreter (T&I) from the University of Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) is closed to the competencies required to carry out the profession of CM. **Materials and methods.** Qualitative research through the collection, analysis and selection of data relevant to this field of study. Survey and interviews with experts in the sector are included. **Results.** The hypothesis confirms that most of the competences acquired in the ULPGC degree in Translation and Interpreting (TI) match the main skills that a CM must have, although a series of technical and sector-specific training gaps must be filled. **Conclusion.** This study opens a new door to possible career opportunities for TI students of the ULPGC. The lack of experience in the sector may be an obstacle but it does not have to be a determining factor.

Key words: community manager, professional skills, translators and interpreters, career opportunities.

1. Introducción

1.1. Estado de cosas

La comunicación es la base de toda interacción social. Fruto del auge de Internet y de la telefonía móvil nacen nuevos entornos comunicativos, dinamizados por la conectividad permanente y las redes sociales (RRSS) en la web. En esta era digital, multitextual y multidimensional, las empresas necesitan desarrollar estrategias que faciliten la comunicación entre usuarios y organizaciones.

El profesional responsable de esta intermediación es el CM o gestor de comunidades (virtuales, digitales, en línea, etc.). Desde un punto de vista lingüístico, sería recomendable establecer un consenso sobre el uso del anglicismo CM o términos equivalentes en español. [La Fundación del Español Urgente o Fundéu](#) (2011) recomienda que «se opte por términos españoles como gestor o responsable de comunidades virtuales, digitales, en línea o de internet», puesto que este anglicismo tiene traducción al español. Respecto al tratamiento de los extranjerismos, el [Diccionario panhispánico de dudas o DPD](#) (2005), también recomienda el uso de equivalentes en español, salvo si se reconoce el uso del extranjerismo como necesario o muy extendido. En este caso, se trata de un anglicismo crudo que podría considerarse como asentado en el uso internacional en su forma original (como por ejemplo *ballet*, *jazz* o *software*) y que debe escribirse con resalte tipográfico (cursiva o comillas). En un artículo sobre la primera actualización de la 23.^a edición del *Diccionario de la lengua española* (DEL), [Darío Villanueva \(2017\)](#), director de la Real Academia Española (RAE) admite que aunque «la Academia no está cerrada a la incorporación de extranjerismos, sí nos preocupa la reiteración excesiva del uso de palabras en inglés sin que sea necesario», indicando que el uso del término CM es «innecesario». Por otro lado, tal y como señala [Yus \(2003:8\)](#): «A la hora de incorporar los neologismos del ámbito de la informática e Internet, la lengua española se ha mostrado ciertamente dubitativa, conviviendo a menudo con diferentes alternativas de uso y generando una cierta perplejidad en los lingüistas». Respecto a su uso, el autor añade:

Básicamente se trata de respetar, cuando sea necesario, el uso ya extendido y popular de algún término pero, a la vez, censurar el uso gratuito de anglicismos crudos (que, recordemos, son voces inglesas usadas sin modificación en su significante) cuando existen en el español recursos lingüísticos propios para traducir a nuestra lengua los vocablos especializados del mundo de la informática e Internet ([Yus, *Ibid.*](#)).

No obstante, y puesto que en la mayoría de los textos paralelos consultados el término preferente es el de CM, procederemos al empleo de las siglas del anglicismo (en letra redonda).

La novedad de esta figura que vamos a analizar surge debido a los continuos cambios que estamos viviendo en el ámbito de la comunicación, concretamente en el plano digital. Internet ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, ya que ha creado un nuevo escenario de interacción social que nos conecta a todos a escala local, nacional y global. A finales del siglo pasado, ya eran latentes las pinceladas de lo que hoy día conocemos como RRSS. Y a principios del siglo XXI, tras la popularización de la web 2.0, este concepto cobró forma.

Muchas empresas, conscientes de las oportunidades de negocio presentes en estas nuevas plataformas del ciberespacio, apuestan por su presencia en el mercado digital y, por ello, precisaron de una figura que gestione la marca y la información corporativa de forma productiva y eficiente. Ante todo, esta figura debería poseer unas características base: ser un experto comunicador y gestor, creativo, analítico, y estar permanentemente actualizado. Y lo más importante: saber conectar con los usuarios. El CM es un profesional demandado en la actualidad por las empresas y cuyo perfil se está integrando en las estructuras y organigramas de aquellas organizaciones que quieren tener presencia o trabajar a través de las redes.

Determinar la relación del *Community Management* con un área de estudio o de trabajo es un punto conflictivo sobre el que los investigadores tienen puntos de vista diferentes. En un estudio realizado en empresas de El País Vasco ([Elorriaga, 2014](#)) se expuso que casi un cincuenta por ciento de los CM de estas empresas poseían un perfil académico relacionado con la comunicación, aunque no se precisa el área de especialización. Por otro lado, [Cobos \(2011:7\)](#) sugiere que este puesto lo suelen ocupar profesionales de periodismo, comunicación social, psicología o publicidad (entre otras) ya que durante su formación universitaria adquieren conocimientos y habilidades cercanas a las necesarias para ejercer de responsable de comunidades digitales. Una encuesta realizada por [Silva-Robles \(2016\)](#) sobre el perfil de CCMM en agencias de publicidad y relaciones públicas españolas mostraron que esta profesión suele llevarse a cabo por mujeres de entre 25 y 35 años, con estudios de periodismo y con una experiencia previa de dos o tres años en medios digitales.

A pesar de que mayoritariamente esta profesión se asocia con el periodismo, Ortega (2015, citado en [Ortega, Rendón y Ortega, 2017:223](#)) añade que los conocimientos, habilidades y destrezas del CM tienen que versar sobre la informática, la psicología, la sociología, la comunicación, el periodismo, el diseño gráfico, el *marketing* y las relaciones públicas, entre otras. Es decir, al no existir una formación universitaria determinada para esta figura, son varios los perfiles profesionales que asumen las funciones y responsabilidades propias de este puesto. Este pensamiento multidisciplinar deja entreabierto la posibilidad de que cualquier profesional proactivo y con afán de aprendizaje constante pueda ejercer como responsable de comunidades virtuales, teniendo en cuenta que Internet supone una herramienta en continuo cambio y mejora.

1.2. Motivo de elección y relevancia del tema de estudio

Partiendo de este contexto, si bien no existe una formación específica para la figura del CM, la mayoría de los estudios relacionados parten de otras disciplinas: periodismo, *marketing*, comunicación, publicidad o relaciones públicas. En este sentido, no he localizado ningún estudio desde el punto de vista de la TI. La novedad de esta investigación documental es, por tanto, analizar desde ese enfoque si las actuales necesidades y oportunidades de mercado suponen una posible salida profesional para graduados en TI en España, delimitando el tema de investigación a los estudiantes de la ULPGC. Si bien esta aportación puede resultar un tanto limitada, esperamos que fomente el interés en futuras investigaciones en este campo.

1.3. Objetivos y estructura de trabajo

El propósito de este trabajo teórico es determinar si la formación que recibe un TEI de la ULPGC se acerca a las competencias requeridas para el desempeño de la profesión de CM. Si bien, al igual que otras profesiones, es necesaria una formación complementaria para subsanar carencias formativas relacionadas con algunos aspectos concretos, a través de este trabajo pretendemos demostrar que la formación de un TEI de la ULPGC le habilita para ejercer las principales funciones asociadas a esta novedosa profesión.

El estudio se estructura de la siguiente manera:

- En el apartado 2, estableceremos un marco teórico como referencia con el objetivo de definir el perfil formativo y profesional del CM (competencias y habilidades necesarias para su desempeño) y su valor en los entornos comunicativos digitales.

- En el apartado 3, se desarrollará el trabajo de estudio. Una vez delimitado el estado de cosas, procederemos a comparar las competencias de un CM con las que se adquieren en el Grado en TI de la ULPGC. Posteriormente, presentaremos y detallaremos los resultados obtenidos para explicar por qué esta nueva profesión supone una nueva salida profesional para los futuros TEI de la ULPGC.
- En el apartado 4 (*Conclusiones*), expondremos las deducciones a las que se ha llegado y la aportación de la investigación.
- En el apartado 5 (*Bibliografía*), se detallarán las referencias bibliográficas empleadas en la investigación (ordenadas alfabéticamente).
- Y, por último, en el apartado 6 (*Anexos*), adjuntaremos las entrevistas realizadas a Federico León Zerpa y Xosé Castro, expertos en el sector del CM, que nos hablarán sobre un curso en CM que se oferta en la Fundación Universitaria de Las Palmas (FULP) y sobre posibles salidas profesionales como CM para TEI, respectivamente.

1.4. Metodología

Para este trabajo se han empleado técnicas que podemos enmarcar dentro de la investigación cualitativa.

- En la primera fase recolectaremos, revisaremos y seleccionaremos información relevante a la materia en cuestión. La mayoría de la información recopilada sobre CM proviene de manuales, guías, blogs y publicaciones. *La función del Community Manager (AERCO y Territorio Creativo, 2009)*, considerado como el Libro Blanco del CM, se ha usado como documento de referencia clave del sector. También se han consultado otras fuentes de interés para la aclaración de términos (tanto generales como específicos), dudas sobre normas de estilo de la lengua, información académica o búsqueda de terminología especializada como [Faro](#) (buscador de recursos electrónicos de la Biblioteca Universitaria), Real Academia Española (RAE), [Centro Virtual Cervantes \(CVC\)](#), *Diccionario panhispánico de dudas* (DPD), la web oficial de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), sobre todo información de la Facultad de Traducción e Interpretación (FTI), etc. Tras contrastar la credibilidad de los datos seleccionados, procederemos a analizar y categorizar la información, para posteriormente establecer una base teórica que determine competencias, funciones y habilidades requeridas para el desempeño de la profesión de CM.

- En la segunda fase, tras la investigación, desarrollaremos la hipótesis por la que se pretende determinar si un TEI puede ejercer como CM y si coinciden las competencias adquiridas durante la formación universitaria del Grado en TI de la ULPGC con las requeridas para la profesión de CM. A continuación, realizaremos un estudio comparativo de las competencias de ambas profesiones, aportando entrevistas de elaboración propia (vía correo electrónico) a dos profesionales del campo de estudio (Federico Antonio León Zerpa y Xosé Castro) (ver Anexos [1](#) y [2](#)). Finalmente, procederemos a la interpretación de los resultados obtenidos.
- En la tercera y última fase, formularemos las conclusiones más relevantes del estudio, además de realizar un análisis crítico del trabajo y delimitar futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

2.1. CM: contexto y definición

Tal y como ya comentamos en la introducción, con el auge de Internet surge un nuevo contexto comunicativo que requiere de la figura de un moderador que gestione adecuadamente la comunicación entre personas.

La *World Wide Web* o WWW es una red de contenido en línea formateada en un lenguaje de marcado de hipertexto (*HyperText Markup Language* o HTML) y a la que se accede a través de un protocolo de transferencia de hipertextos (*HyperText Transfer Protocol* o HTTP). El término se refiere a todas las páginas HTML interconectadas a las que se puede acceder a través de Internet ([Techopedia, 2019](#)). Fue a partir de 1993 cuando la red informática global se abre para uso comercial. La creación de WWW y el HTTP da pie al nacimiento de la Web 1.0, entorno que inicialmente solo se movía de manera unidireccional (desde los servidores a los usuarios) y que ofrecía una información destinada generalmente a la comunidad científica.

