

# GESTIÓ DE COMUNITATS VIRTUALS



En aquest document es presenta l'ocupació de *Gestió de comunitats virtuals* mitjançant la figura del/de la Community Manager. En endavant doncs, s'utilitza aquesta etiqueta per explicar com es configura l'ocupació al municipi i a la comarca. Per a això s'han consultat diverses fonts, s'ha analitzat la morfologia del sector de la comunicació i les noves tecnologies a l'àrea d'influència, i s'ha entrevistat a professionals freelance i d'empreses. A continuació es presenten breument les dades i informació més significativa.

### → EL/LA COMMUNITY MANAGER. Una ocupació amb data de caducitat?

El naixement de les xarxes socials, ja fa més d'una dècada, ha obligat a les empreses a redefinir les seves estratègies de màrqueting fins al punt que, actualment, una empresa sense presència a la xarxa corre el risc de tenir menys avantatge competitiu. Utilitzant termes esportius: juga a segona divisió. Fins i tot, cada vegada més, les empreses petites entenen la necessitat de disposar, almenys, d'una web i d'un perfil públic en alguna de les xarxes més generalistes. Gairebé tothom està d'acord amb l'eslògan que afirma que “qui no està a Internet no existeix (però tampoc qui hi està de manera passiva)”.

Aquest nou escenari ha fet sorgir un munt d'ocupacions relacionades amb la comunicació online i la gestió de les comunitats virtuals. Una d'aquestes figures professionals és la Community Manager. Principalment aquests/es professionals treballen per a la promoció i reputació de la marca a la xarxa. Els experts resumeixen la feina del Community Manager en tres paraules: mirar, escoltar i explicar.

Han passat uns anys des que els/les primers/es professionals van començar a treballar, i ja des de l'inici es deia que era una ocupació amb data de caducitat. A tall d'exemple, el març de 2010 Dolors Reig, experta en social media, ho explicava breument en un article<sup>1</sup>.

Aquesta afirmació però, s'ha de matisar.

La gestió de comunitats (i per tant de les xarxes socials), més que una ocupació és una funció. Com per exemple, la gestió dels processos de qualitat, que sovint recau sobre el personal administratiu de l'empresa. De fet, cada vegada és més fàcil trobar administratius/ves (sobretot comercials) que són responsables de la gestió de la web i dels perfils de les xarxes socials de l'empresa.

Quan diem que cal matisar aquesta afirmació es fa referència a les mitjanes i sobretot a les grans empreses. En aquestes, per la importància i complexitat de l'estratègia de màrqueting, pel volum de feina que genera la gestió de la

---

<sup>1</sup> <http://unpasomas.fundacion.telefonica.com/blog/2010/03/29/la-muerte-del-community-manager/>

comunicació online i pel pes que té la comunitat (seguidors/es fidelitzats de la marca i clients potencials) i la competència, és, a dia d'avui, imprescindible comptar amb community managers dedicats en exclusivitat a aquesta feina.

Actualment però, el debat està obert. I els temes que estan sobre la taula són tant la configuració d'aquesta ocupació o funció dins de l'empresa com les funcions i tasques d'aquest/a professional (se'n parla més endavant).

En tot cas, la tendència és que a les empreses petites i mitjanes la gestió de les comunitats virtuals sigui una funció més dels/de les professionals del departament administratiu, principalment, o, en el seu defecte, que l'empresa contracti aquest servei a un/a professional freelance a temps parcial. Només a les empreses grans es mantindrà com un lloc de feina amb professionals expressos i dedicats en exclusivitat a aquestes tasques. En aquest cas s'inscriuen al Departament de Màrqueting i Comunicació.

### → EMPRESES I COMUNICACIÓ VIRTUAL AL TERRITORI

A Manlleu i comarca hi predominen principalment les petites i mitjanes empreses (Pimes). Pel que fa a l'estratègia de comunicació d'aquestes empreses, tot i que es fa difícil generalitzar per les particularitats de cadascuna, es pot concloure que:

- La majoria d'aquestes s'han preocupat per tenir presència a la xarxa, tot i que amb diferents objectius i utilitzant estratègies adaptades a les necessitats.
- La petita empresa acostuma a optar més per webs estàtiques on s'informa, entre d'altres, dels productes i serveis que ofereixen i les dades per contactar. Per això no requereixen de massa actualitzacions o manteniment donat que sobretot són webs de consulta.
- Les empreses mitjanes s'han preocupat per tenir presència a la xarxa mitjançant una web corporativa dinàmica i, generalment, també un perfil en algunes de les xarxes més utilitzades (Facebook, Twitter).

Les webs dinàmiques (i per suposat les xarxes socials) permeten interacció entre l'empresa i els/les usuaris/es a través de fòrums, enquestes, comandes online, atenció al client personalitzada, votacions de productes, comentaris, etc. I aquí és on el/la Community Manager hi té un paper important. Ha de gestionar la web i el perfil de la xarxa, actualitzant, informant, fent el monitoratge, responent a la comunitat, resolent incidències, etc.

### → L'OCUPACIÓ AL TERRITORI

Amb aquests antecedents, l'ocupació a Manlleu i, per extensió, a tota la comarca, té una projecció de futur força estable. Tot i no ser un territori amb un teixit empresarial de grans dimensions, moltes de les empreses han incorporat la comunicació a través de la xarxa, tot i que no sempre amb caràcter bidireccional.

Encara que actualment no és una activitat que generi un volum alt d'ofertes de feina al territori, de cara al futur es preveu que, per la necessitat de les empreses d'optimitzar les vendes, imatge i reputació, el degoteig d'oferta es mantingui estable o a l'alça. Depèn en gran part de com es posicionin les empreses.

Pel que s'ha vist, les opcions de treball són, principalment:

- La contractació en empreses mitjanes i/o grans. En aquest cas, el/la Community Manager s'ubica, si n'hi ha, al departament de màrqueting.
- La prestació del servei com a freelance. És una opció a l'alça. Si s'opta per aquesta, el/la professional ofereix els seus serveis a temps parcial a diferents empreses del territori. De fet és una opció habitual, ja que moltes empreses petites o fins i tot mitjanes no necessiten un/a professional a temps complert, ni tan sols a mitja jornada.

Finalment, un apunt sobre la configuració d'aquesta ocupació. Al llarg d'aquest document se n'anirà parlant però, de moment, es fa una reflexió introductòria. La majoria dels/de les professionals entrevistats manifesten que aquesta ocupació s'ha anat desvirtuant, per com les empreses entenen actualment la feina que realitzen aquests/es professionals. En part, perquè no deixa de ser una ocupació de nova creació i, en aquests casos, els inicis acostumen a ser experimentals i l'evolució està sotmesa al canvi. Per una altra perquè, d'alguna manera, s'ha optat per minimitzar-ne o reduir-ne les responsabilitats i funcions. Moltes empreses, quan contracten a aquests professionals, pensen en algú que comenti quatre coses al perfil de Facebook, que faci ofertes dels productes que ven l'empresa i que controli els comentaris del públic fidelitzat o potencial. En canvi, els/les professionals expliquen que aquesta és només una part de la feina, n'hi ha molta que no es veu o que les empreses desconeixen, i reivindiquen que un bon community manager és molt més que això, és un/a gestor/a de les comunitats i de l'estratègia de màrqueting de l'empresa. Defensen que actualment s'ha instal·lat la falsa creença que qualsevol pot ser community manager i, malauradament, això ha fet que la ocupació s'hagi desvirtuat.

