

TÍTULO: COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGER EN LAS ENTIDADES DEL MINISTERIO DE TURISMO.

TITLE: PROFESSIONAL COMPETENCES OF SOCIAL MEDIA AND COMMUNITY MANAGER IN THE ENTITIES OF THE MINISTRY OF TOURISM.

AUTORES:

- MSc. Isabel Portal Díaz, profesora principal del departamento Turismo, cultura y desarrollo y Community manager de FORMATUR Escuela Ramal del Turismo, La Habana, Cuba.
Email: isabel@formatur@mintur.gob.cu
- Pedro Alejandro Cruz Pérez, especialista principal del departamento de Comunicación y Social Media Strategist del MINTUR, profesor adjunto de FORMATUR Escuela Ramal del Turismo, La Habana, Cuba.
Email: alejandro.cruz@mintur.gob.cu
- DrC. Ramiro Jesús Pérez Hernández, profesor principal y consultor, metodólogo de I+D+i de FORMATUR Escuela Ramal del Turismo y profesor auxiliar de la UH. Coordinador del Programa Nacional del Sistema de Gestión de Capital Humano del MINTUR. La Habana, Cuba.
Email: ramiro@formatur@mintur.gob.cu

RESUMEN

Los antecedentes del problema se basan en dificultades detectadas en las asesorías online realizadas a las OSDE, la experiencia diaria y supervisión de las páginas profesionales; evidenciándose la necesidad de preparación del personal para que sea más competente, a su vez se certifique y asuma la responsabilidad de velar y cuidar la reputación de la marca en los medios digitales para su comercialización. Se determinaron las competencias profesionales como pautas de actuación, con sus dimensiones y saberes como indicadores vinculados a cada una de sus actividades, empleando indagaciones empíricas y teóricas en la búsqueda bibliográfica relacionada con la temática, objeto de estudio de la investigación y la validación de la propuesta, a partir del criterio de especialistas con más de cinco años de experiencia. Como resultado se elaboró un programa de postgrado y capacitación que se impartió en dos ediciones, Se presentó al ministro de turismo la fundamentación de los puestos que debían desempeñar estas actividades y se aprobó la creación de los cargos especialista o técnico Social Media o Community Manager en cada una de las estructuras existentes en el sistema empresarial del Ministerio de Turismo (OSDE, Empresa e instalaciones de base), por la importancia y necesidad de la presencia de estas figuras en los medios sociales.

PALABRAS CLAVES: COMPETENCIAS; MEDIOS DE COMUNICACIÓN; ADMINISTRADOR DE COMUNIDADES.

SUMMARY

The antecedents of the problem are based on difficulties detected in the online consultancies made to the OSDE, the daily experience and supervision of the professional pages; evidencing the need to prepare staff to be more competent, in turn certifying and assuming the responsibility of ensuring and caring for the reputation of the brand in digital media for its commercialization. Professional competences were determined as guidelines for action, with their dimensions and knowledge as indicators linked to each of their activities, using empirical and theoretical inquiries in the bibliographic search related to the subject, object of study of the research and the validation of the proposal, based on the criteria of specialists with more than five years of experience. As a result, a postgraduate and training program was developed that was taught in two editions. The foundation of the positions that these activities should carry out was presented to the minister of tourism and the creation of the specialist or technical Social Media or Community Manager positions was approved in each of the existing structures in the business system of the Ministry of Tourism (OSDE, Company and base facilities), due to the importance and need for the presence of these figures in social media.

KEYWORDS: COMPETENCIES; SOCIAL MEDIA; COMMUNITY MANAGER.

INTRODUCCIÓN

El progreso acelerado de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha permitido que la sociedad actual se encuentre en constante cambio y desarrollo, siendo el turismo una industria que se nutre de la misma porque dicho sistema de generación, procesamiento, análisis y comunicación de la información son un valor importante y una pieza necesaria para el impulso del proceso productivo turístico; impactando positivamente en la innovación, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social.

