



Community Manager: Un análisis desde la Seguridad y salud en el trabajo.

Ana Maria Celemin Aponte

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Administración en Seguridad y Salud en el Trabajo

noviembre de 2024

Community Manager: Un análisis desde la Seguridad y salud en el trabajo.

Ana Maria Celemin Aponte

Monografía presentada como requisito para optar al título de Administrador en Seguridad
y Salud en el Trabajo.

Asesor(a)

Diego Fernando Lotero Vásquez

Prof. Salud Ocupacional; Mg Administración de Recursos Humanos.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Administración en Seguridad y Salud en el Trabajo

noviembre de 2024

Agradecimientos

A Dios por bendecirme con su infinito amor, protegerme en todo momento y haberme guiado y acompañado en este proceso de mi vida. A mis padres por su esfuerzo y ánimo para verme como una profesional y tener un mejor futuro, brindándome su apoyo incondicional y fueron ellos quienes estuvieron presentes en cada momento. A mis hijos y a mi esposo por la paciencia y el entendimiento por no compartir tiempo en familia para lograr ser una profesional y brindarles un mejor futuro.

A mi profesor Diego Fernando Lotero quien me acompañó en este tiempo quien con sus enseñanzas y sabiduría supo guiarme en el proceso del desarrollo de este trabajo

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida haberme dado salud y darme lo necesario para seguir adelante cada día, y lograr mis objetivos.

A mi madre Ana Maria Aponte por ser mi sostén, mi apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante para lograr ser una profesional y tener un mejor futuro, pero más que nada por darme tanto amor, a mi padre Jorge Enrique Celemin por el amor y respeto que siempre me ha dado, a mis hijos Juan José Cristancho Celemin y Marianne Sophia Ramírez por ser mis dos ángeles las dos personas que me inspiran a ser mejor cada día y ser un ejemplo a seguir para ustedes, a Álvaro Ramírez Rodríguez por tu apoyo y constante motivación para lograr el triunfo de ser profesional, y a todos los que me ayudaron directa e indirectamente a realizar este documento con alguna pregunta que les halla echo.

Tabla de contenido

1	Introducción	8
2	Planteamiento del Problema	10
2.1	Árbol de problemas.....	10
2.2	Formulación del problema.....	10
2.3	Pregunta de investigación	12
3	Objetivos.....	12
3.1	Objetivo General.....	12
3.2	Objetivos Específicos	12
4	Justificación	13
5	Marco de referencia	14
6.1	Antecedentes	14
6.2	Marco Teórico.....	17
6.2.1	El Community Manager	17
6.2.2	Economía GIG.....	19
6.2.3	Seguridad y Salud en el trabajo del Community Manager.....	22
6	Diseño metodológico de la revisión documental.....	25
7.1	Estrategias de Búsqueda.....	25
7.1.1	Criterios de inclusión.....	26
7.1.2	Criterios de exclusión.....	26

7.2 Documentos Incluidos.....	27
7.3 Consideraciones éticas	28
7.4 Cronograma.....	29
7 Análisis de la información.....	29
8.1 Descripción de actividades del Community Manager.....	29
8.2 Implicaciones en la salud del Community Manager.....	35
8.3 Implicaciones a la seguridad del Community Manager.....	37
7.4 Análisis de las implicaciones desde la doble presencia.....	40
8 Conclusiones.....	41
9 Referencias	43

Índice de tablas

Tabla 1. Documentos Incluidos	27
Tabla 2. Cronograma de Actividades	21

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de Problemas.....	10
Figura 2. <i>Ruta metodológica para la construcción de la monografía</i>	25

Resumen

El objetivo de esta monografía es examinar las consecuencias en la salud y seguridad del Community Manager en el marco de la economía GIG, donde la dificultad reside en la ausencia de consideración de estos elementos en un ambiente de trabajo que cambia continuamente, lo que podría impactar en su bienestar y rendimiento. Metodológicamente, se recurre a un enfoque documental, haciendo uso de un análisis de contenido basado en matrices de análisis y síntesis de la bibliografía existente acerca de las tareas del Community Manager, interpretando las repercusiones en salud y seguridad. Los resultados muestran que los Community Managers enfrentan riesgos significativos para su salud mental y física, originados por la carga laboral, la presión constante y la falta de límites entre la vida profesional y personal; además, se identificaron carencias en la formación en temas vinculados a la seguridad y salud laboral. Las conclusiones subrayan la importancia de definir políticas específicas de bienestar y formación para los Community Managers, así como la necesidad de establecer fronteras claras entre la vida profesional y personal.

Palabras clave: Community Manager, Seguridad y Salud en el trabajo, Economía GIG.

1 Introducción

Los cambios del siglo XXI han promovido y fomentado el desarrollo de nuevos espacios, tanto físicos como virtuales, donde se establecen nuevas y diversas relaciones. Uno de esos nuevos espacios virtuales son las redes sociales. Por este motivo, es de vital importancia estudiar la figura del Community Manager, ya que este nuevo perfil profesional tiene cada vez más repercusión e impacto sobre la empresa, al encargarse de la gestión de la reputación digital. Este profesional se especializa en escuchar y dinamizar las comunidades sociales en entornos virtuales (Sixto, 2017).

Los Community Managers son especialistas dedicados a la planificación, desarrollo, implementación y evaluación de estrategias comunicativas que favorecen una imagen positiva de las organizaciones, así como de sus productos, servicios y contribuciones a la comunidad, encargándose de administrar las comunicaciones y la publicación de contenidos e información de la empresa en Internet, particularmente en plataformas de redes sociales, destacando la elaboración de un plan de medios orientado a establecer una campaña publicitaria, y definiendo un conjunto de estrategias alineadas con los objetivos comunicacionales (Garcel, 2019).

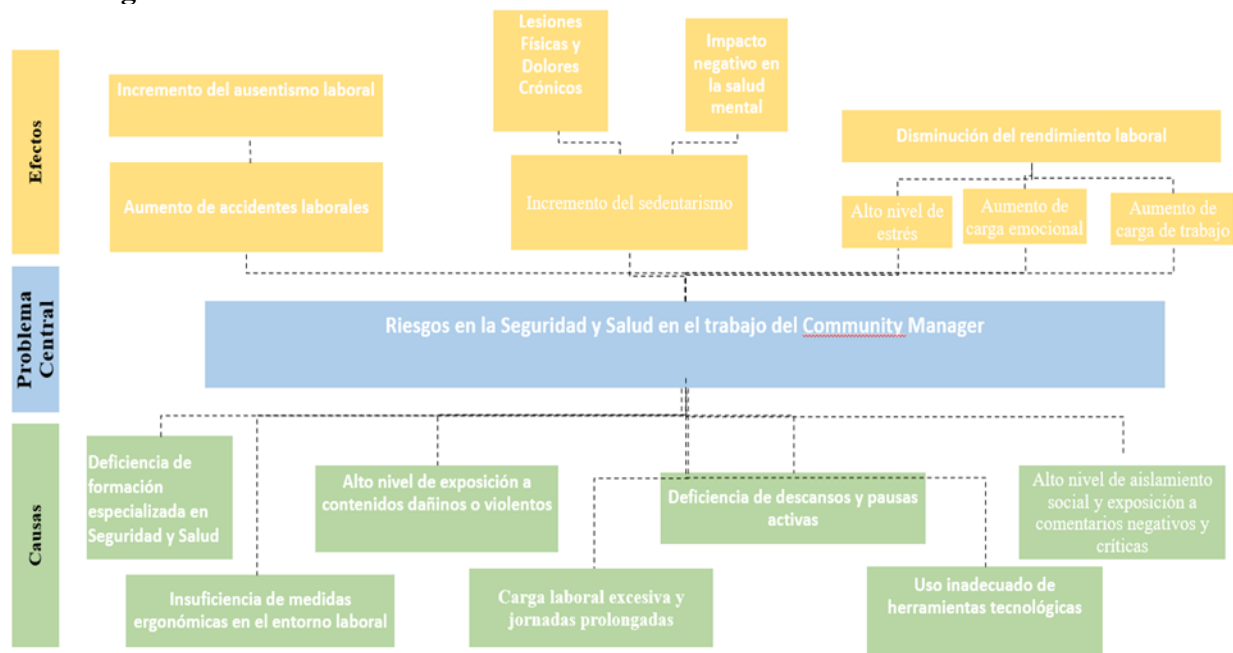
Es necesario que el Community Manager posea excelentes habilidades comunicativas, sea capaz de expresarse adecuadamente y de entender el lenguaje de los integrantes de la comunidad en las redes sociales, para facilitar una correcta interacción y tener un dominio de las herramientas pertinentes, siendo una persona sociable tanto en el entorno digital como en su vida personal. Por lo anterior, aunque cualquier persona puede crear y gestionar perfiles en redes

sociales, la administración profesional de una marca requiere un elevado nivel de capacitación, generalmente relacionado con el campo de la comunicación, lo que incluye competencias sociales y comunicativas, creatividad, redacción efectiva y conocimientos estratégicos vinculados a la empresa (Martín, 2021).