### QUÈ NO ÉS UN COMMUNITY MANAGER

De hecho es importante señalar lo que no es un CM: un empleado del departamento de comunicación y marketing, que mantiene un blog, abre una página en Facebook, o actualiza el estado de twitter... Ser CM implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de la marca a la que se representa.

La función del Community Manager (AERCO i Territorio Creativo)

## OCUPACIÓ

↳ Gestió de comunitats virtuals

## FAMÍLIA PROFESSIONAL

↳ Comunicació

## POSSIBLES LLOCS DE FEINA

- ⇒ Community manager\*
- ⇒ Animador/a de fòrums
- ⇒ Gestor/a de categories a Internet
- ⇒ Gestor/a de comunitats
- ⇒ Moderador/a de xats



### NOTA

\* Al territori la funció de Community manager:

- La pot realitzar un/a professional de l'empresa (generalment del departament administratiu).
- Un/a professional dedicat exclusivament a aquesta feina. Ja sigui contractat per l'empresa a temps complet o parcial o com a freelance (treballant per diferents empreses).

Al document s'explica l'ocupació des d'un enfocament de màxims, és a dir, exposant què hauria de fer aquest/a professional i què necessita saber i saber fer en cas que una empresa opti per definir i desplegar una estratègia de comunicació online. Si l'empresa en té prou amb assegurar la presència a la xarxa per mínims, serà suficient amb seleccionar les funcions i competències exclusives a aquest fi (gestió de la web/xarxes i monitorització/seguiment de les accions realitzades).

## DESCRIPCIÓ DE L'OCUPACIÓ

Participar en la definició i execució de l'estratègia de comunicació digital de l'empresa. Mantenir i fer créixer la clientela al voltant de la marca empresarial mitjançant: la gestió de tots els canals digitals (web, blogs, xarxes socials, etc.), el monitoratge i l'anàlisi de resultats. Informar a l'empresa dels resultats obtinguts i proposar línies estratègiques de futur d'acord amb els resultats obtinguts, les necessitats i demandes dels/de les seguidors/es i les necessitats i objectius de l'empresa.

### PER SABER-NE MÉS

Es pot trobar més informació sobre l'ocupació i els diferents llocs de feina associats a:

↳ Porta 22 (Barcelona Activa)

Community Manager

<http://w27.bcn.cat/porta22/cat/fitxes/C/fitxa17415/community-manager.do>

Gestor/a de comunitats

<http://w27.bcn.cat/porta22/cat/fitxes/G/fitxa5981/gestor-a-de-comunitats.do>

Animador/a de fòrums

<http://w27.bcn.cat/porta22/cat/fitxes/A/fitxa5977/animador-a-de-forums.do>

↳ Territorio creativo

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html>

### ALTRES DEFINICIONS:

Segons AERCO,

*El Community Manager es la persona responsable de sostener y acrecentar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.*

Connie Besson:

«El CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro»

El/la Community Manager és el nexe entre l'empresa i la clientela. Per això, la tasca d'aquest/a professional no es limita a gestionar la imatge de l'empresa a l'exterior, sinó que s'ha d'assegurar també conèixer i comunicar què passa fora per a incidir en l'estratègia i objectius de l'empresa.

## FUNCIONS i TASQUES

### ↳ Gestionar i traslladar a l'àmbit digital les estratègies de màrqueting de l'empresa<sup>1</sup>

- Coneixent/estudiant el pla de màrqueting de l'empresa o, en el seu defecte, les principals línies estratègiques i/o objectius de comunicació.
- Definint una proposta de pla d'acció de comunicació en l'àmbit digital.
- Presentant la proposta als òrgans o professionals competents per a l'aprovació del mateix.

### ↳ Escoltar i parlar a la xarxa gestionant la presència de l'empresa a Internet<sup>2</sup>.

#### PREVI/PUNT DE PARTIDA (tenint en compte el pla d'acció):

- Coneixent a fons la missió, visió i valors de l'empresa, i els productes i serveis que ofereix.
- Revisant/decidint on ha d'estar present l'empresa (microblogs, fòrums, xarxes, podcasts, videoblogs, web, etc.).
- Revisant/decidint què es farà i com: quin tipus de contingut es penjarà a la xarxa, quin estil de comunicació s'utilitzarà tenint en compte el tipus d'empresa, quina imatge es vol transmetre, quina finalitat té cada acció/canal, etc.

#### GESTIÓ A LA XARXA

- Generant i publicant contingut (de text, vídeo, fotos, etc.) per a l'àmbit digital (xarxes, web, etc.) tenint en compte el pla d'acció i les coordenades.
- Monitoritzant (fent seguiment) la presència pròpia, la de la competència i la del sector a la xarxa.
- Observant l'impacte de les publicacions en la comunitat de seguidors/es i potencials.
- Interactuant amb la comunitat, vetllant per la identitat digital de l'empresa.
- Contribuint a la creació i ampliació d'una comunitat a la xarxa fidelitzada amb l'empresa.
- Gestionant les crisis, incidències o comentaris negatius de l'empresa/producte a la xarxa.
- Selecció de la informació rellevant (què es diu de l'empresa a la xarxa, què està passant) i transmetent-la als departaments/professionals interessats en la mateixa.

Només en algunes empreses:

- Dissenyant i gestionant campanyes puntuals: concursos, promocions, etc.

### ↳ Realitzar el seguiment de la presència i posicionament de l'empresa a la xarxa i analitzar els resultats del pla de comunicació/venda a l'àmbit digital<sup>3</sup>.

- Definint i registrant les paraules clau per a les aplicacions d'alerta (mention, google alerts, o altres).
- Revisant, diàriament, les alertes rebudes, i destriant les rellevants.
- Analitzant els resultats i realitzant els canvis pertinents, si és necessari.
- Fent el seguiment del posicionament de l'empresa a la xarxa (orgànic o de pagament) als motors de cerca (per exemple Google), i realitzant propostes de canvi, si és necessari, per a millorar aquest posicionament.
- Proposant criteris i indicadors per al disseny de mètriques i conversions.

- Observant els resultats de les mètriques i conversions aplicades.
- Analitzant els resultats i realitzant els canvis pertinents (afegir, modificar o eliminar indicadors de conversions), si és necessari.
- Elaborant els informes pertinents i/o informant a temps real als departaments/professionals pertinents segons les necessitats o incidència dels resultats:
  - Sobre les alertes (Presència a la xarxa. On, com, canvis, etc.)
  - Sobre posicionament (Canvis en la posició, cost, beneficis, etc.)
  - Sobre indicadors de mètriques i conversions (per exemple, atracció, activació, retenció, venda i recomanació).

### ↳ **Mantenir informats als departaments i/o professionals competents<sup>4</sup>.**

- Identificant les situacions o informacions susceptibles de ser notificades al moment (incidències, crisis, propostes de canvi urgents, requeriments, èxits, etc.).
- Elaborant els informes pertinents (de seguiment i de tancament).
- Presentant o transmetent els informes (d'elaboració pròpia i/o dels aplicatius utilitzats).
- Generant propostes de millora per al pla d'acció de comunicació en l'àmbit digital.