En Cuba, como parte de la política económica y social del Partido y la Revolución, se establece en el lineamiento 156 del VIII Congreso *“Emplear las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la transformación digital del destino Cuba, haciendo más eficientes y competitivos los procesos vinculados con la gestión turística”*.¹

Como resultado de esta política, el Ministerio de Turismo (Mintur), trabaja con el empleo de las TICs en la transformación digital del destino turístico, así como en el fortalecimiento de las infraestructuras de conectividad de las instalaciones turísticas para la gestión en Internet y los sitios de redes sociales, aspirando llegar a la fase superior de dicha transformación y de los Destinos Turísticos Inteligentes teniendo en cuenta que todo eso tributa a que el turismo sea una de las principales fuentes de ingreso del país.²

La promoción y comercialización del destino Cuba, depende en gran medida de la elaboración y aplicación de las estrategias en social media, que, además, permitirá, obtener beneficios y reputación en internet. Las herramientas digitales posibilitan a las empresas, mantener un flujo constante de información y la retroalimentación, tan necesaria para conocerse y mejorar, según la opinión de los clientes.

La figura del Social Media (SM), es quizás una de las más demandadas en los últimos años a nivel internacional, al igual que la del Community Manager (CM). Ambos tienen que participar en la elaboración

del plan estratégico a seguir, en los sitios de redes sociales para que se cumplan los objetivos de la marca y la instalación.

Los antecedentes del problema se fundamentan en dificultades detectadas en las asesorías online CM realizadas a las OSDE, la experiencia diaria y supervisión de las páginas profesionales; evidenciándose la necesidad de la preparación del personal para que sean más competente, se certifiquen y asuman la responsabilidad de velar y cuidar la reputación de la marca en los medios digitales, la comercialización y la correcta explotación de la tecnología destinada a la promoción de los productos y servicios en internet .

Por lo tanto, este trabajo se inserta en el estudio de la teoría de la educación avanzada, ya que la misma sirve de base para la búsqueda del mejoramiento profesional y humano, con la identificación de las competencias profesionales en trabajadores que se desempeñan en los puestos de trabajo de Especialistas en Comunicación (OSDE y empresas) y Técnicos en Relaciones Públicas (instalaciones hoteleras y extra hoteleras) y el desarrollo de las acciones de la capacitación correspondientes, asociado con la profesionalización de estos .

Al tratar la profesionalización, Añorga, (2014) la asume (...) “como el proceso pedagógico continuo, que atiende la integridad de los sujetos y tiende a desarrollar y consolidar las competencias por aproximaciones sucesivas, estableciendo diferentes niveles de profesionalidad, para la vida social y profesional, de acuerdo con los requerimientos de la sociedad”.³

Pérez (2017) plantea que (...) “el desempeño profesional (como se describe en los modelos pedagógicos cubanos) o laboral, como se describe este último término en nuestro país, según legislaciones vigentes, constituye el sistema de acciones que realiza el capital humano en una profesión u oficio aprendido, mediante sus competencias laborales manifiestas en este para la demostración de su idoneidad y la solución de los problemas de la producción de bienes y los servicios”.⁴

Pérez (2017), define también las competencias profesionales o laborales como el (...) “Sistema de conocimientos, habilidades y conductas por el capital humano, necesarios en el desempeño profesional o laboral del cargo que ocupa en su puesto de trabajo y en su vida personal para la comprobación de su idoneidad demostrada”.⁴

El objetivo de la investigación fue identificar las competencias profesionales del SM y CM, para la elaboración de un programa de capacitación y postgrado que permita la medición de la eficiencia y eficacia como efectividad en su desempeño laboral, su certificación y acreditación como trabajador competente.

Las técnicas empleadas fueron la recogida de datos elementales que se realizó, mediante entrevistas individuales y colectivas con especialistas de comunicación y el Social Media Strategist del MINTUR. Se utilizó el estudio de documentos y la auditoría a las páginas profesionales, a partir de una búsqueda personalizada de las marcas en internet. Se emplearon también herramientas gratuitas online para el análisis y el monitoreo que proporcionaron información valiosa. Se contó con el criterio de especialistas como expertos para la validación de la propuesta.