2 Planteamiento del Problema

2.1 Árbol de problemas

Figura 1. Árbol de Problemas



Nota: Elaboración propia.

2.2 Formulación del problema

Los Community Managers, al asumir la responsabilidad de gestionar las relaciones de la empresa en las comunidades virtuales, principalmente a través de redes sociales, deben estar vigilantes respecto a los intereses de la organización. Es imperativo que establezcan canales de comunicación efectivos, mantengan un diálogo fluido con otras áreas de la empresa y supervisen lo que se dice sobre la misma y sobre la competencia, entre otras obligaciones que evidencian una carga laboral creciente (Sixto, 2017).

La rapidez con la que las redes sociales evolucionan convierte al Community Manager en una profesión en constante redefinición. Esto significa que no estamos ante una figura estática en lo que respecta a estilos y funciones. La capacidad para gestionar la comunidad, una tarea

esencial en el perfil del Community Manager durante sus primeros años, ha perdido relevancia en comparación con la habilidad para generar contenidos y otras funciones más alineadas con el marketing digital, tales como la atención al cliente y las relaciones con las partes interesadas. El tener a la audiencia como una prioridad, sumado a las demandas y el dinamismo que cada plataforma pueda presentar, implica una relación muy cercana entre la marca y su público, lo que genera altas demandas laborales para el Community Manager (Martín, et al., 2022).

Adicionalmente, estos profesionales se encuentran frecuentemente ante contratos que son precarios y que ofrecen escasas prestaciones laborales. Sin embargo, el surgimiento continuo de nuevas y diversas oportunidades laborales que demandan Community Managers sugiere una creciente expectativa y demanda respecto a la capacidad de estos profesionales para gestionar una amplia variedad de competencias técnicas y responsabilidades relacionadas con su área de trabajo. Esto indica que, a pesar de las dificultades que enfrentan en términos de estabilidad laboral, su papel sigue ganando importancia en el mercado laboral actual (Garcel, 2019).

Lo anterior plantea la existencia de una carga laboral excesiva y jornadas prolongadas junto con deficientes descansos y pausas activas (Yu, et al., 2018), lo que puede generar un mayor nivel de tecnoestrés, un alto nivel de aislamiento social y una carga emocional negativa por exposición a comentarios negativos y críticas (Brooks & Califf, 2017). Por las crisis económicas, esta profesión es considerada de bajo coste para las empresas, por lo que hay una deficiencia en programas especializados en Seguridad y Salud en el trabajo e insuficientes medidas ergonómicas en el entorno laboral (Álvarez, et al., 2018). Estos factores pueden contribuir a un deterioro en la salud física y mental de los Community Managers, lo que a su vez podría afectar su rendimiento y la calidad del trabajo que realizan.

En este contexto, se presenta la necesidad de examinar las implicaciones relacionadas con la Seguridad y Salud en el ejercicio de las actividades laborales del Community Manager. Esta indagación no solo resulta fundamental para la formulación de políticas adecuadas, sino que también podría contribuir de manera favorable a la cultura organizacional y al bienestar integral de los empleados.

2.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las implicaciones para la Seguridad y Salud en el desarrollo de las actividades laborales del Comunista Manager?

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar las actividades del Community Manager desde las implicaciones para su Seguridad y salud en el trabajo.

3.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información publicada relacionada con las actividades desarrolladas por un Community Manager.
- Reconocer las implicaciones de las actividades desarrolladas en la seguridad y salud en el trabajo.

4 Justificación

En la actualidad, la función del Community Manager ha adquirido una relevancia crucial dentro de la estrategia comunicacional de las empresas, debido al crecimiento de las redes sociales como plataformas fundamentales para la interacción con los consumidores y la administración de la reputación de la marca. De acuerdo con Sixto (2017), los Community Managers asumen la responsabilidad de la planificación, desarrollo e implementación de estrategias comunicativas que promueven una imagen favorable de las organizaciones. No obstante, esta creciente responsabilidad implica una carga laboral considerable, marcada por la necesidad de gestionar diversas plataformas, generar contenido atractivo y sostener un diálogo permanente con la audiencia.

La desatención a la Seguridad y Salud en el entorno laboral de los Community Managers puede provocar consecuencias significativas no solo para su bienestar personal, sino también para la eficacia y calidad del trabajo que realizan. La continua exposición a comentarios negativos, la presión por cumplir con plazos estrictos y la necesidad de mantener una conexión constante pueden contribuir al aumento del estrés laboral, aislamiento social y trastornos de salud mental (Brooks & Califf, 2017). Por lo tanto, es fundamental investigar y comprender las implicaciones de estas condiciones laborales con el objetivo de desarrollar estrategias que promuevan un entorno de trabajo saludable y sostenible.

Asimismo, el presente estudio tiene como objetivo contribuir a la formulación de estrategias organizacionales que reconozcan y aborden los riesgos inherentes al ejercicio de los Community Managers. Meso et al. (2015) subrayan que el perfil de un Community Manager debe incorporar competencias comunicativas, innovación y un enfoque en la salud ocupacional. Al identificar y analizar los riesgos vinculados a su actividad, es posible proponer medidas

preventivas y programas de bienestar que no solo eleven la calidad de vida de estos profesionales, sino que también fortalezcan la cultura organizacional y, en última instancia, el éxito de la empresa.

En conclusión, reconocer las implicaciones de la Seguridad y Salud en el trabajo del Community Manager es esencial para garantizar un entorno laboral adecuado. Los Community Managers deben estar capacitados para identificar y gestionar posibles riesgos asociados al uso de plataformas digitales, así como para promover la salud mental y el bienestar en su entorno de trabajo. Lo anterior garantiza el éxito en sus funciones cotidianas y en últimas beneficia el éxito organizacional.

5 Marco de referencia

6.1 Antecedentes

La creciente dependencia de la economía de plataformas ha transformado de manera significativa el panorama laboral a nivel global. Este cambio radical ha planteado nuevos y complejos desafíos para la seguridad y salud ocupacional de los trabajadores, especialmente para aquellos que están involucrados en trabajos precarios y en plataformas digitales. La naturaleza cambiante del trabajo en este contexto exige una atención especial a las condiciones laborales, que pueden ser inseguras e inestables (Vallas y Schor, 2020). A continuación, se presentan tres estudios que abordan la temática estudiada a nivel internacional.

Bajwa, et al. (2018) desarrollaron una investigación cuyo objetivo general es entender las implicaciones de un mercado laboral globalizado de plataformas en línea sobre la salud de los trabajadores de “gigs” en Canadá y a nivel global, considerando las vulnerabilidades específicas que enfrentan estos trabajadores en el contexto del neoliberalismo. Fue desarrollada una revisión

de la literatura académica y gris. Los resultados indican que existen múltiples razones por las cuales los riesgos de desempleo, seguridad y salud ocupacional están aumentando en el contexto de la economía de “gigs”. Se destaca que los trabajadores de “gigs” enfrentan vulnerabilidades que afectan su derecho a la salud, incluyendo la falta de seguro de salud, la ausencia de negociación colectiva y la precariedad laboral.

Por su parte, Forma (2018) desarrolló una investigación acerca de los efectos de la "economía colaborativa" y la "economía de plataformas" sobre la seguridad y salud ocupacional. El autor argumenta que estas megatendencias desafían los métodos actuales para proteger a los trabajadores. Fue realizada una revisión de la literatura sobre economía colaborativa y de plataformas, aclarando sus efectos en la seguridad y salud ocupacional. Entre sus resultados está que los riesgos de desempleo, seguridad y salud ocupacional están creciendo en la economía colaborativa. La incertidumbre laboral y los cambios en el trabajo aumentan el desempleo. Las plataformas no asumen responsabilidades como empleadores y los trabajadores carecen de poder colectivo. Además, los gobiernos tienen limitaciones en recursos y capacidad para asegurar salud y seguridad, aunque la nueva tecnología puede ofrecer soluciones.