A partir de 2004, nace la Web 2.0 o web social, canal donde la premisa principal es la bidireccionalidad, la participación, una red que facilita compartir información, interoperabilidad¹, con un diseño centrado en el usuario y que promueve la colaboración virtual. Este concepto permite a los usuarios interactuar, cooperar y crear contenido ([O'Reilly, 2005](#)). La web se convierte en una plataforma de trabajo colaborativo que

¹ Habilidad de dos o más sistemas o de sus componentes para utilizarse de forma conjunta e intercambiable ([Real Academia Española, 2014](#)).

depende de la actitud tanto de los productores de contenido (emisores) como de los consumidores (receptores) frente a la circulación, manejo y jerarquización de la información. Esta democratización de la producción y acceso a la información en diversos formatos e idiomas hace de la Web 2.0 un punto de encuentro para los ciudadanos del mundo ([Cadena et al., 2010:6](#)). El actual CM posiblemente sea «una evolución de la figura del moderador de los viejos foros, con la salvedad de que el CM no modera, sino que dinamiza» ([Moya, 2013:12](#)).

De este modo, los usuarios se convierten en actores productivos que participan y contribuyen en la creación de contenido, formando parte de sociedades y/o comunidades tanto a nivel local como global; compartiendo, reinventando el flujo de la información, comunicando y generando conocimiento y contenido. Un ejemplo, llevado al ámbito educativo para mejorar la participación de los estudiantes, lo encontramos en la investigación *Aulas 2.0 y uso de las TIC en la práctica docente*, realizada en 2011 por [Coscollola y Marqués](#).

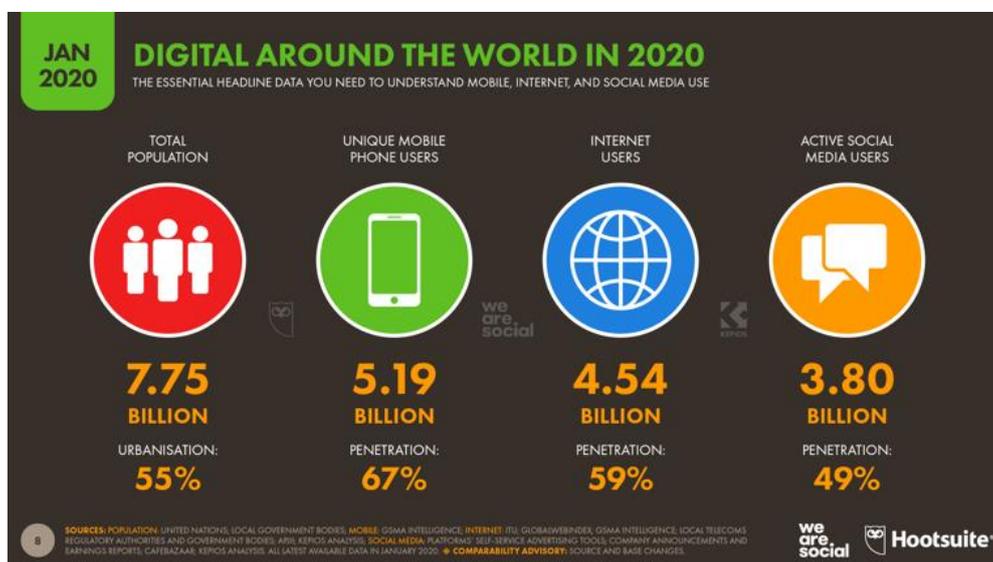
En la misma línea, también destaca el papel relevante que posee la audiencia de las RRSS, puesto que «el cliente no es ya un ser pasivo que se limita a escuchar lo que las empresas quieran contarle, sino que tiene su propia opinión y además quiere compartirla con el resto de usuarios» ([Moreno, 2018:37](#)). El autor también resalta los compromisos que deben asumir las marcas con presencia en RRSS: primeramente, las empresas deben adquirir un conocimiento previo de esas RRSS para poder establecer una identidad de marca, planificar la estrategia corporativa, analizar el perfil de usuario y público objetivo, y realizar un estudio de comportamiento de consumidores potenciales para así poder optimizar el impacto en aquellas RRSS en donde se haya decidido tener presencia. Posteriormente, conviene promover la comunicación entre la empresa y esos clientes potenciales ([Moreno, Ibid.:40](#)).

En cuanto al canal de comunicación, existen varios tipos de aplicaciones Web 2.0: wikis, blogs, RRSS, folksonomías², *podcasting* y servicios de alojamiento de contenidos. De acuerdo con los últimos datos de Eurostat, en 2019 más de la mitad de las empresas españolas ya contaban con un perfil social ([PuroMarketing, 2020a](#)). Respecto al uso de

² Sistema de clasificación de contenidos Web que se genera a partir de la contribución social de los propios usuarios, que son los que asignan a cada contenido las etiquetas oportunas o *hashtags* ([Human Level Communications, 2018](#)).

RRSS, el informe Digital 2020 elaborado por Hootsuite y We Are Social confirma que cada vez son más los usuarios de Internet en España, con más de 40 millones de personas, y una media de conexión de 5 horas y 41 minutos diarios ([PuroMarketing, 2020b](#)). Según un estudio de [Kemp \(2020\)](#), a nivel global las RRSS más populares son Facebook (2500 millones de usuarios activos al mes), YouTube (2000 millones), WhatsApp (1600 millones), Instagram (1000 millones), TikTok (800 millones) y Twitter (340 millones). Actualmente ya hay más de 4540 millones de usuarios de Internet en todo el mundo y más de 3800 millones de usuarios de RRSS. El dispositivo más empleado para el acceso a Internet es el teléfono móvil, con más de 5190 millones de usuarios a nivel global (Figura 1):

Figura 1. Datos digitales globales en 2020



Fuente: [Kemp \(2020\)](#)

El sinfín de posibilidades y oportunidades que ofrece el uso de la Web 2.0 ha motivado a las organizaciones a desarrollar estrategias empresariales adaptadas al espacio virtual, y de ahí que surja la necesidad de una figura profesional capaz de gestionarlas.

[Araceli Castelló-Martínez \(2010:84\)](#) sostiene que este perfil apareció en EE.UU. como «encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos aspectos en las estrategias de negocio de la empresa», y añade: «todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes».

Según la definición que da [Enrique Dans \(2010\)](#), profesor en el Departamento de Ciencia Política de la Universidad Autónoma de Madrid, un CM es aquella persona que «[...] se encarga de construir, pulsar y alimentar la comunidad de usuarios que la empresa tiene a su alrededor [...]». Por tanto, debe observar y analizar, reaccionar a lo que se dice, estar al tanto de sus competidores y aplicar estrategias corporativas, entre otras tareas.

Por otro lado, en una entrevista para el periódico digital *Canarias7*, Davinia Suárez, actual CM de *Laprovincia.es*, afirma que el CM es «sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores» ([Cobos, 2011:3](#)). También debe estar atento a la reputación de la organización para evitar que usuarios o la competencia destruyan la imagen de marca o el prestigio corporativo.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), entidad sin ánimo de lucro compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales, y Territorio Creativo (TC), una agencia de *Social Media Marketing* de Madrid (actualmente se la conoce como *Good Rebels*) definen al CM como:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos ([AERCO y Territorio Creativo, 2009:5](#)).

[AERCO y Territorio Creativo \(Ibid.:5\)](#) también señala lo que, a su juicio, no define a un CM: «un empleado del departamento de comunicación y *marketing* que mantiene un blog, abre una página en Facebook o actualiza un estado de Twitter». Según [Monge \(2010:3\)](#), la labor del CM se extiende mucho más allá del sitio web o el blog corporativo. Su actividad debe tener lugar en cualquier espacio web relevante para su empresa. Por lo que habría que tener en cuenta los dos vectores que marcan el papel del CM y lo diferencian de otros responsables de comunicación. Estos vectores presentes son el medio digital (puesto que la labor del responsable de comunidad se desarrolla «para Internet») y la comunidad que alimenta.

En resumen, un CM podría definirse como un relaciones públicas del mundo digital, que representa los intereses y objetivos de la empresa, humanizando las estrategias a implantar y creando vínculos con los usuarios a través de una comunicación bidireccional (usuario/empresa, empresa/usuario), lo cual servirá para predecir y crear nuevas

oportunidades de futuro, previniendo y subsanando posibles problemas o errores con las estrategias implantadas, prediciendo y gestionando los cambios de demanda o incluso controlando la competencia en su nicho de mercado. Por consiguiente, el puesto de CM tiende a ser cada vez más demandado, necesario y decisivo en los entornos digitales.

2.2. Funciones de un CM

Un documento que perfila con claridad y profusión las funciones de esta figura es el ya mencionado Libro Blanco o guía del responsable de comunidades virtuales, *La función del Community Manager*, en donde se subraya la idea de que las organizaciones deberían empezar a comprender que las gestiones de los medios sociales comienzan a ser una función en sí misma y replantearse su organización desde la base ([AERCO y Territorio Creativo, 2009:7](#)). Estas serían las funciones que ellos consideran esenciales en un CM:

- Escuchar: hace un seguimiento de todo lo que se dice de la marca y de la competencia. Mide datos mediante indicadores clave. Analiza los resultados y determina un plan de acción.
- Circular la información internamente: sabe sintetizar y transmitir la información relevante a las personas correspondientes dentro de la organización.
- Explicar la posición de la empresa a la comunidad: debe ser la voz de la empresa hacia la comunidad mediante un lenguaje positivo, claro y cercano. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tiene presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Haciendo uso de las herramientas multimedia pertinentes, escribe artículos en el blog corporativo o en otros medios sociales, además de seleccionar y compartir contenidos de interés para la comunidad.
- Buscar líderes, tanto interna como externamente: la base de la relación entre la comunidad y la empresa se encuentra en sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y «reclutar» a estos líderes, dentro y fuera de la empresa (comunidad).
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa: ayuda a diseñar una estrategia de colaboración entre comunidad y empresa.

Asimismo, en el trabajo de [Óscar L. Castro \(2012:33\)](#) también se propone un listado de tareas y responsabilidades vinculadas al puesto de CM:

- Diseña una estrategia corporativa de comunicación online acorde a los objetivos establecidos.
- Maneja las herramientas necesarias para elaborar un plan de comunicación en diferentes canales online (web, blogs, foros, RRSS, comunidades, etc.), adaptado al público objetivo, según el alcance de cada herramienta, etc.
- Usa estrategias de publicidad/*marketing* definidas para comunidades virtuales en Internet y en función del público objetivo.
- Planifica el desarrollo de la estrategia, herramientas útiles, formas de hacerse hueco en la comunidad virtual, etc.
- Aplica las estrategias de comunicación desde las herramientas seleccionadas.
- Mide el impacto generado e implementa posibles acciones correctoras.
- Adecua el tono y lenguaje comunicativo de los mensajes corporativos en RRSS.
- Monitoriza la reputación de la marca en canales internos y externos.
- Sigue la estrategia marcada por el SMM para favorecer el interés, implicación e interacción de los miembros de la comunidad.
- Comunica regularmente los resultados de los indicadores de RRSS al SMM y, de ser necesario, informa a los distintos departamentos de la empresa involucrados en el proyecto.