La novedad de la investigación radica en que la temática es actual, desconocida por muchos y que con las competencias profesionales identificadas se elaboró un programa de capacitación y postgrado que certifican a estos trabajadores, con su formación y evaluación en los cargos que desempeñan dichas labores a nivel nacional en el MINTUR. El aporte social viene dado por la posibilidad de generalizar el programa a los Centros de Capacitación del Turismo y a otras Escuelas Ramales que lo requieran. El aporte económico, se mide, mediante el costo - beneficio que ofrece la Escuela, de forma gratis, contribuyendo con su preparación a la efectividad del trabajo y a que el turismo aporte con mejores servicios, mayores ingresos al país.

DESARROLLO

Los sitios de redes sociales han provocado una gran convulsión en internet en la última década, con un impacto directo en el sector turístico, siendo amplificadores potentes de acciones como la promoción, el marketing, la distribución, fidelización y las relaciones con los clientes. Una buena estrategia es la clave y regla más importante para sacarle el máximo provecho. En la Figurar 1 se muestra en resumen la Estrategia Social Mercadotecnia del MINTUR.



Figura 1: Estrategia Social Mercadotecnia MINTUR (elaboración propia)

La COVID-19 ha cambiado la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas y adquieren sus productos y servicios. A la preocupación de los usuarios para que los hoteles sean responsables con el medio ambiente y que tengan un compromiso sólido con la sociedad, se suma también ahora la importancia de que sean sensibles con la situación actual y que actúen de forma solidaria con la contribución a mitigar el impacto y las consecuencias que ha traído la crisis sanitaria.

Ante estos cambios en los hábitos y demandas de los consumidores, las marcas se encuentran con la necesidad de adaptar su comunicación y relación con los clientes al nuevo paradigma, reafirmandose la **necesidad de contar con una gestión profesional por parte de un Social Media (SM) en la OSDE y empresa y un Community Manager (CM) o Administrador de Comunidad en la instalación hotelera y extrahotelera que lo**

requiera, por lo que contar con ellos en plantilla es una inversión imprescindible para una buena imagen en el mundo 2.0, siendo muy importante la capacitación y actualización constante.

La figura del SM es quizás una de las más demandadas en los últimos años a nivel internacional, al igual que la del CM. Ambos participan en la elaboración del plan estratégico a seguir en los sitios de redes sociales, para que se cumplan los objetivos de la marca y la instalación.

El Social Media como parte de sus competencias profesionales, debe crear, introducir y liderar la estrategia y presencia de la marca en las redes sociales. Es el encargado de dotar a estos medios digitales de un enfoque social y estratégico; investiga, planifica y diseña campañas de marketing que serán ejecutadas posteriormente por el CM en la empresa o instalación. Tiene que controlar la monitorización de las redes sociales, conocer y estudiar las últimas tendencias en la red, controlar la competencia y a los clientes, analizar e interpretar los datos que obtienen de las campañas, para llegar a conclusiones del funcionamiento.

El Community Manager es quien lleva a la práctica todas las estrategias planificadas y supervisadas por el SM, administra toda la comunidad online y fideliza clientes, debe poseer habilidades estratégicas, estar apasionado con su trabajo, orientado a las personas, ser empático, paciente, sereno, buen comunicador, creativo, activo, estar informado y actualizado; quedando definidas las normas de conductas que debe poseer la persona que realice estas actividades.

Ambos deben saber redactar, poseer una buena ortografía y gramática, dominar algún idioma con los conocimientos sociales, culturales, históricos, turísticos y políticos para afrontar el momento de cambios y transformaciones que atraviesa el país y el mundo.

Para la identificación de las competencias profesionales, con sus dimensiones y los indicadores de desempeño de estas actividades, que incluye los saberes asociados, se aplicó la metodología de Pérez (2017), identificándose la misión como objeto social de las instituciones, la función fundamental como objeto laboral del área y actividad fundamental del puesto de trabajo, con técnicas y procedimientos de enfoque conductista y funcional. Se validó la propuesta con la experiencia de más de 5 años de los autores principales y el criterio de especialistas.

A continuación, se relacionan en orden lógico y jerárquico las pautas de actuación de estas competencias profesionales, considerando primeramente las del saber y después las del saber -hacer y hacer en sus indicadores.