Mientras que Vignola et al. (2023) estudiaron las implicaciones de la gestión algorítmica en la salud y bienestar de los trabajadores, especialmente en empresas de entrega de alimentos. Utilizaron una revisión de literatura en salud pública, sociología, ciencias de la gestión y estudios de interacción humano-computadora. Los hallazgos sugieren que la gestión algorítmica afecta varias dimensiones de la calidad del trabajo vinculadas a la salud, como carga de trabajo, seguridad de ingresos, estabilidad horaria y relaciones interpersonales. Aunque la investigación en este campo es limitada, es esencial abordar los desafíos para comprender el impacto en la salud y equidad de los trabajadores.

A continuación, se presentan los dos estudios encontrados en Colombia que abordan la temática tratada en la presente investigación.

En primer lugar, Martínez, et al. (2020) realizaron una investigación sobre la seguridad y salud en el trabajo enfocada en el teletrabajo autónomo en Colombia, donde tuvieron en cuenta el marco de sistemas de gestión conforme a la norma NTC ISO 45001:2018, así como bajo el Decreto 1072 de 2015. Se llevó a cabo una revisión bibliográfica de las investigaciones realizadas sobre el tema objeto de estudio en diez bases de datos. Su principal conclusión es que, a pesar de los beneficios del teletrabajo, como la mejora de calidad de vida y productividad, hay vacíos en la regulación y en la implementación de sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo para teletrabajadores autónomos en Colombia. Las empresas deberían garantizar la salud y bienestar de sus teletrabajadores, abordando aspectos físicos y psicosociales, como el aislamiento y el estrés, mediante estrategias que fomenten la conexión con la organización.

En segundo lugar, Osorio (2021) investigó el contexto de la seguridad y salud en el trabajo (SST), enfocándose en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) y el control de riesgos ocupacionales en microempresas de los sectores comercial y de servicios en el barrio Los Naranjos, Itagüí, Antioquia, Colombia. Se utilizó un diseño descriptivo con la participación de 50 microempresas a través de un cuestionario. La principal conclusión del documento es que las microempresas afiliadas a una aseguradora de riesgos laborales en Itagüí enfrentan deficiencias en la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST). Un alto porcentaje no recibe el acompañamiento necesario, poniendo en riesgo la salud de sus trabajadores y sugiriendo una falta de atención hacia la salud ocupacional.

6.2 Marco Teórico

6.2.1 *El Community Manager*

La aparición de Internet y la evolución de las redes sociales han generado cambios culturales que han impactado a la sociedad en general. Específicamente, la comunicación organizacional se ha transformado debido a los desafíos planteados por la era digital (Sixto, 2017). La comunicación en línea a través de las redes sociales ha adquirido cada vez mayor relevancia en comparación con la comunicación tradicional. Esta influencia afecta la vida cotidiana, las percepciones del entorno y las relaciones de individuos, empresas e instituciones (Flores y Trabadela, 2023).

El auge de las redes sociales puede atribuirse a su facilidad de uso, el entretenimiento que brindan a los usuarios y la conexión que propician entre personas de distintas partes del mundo. Esto ha llevado a que empresas como Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, TikTok y LinkedIn, entre otras, mantengan conectados a miles de millones de usuarios a escala global. Estas plataformas ofrecen espacios publicitarios en formatos audiovisuales que resultan atractivos para las marcas, quienes pueden comunicarse con su público y comercializar sus productos y servicios (Martín, 2021). Según Kemp (2020), cada persona estuvo conectada a Internet un promedio de 7 horas diarias a través de algún dispositivo, de las cuales 2 horas y 25 minutos correspondieron al uso de redes sociales.

La necesidad de que las marcas gestionen sus redes sociales ha dado origen a una nueva figura profesional conocida como Community Manager. De acuerdo con Meso et al. (2015), el Community Manager es un profesional de las redes sociales encargado de mantener, aumentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el entorno digital, teniendo en cuenta la

propuesta de valor, la estrategia organizacional y los intereses de los clientes. Este profesional debe gestionar de manera eficiente la comunicación corporativa en línea a través de diferentes plataformas digitales que considere adecuadas, como un blog, una comunidad personalizada, una cuenta de Twitter o una página de fans en Facebook.

Los Community Managers son profesionales que planifican, preparan, aplican y evalúan estrategias de información y comunicación para mejorar la imagen favorable de las organizaciones, sus productos y servicios, y su papel en la comunidad. Gestionan las comunicaciones y publicaciones de contenidos e información sobre la empresa en Internet, especialmente en las redes sociales (Garcel, 2019). No obstante, el concepto de Community Manager ha evolucionado rápidamente; si bien la gestión de la comunidad fue importante en sus inicios, ahora también es necesario generar contenidos y desarrollar tareas cercanas al marketing digital, como la atención al cliente y las relaciones con los grupos de interés (Martín, et al., 2022).

Aunque no hay consenso sobre las funciones específicas del Community Manager (Silva, 2017), estos deben gestionar comunidades a través del conocimiento, la influencia y la credibilidad, publicando contenido efectivo y estableciendo relaciones entre la organización y sus involucrados. Además, deben tener la capacidad de escuchar, comunicar y conectar con las personas, por lo que algunos perfiles solicitados para este cargo son Comunicación, Periodismo, Marketing, Humanidades y Administración de Empresa. Este perfil también puede denominarse Social Media Manager, Gestor de Comunidades o Dinamizador de Comunidades (Mañas y Jiménez, 2019).

Según Meso et al. (2015), el Community Manager debe contar con habilidades como iniciativa, conexión, gestión de la transparencia, control del tiempo, visión global y manejo de la

incertidumbre. Además, debe tener experiencia en gestión de redes sociales, así como habilidades técnicas en redacción, sintaxis, producción de contenido, creatividad, comunicación, argumentación y expresión. Debe tener conocimientos en comunicación, la empresa y sus productos y servicios. También debe tener habilidades sociales como empatía, versatilidad, liderazgo, capacidad de influencia, motivación y conciliación. Igualmente, debe tener conocimientos de marketing para identificar las necesidades de los clientes y alinearlas con la estrategia de la empresa. Finalmente, debe ser un experto tecnológico en Internet, redes sociales, comunidades virtuales, blogs y cualquier otra herramienta colaborativa disponible en la red.

Asimismo, Martín (2021) presenta un estudio sobre el porcentaje de publicaciones académicas que incluyen las habilidades propias de un Community Manager. Los resultados muestran que las más importantes son: 1. Habilidades sociales como saber escuchar, paciencia, cordialidad, empatía, asertividad y humildad ocupan un 86.6%; 2. Habilidades comunicativas, un 85%; 3. Creatividad, un 67%; 4. Conocimientos sobre la estrategia corporativa de la empresa, un 64.6%; 5. Buena escritura, un 52.4%; 6. Liderazgo, un 45.1%; 7. Conocimientos sobre lenguaje de programación web, un 25.6%; y 8. Conocimientos legales sobre derecho en Internet, un 14.6%.

6.2.2 Economía GIG

El avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ha sentado las bases para el desarrollo de plataformas, las cuales permiten conectar en un mismo lugar a personas que necesitan un servicio con aquellos que lo ofrecen. Esto ha dado lugar a una nueva economía denominada “gig”, centrada en trabajos ocasionales desempeñados por personas que reciben una

remuneración por cada tarea realizada (Kerikmäe, et al., 2022). Esta economía también se conoce como economía colaborativa o mercados peer-to-peer, que ha florecido en la última década en múltiples sectores económicos, como el alquiler de alojamiento, los servicios de transporte, profesionales, financieros y de tareas del hogar (Ribas, 2018).

No existe una definición universalmente aceptada para esta nueva economía, pero se puede afirmar que se trata de un trabajo a corto plazo basado en tareas (Bulian, 2021). Los trabajadores gig realizan tareas solicitadas bajo demanda a cambio de una remuneración económica, las cuales llevan a cabo a través de una aplicación que funciona como plataforma para conectar a proveedores y consumidores de un servicio determinado (Davies, 2020). La economía gig afecta la forma en la que la sociedad consume, produce y distribuye distintos tipos de servicios, debido a que reduce las barreras de entrada, fomenta la competencia y tiene un efecto disruptivo en los mercados. Su aparición ha transformado muchos mercados para siempre (Ribas, 2018).

En esta nueva economía, la plataforma funciona como un intermediario mediando entre la oferta de trabajo y la demanda de servicios. Esta organiza actividades laborales a través de algoritmos y sistemas de calificación, utilizando datos digitales extraídos de transacciones y comunicaciones, lo que algunos consideran la base de la “economía de plataformas” (Arriagada, et al., 2023). En este sentido, los trabajadores gig no son completamente independientes, sino que sus condiciones laborales y compensaciones son mediadas por la plataforma digital (Kuhn, et al., 2021). La plataforma utiliza sistemas de verificación de identidad, herramientas de evaluación y mecanismos de reputación, como mecanismos para facilitar el intercambio entre desconocidos generando un entorno de confianza para que las transacciones sean más rápidas y confiables (Ribas, 2018).