### ↳ **Atendre a la clientela fidelitzada i potencial<sup>5</sup>.**

- Consultant, responent o redirigint al departament corresponent les consultes o demandes de la clientela.
- Ajudant i millorant l'experiència de la clientela (potencial o fidelitzada) en l'ús dels canals digitals de l'empresa.
- Coordinant-se amb els departaments implicats en relació a l'atenció a la clientela.

Nomen algunes empreses. No sempre és una funció clau o pertinent del/de la Community Manager



## CONSIDERACIONS PRÈVIES

En cas que l'empresa opti per delegar la funció de comunicació digital a un/a professional de l'empresa, per exemple a l'administratiu/va comercial o al/a la recepcionista, aquest plec de funcions i tasques es redueix principalment a la gestió de la web i/o d'alguna de les xarxes socials més utilitzades actualment (facebook i twitter) i al seguiment de les accions realitzades. Com ja s'ha dit, això acostuma a passar en força empreses petites.

Pel què han explicat els/les professionals entrevistats/des al territori, fins i tot en algunes empreses una mica més grans, pot passar el mateix. En ocasions es prioritza la gestió de les xarxes sense implicar al/a la Community Manager en l'estratègia de comunicació de l'empresa (de vegades simplement perquè no està clarament definida).

Quan es donen aquestes situacions la demanda d'informació (elaboració d'informes) sobre les accions de comunicació a la xarxa també es relaxa.

Sobretot a les empreses petites que opten per atorgar a professionals en plantilla aquesta funció (i que per tant, no els suposa un cost addicional), s'entén que és un valor afegit. Per tant, el que es faci en aquest sentit ja està bé. Això es deu també a que encara no hi ha una cultura arrelada d'estratègia de comunicació a l'àmbit digital; tot just s'està iniciant. Probablement, quan es consolidi i es prengui consciència del valor que aporta, i quan les pròpies comunitats estiguin més fidelitzades, el plantejament i l'estratègia donaran un gir important.

*“El community manager no es ni un jugador que pierde el tiempo en redes sociales ni un mago que nos va a ayudar a engordar la cuenta corriente”.*

Blog AERCO (Article: Por un salario digno para el Community Manager y el social Media. P. Presmanes)

<http://www.aercomunidad.org/2014/01/27/por-un-salario-digno-para-el-community-manager-y-el-social-media/>

## OBSERVACIONS/ACLARIMENTS

Què expliquen les empreses i els/les professionals:

### RESPECTE A LES FUNCIONS I TASQUES

<sup>1</sup> El/la Community Manager (CM), òbviament, no defineix el pla de màrqueting i comunicació de l'empresa. Sí que l'ha de conèixer, ja que la seva tasca s'inscriu en les **accions de comunicació**. En una empresa gran, si hi ha un equip específic de comunicació digital, participa en la definició de l'estratègia de l'àrea i del pla de comunicació digital, i, si treballa sol/a, defineix el pla sota el paraigua del departament de màrqueting i/o comunicació o de la direcció.

La majoria de directius/ves té poc coneixement de com la comunitat pot ajudar a fer créixer la marca o a consolidar-la al mercat. Per tant, és responsabilitat del/de la CM “ajudar-los” a conèixer i entendre les possibilitats i oportunitats que aporta l'àmbit digital a l'empresa.

<sup>2</sup> Quan s'ha definit un pla (partint de la missió, visió i valors de l'empresa), s'ha marcat, almenys, quins canals es volen obrir/gestionar, quins objectius i resultats s'han d'assolir, i què i com es farà (accions i estratègies).

Partint d'aquí, la tasca del/de la CM es centra en la gestió de la xarxa. El principal objectiu és fidelitzar i ampliar la comunitat de seguidors/es. Tots/es els/les professionals entrevistats insisteixen en què el/la CM és la veu de l'empresa a la xarxa i a la inversa. Per això ha de conèixer molt bé l'empresa (filosofia, estil, trets distintius, objectius, productes i serveis a la venda, etc.) i la comunitat (estil, interessos comuns, necessitats i demandes, etc.) sense oblidar la competència (què ofereix i que no ofereixi l'empresa, en què competeixen exactament, quines estratègies utilitza, etc.).

El/la CM decideix i tria què explica a la xarxa (quins continguts penja). Els/les professionals expliquen que és una de les majors responsabilitats. Són la veu de l'empresa a la xarxa i han de saber transmetre exactament el que l'empresa vol (utilitzant un estil de comunicació alineat amb el tipus d'empresa) i una informació mal donada, una opinió fora de lloc o un comentari desafortunat poden tenir molta repercussió. Són conegudes algunes píxies de CM :

<http://www.javierprieto.net/los-tweets-mas-desafortunados-y-otras-cagadas-2-0/>

<http://www.puromarketing.com/42/15799/metedura-pata-community-manager-bankia.html#>

Davant d'una incidència ha de respondre rapidíssimament. I ha de saber quan fer-ho sense necessitat de coordenades de la direcció o quan ha de comunicar la incidència i resoldre-la en base a les ordres rebudes.

El/la CM ha d'observar permanentment què es diu de l'empresa a la xarxa. Quins comentaris fan la comunitat de seguidors, què opinen sobre nous productes, què responen, què demanen, què els agrada, quines queixes plantegen, etc. Han d'observar també com es posiciona la competència, si la comunitat creix, on i com es parla de l'empresa, etc.

I ha de fer circular aquesta informació dins l'empresa. Igual d'important és comunicar a la xarxa com a l'empresa. El/la CM és el responsable de recollir, seleccionar i transmetre la informació rellevant als òrgans, departaments i/o professionals de l'empresa que puguin necessitar/estar interessats en aquesta informació.



## OBSERVACIONS/ACLARIMENTS

### Què expliquen les empreses i els/les professionals:

<sup>3</sup> Els/les professionals reivindiquen i recorden la importància d'aquesta funció. Sense un bon monitoratge, seguiment del posicionament i dels indicadors dels resultats (mètriques i conversions) no hi ha possibilitat de millora de l'estratègia. Totes aquestes tasques s'han de realitzar diària, setmanal i/o mensualment per tenir el pols en temps real de l'evolució i adequació de l'estratègia.

Expliquen que és molt important tenir clar què es vol observar per poder analitzar i avaluar l'adequació de les accions i estratègies plantejades, i en cas que manqui informació o que no s'obtingui la que s'està buscant cal adequar, modificar, ampliar, eliminar, els objectius de les conversions.

Actualment hi ha un munt d'aplicacions i programes que permeten obtenir alertes, rastrejar la presència de l'empresa a la xarxa, obtenir resultats de les conversions, observar el posicionament, etc. La majoria de xarxes tenen també eines pròpies d'anàlisi i medicació. Els/les professionals expliquen que és molt important estar permanentment al dia de l'evolució tecnològica perquè les eines canvien ràpidament i en surten de noves.