Pautas de actuación del Social Media:

Competencia: *Organizar la estrategia social media y campaña de marketing para la obtención de mejores resultados y el logro de los objetivos propuestos.*

- 1.** Evaluación de resultados.
 - 1.1 Emplea herramientas análisis como KPI's, ROI o web analytics.
 - 1.2 Evalúa e interpreta datos del funcionamiento de campañas.

- 2. Administración de sitios de Redes Sociales.**
 - 2.1 Define campañas, busca aliados, administra presupuestos.
 - 2.2 Selecciona los canales de acción donde se va a actuar, sitios de Redes Sociales y plataformas adecuadas.
 - 2.3 Investiga el mercado: quiénes son los consumidores, qué quieren, dónde están, qué tipo de contenido prefieren.
 - 2.4 Elabora la estrategia social media.
 - 2.5 Dirige las acciones del Community Manager.
- 3. Creación de contenidos.**
 - 3.1 Elabora calendario, estrategia y estilo de las publicaciones.
 - 3.2 Edita, programa y publica contenido interesante y de calidad: texto, imagen y video.
- 4. Monitoreo de técnicas y herramientas SEO y HTML.**
 - 4.1 Emplea técnicas y herramientas que permitan la medición de indicadores en sitios de RRSS.
 - 4.2 Monitorea tendencias, marca y audiencia que permitan la mejora de la reputación online.
- 5. Comunicación online.**
 - 5.1 Identifica la Información interna y externa e interactúa.
 - 5.2 Emplea la estrategia de comunicación online que proporcione la marca.
 - 5.3 Anima la participación y estrecha vínculos con los influencers.
- 6. Planificación de posibles crisis online.**
 - 6.1 Diseña el plan de repuestas antes las crisis.
- 7. Supervisión del trabajo del Community Manager.**
 - 7.1 Verifica que el Community Manager cumpla con su trabajo y siga la estrategia definida.

Pautas de actuación del Community Manager

Competencia: *Ejecutar las actividades principales estratégicas de la comunidad online Social Media.*

- 8. Organización del Social Media.**
 - 8.1 Ejecuta las estrategias planificadas por el Social Media.
 - 8.2 Elabora el Social Media Plan de la instalación.
 - 8.3. Elabora informes a partir de las estadísticas de páginas en sitios de redes sociales.
 - 8.4 Controla comentarios en otros sitios de RRSS y/o de opinión (Tripadvisor, HolidayCheck y Monarq)
- 9. Planificación de sitios de redes sociales y blogs.**
 - 9.1 Emplea y rastrea Hashtags.
 - 9.2 Planifica calendarios, publica y programa post en sitios de Redes sociales y blogs.
- 10. Edición de imagen y video**
 - 10.1 Busca, edita y comparte contenido interesante, creativo y de calidad.
- 11. Comunicación online**

- 11.1 Gestiona la comunidad y fideliza clientes.
- 11.2 Responde los comentarios y modera conversaciones con creatividad y empatía.
- 11.3 Humaniza la red.
- 11.4 Compromete a los empleados.

12. Monitoreo de técnicas SEO y HTML

- 12.1 Identifica técnicas y herramientas que permitan la medición de indicadores en sitios de RRSS (KPI)
- 12.2 Monitoreo de tendencias, marca y audiencia que mejore la reputación online.

Desde el punto de vista conductual se define la conducta laboral, el saber ser o estar acorde con la sociedad, donde se destaca que debe poseer una formación de valores que posibilite conducirse de forma correcta en su vida laboral, con correcto comportamiento ético, disposición positiva ante el trabajo, responsabilidad y disciplina.

Como resultado de las competencias profesionales identificadas, se define como **competencia general del curso** “*Elaborar el Social Media Plan Estratégico para que se cumplan los objetivos de la marca y de la instalación*”, por lo que la evaluación final consiste en elaborar el Social Media Plan Estratégico, donde en el documento se detallarán las estrategias de redes sociales para alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la OSDE, empresa o instalación en la definición del producto.

El curso de capacitación “**Social Media y Community Manager**” va dirigido a: Social Media y Community Manager en función o reservas, directivos que requieran introducirse en el Social Media con una formación que les permita optimizar sus acciones y decisiones y personal designado para ocupar el cargo.