De acuerdo con Vallas y Schor (2020), existen cinco tipos de trabajadores en la economía gig, que son: 1. Los arquitectos y tecnólogos de plataformas, fundadores y contratistas independientes, quienes son los encargados de diseñar y mantener las infraestructuras digitales. 2. Los consultores o freelancers en la nube, quienes ofrecen servicios profesionales como usuarios que trabajan por proyecto. 3. Los trabajadores “gig” que prestan servicios a través de plataformas y suelen trabajar fuera de línea, como en transporte, entrega de comida, reparaciones y cuidado. 4. El trabajo en plataformas que se realiza en línea realizando microtarefas como clasificación de imágenes o edición de texto. 5. Los creadores de contenido e influencers, quienes se desenvuelven en la economía de la atención.

Las funciones del Community Manager pueden cruzar en ciertos contextos por cada uno de los anteriores tipos de trabajo, sin embargo, para este análisis se va a asumir el trabajo N° 2, los consultores o freelancers en la nube. Algunas de sus ventajas son que pueden trabajar sin un lugar u horario preestablecido, quienes asumen los proyectos que más les motivan y logran ingresos estables cuando mantienen una lista suficiente de clientes, obteniendo una mayor eficiencia en el trabajo (Kerikmäe, et al., 2022). Asimismo, genera alta rentabilidad cuando individuos de economías emergentes logran enviar señales de calidad por medio de la plataforma para obtener trabajos con clientes extranjeros. También, existe flexibilidad y autonomía en una mezcla entre generar ingresos y manejar su propio tiempo (Kuhn, et al., 2021).

Sin embargo, este modelo ha enfrentado críticas debido a los desafíos legales en cuanto a su estatus de clasificación laboral en cada país; lo que permite que los empleadores de forma legal puedan eludir todas las prestaciones sociales a las que un trabajador tiene derecho, clasificándolos como contratistas independientes o autónomos (Kerikmäe, et al., 2022). Estos pueden ser privados de protecciones que tiene cualquier trabajador tradicional, como un salario

mínimo, salud y seguridad, ingresos para la pensión, seguro de salud y compensación laboral; lo que lleva a los trabajadores de plataformas a asumir formas y niveles de riesgo que anteriormente eran responsabilidad de los empleadores y el estado (Vallas y Schor, 2020).

Otra crítica de este modelo es la algocracia, donde los algoritmos gestionan a los trabajadores en las plataformas laborales, fortaleciendo a las empresas. Esto reduce la capacidad de los trabajadores para resistir o desafiar las reglas establecidas. Al generar datos sobre sus operaciones y compartir la información de manera desigual, fomentan asimetrías informativas. Por ejemplo, en servicios de transporte y entrega, las plataformas retienen información sobre nuevos trabajos, afectando la autonomía y los ingresos de los trabajadores. Así, este modelo permite a las empresas externalizar riesgos previos, evidenciándose en el trabajo temporal y la subcontratación (Arriagada, et al., 2023; Vallas y Schor, 2020). Otros riesgos asociados son exponerse a intermediarios depredadores y el aislamiento social (Kuhn, et al., 2021).

6.2.3 Seguridad y Salud en el trabajo del Community Manager

La globalización y los cambios en la dinámica empresarial han elevado la preocupación de las organizaciones por asegurar que los distintos espacios laborales cuenten con condiciones adecuadas que garanticen el bienestar del personal. Asimismo, se busca que los avances tecnológicos, sociales y culturales que se están integrando en el ámbito laboral no perjudiquen la salud de los trabajadores y contribuyan a eliminar las barreras entre el trabajo y la calidad de vida. La mejora continua de las condiciones laborales busca incrementar el compromiso del personal hacia la empresa. Esto sitúa a la Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) en una posición central para las organizaciones contemporáneas (de Ferrer, 2022).

La SST es el resultado de la aplicación de principios y técnicas de prevención a los riesgos derivados del trabajo. La prevención supone la adopción de un conjunto integrado de técnicas y actuaciones en todos los campos de la empresa, encaminadas a prevenir los riesgos laborales y a responder a las preocupaciones de SST. La prevención exige: identificar y evaluar los riesgos; eliminar o reducir el riesgo en su origen; favorecer la realización de actividades y prácticas que realcen la seguridad y salud; organización y métodos de trabajo, limpieza, orden, mantenimiento preventivo; controlar y verificar los resultados de las acciones de prevención (Asian & Espino, 2024; Jiménez et al., 2023).

La figura del Community Manager debe comprenderse dentro del marco del trabajo digital, que implica el uso de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación en un contexto laboral moderno y dinámico. La actividad de un Community Manager supone una serie de riesgos laborales en cuanto a su salud, entre los que destacan: elevadas cargas de trabajo y un ritmo de trabajo acelerado (García, 1999); dificultades para conciliar la vida laboral y personal (Rosales-Veítia, 2021); presión por objetivos y resultados a corto plazo; falta de apoyo y acompañamiento por parte de la organización; aislamiento social y problemas de comunicación interpersonal (Fernández, 2020). Lo que genera estrés laboral, tecnoestrés y desgaste emocional y mental (Brooks y Califf, 2017; Yu et al., 2017).

Asimismo, Vallas y Schor (2020) afirman que la identificación y prevención de riesgos laborales, la protección de los trabajadores y la promoción de un ambiente de trabajo seguro pasaron a ser riesgos asumidos por el Community Manager, cuando anteriormente eran responsabilidades de los empleadores. Estos incluyen la responsabilidad por lesiones corporales, daños a herramientas y activos, la gestión de la reputación en línea de la empresa en caso de incidentes relacionados con la seguridad laboral y la creación de un ambiente de trabajo

respetuoso. En este sentido, los Community Manager se enfrentan a una precariedad en sus condiciones de SST, mientras se esfuerzan por mantener su equilibrio en un contexto de creciente incertidumbre.

Los estudios realizados en Colombia en torno a la SST de los Community Managers son limitados. Un estudio sobre la SST en el teletrabajo autónomo en Colombia se llevó a cabo bajo el enfoque de sistemas de gestión basado en la Norma Técnica Colombiana (NTC) ISO 45001:2018 y el Decreto 1072 de 2015, llegando a concluir que, aunque el teletrabajo mejora la calidad de vida y aumenta la productividad, existen importantes vacíos en la regulación y en la implementación de sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) para teletrabajadores autónomos en Colombia (Martínez, et al., 2020).

Otro estudio analiza la situación de la SST en microempresas en Colombia, lo que también ofrece una perspectiva relevante para los Community Managers, muchos de los cuales operan como microempresas. Un estudio descriptivo en el barrio Los Naranjos de Itagüí, Antioquia, reveló que un alto porcentaje de microempresas no asigna personal específico para gestionar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) y no inscribe permanentemente a sus trabajadores en el Sistema General de Seguridad Social. Además, se encontró que los peligros físicos y químicos no se identifican ni controlan de manera consistente en una parte significativa de estas empresas. La falta de conocimiento y cumplimiento de la legislación colombiana sobre SST es un problema recurrente, lo que pone en riesgo la salud y seguridad de los trabajadores (Osorio, 2021).

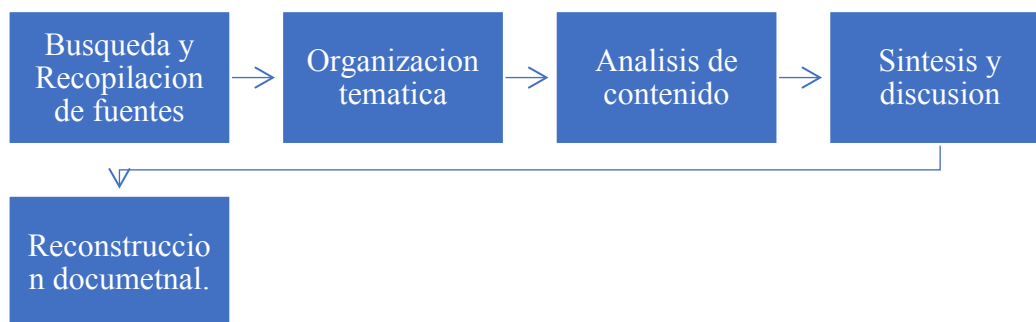
Lo anterior permite afirmar que aún queda mucho por conocer acerca de los riesgos de SST de los Community Managers en el contexto colombiano. Para ello, se requiere fomentar

investigaciones rigurosas que permitan comprender mejor esta realidad y formular estrategias efectivas de prevención e intervención.