<sup>4</sup> A més de mantenir permanentment informada a l'empresa de què passa a la xarxa tant en positiu (bona acollida d'un producte nou, increment de seguidors/es, comentaris positius, propostes de la comunitat interessants, etc.) com en negatiu (incidències, comentaris negatius, descontent amb un producte nou, etc.) el/la CM ha de preparar i presentar informes de seguiment i tancament del pla de comunicació digital. Els/les professionals expliquen que més enllà de les dades, és important plantejar propostes de canvi i millora. Els informes han de ser clars i mostrar els avantatges i oportunitats que ofereix la xarxa per a la consolidació o creixement de l'empresa. El/la CM té, en aquest cas, un paper evangelitzador.

<sup>5</sup> Els/les professionals expliquen que el/la CM pot haver d'assumir també la funció d'atenció personalitzada a la clientela, donat que té un molt bon coneixement de l'empresa i els productes i serveis que ofereix i de clientela. Atén i respon dubtes, demandes o queixes, i en cas que no li correspongui els remet al/a la professional o departament competent. És una altra manera de fidelitzar la clientela al voltant de l'empresa.

### REFLEXIONS DELS/DE LES PROFESSIONALS/EMPRESSES ENTREVISTADES

“La feina de Community Manager canvia molt en funció de la mida de l'empresa”

“El CM ha de ser molt ràpid. La informació, sobretot quan és dolenta, corre de seguida i has de saber gestionar-ho perquè la reputació de l'empresa no se'n ressenti”

“Aquesta feina s'ha distorsionat molt. S'han reduït les funcions que du a terme; ara moltes vegades només s'encarrega de portar el Twitter i convocar concursos online per vendre el producte de l'empresa”

“Has d'estar sempre a l'última. Les eines canvien a un ritme rapidíssim”.

“El CM ha de fer d'evangelitzador. Has de saber defensar el teu argumentari, explicar a l'empresa la millor estratègia (què s'ha de fer i per a què). Tens dades per poder defensar-ho!”.  
“Has de tenir molt clar quina informació has de passar, a qui, quan i com”.

“Has de tenir molta curiositat. Ganes de saber més. Fer-te preguntes.”

“En aquesta feina no pots ser impulsiu. Has d'analitzar què passa i meditar com abordar-ho.”

“És molt important adaptar el tipus i la forma del contingut que penges (escrit o visual) i l'estil de comunicació que utilitzes a l'empresa per la que treballes. Cada empresa és diferent i el que mana és l'estil de cadascuna i que tu t'hi adaptis.”

“De vegades quan mires el Facebook d'algunes empreses dóna la sensació que el porti el nebot. Amb això vull dir que malauradament algunes empreses no són prou conscients de la importància que té projectar una bona imatge a la xarxa.”

“A la comunitat fidelitzada se l'ha de mirar. Un exemple: si l'empresa llança un producte o servei nou els pots oferir la possibilitat de provar-lo un mes abans de que surti al mercat. I els demanes que opinin. A l'empresa li va estupendo perquè si el producte es pot millorar tens temps per ajustar-lo abans de treure'l al mercat. La comunitat està encantada pel tracte preferent i l'empresa també per la possibilitat de millorar el producte.”

## COMPETÈNCIES TÈCNIQUES

COMPETÈNCIES REQUERIDES

→ Coneixement de l'empresa/es per la/les que treballa i del sector.

- Coneix el sector econòmic en què s'inscriu l'activitat de l'empresa (no cal un coneixement en profunditat, només el suficient per entendre la dinàmica del sector, per situar-se a l'empresa i per establir una comunicació coherent).
- Coneix la missió, visió i valors de l'empresa/es, i els objectius i línies estratègiques.
- Coneix a fons els productes i serveis que ven l'empresa (aquí sí que ha de tenir un bon coneixement tenint en compte que "representa" l'empresa a la xarxa i que contribueix a la venda del producte o servei. L'ha de defensar.)
- Coneix el pla de màrqueting i comunicació de l'empresa i és capaç de transferir-lo al pla de comunicació digital.

→ Coneixement i ús avançat d'eines d'analítica web i de monitoratge.

- Coneix i sap utilitzar, interpretar i treure rendiment de la informació obtinguda amb les eines d'analítica web (per exemple, google analytics). Sap llegir i interpretar els gràfics i treure rendiment de les dades obtingudes.
- Coneix i sap utilitzar, interpretar i treure rendiment de la informació obtinguda amb les eines de monitoratge (per exemple, mention, google alerts o altres).
- Coneix, sap utilitzar i treure rendiment d'altres eines per a l'anàlisi, posicionament i gestió de la tasca (per exemple: google adwords, blog search, etc.)

Cal tenir en compte que aquest tipus d'aplicacions i eines evolucionen ràpidament. En desapareixen i se'n creen de noves (més avançades) contínuament. És important estar al dia, conèixer i saber utilitzar les noves eines que van apareixent.

→ Coneixement i ús avançat de xarxes socials i altres serveis 2.0.

- Coneix els diferents serveis que ofereix Internet (finalitat, prestacions, funcionament, etc.) i actualitza el coneixement de manera permanent.
- Sap seleccionar els serveis més adients en funció de l'estratègia de comunicació digital definida a l'empresa: xarxes socials (Facebook i/o altres), microblogs (Twitter i/o altres), Blogs (WordPress i/o altres), serveis de publicació (Youtube i/o altres), web de l'empresa, etc.
- Sap utilitzar els serveis seleccionats traient el màxim rendiment de cadascun (gestió de la comunicació mitjançant publicacions en text, vídeo o foto; anàlisi de dades mitjançant eines pròpies del servei, etc.)

→ Coneixement i aplicació de tècniques i estratègies de màrqueting a l'àmbit digital.

- (Partint del coneixement del sector i de l'empresa) Coneix i aplica mètodes d'elaboració del Pla de comunicació digital o Pla Social Media. Sap definir línies estratègiques, objectius i resultats, establir accions i estratègies a realitzar, plantejar fases i temps d'actuació i determinar els recursos necessaris per al desplegament del pla.
- Coneix i té en compte els clients diana i potencials.
- Coneix i sap aplicar els codis de comunicació dels diferents serveis a l'àmbit digital (per exemple són molt diferents els codis de Twitter o els de Facebook).
- Coneix i sap aplicar tècniques de prospecció (del mercat potencial, de la competència, de la clientela, etc.)
- Coneix i sap aplicar les tècniques d'anàlisi de la repercussió dels missatges.
- Coneix i sap diferenciar el tipus d'informació que ha de fer circular a nivell intern i extern.

## → Coneixement i aplicació de tècniques de redacció.

- Coneix l'estil de comunicació periodístic adaptat a l'àmbit digital. Per exemple sap titular un missatge, ajustar el contingut a la finalitat de la informació, etc.
- Coneix i sap aplicar estils de comunicació formals i informals.
- Coneix les normes bàsiques de redacció tenint en compte: el servei/xarxa que utilitza, el tipus de clientela a qui es dirigeix, el tipus i estil d'empresa que representa.
- Sap analitzar la informació, destriar-la i sintetitzar el contingut que vol transmetre.