Igualmente [Milca Peguero \(2013\)](#), conferencista, consultora y estratega de *marketing* digital, desarrolló por su parte un listado de funciones que, desde su experiencia formativa y profesional, explica la labor del CM en implementar y ejecutar en el día a día el plan estratégico diseñado. Para ello, es necesario que desarrolle una serie de funciones específicas:

- Gestionar: debe manejar todos los medios y contenidos establecidos según la estrategia de la marca, y crear los perfiles necesarios con la identidad de marca y mantenerlos actualizados.
- Comunicar: desarrolla, planifica, monitoriza y publica los contenidos que la marca desea compartir con su comunidad para lograr los resultados esperados. Los contenidos deben ser relevantes y captar la atención del público al que va dirigido.
- Escuchar: atiende con atención todo lo que se comente sobre la marca. Responde a todos los comentarios (tanto positivos como negativos) de forma resolutive, manteniendo comunicada a la empresa.

- Interactuar: responde a las reacciones de la audiencia. Participa activamente en las comunicaciones e involucra a la comunidad para establecer una relación de confianza.
- Documentar: crea un registro con la información recogida. Dispone de alguna herramienta de documentación (Evernote, Google Docs, etc.) para almacenar esa información ya que puede ser útil en el futuro.
- Abogar en doble vía: intermedia entre la marca y la comunidad. Vela por el bienestar e intereses de ambas partes.

Además, [Peguero \(2011\)](#) distingue otras figuras relacionadas, como el *Social Media Strategist* o SMS (encargado de diseñar la estrategia en medios sociales) y el *Social Media Manager* o SMM (encargado de elaborar la estrategia de contenido y planes de acción que debe llevar a cabo el CM).

No obstante, el «Blog de Marketing Online» de la agencia [SEO de Canarias \(2019\)](#) añade a estas funciones varios puntos clave: saber humanizar la marca, diferenciarnos de la competencia, potenciar el sentimiento de pertenencia y valores compartidos con nuestra comunidad (*engagement*³ y *awareness*⁴), y ser originales. También es importante la capacidad de respuesta ante crisis mediáticas, puesto que el CM es el encargado de ejecutar las acciones para minimizar el impacto de problemas y prevenir futuras crisis ([Mañez, 2018](#)).

Se percibe que a medida que el puesto de CM ha ido consolidándose se han actualizado y concretado sus responsabilidades. Esto puede deberse, en parte, a que este perfil posee un ciclo de innovación constante, quizás mayor que el de otras profesiones, y estrechamente relacionado con la continua evolución de Internet. En términos generales, estos autores coinciden en varios puntos en cuanto a tareas propias asociadas al CM: la escucha activa, la implementación de una estrategia en RRSS acorde a la visión de marca, el uso de una comunicación eficiente y adaptada al público receptor, la gestión y creación de contenido relevante para ese público objetivo, y el análisis y seguimiento de las estrategias de contenido e interacciones en RRSS. El manejo de todos estos elementos debería llevarse a cabo mediante herramientas especializadas y vinculadas a las acciones descritas (detallado en el apartado 2.4), de tal forma que pueda medirse el impacto (tanto positivo como negativo) de las estrategias empleadas y pueda elaborarse un plan de acción

³ Relación de compromiso entre el individuo y una organización ([Moya, 2013:18](#))

⁴Identificar, asociar y recordar la marca por sus características y valores ([SEO de Canarias, 2019](#))

(y «reacción») que ayude a la consecución de los objetivos de empresa establecidos. Por tanto, cabe destacar que una de las tareas más relevantes dentro de las funciones del CM es la gestión analítica y estratégica del flujo comunicativo de una marca o negocio ([Centro Europeo de Postgrado, 2018](#)).

Para las empresas, un requisito a tener en cuenta en los procesos de creación de contenido y comunicación internacional debería ser el dominio de idiomas. Como bien apunta [Orts \(2016:247\)](#), «la internacionalización de la economía ha hecho necesaria la implementación de una red de estrategias comunicativas de la empresa a nivel global, en las que se requieren especialistas multilingües y multiculturales», siendo el TEI una figura clave en el desarrollo del proceso de internacionalización de las empresas, puesto que sus estudios de grado le dotan de las destrezas necesarias para hacer frente a problemas de comunicación (en más de dos idiomas) entre mercados culturalmente diferentes, punto que detallaremos más adelante (apartado 3.1). No obstante, [Orts \(Ibid.:254\)](#) añade que «no está de más que el egresado en Traducción e Interpretación reciba una formación sólida de posgrado o de tipo técnico que lo profesionalice y lo capacite para desarrollar todas las labores que requiere el asesorar al empresario en el proceso de internacionalización».

2.3. Cualidades, destrezas y formación de un CM

2.3.1. Competencias base: el código ético

Como base para poder llevar a cabo todas las funciones detalladas en el apartado anterior, [AERCO y Territorio Creativo \(2009:16\)](#) sugieren una serie de valores y normas básicas de conducta en Internet («netiqueta» o código deontológico para los CM) para saber qué tipo de comportamiento y forma de escribir en la web es el adecuado al actuar como representante de una empresa o marca: los «valores 2.0».

- Honestidad: en un entorno transparente, la mentira, aparte de estar mal vista, es más fácil de ser descubierta. Si queremos ocultar grandes problemas con nuestros servicios o productos, es mejor mantenerse al tanto de la web social.
- Respeto: tratar a los demás como nos gustaría ser tratados a nosotros, participando con educación y con mente abierta. Siendo conscientes de la diversidad de culturas y de opiniones.
- Humildad: los *bloggers* descubrieron rápidamente, que siempre había lectores que sabían más que ellos, y lo demostraban en los comentarios. Conocer nuestras limitaciones y estar dispuestos a aprender de los otros.

- Generosidad: compartir información y activos digitales de valor, con los otros. Ayudar, ser de utilidad al prójimo, invertir nuestro tiempo, sin esperar nada a cambio.
- Reciprocidad: ser justos y corresponder a un elogio, a un favor. Otorgar visibilidad al trabajo de los otros. Agradecer.
- Colaboración: la cultura «peer-to-peer» (entre pares) y la co-laboración, personas trabajando de forma coordinada, ayudada por tecnologías que facilitan la co-creación de obras cooperativas.
- Apertura: el software libre nos ha enseñado que los entornos colaborativos abiertos crean mayor valor que los cerrados.

Estas cualidades casan con lo defendido por [Bacon \(2009:88\)](#), que afirma que una de las cualidades fundamentales que debe tener un responsable de entornos digitales es saber traer la inspiración ya que las comunidades son colectivos de personas unidas por unos valores, oportunidades y metas compartidas.

La capacidad de escucha, transparencia, reflexión, actitud crítica, creatividad, buena redacción, vocación y liderazgo son algunas de las características que se van repitiendo en la investigación sobre los atributos que debe reunir este perfil profesional. Como representante de la empresa, un CM debe ejercer su liderazgo, que está relacionado con la persuasión, la motivación, la influencia y la confianza. «Para que una comunidad tenga éxito, su interés común tiene que convertirse en una meta inspiradora y en deseo de cambio» (Godin, 2008; citado en [Monge, 2010:4](#)).

2.3.2. Perfil profesional

[AERCO y Territorio Creativo \(2009:10-11\)](#) enumeran una serie de aptitudes, habilidades y destrezas necesarias para el adecuado ejercicio profesional de un CM:

Habilidades técnicas (*hard skills*)

- Aptitudes técnicas: conocimiento sectorial; conocimientos de *marketing*, publicidad y comunicación corporativa; buen redactor; apasionado por las nuevas tecnologías, por Internet y la Web 2.0.; creativo; con experiencia en comunicación *online*; y con conocimientos de la «Cultura 2.0».

Habilidades interpersonales (*soft skills*)

- Habilidades sociales: buen conversador y excelente comunicador, resolutivo, dinamizador de la comunidad, empático, asertivo, comprensivo, sabe trabajar en equipo, buen líder, moderador y motivador.
- Actitud (competencias sistémicas): útil, abierto, accesible *always on* (con conexión permanente o frecuente a la red), conector de oportunidades, *early adopter* (cazador de tendencias), apasionado de la marca (de la empresa y de la vida), defensor de la comunidad, y transparente en las normas y en la igualdad entre los usuarios.

En una investigación que analiza el perfil profesional de esta nueva profesión en las principales empresas de España se señala que, por lo general, se trata de «profesionales con un alto nivel formativo, relacionados mayoritariamente con el ámbito de la Comunicación, principalmente periodistas» ([Almansa y Godoy, 2012:63](#)). [AERCO y Territorio Creativo \(Ibid.\)](#) también expone que los ámbitos de formación fundamentales para el CM son el *marketing*, la comunicación, la publicidad y la informática. Además, debe ser una persona transparente, conector y *early adopter*, es decir, pionero en el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales.

2.3.3. Formación

Aunque exista un ámbito formativo generalizado y recomendado para el desempeño de las funciones de esta profesión, [Treviño, Barranquero y Zusberro \(2013:173\)](#) afirman que no hay una formación predeterminada al respecto y recomiendan la especialización en el campo mediante cursos o estudios de postgrado (tanto en organismos públicos como privados). Además, aconsejan la autoformación, puesto que «en esta profesión, el aprendizaje es una constante debido a la rapidez con la que se expande Internet y, en consecuencia, a los cambios que experimentan las necesidades y costumbres de los usuarios en la Red» ([Ibid.:174](#)).

En 2014, poco después de la publicación del trabajo de [Treviño et al. \(Ibid.\)](#), el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, incluyó en su oferta académica un nuevo grado en *Comunicación Digital* (cuatro años, 240 créditos), reflejando en su perfil de egreso una posible salida profesional como CM, «teniendo en cuenta los requisitos adicionales a la obtención del Título que se exigen para el acceso a las distintas profesiones reguladas que se encuentran vinculadas a la Industria de Contenidos Digitales» ([Centro Universitario San Isidoro, 2014](#)). El plan de estudios de este grado, publicado en el BOE núm. 9, de 11 de enero de 2016 ([Resolución 272/2016](#)), establece lo siguiente:

Exigencia de nivel de conocimiento de idiomas para la expedición del título: con carácter previo a la expedición del título universitario oficial de Graduado/a en Comunicación Digital, los estudiantes habrán de acreditar, mediante el procedimiento que la Universidad Pablo de Olavide determine, el conocimiento de otro idioma, distinto del Castellano y de las demás lenguas españolas cooficiales, en la demostración de un nivel B1 (Inglés) o superior, según lo estipulado en el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (sec. III, p. 1478).

[González-Serrano \(2011:94\)](#) explica que el Plan Bolonia (1999) se centra en unos estudios de grado con mayor presencia de enseñanzas prácticas, prácticas externas y movilidad, incluyendo en los 240 créditos ECTS (*European Credit Transfer System* o Sistema Europeo de Transferencia de Créditos) del grado «todas las actividades conducentes a la obtención del título (prácticas, idiomas, trabajo o proyecto de Grado, etc.)». De acuerdo con el Marco Común Europeo de Referencia (MCER) para las lenguas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), muchas universidades españolas exigen en su plan de estudios la acreditación de una lengua europea distinta de la materna, requisito indispensable para que un estudiante pueda graduarse.