6 Diseño metodológico de la revisión documental

la presente monografía, se desarrolla desde un enfoque cualitativo de tipo documental, recurriendo a un análisis de contenido a partir de matrices de análisis y síntesis, lo cual permite profundizar en diversas perspectivas (Hernández & Mendoza, 2018), en este caso se profundiza sobre las características de las actividades del CM; las implicaciones a nivel salud; las implicaciones de la tarea a nivel de seguridad; y las implicaciones en la relación trabajo – casa desde la perspectiva de la doble presencia. A continuación, desde una perspectiva enfocada en el trabajador, lo cual permite observar el relacionamiento con el ambiente y el contexto de trabajo (Loterio et al., 2022) se describen las consideraciones y etapas abordadas:

Figura 2. Ruta metodológica para la construcción de la monografía.



Nota: Elaboración propia.

7.1 Estrategias de Búsqueda

En función del diseño metodológico propuesto, se realiza una consolidación de términos clave, donde se reconoce:

- **Profesión:** "Community Manager", "gestor de redes sociales", "gestor de comunidades online".
- **Actividades Profesionales:** "gestión de redes sociales", "estrategia de contenido", "moderación de comentarios", "interacción en redes".
- **Aspectos de SST:** "salud ocupacional", "seguridad y salud en el trabajo", "riesgos laborales", "estrés laboral", "salud mental", "ergonomía", "tecnostress".

Con estos aspectos identificados, se construye una ecuación de búsqueda, y se ajusta para realizar la consulta en bases de datos académicas, como Google académico, Dialnet, Redalyc y Scielo, así:

- *"Community Manager" AND "riesgos laborales"*
- *"gestión de redes sociales" AND ("estrés laboral" OR "salud mental")*
- *"Community Manager" AND "salud ocupacional" AND ("ergonomía" OR "tecnostress")*

Como herramienta de apoyo para el rastreo de información, se recurre a la herramienta apoyada con IA para el rastreo de información Scite (scite LLC, 2024), en complemento se definen los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

7.1.1 Criterios de inclusión

- Español o inglés
- Publicados entre 2015 y 2024
- Artículos académicos, de investigación y revisiones documentales.
- Documentos publicados bajo la iniciativa *Acceso abierto*.

7.1.2 Criterios de exclusión

- Idiomas diferentes al español o inglés
- Trabajos de pregrado

- Documentos con restricción de pago para el acceso

7.2 Documentos Incluidos

Luego de la selección de información se aceptan los siguientes documentos:

Tabla 1. Documentos Incluidos

Autor	Estudio
Álvarez-Flores et al. (2018)	Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación
Arriagada et al. (2023)	The gig economy in Chile: Examining labor conditions and the nature of gig work in a Global South country
Asian & Espino (2024)	Implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para reducir la índice accidentabilidad en la empresa Wilce Ingenieros Contratistas SRL, Pacasmayo 2022
Bajwa et al. (2018)	The health of workers in the global gig economy
Brooks & Califf (2017)	Social media-induced technostress: Its impact on the job performance of IT professionals and the moderating role of job characteristics
Bulian (2021)	The gig is up: Who does gig economy actually benefit?.
Davies (2020)	Wages and working time in the ‘gig economy’
De Ferrer (2022)	ALTA GERENCIA. UN TEMA PARA REFLEXIONAR DESDE LAS ORGANIZACIONES UNIVERSITARIAS
Fernández (2020)	Papel estratégico de la gestión de “nuevos” riesgos
Flores & Trabadelá (2023)	Community manager en centros educativos de infantil y primaria. Un estudio de caso.
Forma. (2018)	366 The consequences of sharing economy on occupational safety and health
Garcel (2019)	Implicación de las redes sociales, influencers, youtubers y community manager en el comercio electrónico
Jiménez et al. (2023)	Diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo en el sector de la construcción
Kemp, S. (2021)	Digital 2021 global report
Kerikmäe & Gil (2022)	Trabajadores de la economía gig en la Unión Europea
Kuhn et al. (2021)	Human resource management and the gig economy: Challenges and opportunities at the intersection between organizational HR decision-makers and digital labor platforms
Mañas-Viniegra & Jiménez-Gómez (2019)	Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018

Martín (2021)	Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales
Martín-García et al. (2022)	La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística
Martínez et al. (2020)	Seguridad y Salud en el trabajo en teletrabajo autónomo en Colombia
Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., & Pérez Dasilva, J. Á. (2015)	El papel del ‘community manager’ en las estrategias de marketing de las empresas con mayor actividad en las redes sociales
Osorio-Vasco (2021)	Panorama de la seguridad y salud en el trabajo de microempresas colombianas ubicadas en un barrio del Municipio de Itagüí, Antioquia, Colombia
Ribas (2018)	Análisis económico de la economía gig con una aplicación al sector del taxi en España
Rosales-Veitia (2021)	Evolución histórica de la concepción de la gestión de riesgos de desastres: algunas consideraciones
Silva Robles (2017)	The community manager: Responsibilities assigned by companies
Sixto-García (2017)	Community manager vs. social media manager Una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial
Vallas & Schor (2020)	What do platforms do? Understanding the gig economy
Vignola et al. (2023)	Workers’ health under algorithmic management: Emerging findings and urgent research questions
Yu et al. (2018)	“Excessive social media use at work”

Nota: Elaboración Propia.

7.3 Consideraciones éticas

Comprendiendo que la monografía no trata datos sensibles, ni pone en riesgo la integridad de ninguna persona, no se requiere de un consentimiento informado; ahora bien, dentro de los criterios de inclusión se establece el acceso a documentos bajo la iniciativa de acceso abierto, esto garantiza que la información reportada pueda ser verificada y en permanente disponibilidad y acceso. Respecto a la posibilidad de generar sesgos en la interpretación de resultados, se recurre al apoyo de las matrices de análisis y síntesis para asociar la información y permitir una consolidación de información útil para el análisis de los datos.

7.4 Cronograma

La monografía se desarrolla de conformidad con la siguiente planificación:

Tabla 2. Cronograma de Actividades

N	Actividad	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
1	Recolección de datos	x	X		
2	Planeamiento del problema y justificación	x	X		
3	Marco referencial		X		
4	Recolección de datos y finalizamos el diseño metodológico.		x	X	
5	Analizar los datos		x	X	X
6	Discutir los datos			X	X
7	Conclusiones y otros ajustes.			X	X
8	Ajustar Normas APA	x	x	x	X
9	Sustentación				X

Nota: Elaboración propia.

7 Análisis de la información

8.1 Descripción de actividades del Community Manager

En la actualidad ha surgido un nuevo modelo de negocio, economía o empleo que se identifica con diferentes nombres, como crowd working, freelancing, gig economy, sharing economy, on-demand economy, platform economy, entre otros (Bulian, 2021). Su auge viene precedido por el desarrollo y expansión de Internet y las redes sociales. En el contexto de una sociedad cada vez más interconectada, donde cerca del 60% de la población mundial (4,66 billones de personas) son usuarios de Internet, así como el 53.6% de la población mundial (4,2 billones de personas) son usuarios de redes sociales. Asimismo, el promedio de uso de Internet a

nivel mundial es de 7 horas por día y de redes sociales es de 2 h y 20 min por día. Mientras que Colombia supera el promedio del mundo con un uso de Internet de 10 horas por día y uso de redes sociales de 3 h y 20 min por día (Kemp, 2024).

En este sentido, se vienen desarrollando redes sociales o plataformas que participan en los diferentes sectores económicos y que generan un tipo de interacción único, donde se acerca y conecta a las personas para compartir información, conocimiento y entretenimiento. Una red social se define como una plataforma digital que conecta a un gran número de usuarios. Estas redes permiten interactuar, compartir contenido y tener un perfil. Hoy en día, las redes sociales son una herramienta de trabajo importante para las organizaciones, puesto que gratuitamente ofrecen la posibilidad de comunicarse de manera personalizada con el público. Por esto, las empresas deben evaluar las redes sociales para seleccionar las más adecuadas (Garcel, 2019).

Las redes sociales fueron creadas para mantener relaciones virtuales entre individuos, pero se han convertido en una plataforma eficaz para los negocios. El uso continuo de las redes sociales ha cambiado el estilo de vida de las personas, llegando a crear nuevos puestos de trabajo y aumentar la demanda de profesionales especializados (Silva, 2017). También, el comercio electrónico es una innovación importante que brinda beneficios potenciales a las empresas. Permite interactuar con millones de personas y expandir rápidamente el contenido. Además, tiene la ventaja de ser ilimitado geográficamente y estar activo las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Reduce costes en áreas como administración, telecomunicaciones y finanzas, y ayuda a encontrar nuevos clientes y mejorar la gestión de las relaciones con el público (Garcel, 2019).