Durante el curso la autoevaluación y evaluación unidireccional serán constantes y teórico-prácticas, teniendo en cuenta el desempeño en cada una de las actividades lectivas en los encuentros presenciales y de los ejercicios orientados para el trabajo independiente. La evaluación sistemática se realizará, según el comportamiento del proceso en cada clase.

CONCLUSIONES

- Se determinaron las competencias profesionales como pautas de actuación, con sus dimensiones y saberes como indicadores vinculados a cada una de sus actividades, empleando indagaciones empíricas y teóricas en la búsqueda bibliográfica relacionada con la temática, objeto de estudio de la investigación y la validación de la propuesta, a partir del criterio de especialistas con más de cinco años de experiencia.
- Como resultado de las competencias profesionales identificadas, se elaboró el programa del Curso de Capacitación y postgrado “*Social Media y Community Manager*”.
 - En la etapa de octubre a diciembre de 2020 se impartieron dos cursos, uno de postgrado y un curso superior de capacitación, a distancia, empleando la plataforma de mensajería instantánea Telegram para la comunicación, se graduaron 35 estudiantes dentro de los que se encuentran los Social Media de las OSDE, empresas y algunos Community Manager de instalaciones hoteleras de la Habana, del MINTUR y de Gaviota y profesores del Centro de Capacitación de Playas del Este. Durante los meses

de mayo- agosto de 2021 sesionaron dos postgrados y un curso superior de capacitación en la misma modalidad y plataforma para el MINTUR y Gaviota, se graduaron 40 estudiantes de toda Cuba, donde los contenidos y metodologías se encuentran en constante actualización y perfeccionamiento.

- Se presentó al ministro de turismo la fundamentación de los puestos que debían desempeñar estas actividades y se aprobó en julio de 2021, por parte del MINTUR, la creación de los cargos especialista o técnico Social Media o Community Manager en cada una de las estructuras existentes en el sistema empresarial del Ministerio de Turismo (OSDE, Empresa e instalaciones de base), por la importancia y necesidad de la presencia de estas figuras en los medios sociales.

RECOMENDACIONES

- Capacitar a profesores designados de los Centros de Capacitación del Turismo de cada territorio.
- Generalizar el programa del curso a los Centros de Capacitación del Turismo y Escuelas Ramales que lo necesiten.
- Actualizar constantemente el contenido del programa por los avances vertiginosos de las TICs, internet, el marketing digital, los sitios de redes sociales, entre otros elementos importantes, para el desempeño de las funciones laborales del SM y el CM y la obtención de resultados favorables en la gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Partido Comunista de Cuba.** Lineamientos de la Política económica y social del Partido y la Revolución periodo 2016-2021, La Habana, Cuba: Oficina de publicaciones del Consejo de Estado. 2021.
2. **Pavón Vargas P y colectivo de autores.** Buenas prácticas para el desarrollo digital del destino turístico cubano. Revista cubana de administración pública y empresarial_Vol. II /No.2/mayo-agosto/2018/p. 148-158.
3. **Añorga Morales JA.** La profesionalización como escenario del proceso de mejoramiento profesional y humano. Tomo II. La Habana, Cuba; 2014.
4. **Pérez Hernández, R J.** Capital humano. La integración de su sistema con enfoque por competencias. Editorial Academia, La Habana. 2017.
5. **Overalia.** Glosario de marketing online. Reputación online. [En línea] 2018. <https://www.overalia.com/glosario/reputacion-online>. 2018.
6. **Ortega-Maldonado, Á., Rendón-López, L. M. & Ortega-Carrillo, J. A.** La profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado, Revista Lasallista de Investigación, vol.14, nº 1, pp.217-232. [En línea] http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100217. 2017.
7. **Paniagua, F. J. y Huertas, A.** Credibilidad en los medios sociales oficiales de los destinos turísticos, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 5, nº 9, pp.120-130. DOI. [En línea] <http://dx.doi.org/10.24137/raeic.5.9.14>. 2018.
8. **Querales, Lenís** ¿Qué es un Social Media Manager y por qué deberías especializarte en este perfil? Blog de IEBSchool. [En línea]. <https://www.iebschool.com/blog/diccionario/>. 2019