## → Coneixement i aplicació de tècniques d'atenció a la clientela.

- Coneix i sap aplicar tècniques d'investigació i documentació per a identificar quin tipus de client és, què pot buscar, si és de la competència.
- Coneix i sap donar la resposta i tracte corresponent en funció de la demanda per a la resolució de la mateixa i la fidelització del/de la client/a.
- Coneix i sap aplicar les tècniques bàsiques de gestió d'incidències.

## → Coneixement de legislació en l'àmbit digital i de seguretat informàtica.

- Coneix la legislació bàsica (Llei de protecció de dades, de propietat intel·lectual, etc.) i sap ajustar la seva actuació a la responsabilitat i aspectes legals a Internet.
- Coneix els aspectes bàsics de seguretat informàtica i els sap aplicar per garantir la protecció de l'empresa i de la informació.

## COMPETÈNCIES BÀSIQUES

COMPETÈNCIES REQUERIDES

### → Coneixement del català, castellà

- Nivell C1 (usuari/a competent) en comprensió i parla i sobretot escriptura.

### → Coneixement de l'anglès

- Molta informació d'interès, programes i aplicacions, informes i novetats estan en anglès. Hauria de tenir un nivell B2 sobretot en comprensió. No és imprescindible però cada vegada és més necessari.

Per més informació:  
<http://europass.cedefop.europa.eu/es/documents/european-skills-passport/language-passport/templates-instructions>

### → Coneixement i ús de programes de gestió (ofimàtica) i disseny.

- Coneix i sap utilitzar els programes del paquet office (no és necessari que tingui un domini alt). També del paquet adobe.
- Coneix i sap utilitzar programes per a l'edició d'imatges -vídeos o fotos- (photoshop i/o altres).

## COMPETÈNCIES TRANSVERSALS

### → Anàlisi de la informació i l'entorn

*Totes les ocupacions relacionades amb la tecnologia i, especialment, la informàtica requereixen d'una elevada capacitat per a analitzar multitud de dades de diferent tipus i format. El/la professional ha de poder tractar-les amb agilitat i precisió, dominant les diferents eines de què disposa per a l'anàlisi i minimitzant el risc de comissió d'errors.*

#### COMPETÈNCIES REQUERIDES

- Abans de realitzar propostes i/o elaborar el pla de comunicació digital cerca informació sobre l'empresa a través de diferents fonts (Internet, treballadors/es, documentació, etc.), composant-se mentalment una idea genèrica de les seves necessitats.
- Coneix en profunditat i pot explicar els aspectes més importants que caracteritzen l'empresa: estructura, història, cultura, funcionament, estratègia, objectius, etc.
- Pot explicar les característiques i trets diferencials dels productes i serveis que ofereix l'empresa, així com definir quins són els que tenen més sortida actualment al mercat.
- Interpreta dades de les eines de monitoratge, discriminant i processant les que corresponen als indicadors i coordenades establerts en el pla de comunicació.
- Cerca i elabora un llistat de totes les possibilitats d'aparició actuals que ofereixen els serveis associats a Internet (xarxes socials, web, blogs, etc.), i discrimina, en funció de coordenades definides prèviament, les que són d'interès per a incloure-hi l'empresa.
- Crea matrius d'indicadors propis per a analitzar les diferents xarxes socials (de nova aparició i ja existents), obtenint informació que permeti proposar i/o decidir en quines ha de tenir presència l'empresa.
- Pot definir un retrat detallat (edat, gustos, etc.) del públic/client potencial de l'empresa, basant-se en les dades extretes dels perfils dels seguidors/es de l'empresa i/o de dades sol·licitades i obtingudes d'altres departaments (màrqueting, gerència, etc.)
- Extreu conclusions dels comentaris rebuts a través de les xarxes socials, recollint-los, processant-los i transformant-los en informació i/o propostes d'interès per a l'empresa.
- Coneix i és capaç de definir els objectius estratègics periòdics (mensuals i/o anuals) establerts per l'empresa, i adequa l'estratègia de comunicació digital amb vistes a assolir-los.
- Coneix en profunditat els productes/serveis, promocions i activitat a la xarxa de les empreses de la competència, podent definir els trets diferencials i/o valor afegit que aporta cada una en relació al sector d'activitat.

### → Disposició a l'aprenentatge

*El vertiginós avenç de les noves tecnologies fa que el/la Community Manager desenvolupi la seva feina en un entorn de canvi constant, que requereix estar alerta permanentment a l'aparició de noves eines que ha de conèixer i, en molts casos, dominar.*

- Té presència activa (més d'una consulta setmanal) a diferents fòrums de professionals del sector.
- Detecta els/les professionals amb més alt grau d'expertesa en aspectes que són del seu interès, i segueix les seves aportacions a través de les xarxes socials.
- Té un catàleg de recursos propis (pàgines web, revistes, etc.) que consulta amb periodicitat per a assabentar-se de noves tendències, aparició de programari, etc.

- Està subscript/a a una o més *newsletters* o butlletins electrònics relacionats amb la seva ocupació i amb el sector d'activitat de l'empresa.
- Coneix els centres i recursos que ofereixen formació, presencial i online, i realitza cursos de reciclatge, actualització, etc. amb freqüència (més d'un a l'any).
- Prova les novetats en programari, aplicacions, etc., valorant si li són útils per a aplicar-les en la seva feina habitual.
- Adquireix nous coneixements i habilitats de manera autodidacta, integrant la lògica assaig-error i perseverant davant de la dificultat i/o bloqueig.
- Després de provar eines que no podrà aplicar, evita el sentiment de frustració i pèrdua de temps, prenent consciència i reformulant els pensaments en positiu (“potser li trobo aplicació més endavant”, “fer el que m'agrada no és perdre el temps”, “per a encertar una vegada primer m'haig d'equivocar moltes, etc.”).

## → Competència de relació (lideratge i comunicació)

*El/la Community Manager esdevé el representant “virtual” de l'empresa a les xarxes socials i, en general, al ciberespai. En aquest sentit, es responsabilitza de facilitar i transmetre informació en ambdós sentits de la relació empresa-client, desenvolupant un paper crucial per a satisfer les necessitats de totes les parts.*

### COMPETÈNCIES REQUERIDES

- Informa, verbalment i/o per escrit, dels resultats i conclusions extretes de l'anàlisi de les dades de monitoratge als càrrecs de l'empresa corresponents, evitant excessius tecnicismes i adaptant el vocabulari al nivell de coneixement dels/de les destinataris/es de la informació.
- Presenta propostes de canvi i millora, fonamentant-les amb arguments sòlids provinents de dades objectives extretes de l'anàlisi, i acompanyant-les d'una previsió de beneficis i costos per a l'empresa, així com del full de ruta i *timing* previst per a la seva implementació.
- Davant d'opinions confrontades en l'execució d'accions relatives al desenvolupament de la seva feina, proposa alternatives cercant un acord consensuat i beneficiós per a totes les parts implicades.
- Incrementa periòdicament el nombre de seguidors/es de l'empresa a les xarxes socials en què està present.
- Crea un estil comunicatiu propi, alineat amb el de l'empresa i sotmès a la seva aprovació, i l'aplica en la redacció de qualsevol tipus de contingut digital.
- Escolta atentament les coordenades i/o suggeriments aportats per l'empresa, i mostra capacitat per a traduir-los en propostes concretes de plasmació a l'entorn digital.
- Assoleix el beneplàcit de l'empresa per a posar en pràctica un percentatge elevat de propostes realitzades.
- Té i posa en joc recursos (enquestes, debats d'actualitat...) que motiven a la participació dels/de les seguidors/es, incrementant el nombre de comentaris publicats.
- Aporta respostes ràpides als comentaris i/o consultes dels/de les seguidors/es, actuant amb seguretat i confiant en el propi criteri.
- És autònom/a en la presa i execució de la major part de decisions relacionades amb les seves tasques diàries, defensant-les, si és necessari, davant dels/de les responsables de l'empresa.
- Retroalimenta i transmet elogis als/a les seguidors/es que realitzen comentaris positius, destacant la seva participació per sobre de la resta.
- Promou la implicació de la resta de personal de l'empresa a la comunitat virtual de l'empresa, convidant-los a participar a través de correus electrònics, missatges privats, presencialment, etc.