Esta nueva economía ha transformado muchos mercados, llegando a afectar la forma de consumo, producción y distribución de servicios e industrias en todo el mundo. Su principal ventaja es que permite a compradores y vendedores encontrarse y compartir activos a través de

Internet. Anteriormente, los intercambios eran pocos debido a los altos costes y problemas de información, pero estas plataformas basadas en nuevas tecnologías como Internet y big data reducen costos, crean confianza, reducen barreras de entrada, fomentan la competencia y tienen un efecto disruptivo. Además, las transacciones en estos mercados son de corto plazo y liberan activos infrautilizados, por lo que crean mercados virtuales eficientes y fiables (Ribas, 2018).

De acuerdo con Martín (2022), las empresas cuentan con algunos beneficios al participar en las redes sociales, los cuales son: a) Tener un canal oficial: verificar la identidad de la marca minimiza la desinformación de perfiles no oficiales. b) Unificar consumidores/seguidores en un mismo perfil evita la dispersión. c) Recibir quejas directamente para una rápida resolución. d) Mejorar el posicionamiento online al actualizar contenidos en redes sociales. e) Mostrar cercanía y mejorar percepción del público. f) Comunicarse en diferentes formatos en la misma red social. g) Los usuarios se convierten en soporte publicitario al compartir información sobre la marca.

La llegada de Internet y las redes sociales también ha afectado la comunicación organizacional, exigiendo la gestión de la reputación digital. Esto ha creado la necesidad de un perfil especializado en dinamizar comunidades sociales en entornos virtuales. Este nuevo profesional sostiene las relaciones digitales de la organización basándose en los planteamientos estratégicos y los intereses de los públicos. El nuevo escenario mediático permite a las audiencias comentar e interactuar al mismo tiempo que los eventos ocurren. Los receptores se convierten en distribuidores y difusores de contenido y los contenidos de base se alimentan con aportaciones individuales o de grupo. El CM es el encargado de fomentar la comunicación e interacción de la organización con sus clientes, monitorizar la presencia online de las marcas y generar contenidos de valor para mejorar la visibilidad de la empresa o entidad (Martín, 2022; Sixto-García, 2017).

La rápida evolución de las redes sociales también ha generado que el CM sea un rol en constante definición. Su rol ha evolucionado desde el manejo de la comunidad hasta la generación de contenidos y tareas de marketing digital. Aunque las funciones pueden variar, el objetivo principal sigue siendo la atención a la audiencia. El CM actúa como intermediario con el público, por lo que debe saber expresarse y conocer el lenguaje de la comunidad. El CM es un profesional que administra las relaciones entre una empresa y los usuarios online. Es el nexo entre la compañía y su entorno virtual. Su función principal es gestionar la presencia de la empresa en el entorno 2.0, siendo el puente entre la comunidad y la empresa (Martín-García et al., 2022).

A pesar de la dificultad de definir un CM, Marquina-Arenas (2012, p. 27 citado por Martín, 2022) lo define como "un profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios a través de los medios y redes sociales online". Mientras que Paredes et al. (2019, p. 3 citados por Martín, 2022) consideran que el CM es "el puente entre el mundo offline y el mundo online, gestionando la presencia de una empresa o marca en el entorno 2.0". Aunque también se podría llamar gestor de redes sociales o gestor de comunidades digitales, el término CM se ha popularizado en lengua inglesa. Se trata de un profesional de la comunicación digital que representa a una organización y busca representar los objetivos comunicativos de la marca en las redes sociales.

El CM gestiona comunidades con conocimiento, influencia y credibilidad, publicando contenido efectivo y estableciendo relaciones con la organización y su público, considerando la planificación de la reputación online. Algunas de las funciones requeridas para un CM son: conocimientos y habilidades en programas de diseño gráfico, gestores de contenido web (content management), posicionamiento SEO/SEM, publicidad digital, edición de vídeo, programas de

gestión de redes sociales, etc. Asimismo, se solicita que tenga capacidades como: escuchar, dialogar y conectar personas (Mañas-Viniegra et al., 2019; Martín, 2022).

Otras funciones que debe tener el CM son: monitorizar conversaciones en Internet, compartir información relevante internamente, explicar la posición de la empresa a la comunidad, interactuar en redes sociales y blogs, identificar líderes de opinión e influenciadores, y encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa. El CM desempeña un papel fundamental en el crecimiento de una empresa. Algunos de sus objetivos incluyen aumentar la visibilidad en Internet, fortalecer la reputación online, impulsar la cantidad de seguidores en redes sociales, optimizar el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), fomentar el engagement con la audiencia, brindar un excelente servicio al cliente, incrementar el número de suscriptores, crear y distribuir contenidos relevantes y lograr conversiones exitosas (Sixto-García, 2017).

El CM está encargado de gestionar la comunidad de la organización, generando en sus usuarios lo que se conoce como “sentido de comunidad”, que incluye pertenencia, influencia recíproca, compartir valores y recursos, y experiencias compartidas entre los miembros. Dicha gestión e impulso de la comunidad busca influenciar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing. Las empresas están desarrollando un modelo de atención que muestra preocupación por los usuarios, logrando desarrollar una comunidad en línea donde la marca y sus clientes se relacionan directamente (Meso et al., 2015).

Sin embargo, los requisitos de las ofertas de empleo en cuanto a las competencias profesionales que debe reunir el CM aumentan cada año. De acuerdo con una encuesta desarrollada por Mañas-Viniegra et al. (2019), tener dominio del idioma inglés es el requisito principal con un 55,13%. Tener un conocimiento profesional sobre redes sociales como

Facebook y Twitter en primer lugar, pero luego en segundo lugar sobre Instagram, LinkedIn, YouTube y Pinterest. En cuanto a las singularidades específicas del gestor de redes sociales, se requiere la capacidad de redacción y generación de contenidos como la más solicitada (44,32%), seguida de cerca por la interacción y atención al cliente (40,77%) y, por último, la gestión y dinamización de la comunidad (17,65%).

Por su parte, Silva (2017) asegura que el CM es muy solicitado en agencias de publicidad y relaciones públicas. Principalmente, las ofertas de empleo prefieren personal femenino, con un promedio de edad entre 25 a 35 años, con título profesional o experiencia previa en periodismo, publicidad, relaciones públicas, administración de empresas y marketing. Álvarez-Florez et al. (2018) afirman que el CM debe manejar la tecnología, conocer las redes sociales, el diseño, Photoshop o Illustrator. También debe encargarse de cuidar y mantener la comunidad de seguidores de la marca o empresa en medios sociales (creatividad, proactividad y dinamismo). Mientras que de Ferrer (2022) afirma que este perfil debe contar con un alto nivel de compromiso, metas claras, confianza, disposición para asumir riesgos y compartir información y recursos.

Por último, Meso et al. (2015) aseguran que el CM debe comprender la visión y los objetivos de la empresa; desarrollar habilidades sociales, como empatía, liderazgo y habilidades conciliadoras; poseer habilidades técnicas como un buen estilo de escritura y conocimiento de la sintaxis, hasta creatividad y comunicación; lo que al final lleva a contemplar al CM como un conocedor del marketing, la comunicación, la innovación, la tecnología, la gerencia y las relaciones públicas.

8.2 Implicaciones en la salud del Community Manager

La actividad laboral del CM se desarrolla utilizando internet, por medio de redes sociales o plataformas, en una conexión permanente con muchas personas. El CM es el encargado de revisar, gestionar y responder una gran cantidad de opiniones ajenas acerca de la organización, las cuales expresan todo tipo de pensamientos y emociones, que pueden ir desde comentarios positivos o neutrales, pero tristemente puede ser común encontrar expresiones de molestia, enfado e insultos. Por medio de las redes sociales se pueden transmitir comportamientos negativos y fenómenos adversos, como miedo, desinformación, manipulación de datos, insultos, amenazas, acoso, estafa, difusión de contenido privado, problemas de los que no está exento el CM (Martín, 2021).

Lo anterior trae consecuencias negativas sobre la salud mental del CM. Yu et al. (2018) identifican tres tipos de estresores relacionados con las redes sociales: información, conocimiento y social. 1. Información: lidiar con una gran cantidad de datos, noticias y actualizaciones constantes en las redes sociales; luego procesar y filtrar toda esa información para brindar respuestas y soluciones adecuadas puede resultar agotador y abrumador. 2. Conocimiento: los CM deben mantenerse actualizados en cuanto a las tendencias y novedades en el ámbito de las redes sociales. Continuar adaptándose y aprendiendo puede generar ansiedad y presión constante. 3. Social: los CM son responsables de gestionar la imagen y reputación de la marca, lo que implica interactuar con una amplia variedad de personas y enfrentar tanto comentarios positivos como negativos.