Por otro lado, los estudiantes en general que estén interesados en la especialización en CM, pueden adquirir las competencias específicas de este puesto a través de una formación complementaria. [Santiago \(2020\)](#), en su blog de *Marketing Online, Social Media* y *SEO*, da algunos ejemplos de formación especializada en España en este sector:

- La escuela *Cursos de Community Manager Gratis* ofrecen un curso de iniciación en el sector totalmente gratuito, con el que se obtiene un diploma de la Asociación Española de Profesionales de Social Media. Útil para adquirir nociones básicas.
- Aula CM, referente en el mundo de la formación para CM, ofrece cursos prácticos de tres meses de duración, con modalidad presencial (100 horas y prácticas laborales) u *online* (100 horas, 40 horas con clases en directo y 2 tutorías).
- La Fundación UNED oferta un curso *online* de cuatro meses (500 horas) para todo aquel que quiera dedicarse al *Community Management* o que esté interesado en las nuevas tecnologías y entornos digitales.
- IEBS Business School, primera escuela *online* que aparece en el *ranking* del CSIC y la 9ª de España, imparte un máster en *Community Management: Empresa 4.0 y Redes Sociales* (750 horas) y un postgrado en *Marketing Digital y Community Management* (375 horas).

- La *Universitat Oberta de Catalunya* (Universidad Abierta de Cataluña, UOC) dispone del *Curso de Especialización de Community Manager* (14 créditos ECTS) que no requiere conocimientos previos en el sector.

Así pues, al no existir (de momento) en España un título de grado en CM, hay varias vías de especialización en este perfil: a través de un grado relacionado con la actividad de esta profesión (como el de *Comunicación Digital* de Sevilla), mediante cursos de profesionalización o ciclos formativos de grado superior, o por medio de estudios de postgrado específicos y relacionados con el desempeño de la profesión de CM.

2.4 Herramientas informáticas para un CM

Las habilidades de un CM son complementadas con el conocimiento y uso experimentado de ciertos servicios y herramientas asociados a sus funciones. En el siguiente listado de referencia ([AERCO y Territorio Creativo, 2009:12-15](#)) sugerimos recursos que facilitan su labor. Su uso viene determinado por la estrategia corporativa que haya decidido aplicarse. No obstante, hay que tener en cuenta que, dados los continuos cambios que se dan en Internet, lo que es útil hoy, mañana puede quedar obsoleto:

Servicios 2.0

- *Blogging*: creación de comunidad mediante contenidos de interés. Una de las herramientas más populares es Wordpress (wordpress.com).
- *Livestreaming*: blogs más ligeros y fáciles de actualizar, con opciones de personalización limitada: Tumblr (tumblr.com), Posterous (posterous.com), etc.
- *Microblogging*: destaca Twitter (twitter.com), que permite la publicación de mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres. Otro ejemplo sería Yammer (yammer.com), una red social privada para empresas.
- RRSS: Facebook (facebook.com), Instagram (instagram.com), LinkedIn (linkedin.com), Xing (xing.com), etc.
- Servicios de publicación 2.0: YouTube (youtube.com) para videos, Flickr (flickr.com) o Pinterest (pinterest.com) para fotografías e imágenes, Slideshare (slideshare.net) para el envío de presentaciones tipo PowerPoint, Tik Tok (tiktok.com) para ‘*video selfies*’ con filtros de sonido, etc.

Herramientas de productividad

- Editores de blogs: por ejemplo, Ecto (illuminex.com/ecto), que permite actualizar varios blogs desde un único interfaz.
- Plataformas de gestión de RRSS, como Tweetdeck (tweetdeck.com), aplicación de escritorio para Twitter que permite gestionar varias cuentas y grupos desde un único panel de control (también integra Facebook); Hootsuite (hootsuite.com), que facilita la gestión de cuentas de Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, etc. y puede sincronizarse con una aplicación móvil; Basecamp (basecamphq.com), herramienta de gestión de proyectos *online*; MailChimp (mailchimp.com), gestor de envío de correos electrónicos con servicio de gestión, rastreo, análisis y plantillas de HTML personalizadas y que se integra con Wordpress, Twitter, etc.; Get Satisfaction (getsatisfaction.com), plataforma de gestión de experiencias y *feedbacks* de clientes que ayuda a las marcas y empresas a mejorar sus servicios en canales sociales y sitios web; Canva (canva.com), herramienta de diseño gráfico que permite diseñar y crear contenido web de todo tipo; G Suite (gsuite.google.com/), plataforma que recopila aplicaciones web de ofimática: Gmail, Google Calendar, Google Docs, Google Sites, Google Drive, etc.; Twitter Analytics (analytics.twitter.com), herramienta de Twitter para conocer datos estadísticos sobre *tweets*, seguidores, impacto de publicaciones, *retwitts* (reenvíos de mensajes), menciones, etc.; Social Oomph (socialoomph.com), servicio de gestión de cuentas que ofrece diferentes funciones avanzadas en Twitter y Facebook; y Friend or Follow (friendorfollow.com), aplicación de gestión de seguidores de Twitter, Pinterest y Tumblr.

Herramientas de monitorización

- Motores de búsqueda y análisis: muy útil para conocer lo que se habla de una marca o compañía. Los más comunes son Blog Search Engine (blogsearchengine.org), para buscar información en blogs *online*; Twitter Search (search.twitter.com), que ofrece información de Twitter en tiempo real; Social Mention (socialmention.com), similar a Twitter Search, es una aplicación web que busca y analiza todos los contenidos, comentarios, fotos, vídeos, etc. compartidos por los usuarios en Internet (muy útil para conocer lo que se habla de una marca o compañía); Backtweets (backtweets.com), buscador de enlaces en Twitter que permite hacer un seguimiento de comentarios, usuarios, enlaces a blogs o webs, etc.; Radian6 (radian6.com), aplicación web (actualmente forma parte de Marketing Cloud) que analiza en tiempo real todo lo que se habla en Internet sobre productos o personas; Khoros Social Marketing (khoros.com), plataforma de gestión web que unifica todas las RRSS y campañas, y facilita las interacciones entre empresas y

clientes, canaliza los mensajes que haya sobre la marca y evalúa cualitativamente los datos obtenidos; Google Trends ([google.es/trends](https://www.google.es/trends)), herramienta gratuita de Google que permite estudiar las tendencias y tráfico de distintas palabras clave por país y región; y HowSociable ([howsociable.com](https://www.howsociable.com)), que muestra en cifras la visibilidad de marca en las RRSS.

2.5. Expectativas laborales

Para establecer un ejemplo de las condiciones y requisitos más comunes en ofertas de empleo para CM en España, usaremos como referencia el material didáctico del curso *Community Manager (redes sociales)* y *Coaching Empresarial: los profesionales más demandados* de la [Fundación Universitaria de Las Palmas \(2019:5-6\)](#):

Condiciones de trabajo (p. 5)

- Tipos de empresas: de servicios (que ofrezca, entre otros, el servicio de gestión de comunidades), compañías que dispongan de CM en plantilla (generalmente adscrito al departamento de comunicación y *marketing*) o autónomos que ofrecen sus servicios a diferentes empresas y/o particulares.
- Tipos de contrato: temporal o indefinido. También puede ser autónomo/a.
- Jornada/horario: tanto el tipo de jornada como el horario se adaptan a las características del contrato, a las necesidades y a los requerimientos de la empresa. Si se trabaja por cuenta ajena, la jornada puede ser completa (intensiva o partida) o media jornada. Si se trabaja por cuenta propia, el horario puede ser muy flexible, con máxima disponibilidad (se podría afirmar que no hay horario).
- Salario: para concretar el salario se acostumbra a tener en cuenta la titulación y experiencia requerida y la responsabilidad del puesto de trabajo, en función de la actividad económica de la empresa y la complejidad de las estrategias de *marketing* a desarrollar.
- Categoría: por lo general, «Técnico/a en Comunicación y *Marketing*».
- Posibilidades de promoción: un CM puede promocionar, por ejemplo, a *Social Media Analyst*.
- Relaciones laborales: puede trabajar solo/a o con el equipo de comunicación y *marketing*.
- Condiciones ambientales: trabaja en espacios cerrados, delante un ordenador, y con luz artificial. A causa del tiempo que se pasa sentado/a conviene adecuar el entorno de trabajo y utilizar: apoyapiés, sillas ergonómicas, etc. Del mismo modo, se tiene que cuidar la posición adoptada. Es necesario utilizar filtros para evitar el brillo o la sobreexposición a la luz del ordenador y vigilar que la imagen sea estable y sin lámparas.

- Movilidad: si trabaja para una empresa de servicios o como *freelance* acostumbra a desplazarse regularmente a las empresas contratantes, por lo que es conveniente disponer del carné de conducir.

Requisitos para acceder al trabajo (Fundación Universitaria de Las Palmas, *Ibid.*:6)

- Formación básica: Diplomatura/Licenciatura en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, o similar. Si no se dispone de titulación universitaria, también se puede requerir, por ejemplo, algún ciclo formativo de Grado Superior, como *Producción de aplicaciones web* (Informática y Comunicación) o *Gestión comercial y marketing* (Comercio y Marketing).

- Formación complementaria: en los últimos años se ha empezado a ofrecer formación complementaria especializada, como postgrados en *Community Manager & Social Media*, o cursos certificados de especialización en CM. Si se ha realizado formación específica de CM, la formación de base puede ser heterogénea, vinculada a diferentes sectores productivos. También se puede pedir formación en diseño gráfico o programación web. En alguna ocasión se puede requerir un dominio alto de inglés y solicitar certificados que acrediten el conocimiento de este idioma.

- Experiencia laboral: se acostumbra a pedir 1 año de experiencia como CM. Si no se tiene, se puede pedir experiencia en el desempeño de tareas en gestión de contenidos digitales, *marketing online*, dinamización de redes, etc. (experiencia en trabajos relacionados).

- Otros requisitos: se valora muy positivamente que tenga presencia en la red, más allá del trabajo. También se valora mucho que tenga afinidad con la empresa contratante, los servicios y productos que ofrece.

Pese a que el perfil más solicitado para el desempeño del puesto de CM sigue siendo el de periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas o similar, ya empiezan a encontrarse ofertas de empleo en las que se solicita que el CM sea además traductor ([Bewanted, 2020](#)):

- Empleo: Traductor Alemán / Inglés & *Community Manager*

- Localización: Madrid / Alicante, España

- Aptitudes y conocimientos deseados: nivel nativo de alemán con alto nivel de inglés, conocimientos básicos de *Community Management*, formación en traducción e interpretación o filología, habilidoso en la redacción de contenidos, inquieto por las nuevas tecnologías, *team player* y con ganas de crecer profesionalmente

- Descripción del candidato: candidato que se quiera hacer un hueco en una agencia internacional, gestionando traducciones de blog en inglés al alemán y haciendo labores de *Community Management*, entrando a formar parte de un departamento de 20 personas.

En un reciente estudio de Inesdi Digital Business School ([Sánchez y Fernández, 2019:16](#)), que analiza las 25 profesiones digitales más demandadas por las compañías en España, el primer puesto lo ocupa el perfil de *Digital Marketing Manager*⁵ (29 por ciento de las 453 ofertas de la muestra, relacionadas con el ámbito digital), seguido del CM (9 por ciento). Según sus datos, la banda salarial de un CM oscila entre los 25000 a 45000 de euros anuales.

Se valora, por tanto, una vacante laboral que busca cubrir las necesidades comunicativas de aquellas empresas con afán de expansión internacional. En este sentido, [Morón \(2012:252\)](#) destaca que «el traductor e intérprete pone a disposición de la empresa un repertorio de competencias (genéricas y específicas) de gran valor si tenemos en cuenta los obstáculos lingüísticos y culturales a los que se enfrenta la empresa en procesos de internacionalización».

3. Comparativa entre las competencias de un CM y un TEI

Una vez trazado el perfil laboral de esta nueva profesión y el rol que ocupa en el mercado, veamos ahora las competencias que adquiere un graduado en TI de la ULPGC.