## → Treball col·laboratiu i en xarxa

*Tot i que sovint desenvolupa, especialment en petites i mitjanes empreses, la seva feina en solitari, el/la Community Manager ha d'implicar-se en la dinàmica de funcionament global de l'empresa, com un/a treballador/a més, establint i mantenint vincles de cooperació mutua amb tots els departaments per a promoure la fluïdesa en la comunicació i la transmissió d'informació.*

- Coneix i pot definir el departament, així com les funcions principals, de la major part de treballadors/es de l'empresa, i manté contacte directe amb els/les responsables dels departaments que influeixen directament en la seva feina (gerència, màrqueting, administració, etc.)
- Disposa mecanismes (correu, telèfon, etc.) per a ser localitzat/ada amb facilitat per qualsevol treballador/a que ho requereixi, atenent i satisfent, en la mesura que sigui possible, les seves necessitats i/o requeriments.
- Consulta als/a les responsables de l'empresa quan detecta comentaris negatius a la xarxa, negociant i rebent indicacions sobre la manera més apropiada de contrarestar-los.
- S'interessa per l'aparició de nous productes i promocions, preguntant al personal responsable dels departaments pertinents (màrqueting, producció, etc.) i valorant i consultant, si s'escau, la seva aparició a la web i/o xarxes socials.
- Trasllada els suggeriments, aportacions i opinions dels/de les seguidors/es a les persones responsables, promovent que es tinguin presents en els moments de presa de decisions i/o reunions estratègiques.
- Difon entre la resta de treballadors/es comentaris, notícies, esdeveniments, etc. d'interès per al global de l'empresa recollides a la xarxa.
- Resol els dubtes i incidències propis de l'ús de mitjans digitals que li transmeten els/les treballadors/es de l'empresa, dedicant, si s'escau i no afecta al desenvolupament de les tasques, part del seu temps a ells/es.
- Coneix i interacciona amb d'altres professionals que desenvolupen la mateixa ocupació, els/les consulta davant de dubtes i comparteix amb ells/es informació d'interès i novetats sobre el sector.

COMPETÈNCIES REQUERIDES

## → Orientació al client

*L'objectiu final del/de la Community Manager no és altre que contribuir a que l'empresa incrementi les seves vendes i marge de beneficis. Amb aquesta missió, ha de poder incorporar estratègies de màrqueting atractives sense perdre de vista que es dirigeix a una clientela potencial gairebé il·limitada.*

- Dissenya i prova estratègies de penetració als webs i serveis més populars en cada moment, ampliant el marge de captació de clients/es potencials.
- Potencia la fidelització de la clientela, establint promocions de descompte i/o mecanismes de recompensa (xecs-regal, premis, sortejos, etc.) als/a les clients/es.
- Sol·licita, mitjançant enquestes, formularis, etc. l'opinió de la comunitat sobre els productes, serveis i/o campanyes realitzades, analitzant les valoracions obtingudes i tenint-les en compte per al futur.
- Difon els comentaris i/o aportacions positives i/o d'interès dels/de les seguidors/es (reenvia, retuiteja, clica "m'agrada", etc.) reconeixent el seu valor.
- Adequa els continguts publicats als gustos i interessos expressats pels/per les seguidors/es a través de les seves aportacions.
- Respon amb rapidesa els missatges de consulta i/o demanda d'assessorament sobre els productes i/o serveis oferts, assegurant-se que el/la client/a potencial rep tota la informació requerida.



- Atén les queixes i reclamacions personalment, contenint l'enuig del/de la client/a en primera instància a través de missatges tranquil·litzadors i proposant solucions satisfactòries.
- Mostra proactivitat en l'actualització permanent de continguts, transmetent una imatge de dinamisme que eviti l'abandonament o passivitat dels/de les seguidors/es.

### → Organització

*Per a un desenvolupament òptim del lloc de treball, convé que el/la Community Manager actui seguint una planificació preestablerta, organitzant-se el temps de manera que pugui atendre i consultar els diferents espais de comunicació digital diverses vegades al llarg el dia o jornada de treball.*

#### COMPETÈNCIES REQUERIDES

- Coneix i pot expressar les diferents funcions i tasques relacionades amb el desenvolupament de la seva feina.
- Defineix i redacta els objectius d'assoliment, a curt i llarg termini, inherents al seu lloc de treball, i els té present en la planificació i implantació d'accions.
- Coneix els objectius de l'organització, i els trasllada al seu àmbit d'actuació establint mesures per a propiciar el seu assoliment a curt-mitjà termini.
- Assigna un *timing*, amb terminis d'execució màxims, a cada fase dels projectes o accions que emprèn.
- Estableix mecanismes de coordinació amb la resta de departaments, calendaritzant reunions periòdiques, establint terminis per a l'entrega d'informació, etc.
- Planifica la pròpia jornada diària o setmanalment, tenint en compte els objectius a assolir i la previsió de temps de dedicació a cada tasca.
- Coneix les incidències tècniques més habituals (caigudes de servidors, errors en el sistema de gestió de continguts, etc.) i té previstos els mecanismes que permeten solventar-les (contacte amb el servei tècnic, contrasenyes d'accés al sistema, etc.)
- Posa en pràctica mecanismes i recursos que permetin automatitzar el major nombre de tasques possibles (respostes predeterminades, alertes, processament automàtic de dades, etc.), assegurant-se l'acompliment dels terminis planificats.

### → Iniciativa

*Com a màxim/a i, en moltes ocasions, únic/a coneixedor/a de les dinàmiques de funcionament de les xarxes socials, el/la Community Manager ha de poder proposar millores constants que permetin incrementar el volum de clients/es potencials i, per tant, l'oportunitat de negoci de l'empresa.*

- Motiva i promou l'increment progressiu de la presència de l'empresa a les xarxes i espais virtuals, evidenciant els beneficis que comporta als/a les responsables.
- Proposa noves i diferents maneres de presentar els continguts al web i comptes corporatius, buscant un disseny visual atractiu i d'impacte positiu.
- Dissenya i incorpora estratègies d'acció basant-se en les dades extretes de l'anàlisi de la competència, buscant elements diferenciadors.
- S'implica en la millora de resultats de l'empresa, cercant oportunitats de negoci i dissenyant i transmetent propostes concretes d'aplicació a Internet.
- S'avança a l'impacte sobre la reputació de l'empresa produït per la publicació de comentaris negatius i/o despectius, informant de la seva aparició a les persones responsables i proposant solucions per a la seva gestió i minimització.