Garcel (2019) asegura que las redes sociales pueden generar problemas en la salud mental, como aislamiento o comportamiento antisocial; estrés y ansiedad por la presión que recibe de parte de la(s) empresa(s) para cumplir metas, pero también por la presión de las

personas que quieren ser atendidas; y dependencia del mundo virtual, donde priman los likes y los buenos comentarios, pero hay poca resistencia emocional frente a las críticas, lo cual se prefiere por sobre la vida real. Mañas-Viniegra y Jiménez (2019) también concuerdan en que el uso excesivo de redes sociales por parte del CM causa niveles altos de tecnoestrés. Mientras que Brooks & Califf (2016) aseguran que dicho estrés disminuye el rendimiento y la productividad laborales de los CM.

De igual manera, Bajwa et al. (2018) y Bulian (2021) plantean los efectos en la salud mental que trae la llamada “economía de plataformas” para los CM. Esto se debe a que el modelo de negocio es dirigido y controlado por algoritmos que definen el acceso al trabajo, los precios y el sistema de calificaciones. Bajo este modelo, los trabajadores no pueden negociar los precios con los clientes ni contactar con otros trabajadores en la plataforma. Además, su trabajo se desarrolla bajo la categoría de contratista temporal, en lugar de empleado, lo que resulta ser un trabajo a corto plazo, basado en tareas, inseguro y precario. Lo anterior debe ser una fuente de estrés para el CM.

La vigilancia y la evaluación constante convierten el trabajo del CM en tedioso y con micro tareas poco gratificantes, lo que lleva a una pérdida de sentido y desarrollo profesional. Los trabajadores son anónimos y solitarios, sin integración social ni pertenencia. Los sistemas de calificación también generan preocupación entre los trabajadores, quienes pueden sentir que son castigados y pierden ingresos por factores fuera de su control. Las calificaciones bajas pueden resultar en el despido sin recursos legales. Además, los trabajadores sienten presión para complacer a los clientes, lo que puede ser agotador. Los trabajadores no tienen acceso a los datos generados por las empresas de plataformas, lo que crea una asimetría de poder (Bajwa et al., 2018; Bulian, 2021).

En cuanto a la salud física, el riesgo que puede tener el CM en su actividad laboral diaria son las lesiones musculoesqueléticas por tareas repetitivas como escribir (Bajwa et al., 2018), así como problemas visuales por exposición prolongada frente a pantallas, causando fatiga ocular; sedentarismo al pasar muchas horas sentado, aumentando el riesgo de problemas cardiovasculares y metabólicos, entre otros.

8.3 Implicaciones a la seguridad del Community Manager

Tanto la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como los Estados de bienestar moderno han promovido el ideal de que los trabajadores deben estar protegidos mediante un sistema de seguridad y salud en el trabajo (Osorio-Vasco, 2021). Esto responde a los millones de registros de lesiones, enfermedades e incluso muertes que ocurren en el ámbito laboral. En este contexto, se ha impulsado a las empresas a integrar sistemas de gestión de seguridad y salud en el trabajo, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los trabajadores y fomentar una cultura de seguridad (Jiménez, et al., 2023).

Sin embargo, la economía gig presenta unos desafíos únicos para la teoría y la investigación en gestión de recursos humanos. Esto se debe a que las empresas que contratan a los CM normalmente no gestionan un sistema de seguridad y salud en el trabajo que busque reducir riesgos y garantice un ambiente de trabajo saludable. Las intervenciones preventivas deberían abarcar los niveles individuales, físicos, ambientales y sociales; pero esto es inexistente (Asian y Espino, 2024).

En cambio, en la economía gig, los trabajadores se consideran autónomos, freelancers o independientes, donde las plataformas moldean sus condiciones y compensación. Las

plataformas emplean métodos de retroalimentación y algoritmos de control para definir la remuneración y la idoneidad para puestos de trabajo. Estos trabajadores no gozan de las mismas garantías y ventajas que los empleados convencionales. Podrían ser considerados como ejemplos sobresalientes del precariado, asumiendo numerosos riesgos con opciones limitadas (Kuhn, et al., 2022).

Las plataformas posibilitan la externalización de riesgos y la comercialización del tiempo de trabajo, desvinculando a los empleados de los sistemas de protección social. Estas proveen una estructura conveniente para reducir las responsabilidades de las empresas hacia sus empleados, lo que forma parte de un cambio socioeconómico que desarticula los cuidados del mercado laboral que los trabajadores poseían previamente. La actividad del CM se realiza en trabajos de corta duración, remunerados por tarea y coordinados por una plataforma, la cual los clasifica como contratistas independientes, quienes deben asumir todos los costos y riesgos, que incluyen responsabilidad por lesiones, daños y pérdidas financieras; y aun así están sujetos a desactivación por calificaciones negativas de los clientes (Kerikmäe, et al., 2022; Vallas y Schor, 2020).

Las plataformas digitales logran controlar la autonomía de los trabajadores por medio de los algoritmos, las evaluaciones y el monitoreo. La relación entre la plataforma y el trabajador se sostiene por un documento de términos y condiciones que los trabajadores deben aceptar, en vez de un contrato laboral (Arriagada et al., 2023). Lo que al final constituye un beneficio mayor para los empresarios que para los trabajadores, pues son los primeros los que pueden controlar los mercados, los modos de producción y el empleo para minimizar los costes y maximizar los beneficios (Bulian, 2021).

Cuando el CM es considerado autónomo, se le paga por tarea o servicio, pero no se le considera un empleado, no tiene un contrato laboral, no se le paga un sueldo o salario, no tiene una relación continuada, no tiene un horario ni ingresos predecibles cuando trabaja. Pero estos trabajadores independientes tienen que pagar por sus propios medios de producción, contribuir a sus pensiones y seguros de salud, y no tener acceso a licencias por enfermedad ni vacaciones. El tiempo dedicado a buscar, postularse y esperar tareas no se remunera, al igual que los descansos, la capacitación o el aprendizaje de nuevas habilidades para competir (Bulian, 2021).

Además, la precariedad se extiende en tanto que existe falta de herramientas y equipos proporcionados por el empleador, baja seguridad laboral y salarial, discriminación salarial y falta de acceso a seguros de salud y beneficios sociales (Bajwa, et al., 2018). Mientras que la gestión algorítmica afecta la carga de trabajo, la inseguridad de ingresos, la significancia de las tareas, la estabilidad del horario, las recompensas socioemocionales, la autoridad de decisión y la confianza organizacional (Vignola, et al., 2023).

De igual forma, el CM es cada vez más contratado por medio de convenios de prácticas con universidades y centros de formación para el trabajo, además de que el 26,54% de las ofertas de empleo para este cargo están dirigidas a jóvenes y solo un 3,15% están dirigidas a profesionales senior (Mañas y Jiménez, 2019). Asimismo, al ser considerado un trabajo freelance o temporal, donde solo se les paga por tarea realizada. Sin embargo, esto se puede mitigar si la plataforma, al registrar y calcular el pago de manera automática de acuerdo con el estatus del trabajador, logra restablecer derechos laborales como el salario mínimo y vacaciones pagadas bajo las regulaciones de tiempo de trabajo (Davies, 2020).

Al final, el CM enfrenta una mayor inseguridad en el mercado laboral, menos oportunidades de empleo, una competencia global más feroz y una calidad de los empleos más baja. Sin embargo, las plataformas no actúan como empleadores y, por lo tanto, no asumen responsabilidades similares. Los trabajadores pierden poder colectivo en sus reivindicaciones, ya que se convierten en 'contratistas', lo que afecta negativamente la seguridad y salud laboral. Además, surgen dificultades para controlar el tiempo de trabajo, y se difumina la línea entre trabajo y ocio, lo que genera un conflicto entre trabajo y vida familiar. También se observa una falta de atención en seguridad y salud ocupacional, tanto en servicios de prevención como en atención (Forma, 2018).

7.4 Análisis de las implicaciones desde la doble presencia

La función del CM, envuelta en la economía colaborativa y las plataformas digitales, enfrenta retos significativos para preservar un balance entre la vida profesional y la familiar. La flexibilidad de horarios que define este modelo laboral, a pesar de ser positiva en varias áreas, puede disminuir las distinciones entre el tiempo personal y el laboral. La continua vinculación con las redes sociales y la exigencia de estar al alcance para atender a la audiencia en cualquier instante pueden provocar que los CMs nunca consigan desvincularse totalmente de su labor. Esta ausencia de desconexión fomenta la invasión del tiempo en familia, impactando tanto en las relaciones personales como en la calidad del tiempo libre (Forma, 2018).