3.1. Competencias adquiridas en la FTI de la ULPGC

A partir de la Universidad Politécnica de Canarias, emerge en 1989 la ULPGC. Fue en su primer centro de Humanidades donde nace la Escuela Universitaria de TI, que posteriormente pasó a ser Facultad en 1994. Los estudios de TI de la ULPGC surgen debido a una creciente demanda de TEI cualificados, con una formación reglada que garantizase la profesionalidad del ejercicio de esta profesión. Hasta los años ochenta, las traducciones eran generalmente llevadas a cabo por personas «que hablaban idiomas», por lo que, pese a contar con capacidades lingüísticas en dos o más lenguas, no poseían una formación específica en técnicas de traducción, o incluso carecían de los conocimientos culturales requeridos para el desempeño de la actividad traductora ([Valdeón y Vidal, 2019:2117](#)). Se trata, por tanto, de unos «estudios universitarios

⁵ Responsable de la creación, definición y ejecución del plan de *marketing* digital de una empresa o marca ([Sánchez y Fernández, Ibid.:42](#))

novedosos que surgen de la constatación de la existencia de una necesidad y una demanda social, lo que garantiza su interés profesional» ([Facultad de Traducción e Interpretación de la ULPGC, 2017a](#)), que permiten la obtención del título de grado según lo establecido por la legislación europea (Plan Bolonia).

La FTI de la ULPGC cuenta con varias titulaciones de grado: «Grado en Traducción e Interpretación Inglés - Francés» y «Grado en Traducción e Interpretación Inglés - Alemán» (Plan 2009, cuatro años, 240 ECTS), «Doble Grado en Traducción e Interpretación Inglés – Alemán e Inglés – Francés» (cinco años, 300 ECTS), «Doble titulación en Traducción e Interpretación Inglés-Alemán y Turismo» (cinco años y medio, 384 créditos) y «Doble titulación de Grado en Traducción e Interpretación Inglés-Alemán y Turismo» (cinco años y medio, 384 ECTS).

La FTI expone que «el objetivo básico del Grado es formar a traductores e intérpretes generalistas, esto es, traductores no especializados e intérpretes sociales o de enlace capaces de hallar, procesar, evaluar, transformar y transmitir la información lingüística y gráfica» ([Facultad de Traducción e Interpretación de la ULPGC, 2017a](#)). Dentro del perfil del estudiante, además de las características mencionadas anteriormente, cabe destacar el rasgo de «interés por el dominio de las Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Información y la Comunicación».

En cuanto a los objetivos y competencias que se adquieren en el grado en TI, cabe destacar aquellos relevantes por ser características relacionadas con la profesión de CM o que puedan complementar estas características ([Facultad de Traducción e Interpretación de la ULPGC, 2017b](#)):

1.1. Objetivos formativos aplicados

- 1) Dominar práctica y activamente la lengua propia y poseer grandes destrezas en competencias pasivas orales y escritas.
- 2) Usar correctamente todas las lenguas de trabajo. Identificar la variación lingüística y discernir entre registros, lenguajes especializados, jergas y dialectos.
- 3) Adecuarse a tipologías textuales diversas. Analizar y producir textos de todo tipo. Poseer capacidad de inducción, deducción y síntesis.
- 4) Adquirir competencia traductora general y especializada, tanto hacia la lengua propia como hacia, al menos, dos lenguas extranjeras. Desplegar estrategias de traducción y aplicar las

técnicas adecuadas a cada tipo de texto, especialmente en las lenguas A, B y C, pero también en otras lenguas.

5) Dominar la comunicación oral en todas sus formas y desarrollar los rudimentos de control e interpretación de enlace entre al menos dos lenguas extranjeras y el español.

6) Orientarse hacia el autoaprendizaje y el trabajo en equipo.

1.2. Objetivos formativos técnicos

7) Adquirir la capacidad de crear, coordinar y controlar procesos de trabajo con equipos y tareas múltiples y desarrollos cronológicos específicos. Ser capaz de controlar y garantizar los niveles de calidad.

8) Disponer de destrezas documentales de recuperación y evaluación de la calidad de la información en todo tipo de soportes.

9) Desarrollar competencias profesionales en el uso de diccionarios generales y especializados, en la creación de glosarios y en la acuñación de términos nuevos. Capacidad de discriminar entre trabajos lexicográficos según su utilidad para la traducción.

10) Dominar las destrezas y mecanismos de revisión y corrección de textos propios y ajenos según normas y procedimientos estándares.

11) Ser capaz de construir presentaciones gráficas, lingüísticas y conceptuales del trabajo según normas estándares y capacidad de ajustarse a las expectativas del cliente.

12) Disponer de destrezas profesionales en el manejo de aplicaciones informáticas para todos los fines anteriores.

1.3. Objetivos formativos nocionales

13) Conocer los principios teóricos y metodológicos de la traductología, con sus aplicaciones prácticas.

14) Conocer los niveles de análisis de lenguaje y la comunicación en sus vertientes aplicadas, esto es, la *Lingüística Aplicada a la Traducción*.

15) Lograr nociones básicas de varios campos del saber, que permitan la interpretación correcta de todo tipo de textos.

16) Aprender conocimientos sobre el mercado, nociones de estructura y funcionamiento empresarial y marco legal de los perfiles profesionales.

En ese mismo documento encontramos una serie de competencias generales y específicas que se adaptan a las exigencias del CM. Pertinentes también son aquellas competencias específicas que se promueven dentro de la propia ULPGC y que encontramos en el mismo documento:

2. Competencias generales y específicas

2.1. Competencias generales del Grado

El título de Grado en Traducción e Interpretación garantiza la adquisición por parte del estudiante de competencias generales y específicas señaladas en los Descriptores de Dublín para enseñanzas de primer ciclo, así como aquellas que figuren en el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES), de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, en el Reglamento para la Elaboración de Títulos Oficiales de la ULPGC, así como en el Programa para la Evaluación de las Titulaciones de ACECAU. Son las siguientes:

- A) Poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel, que si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- B) Saber aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- C) Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- D) Poder transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- E) Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2. Competencias específicas de los Grados de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

La ULPGC desea que las personas que cursen sus estudios y obtengan finalmente el Grado correspondiente a su titulación presenten un perfil de egresado que ponga de manifiesto un sentido auténtico de profesionalidad. Para alcanzar este propósito incluye en todas sus titulaciones de Grado, además de las competencias propias del Grado y de las competencias específicas de cada titulación un conjunto de competencias propias de esta Universidad.

La ULPGC entiende que con esta decisión se muestra fiel a la misión que la sociedad canaria le ha confiado y a los requerimientos que plantea la educación superior para el siglo XXI.

El graduado de la ULPGC deberá alcanzar las siguientes competencias:

1. Comunicarse de forma adecuada y respetuosa con diferentes audiencias (clientes, colaboradores, promotores, agentes sociales, etc.), utilizando los soportes y vías de

comunicación más apropiados (especialmente las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación) de modo que se pueda llegar a comprender los intereses, necesidades y preocupaciones de las personas y las organizaciones, así como expresar claramente el sentido de la misión que tiene encomendada y la forma en que puede contribuir, con sus competencias y sus conocimientos profesionales, a la satisfacción de esos intereses, necesidades y preocupaciones.

2. Cooperar con otras personas y organizaciones en la realización eficaz de funciones y tareas propias de su perfil profesional, desarrollando una actitud reflexiva sobre sus propias competencias y conocimientos profesionales y una actitud comprensiva y empática hacia las competencias y conocimientos de otros profesionales.

3. Contribuir a la mejora continua de su profesión así como de las organizaciones en las que desarrolla su práctica profesional a través de la participación activa en procesos de investigación, desarrollo, innovación.

4. Comprometerse activamente en el desarrollo de prácticas profesionales respetuosas con los derechos humanos así como con las normas éticas propias de su ámbito profesional para generar confianza en los beneficiarios de su profesión y obtener la legitimidad y la autoridad que la sociedad le reconoce.

5. Participar activamente en la creación de una sociedad democrática con capacidad de decidir libremente su futuro y regida por valores que favorezcan el pleno desarrollo humano, la convivencia de todas las culturas y la justicia social.

Para terminar con este documento exponemos también aquellas competencias de carácter transversal o genéricas que, por su carácter, pueden trasladarse a cualquier ámbito profesional ([Facultad de Traducción e Interpretación de la ULPGC, 2017b](#)):

2.3.1. Competencias transversales o genéricas

Los perfiles profesionales para los que capacita el título generan las competencias de carácter transversal, que se definen de acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a los empleadores, profesores y egresados, y que pueden consultarse en los anexos del Libro Blanco.

A) Competencias transversales instrumentales

1. Comunicación oral y escrita en la lengua propia.
2. Conocimiento de una segunda lengua extranjera.
3. Capacidad de organización y planificación.
4. Resolución de problemas.
5. Capacidad de análisis y síntesis.
6. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

7. Capacidad de gestión de la información.
8. Toma de decisiones.

B) Competencias transversales personales

1. Reconocimiento de los derechos fundamentales y de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, de los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y de los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos.
2. Compromiso ético.
3. Razonamiento crítico.
4. Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad.
5. Habilidades en las relaciones interpersonales.
6. Trabajo en equipo.
7. Trabajo en un contexto internacional.
8. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.

C) Competencias transversales sistémicas

1. Motivación por la calidad.
2. Aprendizaje autónomo.
3. Adaptación a nuevas situaciones.
4. Conocimientos de otras culturas y costumbres.
5. Creatividad.
6. Iniciativa y espíritu emprendedor.
7. Liderazgo.
8. Sensibilidad hacia temas medioambientales.

Otras competencias genéricas

1. Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
2. Capacidad de trabajo individual.
3. Diseño y gestión de proyectos.

Además de la adquisición de lenguas extranjeras, dentro del plan de estudios de estos grados de TI existen varias asignaturas cuyo contenido está relacionado con la labor del CM. Pese a que su aprendizaje no capacita para ejercer directamente como tal, sí comprende una base para la consiguiente formación específica hacia esta profesión ([Facultad de Traducción e Interpretación de la ULPGC, 2017c](#)):

Curso 1

- Documentación (40408, 6 ECTS): se adquieren destrezas para filtrar información de calidad en todo tipo de soportes. Relacionado con las tareas de gestión y análisis de información.
- Lingüística (40403, 6 ECTS): orientado hacia el autoaprendizaje y el trabajo en equipo. Se aprende a analizar el lenguaje y la comunicación en sus vertientes aplicadas. Asociado a las competencias transversales instrumentales y habilidades comunicativas.
- Informática (40404, 6 ECTS): manejo de informática y aplicaciones informáticas a nivel usuario, con especialización en la búsqueda de información y documentación. Muy útil para la creación de contenidos y el manejo de *software*.

Curso 2

- Terminología (40413, 6 ECTS): pericia en terminología semi-especializada y especializada, uso de diccionarios generales y especializados, acuñación de términos nuevos y creación de glosarios. Muy relacionada con técnicas de optimización de los motores de búsqueda (*Search Engine Optimization* o SEO)⁶.