- Es mostra proactiu/iva i inconformista davant els resultats obtinguts, provant contínuament nous procediments per a superar-los (p. ex. modificant les paraules clau per a millorar el posicionament a Google).
- Davant de jornades de poca activitat a la xarxa s'orienta a l'acció immediata, creant continguts i/o promovent debats que dinamitzin la comunitat.
- Modifica el plantejament inicial del Pla de comunicació digital per a incorporar estratègies que permetin corregir les desviacions respecte els objectius previstos i adaptar-se als canvis constants propis de l'entorn digital.

### →<sup>1</sup> Compromís Corporatiu (Responsabilitat)

#### COMPETÈNCIES REQUERIDES

*La responsabilitat de mantenir la bona imatge i reputació de l'empresa a les xarxes virtuals recau directament sobre el/la Community Manager. Ha de tenir present que, en el món actual, a on la informació transita a una velocitat impensable fa uns anys, un comentari negatiu a la xarxa que es manté durant més temps del desitjable pot ser llegit, en qüestió de minuts, per centenars i, fins i tot, milers de persones.*

- S'assegura de no publicar ni transmetre als/a les seguidors/es informació errònia, consultant, si és necessari, els dubtes a la persona de l'empresa competent.
  - Accepta i executa sense rebatre, tot i que no estiguin alineades amb les seves, les decisions preses per l'empresa en relació a l'estratègia de comunicació digital.
  - Defensa i promou la bona imatge de l'empresa en tot moment, responent als comentaris negatius amb arguments sòlids i evitant entrar en una dinàmica negativa d'acció-reacció amb l'emissor/a del missatge.
  - Davant l'aparició de noves xarxes socials, registra, abans de decidir la participació de l'empresa a les mateixes, el nom i imatges corporatives, avançant-se a l'aparició d'intrusos i/o comptes falsos.
  - Es troba permanentment connectat/ada a les xarxes a on té presència l'empresa, revisant periòdicament les novetats, comentaris, opinions, i responent o eliminant els que afecten negativament a la imatge i reputació de l'empresa.
  - Assegura l'acompliment de la normativa en matèria de protecció de dades, evitant difondre dades de seguidors/es i/o clients/es i/o utilitzant-les estrictament amb finalitats publicitàries i/o de gestió interna.
  - Manté la línia d'opinió i comunicació de l'empresa en totes les seves aportacions, evitant realitzar comentaris i/o expressar opinions personals que puguin comprometre la imatge de l'empresa.
-

### NOTA PRÈVIA

Quan és un/a professional de l'empresa (administratiu/va comercial o altres) qui assumeix la tasca de gestió de la comunicació a la xarxa no s'acostuma a demanar una formació i experiència especialitzada. Generalment assumeixen aquesta feina els/les professionals que realitzen tasques comercials o de màrqueting dins l'empresa. Amb aquest bagatge més l'experiència informal en tenen prou. Es pot valorar però que facin alguna formació complementària per especialitzar-se una mica més en aquesta funció.

Només quan es contracta a un CM (en plantilla o externalitzat) es demana una formació específica (que, com es veurà, pot ser molt variada) i sobretot experiència. Sovint si el/la candidat/a ha realitzat algun curs de CM + altres cursos especialitzats/complementaris la formació bàsica no té una especial rellevància i pot estar associada a diferents sectors productius.



Una publicació interessant:

<http://www.aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>

## CURRÍCULUM FORMATIU

### FORMACIÓ BÀSICA

No hi ha un grau universitari específic de Community Manager. Sí que hi ha alguns graus o postgraus que capaciten, entre altres, per a l'exercici d'aquesta ocupació. A tall d'exemple:

- <sup>1</sup> Grau en Màrqueting i comunitats digitals  
<http://www.tecnocampus.cat/ca/presentacio-marqueting>
- <sup>1</sup> Postgrau en màrqueting digital i xarxes social.  
<http://www.fundacioudg.org/activitats/detallactivitat/8163/curs-de-postgrau-en-marqueting-digital-i-xarxes-socials.html>
- <sup>1</sup> Postgrau Community Management  
<http://www.talent.upc.edu/professionals/presentacio/codi/328200/community/management>

De totes maneres es pot treballar en aquesta ocupació amb estudis de moltes disciplines diferents tot i que és interessant (per les funcions que haurà de dur a terme) que tingui formació reglada, per exemple:

- <sup>1</sup> En qualsevol grau universitari en humanitats o ciències socials:
  - Història
  - Antropologia social i cultural
  - Comunicació audiovisual
  - Periodisme
  - Economia o Ciències empresarials

Pel que fa a cicles formatius no n'hi ha cap d'especialitzat concretament en màrqueting i comunicació digital. El que més s'aproxima és:

- <sup>1</sup> Cicle formatiu de Grau Superior Gestió comercial i màrqueting (Comerç i màrqueting)  
[http://www20.gencat.cat/portal/site/queestudiar/menuitem.117f67559502935cd56a1c76b0c0e1a0/?vgnnextoid=1d8337a9f4f2b210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=1d8337a9f4f2b210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&p\\_id=137](http://www20.gencat.cat/portal/site/queestudiar/menuitem.117f67559502935cd56a1c76b0c0e1a0/?vgnnextoid=1d8337a9f4f2b210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=1d8337a9f4f2b210VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&p_id=137)

### FORMACIÓ COMPLEMENTÀRIA/especialitzada

Es valora que hagi realitzat alguns cursos especialitzats. Poden tenir el mateix o més valor que una formació bàsica específica.

- Curs de Community Manager. AERCO per exemple n'ofereix d'intensius:  
<http://www.aercomunidad.org/formacion/cursos-social-media-de-30-horas/curso-de-community-management/>
- Curs d'eines de monitorització i anàlisi.
- Curs d'aspectes legals a les xarxes socials.
- Curs de disseny de Plans de Social Media.
- Curs d'eines de retoc d'imatges digitals (per exemple, photoshop o illustrator).
- Altres (per exemple d'eines de gestió de continguts).

### CURRÍCULUM LABORAL

#### ANYS I TIPUS D'EXPERIÈNCIA

(Per a professional contractats expressament per a l'exercici de la funció de CM)

- Es demana experiència de Community Manager, o en el seu defecte, en el desenvolupament de feines relacionades (gestió de continguts digitals, màrqueting online, etc.) o en tasques vinculades al sector de la comunicació, preferentment a la xarxa.
- Generalment es demana 1 any d'experiència.

#### QUALIFICACIÓ PROFESSIONAL

- **Gestió de màrqueting i comunicació.**
  - Àrea professional (Màrqueting i relacions públiques)
  - Família professional (Comerç i màrqueting)

### ALTRES REQUISITS

- Molta disponibilitat horària i quan treballa com a freelance, encara més. Les xarxes estan obertes 24 hores al dia, 7 dies a la setmana. El temps de resposta és importantíssim i en algunes situacions ha de ser pràcticament immediat. D'alguna manera ha d'estar "sempre connectat", pendent de què passa i a punt per respondre.