Adicionalmente, el incremento de la carga de trabajo en la economía colaborativa puede ejercer una presión extra sobre los CMs. Para garantizar su estabilidad económica en un ambiente marcado por la incertidumbre laboral, es habitual que los empleados se vean forzados a tomar más responsabilidades o laborar más horas de las que inicialmente habían previsto. La falta de políticas oficiales de respaldo, como las que se encuentran en trabajos convencionales,

empeora aún más esta circunstancia. Esta inestabilidad en el trabajo, unida a la ausencia de redes de soporte, puede generar un incremento en la sensación de aislamiento social, en la que las relaciones familiares se ven aún más afectadas, intensificando los impactos negativos de esta coexistencia obligada entre lo personal y lo laboral (Forma, 2018).

8 Conclusiones

Las implicaciones relacionadas con la seguridad y la salud en las actividades laborales de los CMs son de gran importancia; estos profesionales enfrentan una alta carga laboral, caracterizada por la constante gestión de múltiples plataformas digitales, la creación de contenido atractivo y la interacción continua con la audiencia, lo que lleva a un aumento del estrés laboral, aislamiento social y trastornos de salud mental, debido a la exposición a comentarios negativos y la presión por cumplir con plazos estrictos y entregas inmediatas. Además, la falta de programas especializados en seguridad y salud en el trabajo, junto con condiciones laborales inadecuadas, puede resultar en un deterioro de la salud física y mental de los CMs, afectando su rendimiento y la calidad de su trabajo.

Las labores y responsabilidades laborales de los CMs abarcan una amplia gama de funciones esenciales para la gestión de la presencia digital de una organización, que incluye la planificación, el desarrollo y la implementación de estrategias comunicativas que promuevan una imagen positiva de la marca, así como la elaboración de un plan de medios orientado a campañas publicitarias. Además, son responsables de gestionar las interacciones en redes sociales, lo que implica escuchar a la comunidad, responder a consultas y comentarios, y fomentar un diálogo activo con los seguidores, creando y curando contenido atractivo y relevante; supervisar lo que se dice sobre la empresa y la competencia; y analizar métricas para evaluar el impacto de sus

acciones, requiriendo habilidades comunicativas, creatividad y un enfoque estratégico, lo que convierte al CM en un actor clave en la construcción y mantenimiento de la reputación digital de la organización.

Los hallazgos principales de este trabajo revelan que los CMs enfrentan una serie de riesgos laborales significativos que impactan tanto su salud física como mental, incluyendo cargas de trabajo excesivas, aislamiento social y presión por resultados a corto plazo. A pesar de la creciente importancia de su rol en el mercado laboral actual, la falta de políticas adecuadas de seguridad y salud en el trabajo en el contexto de la economía digital ha llevado a una insuficiencia en la protección de estos profesionales. Además, se identificó que la gestión de riesgos en este ámbito es a menudo ignorada por los gerentes, quienes no consideran la seguridad y salud como una parte integral de su estrategia organizacional, destacando la necesidad de implementar programas de capacitación y medidas ergonómicas, así como la creación de un entorno laboral que promueva el bienestar integral de los CMs.

9 Referencias

- Abril Martínez, L. P., Abril Martínez, M. C., & Abril Martínez, S. C. (2019). Seguridad y salud en el trabajo en teletrabajo autónomo en Colombia. *SIGNOS - Investigación En Sistemas de Gestión*, 12(1). <https://doi.org/10.15332/24631140.5422>
- Álvarez-Flores, E.-P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Arriagada, A., Bonhomme, M., Ibáñez, F., & Leyton, J. (2023). The gig economy in Chile: Examining labor conditions and the nature of gig work in a Global South country. *Digital Geography and Society*, 5(100063), 100063. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2023.100063>
- Asian Amaya, J. R. A., & Espino Roman, J. A. (2024). Implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para reducir la índice accidentabilidad en la empresa Wilce Ingenieros Contratistas SRL, Pacasmayo 2022.
- Bajwa, U., Gastaldo, D., Di Ruggiero, E., & Knorr, L. (2018). The health of workers in the global gig economy. *Globalization And Health*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0444-8>
- Brooks, S., & Califf, C. (2016). Social media-induced technostress: Its impact on the job performance of it professionals and the moderating role of job characteristics. *Computer Networks*, 114, 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2016.08.020>

- Bulian, L. (2021). The gig is up: Who does gig economy actually benefit? *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(1), 106–119. <https://doi.org/10.7906/indecs.19.1.9>
- Contreras Fernández, A. B. (2020). Papel estratégico de la gestión de “nuevos” riesgos. En *Enfoques y gestión en seguridad integral* (pp. 129–160). Escuela de Posgrados - FAC.
- Davies, A. C. L. (2020). Wages and working time in the ‘gig economy’. *King's Law Journal*, 31(2), 250-259. <https://doi.org/10.1080/09615768.2020.1790820>
- de Ferrer, N. P. (2022). ALTA GERENCIA. UN TEMA PARA REFLEXIONAR DESDE LAS ORGANIZACIONES UNIVERSITARIAS. *Gerentia*, 2. <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/602>
- Flores Jaramillo, S. y Trabadelas Robelas, J. (2023). Community manager en centros educativos de infantil y primaria. Un estudio de caso. *Revista latinoamericana de tecnología educativa*, 22(1), 173–189. <https://doi.org/10.17398/1695-288x.22.1.173>
- Forma, P. (2018). 366 The consequences of sharing economy on occupational safety and health.
- Garcel Ortiz, A. (2019). Implicación de las redes sociales, influencers, youtubers y community manager en el comercio electrónico.
- García, A. M. (1999). Los niveles de prevención de los riesgos laborales. *Gaceta Sanitaria*, 13(3), 173-176.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez, A., Romero, R., & Thabet, D. (2023). Diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo en el sector de la construcción. *Técnica administrativa*, 22(93), 4.

Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global overview report. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Kerikmäe, T., Kajander, A., Gil, M. G., & CIDOB. (2022). hacia un cambio en su clasificación jurídica. *Revista CIDOB d Afers Internacionals*, 131, 117–140.
<https://www.jstor.org/stable/27186237>

Kuhn, K. M., Meijerink, J., & Keegan, A. (2021). Human resource management and the gig economy: Challenges and opportunities at the intersection between organizational HR decision-makers and digital labor platforms. In *Research in Personnel and Human Resources Management* (pp. 1–46). Emerald Publishing Limited.

Lotero, D. F., Garrido, D., & Ramírez, M. (2022). Seguridad y salud en el trabajo, perspectivas metodológicas de investigación. *Gaceta Médica de Caracas*, 130(4).
<https://doi.org/10.47307/GMC.2022.130.4.13>

Mañas-Viniegra, L., & Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

Martín García, A. (2022). Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales. Universidad de Valladolid.

Martín-García, A., Buitrago, Á., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *El profesional de la información*.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>

- Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., & Pérez Dasilva, J. Á. (2015). El papel del 'community manager' en las estrategias de marketing de las empresas con mayor actividad en las redes sociales.
- Osorio-Vasco, J. (2021). Panorama de la seguridad y salud en el trabajo de microempresas colombianas ubicadas en un barrio del Municipio de Itagüí, Antioquia, Colombia. *Cadernos de Saude Publica*, 37(11). <https://doi.org/10.1590/0102-311x00175320>
- Ribas, M. S. (2018). Análisis económico de la economía gig con una aplicación al sector del taxi en España. 157, 173–198. <https://bit.ly/3YDvJM2>
- Rosales-Veítia, J. (2021). Evolución histórica de la concepción de la gestión de riesgos de desastres: algunas consideraciones. *Revista Kawsaypacha: Sociedad y Medio Ambiente*, 7, 67–81. <https://doi.org/10.18800/kawsaypacha.202101.004>
- scite LLC. (2024). Scite: AI for Research. Scite. <https://scite.ai>
- Silva Robles, C. (2017). The community manager: Responsibilities assigned by companies. En *Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 271–277). Springer International Publishing.
- Sixto- García, J. (2017). Community manager vs. social media manager Una delimitación teórica necesaria en el espacio comunicativo empresarial. *Revista perspectivas*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.22463/25909215.1309>
- Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46(1), 273–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>

- Vignola, E. F., Baron, S., Abreu Plasencia, E., Hussein, M., & Cohen, N. (2023). Workers' health under algorithmic management: Emerging findings and urgent research questions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1239. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021239>
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., & Wang, J. (2018). Excessive social media use at work. *Information Technology And People*, 31(6), 1091-1112. <https://doi.org/10.1108/itp-10-2016-0237>