Curso 3

- Herramientas de la traducción asistida por ordenador (40420, 6 ECTS): nuevas tecnologías aplicadas a la traducción, utilizando memorias de traducción y bases de datos terminológicas, que pueden ser utilizadas junto con gestores de contenidos multilingües. La traducción automática juega un papel en relación con la creación de contenidos. La programación (a nivel básico) puede ser relevante (HTML, JavaScript, XML, Java, etc.).
- Traducción, interpretación y profesión (40421, 6 ECTS): competencias asociadas a los aspectos laborales, administrativos, contables, fiscales, legales, de autopromoción, ergonómicos y éticos relacionados con los perfiles profesionales de la TI. Muy práctico para desenvolverse con cierta soltura en el mercado laboral.

En la *Declaración de Roma*, la coalición [Informatics for all \(2019\)](#) hace un llamamiento a todas las instituciones europeas, nacionales e internacionales para que incluya la Informática (o Computación) como parte del currículo escolar en todos los niveles

⁶ Escribir de forma que el buscador de Google te posicione una publicación asociada a una palabra clave ([Pedroche, 2019](#)).

educativos, ya que consideran que esta disciplina constituye la «base científica de la sociedad digital», concepto fundamental para la educación del siglo XXI.

3.2. Salidas profesionales para un egresado en TI de la ULPGC

La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación ([ANECA, 2004:74-77](#)) recoge en el Libro Blanco de la TI las posibles salidas profesionales que contemplan estos estudios:

Perfil 1. Traductor profesional generalista

Perfil 2. Mediador lingüístico y cultural

Perfil 3. Intérprete de enlace

Perfil 4. Lector editorial, redactor, corrector, revisor

Perfil 5. Lexicógrafo, terminólogo y gestor de proyectos lingüísticos

Perfil 6. Docente de lenguas

Propuestos como marco de referencia para la titulación, [Morón \(2012:257\)](#) señala que estos perfiles profesionales no reconocen la capacidad de actuación de los TEI en sectores laborales distintos a la «traducción, interpretación, trabajo terminológico o editorial, mediación lingüística e intercultural o la enseñanza de lenguas». En consecuencia, nos encontramos con una propuesta de contexto laboral un tanto limitada, que no contempla otros sectores o perfiles afines a la TI, como podría ser el perfil profesional del CM.

3.3. Comparativa y resultados

Tras comparar las competencias requeridas para el desempeño de las funciones de un CM (apartado 2.3) y las adquiridas por los estudiantes del Grado en TI de la ULPGC (apartado 3.1), se aprecia que varias de estas competencias coinciden (Tabla 1):

Tabla 1. *Comparativa de competencias CM vs TEI*

Competencias de CM	Competencias de TEI
Aptitudes técnicas (<i>hard skills</i>)	
Conocimiento sectorial	X
Conocimiento de <i>marketing</i> , publicidad y comunicación corporativa	X
Muy buena redacción	✓
Pasión por las nuevas tecnologías	✓
Creatividad	✓

Experiencia en comunicación <i>online</i>	X
Cultura 2.0: Escribir un castellano correcto, enfatizar las emociones, mantener la corrección política	✓
Habilidades sociales (<i>soft skills</i>)	
Buen conversador	✓
Resolutivo	✓
Agitador, para dinamizar la comunidad	✓
Empático	✓
Asertivo	✓
Comprensivo	✓
Trabajo en equipo	✓
Actitudes (<i>soft skills</i>)	
Útil	✓
Abierto	✓
Accesible	✓
Siempre conectado con la red	✓
Conector de oportunidades	✓
Cazador de tendencias	✓
Apasionado de la marca, de la empresa y de la vida	✓

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, se aprecia que las principales competencias adquiridas por un TEI de la ULPGC casan con la mayoría de las habilidades requeridas para el desempeño de las funciones de un CM:

Competencias lingüísticas y comunicativas

- Experto comunicador en su lengua materna, con conocimiento (nivel intermedio alto⁷) de al menos una segunda lengua extranjera.
- Capaz de adaptarse y desenvolverse con soltura ante diferentes audiencias, vías y soportes comunicativos (especialmente en nuevas tecnologías de la información y de la comunicación).
- Capacidad de análisis, síntesis y gestión de la información.

⁷ Reconocimiento de nivel de lengua C (segunda lengua extranjera) por parte de la FTI de la ULPGC.

- Conocimiento de determinadas reglas de la lengua (de uso y gramaticales) y destreza para utilizar ese conocimiento.

Competencias extralingüísticas

- Amplios conocimientos de cultura general y de ámbitos particulares.
- Especialización en los campos de estudio pertinentes.
- Habilidades sociales y sensibilidad intercultural.

Competencias profesionales

- Competencias cognitivas y metacognitivas aplicadas al ejercicio de la profesión: razonamiento crítico, compromiso ético, planificación, resolución de problemas, toma de decisiones, flexibilidad y adaptación a nuevas situaciones, creatividad, liderazgo, empatía, etc.
- Aprendizaje autónomo y continuo, en busca de la excelencia.
- Saber trabajar en equipo.

3.4. Análisis

Además de las excelentes destrezas comunicativas en dos o más idiomas, uno de los puntos fuertes que poseen los egresados de TI de la ULPGC es la competencia en comunicación intercultural. Según Deardorff (2004, citado en [Deardorff, 2006:247-248](#)), la competencia intercultural (CI) puede definirse como «la habilidad para comunicarse efectiva y apropiadamente en situaciones interculturales, debido a los conocimientos, aptitudes y actitudes interculturales propios». Por lo tanto, el lenguaje debe adaptarse a la situación y dimensión de la interculturalidad. En las últimas décadas, se han desarrollado varios modelos y teorías de CI desde diferentes perspectivas. Los investigadores de la comunicación definen la competencia desde el punto de vista de la interacción basándose en la teoría de la «construcción de la tercera cultura», que propone la construcción de un punto medio de entendimiento entre culturas, y se centra en los resultados finales de la propia interacción social ([Sandoval, 2014:174](#)) mientras que otro punto de vista se centran en los procesos internos individuales, apoyándose en la teoría constructivista cognitiva, que argumenta que los individuos poseen un sistema cognitivo que construye su propia interpretación y percepción de la realidad ([Rivero, 2012:2](#)). En este aspecto, la comunicación intercultural supone una ventaja competitiva para los TEI, que son conscientes de las diferencias presentes entre diferentes culturas.

En cambio, el «punto flaco» se encuentra en las aptitudes técnicas. Pese a que un graduado en TI puede especializarse en un campo de estudio específico si su ejercicio profesional lo requiere, carece de conocimientos base de especialización en *marketing*, publicidad y comunicación corporativa, que son herramientas asociadas al desempeño de las funciones de un CM. Otro inconveniente es que un estudiante recién graduado aún no posee experiencia profesional en el sector, por lo que necesita desarrollar unas habilidades de especialización concretas (*expertise*) para el mercado en el que la empresa o marca se desenvuelve, algo que por lo general no ocurre en otros países, en donde los recién graduados pueden acceder directamente a puestos de trabajos de su perfil.

Con respecto a la reestructuración de las enseñanzas universitarias dentro del marco de las EEES, que supuso pasar del esquema educativo licenciatura / diplomatura – máster (y sus equivalentes) al modelo de grado – máster – doctorado, [Caballero \(2014:54\)](#) expone que, aunque la mayoría de los países europeos maneja esquemas de 3 + 2 cursos académicos (grados generales de 180 ECTS y másteres especializados de hasta 120 ECTS), en España se ha implantado un modelo de 4 + 1 años (grados generales de 240 ECTS y másteres de 60 ECTS) «que produce un desacoplamiento práctico con otros países y con nuestros propios antecedentes (diplomaturas y primeros ciclos de tres años, segundos ciclos de dos años, y licenciaturas de cinco años)». Es decir, en España existe un encorsetamiento en las carreras universitarias, que centraliza la formación a unos estudios generalizados, por lo que se requiere de un máster para obtener una especialización.

En este sentido, [Ortega Maldonado \(2015:71\)](#) apuesta por la universidad como agencia de especialización en el EEES, y pide una estrecha colaboración entre universidades y empresas, especialmente necesaria cuando hablamos de estudios de postgrado, en donde se busca una especialización enfocada a la empleabilidad, con «posibilidad de establecer alianzas docentes estratégicas entre universidades nacionales y extranjeras que abran la puerta a la organización de titulaciones de pregrado y posgrado conjuntas [...]» (p. 94). Por consiguiente, el diseño de los planes de estudio recae en las universidades, sujetos a la regulación de los postgrados en la legislación española dentro del EEES, «incluyendo los títulos propios de cada universidad, que se regulan por normativas específicas de cada institución y que en su mayoría tienen carácter “profesionalizante”» (p. 95). El rol de la universidad es, por tanto, decisivo en la preparación de futuros profesionales y debería,

por tanto, adecuar sus estudios a las actuales necesidades de mercado, teniendo en cuenta nuevos contextos laborales como son los entornos digitales. Una educación especializada promueve mayor estabilidad y posibilidades de promoción laboral ([Jiménez, 2009:6](#)). Por consiguiente, un TEI de la FTI de la ULPGC podría ejercer como CM (quizás incluso sin experiencia laboral) si se hicieran algunos pequeños cambios en nuestro plan de estudio. Mientras que en España no exista un grado específico en CM, las FTI podrían jugar un papel determinante mediante la implantación de una formación académica asociada a la adquisición de las competencias transversales de esta figura, lo que permitiría aumentar las posibilidades de inserción laboral en este sector.

Este argumento se ve reforzado en la encuesta realizada a Federico Antonio León Zerpa, director del curso *Community Manager (redes sociales) y Coaching Empresarial: los profesionales más demandados* ([Anexo 1](#)). Este curso, de modalidad *online* y ofertado por la FULP, está dirigido a estudiantes y profesionales de todos los ámbitos que deseen adquirir la formación y especialización necesarias para el desempeño eficiente de estas nuevas profesiones. Además, tras finalizar el curso se obtiene un Certificado Oficial de la ULPGC con 75 horas y 3 ECTS. En esta encuesta, León comenta que de los 80 alumnos matriculados en el último curso ofertado (la mayoría con estudios universitarios), solo un 10 por ciento eran estudiantes del Grado en TI de la ULPGC, sin conocimientos previos sobre las funciones y dinámica que realiza un CM. Como fortalezas que posee un TEI a la hora de ejercer como CM, destaca la iniciativa por aprender, el dominio de idiomas para responder a clientes internacionales y la alta preparación para saber responder. En cuanto a debilidades, señala los conocimientos informáticos profesionales de RRSS y de software a nivel profesional. Por tanto, si bien un TEI necesita subsanar una serie de carencias formativas técnicas y específicas, el resto de las competencias que posee complementan notablemente las habilidades requeridas para el desempeño de las funciones de un CM. En un interesante estudio cualitativo que analiza la formación académica de postgrado determinante para la profesionalización del CM ([Ortega et al., 2017:231](#)) se concluye que:

En esencia los cursos preparan a expertos en comunicación hipermedia y sus canales. A creadores de contenidos de calidad e impacto emotivo. A hábiles profesionales capaces de interactuar con sus audiencias. A gestores de la marca para la quien trabaja y de su reputación en las redes sociales. A profesionales, ubicuos en continuo estado de análisis de audiencias y de estudios de posicionamiento. Y, a fin de cuentas, a personas con una inteligencia emocional muy desarrollada, con capacidad de resiliencia y en continua formación y, por ello, con clara vocación de descubrimiento e innovación.