Molts/es professionals entrevistats/des han comentat que actualment és més fàcil estar connectat, per les eines de què es disposen (mòbils, tauletes, etc.). Diuen que portar el mòbil a la butxaca és com dur l'oficina a sobre.

## CONDICIONS I REQUISITS DE L'OFERTA

---

### TIPUS D'EMPRESES

Al territori sobretot hi ha petita i mitjana empresa. Com ja s'ha explicat la funció de Community Manager es pot realitzar:

- En una **petita o mitjana empresa**:
  - Contractat a temps parcial o complet com a CM, exclusivament.
  - Realitzant la funció de gestió de la comunicació digital com una tasca més de la feina que realitzi a l'empresa. No es contracta a un/a CM sinó que es delega la funció de gestió de la comunicació digital a un/a professional en plantilla competent per a aquesta tasca.
- Com a **freelance** (professional autònom/a)
  - En aquest cas presta el servei a diferents empreses.

### TIPUS DE CONTRACTES

- Quan es treballa per compte aliè generalment es fan contractes **temporals** (de duració determinada) que poden passar, en alguns casos, a indefinits. Això passa sobretot quan el lloc de feina es consolida i l'empresa valora necessari (a raó dels resultats obtinguts) tenir permanentment aquest/a professional a l'empresa.
- L'altra opció és treballar per compte propi. En aquest cas el/la treballador/a es dona d'alta com a professional **autònom** i treballa per diferents empreses.

### HORARI/JORNADA

L'**horari**, quan està contractat/da per l'empresa es pacta en funció de les necessitats. Generalment s'assimila a l'horari d'oficina amb la possibilitat d'ajustar-lo per fer-lo el màxim de flexible (ja s'ha parlat de la disponibilitat horària). Quan treballa com a freelance l'horari el gestiona el/la propi/a treballador/a tenint en compte que ha d'assolir uns objectius i resultats.

L'horari, en qualsevol cas ha de ser el màxim de flexible.

Pel que fa a la **jornada** també és variable. Depenent de les necessitats de l'empresa pot treballar a jornada completa (generalment partida) o parcial. El/la freelance ha de ser capaç de gestionar de manera autònoma el temps de dedicació o la jornada tenint en compte la tasca a realitzar. Tot i així pacta amb l'empresa el temps que hi dedicarà. S'ha d'ajustar al còmput d'hores pactat.

### SALARI

La retribució estimada es mou **entre 12.000€ i 25.000€/bruts a l'any**. És una forquilla molt àmplia perquè hi ha diferents factors que determinen el salari (en la part alta, mitja o baixa d'aquesta forquilla). Es té en compte:

- La formació (no és el mateix contractar una persona amb poca formació que una amb una carrera formativa bàsica i especialitzada solvent).
- L'experiència. Passa el mateix, sobretot quan el/la professional té experiència contrastada com a Community Manager.
- Les funcions ha de realitzar. Si només es demana un/a CM per fer gestió i seguiment de les xarxes el salari és més baix que si es demana un/a professional que pugui definir un Pla de Social Media, fer seguiment del posicionament, realitzar informes, fer propostes, etc.
- Les competències requerides. En funció de les tasques es demanaran més o menys coneixements, tècniques, habilitats, capacitats, etc.

## CONDICIONS I REQUISITS DE L'OFERTA

---

### CATEGORIA

Tècnic/a

---

### POSSIBILITATS DE PROMOCIÓ

Realitzant estrictament funcions de gestió de comunitats no hi ha una figura professional per a la promoció. El que pot passar és que aquest/a professional (sobretot en empreses mitjanes o grans) promoció a responsable de l'equip de comunicació en l'àmbit digital.

---

### RELACIONS LABORALS

En empreses petites i mitjanes ha d'estar en contacte amb els òrgans/càrrecs directius per a la definició de l'estratègia de comunicació digital. Permanentment ha d'informar als/a les professionals competents sobre el què passa a la xarxa. Ha de saber quan, com i amb qui parlar, ja que la informació que s'obté de la comunitat, de la competència i de l'empresa repercuteix en diferents departaments/professionals.

És una feina amb un alt component de circulació de la informació (de dins cap a fora i de fora cap a dins). Això l'obliga a mantenir canals de coordinació i informació estables amb diferents professionals (directius, càrrecs intermitjos i tècnics/que de diferents departaments).

---

### CONDICIONS AMBIENTALS

Treballa amb mitjans informàtics i digitals. És equiparable a un treball d'oficina: ús de l'ordinador i altres mitjans de comunicació, llum artificial, treball sedentari, etc.

---

### MOBILITAT

Hi ha poca mobilitat. Quan treballa com a freelance pot fer-ho des de casa, i només s'ha de desplaçar a les empreses puntualment.

---

Es pot consultar informació detallada sobre el sector a diferents informes. S'adjunten els següents:

### INFORMES

**Informe Sectorial Comunicació 2013.** Elaborat per Barcelona Activa amb la col·laboració de Blanquerna.

[http://w27.bcn.cat/porta22/images/cat/Barcelona\\_treball\\_Informe\\_sectorial\\_comunicacio\\_2013\\_cat\\_tcm9-4041.pdf](http://w27.bcn.cat/porta22/images/cat/Barcelona_treball_Informe_sectorial_comunicacio_2013_cat_tcm9-4041.pdf)

**The Community Manager Report, 2012.** A SEOestudios (En anglès). Informació clau sobre l'ocupació als EEUU. Interessant per fer-se una idea dels canvis en aquesta ocupació.

<http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/07/ya-ha-llegado-el-%E2%80%9Cinforme-community-manager-2012%E2%80%9D/>

Alguns documents i webs amb informació interessant:

**AERCO. Asociación española de responsables de comunidad y profesionales social media.** <http://www.aercomunidad.org/>

*“Nace en 2008 por iniciativa de un grupo de profesionales motivados por la creciente importancia que las comunidades virtuales empezaban a tener en las empresas españolas, y por la necesidad de respaldar, ayudar y potenciar el puesto del Community Manager en las mismas.”*

Web de l'associació amb informació del sector i de l'ocupació, cursos de formació, ofertes de feina, etc.

**Territorio creativo.** <http://www.territoriocreativo.es/>

Agència consultora de Social Media Marketing  
Amb informació sobre el sector, ocupació, tendències, informes d'interès, formació, etc.  
Informació sobre Community Management.

### WEBS, ALTRES DOCUMENTS

Accés directe al whitepaper: La Función del C. Manager

<http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/community-manager-whitepaper.html>

**Un Community Manager**

Blog de màrqueting digital, comunicació online i estratègies social media.

<http://www.uncommunitymanager.es/community-manager/>

**Canals per a la cerca de feina en el sector de la comunicació**

Barcelona Activa, Porta 22.

[http://w27.bcn.cat/porta22/images/cat/Barcelona\\_treball\\_Porta22\\_Canals\\_recerca\\_feina\\_COMUNICACION\\_cat\\_tcm9-3784.pdf](http://w27.bcn.cat/porta22/images/cat/Barcelona_treball_Porta22_Canals_recerca_feina_COMUNICACION_cat_tcm9-3784.pdf)