También se ha consultado la opinión de un experto en este campo para respaldar este punto. Con más de 30 años de experiencia, Xosé Castro es un reputado traductor de inglés, corrector de estilo, redactor creativo, guionista, presentador de televisión, profesor (de estas materias), CM y fotógrafo. En una entrevista ([Anexo 2](#)), Castro identifica el puesto de CM como una actividad complementaria, una vía paralela para un TEI. En cuanto a su experiencia profesional, el ser traductor le ha facilitado labores como la creación de contenidos de calidad (*content curation*) puesto que puede acceder a diversas fuentes en otros idiomas, por lo que se está «[...] más documentado y capacitado para nutrir las redes con las que trabajas de información relevante». El factor de hablar varios idiomas supone, además, un valor añadido para un traductor. Entre los consejos que da para TEI que quieran dedicarse a esta profesión, recomienda leer mucho, saber documentarse y buscar información en fuentes fiables de Internet, formarse en este campo (redacción SEO, redacción creativa o *copywriting*⁸, comunicación y gestión de redes), y asistir a congresos de tecnología relacionados con el mundo digital, el *marketing* y la creatividad para estar al tanto de las últimas tendencias del sector. Castro ofrece como ejemplo sería el foro [Innova Bilbao \(2020\)](#), congreso de *marketing* digital para la creatividad empresarial que cada año reúne a expertos en innovación de nuestro país de diversos campos: negocio digital, las nuevas tecnologías, la economía, la comunicación, Internet o el emprendimiento.

4. Conclusiones

Las principales conclusiones y aportaciones obtenidas tras el trabajo son las siguientes:

- A principios del año 2000, surge una necesidad de gestión comunicativa en un nuevo entorno digital: los canales Web 2.0, de carácter bidireccional, en la que el rol del público objetivo pasa a ser activo y se reinventa el flujo de la información entre usuarios y organizaciones. En este contexto, surge una nueva figura: el CM o gestor de comunidades de Internet, que actúa como mediador entre un público objetivo y una organización, velando por los intereses de ambas partes.

⁸ Habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto que aparezca en tu página web para conseguir que tu cliente ideal realice una acción ([Tomasena, 2018](#))

- En la actualidad, en un mundo globalizado, la gestión de la información y de las interacciones sociales son decisivas para el entendimiento comunicativo entre miembros de una misma comunidad.

- Al no existir una formación universitaria *per se* para esta figura, algunos expertos lo identifican como una persona con formación multidisciplinar, que debería poseer conocimientos de periodismo, *marketing*, comunicación, publicidad, etc.

- Puesto que se trata de una profesión relativamente novedosa, aún no se encuentran convenientemente definidas todas sus características, que varían según el tipo de contrato, las funciones asociadas a su puesto, el tipo de empresa, estrategia corporativa y objetivos estipulados, etc. Sin embargo, existen ciertas habilidades que se repiten en varios de los estudios revisados: amante de las nuevas tecnologías, que posee conocimientos del sector, maneja la inteligencia emocional, es un experto comunicador, con capacidad de escucha, analítico, resolutivo, empático, en aprendizaje constante, etc.

- Tras el análisis, se ha concluido que las competencias adquiridas por un TEI de la ULPGC se acercan significativamente a las requeridas para el puesto de CM, llegando incluso a solaparse. Como puntos fuertes, un TEI cuenta con el conocimiento de dos o más idiomas; posee excelentes destrezas lingüísticas, comunicativas e interculturales, lo que le permite trabajar con empresas y entidades de carácter internacional; adquiere habilidades para saber adaptarse a cualquier tipo de contexto comunicativo, y busca el aprendizaje continuo para poder ejercer su oficio con profesionalidad. Como puntos débiles, debe adquirir conocimientos específicos y especializados del sector, aprender el manejo de herramientas relacionadas con la profesión, y estar al corriente del funcionamiento e implantación de las estrategias definidas por la organización en las que realice sus funciones.

- Si bien un TEI necesita subsanar una serie de carencias formativas técnicas y específicas (*hard skills*), el resto de las competencias que posee (*soft skills*) complementan notablemente las habilidades requeridas para ser un CM.

- Como valoración crítica del TFG, considero que la hipótesis inicial del trabajo queda comprobada: un estudiante de grado en TI de la UPLGC puede ejercer como CM. No obstante, debe subsanar algunas carencias formativas y técnicas específicas: adquirir amplios conocimientos en *marketing*, publicidad y comunicación corporativa; y manejo

a nivel profesional de *software* y herramientas asociadas al desempeño de las funciones de la profesión en RRSS. La Universidad también podría jugar un papel si adaptase su plan de estudios (por ejemplo, mediante extensión universitaria) de tal forma que un TEI pudiera adquirir una parte significativa de las competencias transversales requeridas para el desempeño del puesto de CM. A nivel académico, supondría un plus de prestigio para la Universidad ya que se promovería la formación de nuevos perfiles laborales, una visión de futuro que cubre una necesidad puntera en el mercado actual.

- Lo significativo de este estudio es que estamos tratando un tema que hasta ahora no se había contemplado, que abre una puerta hacia otras salidas profesionales para los TEI. Por lo general, los estudios relacionados y llevados a cabo estaban orientados al periodismo, comunicación, *marketing*, etc. Con este estudio, y tras la comparativa de competencias realizada, se aprecia que un recién egresado en TI de la ULPGC posee una sólida base formativa para ejercer y realizar las tareas asociadas al puesto de CM. Su mayor ventaja competitiva reside en sus competencias lingüísticas en dos o más idiomas, sus habilidades de comunicación intercultural y su capacidad de autoaprendizaje constante.

- Por otro lado, entre las posibles limitaciones que podemos encontrarnos en este estudio está que solo se contempla a egresados de la ULPGC, por lo que puede ser interesante considerar futuras investigaciones más generales, teniendo en cuenta las competencias adquiridas en los grados de TI de otras universidades nacionales (o internacionales). Quizás hubiese sido práctico incluir un catálogo con información más detallada sobre cursos formativos para futuros CM y un glosario sobre la terminología específica de este campo.

5. Bibliografía

AERCO y Territorio Creativo (AERCO y TC). 2009. *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades* [en línea]. España: Asociación Española de Responsables de Comunidad – AERCO y Territorio Creativo. Documento de Internet consultado el 6 de mayo en <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>.

ANECA. 2004. Libro blanco. *Título de Grado en Traducción e Interpretación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Documento de Internet consultado el 25 de septiembre en http://www.aneca.es/var/media/150288/libroblanco_traduc_def.pdf.

Almansa Martínez, Ana María; Francisco Javier Godoy Martín. 2012. «El Community manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral». *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre. 5765. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Disponible en https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887.

Bacon, Jono. 2009. *The Art of Community: Building the New Age of Participation*. Sebastopol, CA, USA: O'Reilly Media. ISBN:978-0-596-15671-8.

Bewanted. 2020. «Company looking for Traductor Alemán/ Inglés & Community Manager». Documento de Internet consultado el 22 de junio de 2020 en <https://www.bewanted.com/en/offer/traductor-aleman-ingles-community-manager/1199>.

Biblioteca Virtual Faro, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Disponible en <https://biblioteca.ulpgc.es>.

Caballero Sánchez, Rafael. 2014. «La regulación de las titulaciones universitarias oficiales como límite a la descentralización en la Educación Superior». *Revista de Educación*, 366, 43-63. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:029bf844-0704-475a-9691-5e889eedadfb/re36602-pdf.pdf>.

Cadena, Paula Fernanda; Luz Ángela Díaz; Claudia Berbeo; Diana Parra; Yadira Rodríguez; Clara Martínez. 2010. «Introducción al uso de la Web 2.0 en el Estado colombiano». *Gobierno en Línea Colombia*. Ministerio TIC. Disponible en http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf.

Castelló-Martínez, Araceli. 2010. «Una nueva figura profesional: el Community Manager». *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación* 1(1). 74-97. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>.

Castro Pérez, Oscar Luis. 2012. *Metodología y heurísticas del Community Manager* (proyecto de fin de máster). Universidad Internacional de la Rioja. Documento de Internet consultado el 16 de abril en <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/46/Oscar%20Luis%20Castro%20-%20Web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Centro Europeo de Postgrado (CEUPE). 2018. «¿Cuáles son las funciones del community manager?». Blog *Marketing y Comunicación*. Documento de Internet consultado el 19 de septiembre en <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-funciones-del-community-manager.html>.

Centro Universitario San Isidoro. 2014. «Grado en Comunicación Digital» (oferta académica). Universidad Pablo de Olavide, Sevilla. Documento de Internet consultado el 21 de septiembre en <https://centrosanisidoro.es/grado-en-comunicacion-digital-identificacion-del-titulo/>.

Centro Virtual Cervantes (CVC). Disponible en <http://cvc.cervantes.es>.

Cobos, Tania Lucia. 2011. «Y surge el community manager». *Razón y palabra*, 16 (75). México: Instituto Tecnológico de Monterrey. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf.

Coscollola, María Domingo; Pere Ramón Marquès Graells. 2011. Aulas 2.0 y uso de las TIC en la práctica docente. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* 37. 169-175. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3734127>.

Dans, Enrique. 2010. «Community managers en las administraciones públicas». Entrevistado por Ignacio Criado en blog *Entre sueños utópicos y visiones pesimistas*, WordPress.com. Documento de Internet consultado el 27 de marzo de 2020 en <https://jicriado.wordpress.com/2010/06/09/community-managers-en-las-administraciones-publicas/>.

Deardorff, Darla K. 2006. Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of studies in international education*, 10(3). 241-266.

Diccionario panhispánico de dudas (DPD) (1.^a edición). 2005. «Tratamiento de los extranjerismos». Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. Documento de Internet consultado el 10 de marzo de 2020 en <https://www.rae.es/dpd/ayuda/tratamiento-de-los-extranjerismos>.

Elorriaga Illera, Angeriñe. 2014. *El marketing y las redes sociales: la figura del community manager en las empresas de la comunidad autónoma vasca y la comunidad foral de Navarra* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco.

Facultad de Traducción e Interpretación de la ULPGC, 2017a. «Características y acceso Grados FTI». Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Documento de Internet consultado el 20 de abril de 2020 en <https://fti.ulpgc.es/estudios/grados/caracteristicas>.

— 2017b. «Objetivos y competencias del Grado». Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Documento de Internet consultado el 20 de abril de 2020 en https://fti.ulpgc.es/upload/objetivos_y_competencias-grado_i-f.pdf.

— 2017c. «Estructura por cursos del Grado en Traducción e Interpretación». Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Documento de Internet consultado el 20 de abril de 2020 en <https://fti.ulpgc.es/estudios/grados/lenguas-ofertadas>.

Fundación del Español Urgente (Fundéu). 2011. *Community manager tiene traducción*. Documento de Internet consultado el 2 de abril de 2020 en <https://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traduccion-790/>.

Fundación Universitaria de Las Palmas (FULP). 2019. «Mapa del Community Manager» (material didáctico del curso). *Community Manager (redes sociales) y Coaching Empresarial: los profesionales más demandados*. Disponible en <https://www.fulp.es/estudiantes-y-titulados/mejora-de-competencias/completa-tu-formacion/cursos/9273/community-manager-redes-sociales-y-coaching-empresarial-los-profesionales-mas-demandados-9273>.

González-Serrano, María del Carmen Cazorla. 2011. «Una aproximación a los aspectos positivos y negativos derivados de la puesta en marcha del Plan Bolonia en la universidad española». *REJIE: Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, (4), 91-104. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4584986>.

Human Level Communications. 2018. «Diccionario de Marketing online». Documento de Internet consultado el 16 de abril de 2020 en <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/folksonomia>.

Informatics for all. 2019. «Declaración de Roma». Documento de Internet consultado el 20 de septiembre de 2020 en <https://www.informaticsforall.org/rome-declaration-es/>.

Innova Bilbao. 2020. «Congreso de innovación y marketing digital 2020». Museo Guggenheim, Bilbao. Disponible en <https://www.innova-bilbao.com>.

Jiménez Vivas, Amparo. 2009. «Reflexiones sobre la necesidad de acercamiento entre universidad y mercado laboral». *Revista Iberoamericana de Educación*, nº 50/1. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). 1-8. Disponible en <https://rieoei.org/historico/deloslectores/2895Vivas.pdf>.

Kemp, Simon. 2020. «Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media». *We Are Social*. Documento de Internet consultado el 22 de junio de 2020 en <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020#>.

Mañez, Rubén. 2018. «Qué es un Community Manager y cuáles son sus funciones». Documento de Internet consultado el 20 de mayo de 2020 en <https://rubenmanez.com/que-es-un-community-manager/>.

Monge Benito, Sergio. 2010. «Community Manager: cuando los blogs no son suficiente». Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad del País Vasco. Documento de Internet consultado el 15 de mayo de 2020 en <http://www.sergiomonge.com/doc/community-manager.pdf>.

Moreno Molina, Manuel. 2018. *La enciclopedia del community manager* (3ª edición). Barcelona: Deusto.

Morón Martín, Marián. 2012. «La figura del traductor-intérprete en procesos de internacionalización: el caso de las convocatorias de becas del ICEX». *Sendebare*, 23, 251-274. Doi:10.30827/sendebarev23i0.38. Dpto. de Filología y Traducción, Universidad Pablo de Olavide. Disponible en <https://revistaseug.ugr.es/index.php/sendebare/article/view/38/38>.

Moya Losada, Eva. 2013. «Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager». 1ª ed. en lengua castellana. *El Profesional de La Información*: 21. Barcelona: Editorial UOC.

O'Reilly, Tim. 2005. «What Is Web 2.0». *O'Reilly Media*, Inc. Documento de Internet consultado el 11 de marzo de 2020 en <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Ortega Maldonado, Álvaro. 2015. *La formación especializada del community manager en el ámbito del estado español: análisis y propuestas* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://eprints.ucm.es/38082/1/T37364.pdf>.

Ortega Maldonado, Álvaro; Lina María Rendón López; José Antonio Ortega Carrillo. 2017. «La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado». *Revista Lasallista de investigación* 14(1). 217-232. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301020.pdf>.

Orts Llopis, María Ángeles. 2016. «El traductor y el Comercio Internacional». *Quaderns de Filologia: Estudis Lingüístics* XXI: 247-265. doi: 10.7203/qfilologia. 21.9322. Disponible en <https://roderic.uv.es/handle/10550/57106>.

Pedroche, Ana. 2019. «[Guía de redacción SEO] Cómo escribir contenidos optimizados para que posicionen en Google». *Tu Posicionamiento Web* [Blog]. Documento de Internet consultado el 16 de junio de 2020 en <https://www.tu posicionamiento web.net/redaccion-seo/>.

Peguero, Milca. 2011. «Diferencias entre Community Manager, Social Media Manager y Social Media Strategist». *Infografía* [Blog]. Documento de Internet consultado el 2 de mayo de 2020 en <https://milcapeguero.com/community-manager-social-media-manager-y-social-media-strategist-no-son-lo-mismo/>.

Peguero, Milca. 2013. «6 funciones universales del Community Manager». *Infografía* [Blog]. Documento de Internet consultado el 12 de mayo de 2020 en <https://milcapeguero.com/infografia-6-funciones-universales-del-communitymanager-seriecm/>.

PuroMarketing. 2020a. «Una de cada dos empresas españolas ya está presente en redes sociales». Categoría: Social Media Marketing. Documento de Internet consultado el 2 de mayo de 2020 en <https://www.puromarketing.com/42/33323/cada-dos-empresas-espanolas-esta-presente-redes-sociales.html>.

— 2020b. «29 millones de españoles utilizan diariamente las redes sociales y pasan casi seis horas al día en Internet». Categoría: Internet. Documento de Internet consultado el 2 de mayo de 2020 en <https://www.puromarketing.com/47/33232/millones-espanoles-utilizan-diariamente-redes-sociales-pasan-casi-seis-horas-dia-internet.html>.

Real Academia Española (RAE). 2014. *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible en <https://dle.rae.es>.

Resolución 272/2016. Resolución de 15 de diciembre de 2015, de la Universidad Pablo de Olavide, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Comunicación Digital, BOE n° 9, de 11 de enero de 2016. Disponible en <https://www.boe.es/boe/dias/2016/01/11/pdfs/BOE-A-2016-272.pdf>.

Rivero García, María Magdalena. 2012. *Teoría genética de Piaget: constructivismo cognitivo*. Universitat de Barcelona. Disponible en <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/32321/6/Teoria%20de%20Jean%20Piaget.pdf>.

Sánchez, Joana; Fernández, Marta. 2019. «Top 25 profesiones digitales 2019». Inesdi Digital Business School. 7ª edición. Documento de Internet consultado el 1 de junio de 2020 en <https://www.inesdi.com/descargas/Inesdi-Top-25-Profesiones-Digitales-2019.pdf>.

Sandoval Obando, Eduardo Enrique. 2014. «La Comunicación Intercultural». *Psicología, Conocimiento y Sociedad* 4 (1), 169 – 176. Disponible en <https://revista.psico.edu.uy/index.php/revpsicologia/article/view/205/177>.

Santiago, Ignacio. 2020. «¿Qué CURSO de Community Manager Elegir? 11 Criterios». *Redes Sociales* ([Blog]. Documento de Internet consultado el 22 de septiembre de 2020 en <https://ignaciosantiago.com/como-elegir-curso-community-manager/>.

SEO de Canarias. 2019. «El Secreto del Éxito del Community Manager». *Marketing Online* [Blog]. Documento de Internet consultado el 5 de marzo de 2020 en <https://www.agenciaseocanarias.es/blog/community-manager/>.

Silva-Robles, Carmen. 2016. «Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España». *El profesional de la información (EPI)*, 25(2). 237-245. Disponible en <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.10>.

Techopedia. 2019. «World Wide Web (WWW)». Documento de Internet consultado el 8 de marzo de 2020 en <https://www.techopedia.com/definition/5217/world-wide-web-www>.

Tomasena, Maïder. 2018. «¿Qué es el copywriting? Resuelve todas tus dudas en un solo post». *Copywriting* [Blog]. Documento de Internet consultado el 22 de junio de 2020 en <https://www.maidertomasena.com/que-es-el-copywriting/>.

Treviño, María Pilar; Alejandro Barranquero Carretero; Nerea Zusberro. 2013. «Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online». *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 6. 163-188. Disponible en https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/Trevi%C3%B1o_Barranquero.pdf.

Valdeón García, Roberto Antonio; África Vidal (eds.). 2019. *The Routledge Handbook of Spanish Translation Studies*. London: Routledge.

Villanueva Prieto, Darío. 2017. «La RAE presenta la primera actualización de la 23.ª edición de su DLE». Real Academia Española. Documento de Internet consultado el 22 de septiembre de 2020 en <https://www.rae.es/noticias/la-rae-presenta-la-primera-actualizacion-de-la-23a-ediccion-de-su-dle>.

Yus Ramos, Francisco. 2003. «La lengua de los medios en la Red y su interpretación». Díaz Noci, J.; R. Salaverría (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. Disponible en <https://personal.ua.es/francisco.yus/site/medios.pdf>.

6. Anexos

Anexo 1. Encuesta a Federico León Zerpa (vía correo electrónico, 13 de junio de 2020)

- 1. ¿Cuántas personas se interesaron por el curso?** 80.
- 2. ¿Cuáles son los estudios que habían realizado o estaban realizando a la hora de hacer el curso?** Universitarios.
- 3. ¿Qué tanto por ciento aproximado del alumnado estaba realizando o había realizado estudios de Traducción e Interpretación?** 10 por ciento.
- 4. El alumnado que realizó el curso y, en concreto, aquellos con estudios de Traducción e Interpretación, ¿tenía conocimientos previos sobre las funciones y la dinámica que desempeña un Community Manager?** No.
- 5. ¿Qué fortalezas y debilidades detecta en la formación de un traductor e intérprete a la hora de ejercer como Community Manager?** Fortalezas: iniciativa por aprender, dominio de idiomas para responder a un cliente internacional, alta preparación para saber responder. Debilidades: Conocimientos informáticos profesionales de redes sociales, software a nivel profesional.

Anexo 2. Entrevista a Xosé Castro (vía correo electrónico, 28 de junio de 2020)

- 1. ¿Cree que el puesto de CM puede ser una salida profesional para los traductores e intérpretes? ¿Qué fortalezas y debilidades considera que tiene un traductor e intérprete a la hora de ejercer como CM?**

Yo no hablaría tanto de salidas como de vías paralelas, una actividad complementaria. En un mundo cada vez globalizado, el perfil del traductor es muy interesante, porque es una persona que sabe de redacción, lengua, tiene rudimentos de comunicación y conoce otras culturas. De hecho, cada vez es más normal que se exija a un CM un perfil bilingüe o plurilingüe, porque muchas empresas tienen presencia internacional.

- 2. ¿Considera que el ser traductor le ha facilitado o beneficiado en el desempeño de las funciones de CM? ¿En qué aspectos?**

Muchísimo, claro. Primero por mi pasión por la lengua y la comunicación, pero es que, además, seas o no un CM que trabaje en dos idiomas, hay un aspecto importante de la labor del CM que es la selección de contenidos (*content curation*) para poder alimentar las redes sociales del cliente o saber cuáles son las tendencias regionales o internacionales de un producto, un servicio o una idea. La ventaja de hablar otros idiomas es que esa selección la puedes hacer tomando varias fuentes y, por tanto, estás más documentado y

capacitado para nutrir las redes con las que trabajas de información relevante. El mero hecho de manejar dos idiomas también te aporta un valor añadido como profesional, porque puedes publicar en dos idiomas y brindar algún tipo de servicio al cliente (o al mero seguidor) en dos idiomas también.

3. ¿Algún consejo para traductores e intérpretes que se quieran dedicar a esta nueva profesión?

Sí, y muy concretos:

1. Leer mucho. Esta profesión nos requiere ser personas cultas. Abandonar el «culturetismo», es decir, el complejo de ser cultos (en lugar del orgullo). Es muy difícil expresarlo con estadísticas o fórmulas, así que me limitaré a decir: lee mucho; lee, sobre todo, literatura en tu idioma que no haya sido traducida; lee clásicos y modernos; lee basura también.
2. Conviértete en una diosa de las búsquedas. Documentarse es fundamental para un traductor o para un CM. Investiga en todas las opciones avanzadas de búsqueda de Google, en Google Academic, Google Scholar, Google Books y en otras muchas alternativas y corpus.
3. *YouTube* y otras plataformas contienen un montón de formación para CCMM sobre redacción SEO (algo que debes dominar completamente), redacción creativa (*copywriting*), comunicación y gestión de redes. Aunque pueda resultar obvio, aquí es donde más información he encontrado.
4. Asiste a congresos de tecnología relacionada con el mundo digital, el *marketing* y la creatividad, en los que se hablará o se comentarán las nuevas tendencias en el sector. Un ejemplo magnífico es <https://www.innova-bilbao.com/>.