

<b>OCUPACIÓ</b>	<b>GESTIÓ DE COMUNITATS VIRTUALS</b>	
<b>Possibles llocs de feina</b>	<a href="#">Animador/a de fòrums</a> , <a href="#">Gestor/a de categories a Internet</a> , <a href="#">Moderador/a de xats</a> , <a href="#">Gestor/a de comunitats</a> , <a href="#">Community manager</a>	<b>LLOC DE FEINA INVESTIGAT: COMMUNITY MANAGER</b>
<b>BREU DESCRIPCIÓ</b>	El/la community manager és el/la professional que s'encarrega de construir, fer créixer, gestionar i dinamitzar comunitats online al voltant d'una marca. Aquesta marca pot ser una empresa o un particular.	

## FUNCIONS I TASQUES del/de la Community Manager

### Gestionar la comunicació online bidireccional (empresa/particular ↔ comunitat):

- Contribuir en el desenvolupament d'estratègies de comunicació i difusió a les xarxes socials i comunitats virtuals (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.)
- Gestionar i dinamitzar les xarxes socials: Actualització de continguts, seguiment de les converses a la comunitat, fidelització dels "clients", detecció de líders interns i externs, detecció de comunitats i xarxes en què caldria tenir presència, etc.
- Mantenir i actualitzar blogs corporatius i participar en blogs i fòrums externs
- Identificar noves tendències o nous espais a la xarxa (webs, blogs, etc.) on caldria que la marca hi tingués presència i s'hi pogués posicionar
- Definir, proposar i generar accions, continguts, promocions i campanyes

### Participar en el desenvolupament i validació de les estratègies comercials i de màrqueting de l'empresa, i en la definició de noves línies estratègiques:

- Participar en l'elaboració del Social Media Plan
- Fer seguiment de la competència i analitzar els resultats de les accions pròpies i dels competidors
- Gestionar la reputació online de l'empresa controlant l'ús correcte de la marca. Gestionar els comentaris que puguin afectar a la marca, tant positiva como negativament
- Monitoritzar la reputació i imatge a la xarxa dissenyant informes i elaborant estratègies que afavoreixin la correcta imatge a la xarxa
- Analitzar la informació que genera la comunitat per poder generar nous continguts

### Participar en les funcions d'atenció al client:

- Comunicar i/o resoldre d'incidències amb els/les clients/es
- Coordinar-se amb la resta de departaments per a la resolució d'incidències

### Mantenir-se al dia de les novetats en plataformes de Social Media i de les noves eines disponibles

## OBSERVACIONS (Informació complementària)

**Per conèixer aquesta feina he buscat informació a Internet . També m'he entrevistat amb una persona que treballa de Community Manager com a freelance i que té un client que és actor, i he visitat una empresa que té contractats dos C. Managers.** Coincideixen a destacar dues grans funcions del C.M.:

- La gestió d'informació: els C.M. fan una feina important de monitorització de la xarxa per a la cerca de converses sobre l'empresa i el producte. També sobre els competidors directes i el mercat en què es mou.
- I el traspàs d'aquesta informació a l'empresa: per a això ha de ser capaç d'analitzar i seleccionar la informació realment important, fent-la arribar a les persones i departaments interessats dins de l'empresa.

Un dels professionals entrevistats ha definit el/la Community Manager com "un dependent, però a la xarxa". Ha de ser la veu de l'empresa a la xarxa; és a dir, mantenir actualitzada la informació de l'empresa, conversar de forma activa a tots els espais socials en què l'empresa tingui presència utilitzant totes les

possibilitats de l'entorn. Ha de ser una veu positiva, oberta, resoltiva per a la comunitat.

Destaquen doncs, que és clau la gestió de la comunicació bidireccional. Que ha d'apropar la comunitat a l'empresa i l'empresa a la comunitat, entenent que no només interessin els clients fidelitzats sinó també els potencials.

## COMPETÈNCIES QUE ES REQUEREIXEN per poder treballar de Community Manager

### ▶ COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES DE LA FEINA (quins coneixements i tècniques es demanen)

- Coneixement del sector, de l'activitat i dels productes de l'empresa que es representa
- Coneixement de l'entorn 2.0, de les xarxes socials i de les comunitats virtuals
- Coneixements de gestió de clients a l'entorn 2.0
- Coneixements de les eines, aplicacions i estratègies de màrqueting digital i comunicació corporativa
- Coneixements de disseny i monitorització de Plans (Pla de màrqueting i comunicació, Pla de reputació, etc.)
- Coneixements de gestió i moderació de continguts a les comunitats virtuals
- Coneixements d'eines i estratègies de gestió de la reputació online
- Coneixement de les eines per a mesurar i analitzar resultats
  
- Tècniques de comunicació corporativa aplicades a l'entorn 2.0
- Tècniques de redacció en la comunicació online
- Tècniques de recerca d'informació i eines de l'entorn
- Tècniques de dinamització de xarxes socials
- Tècniques de gestió de la informació (anàlisi, selecció, síntesi, publicació)
- Tècniques d'atenció al client aplicades a l'entorn 2.0
  
- Català i castellà, escrit, parlat i llegit (domini)
- Anglès, escrit, parlat i llegit (No sempre, en funció de l'empresa. Es pot demanar aquest i/o altres idiomes)
- Aplicacions ofimàtiques (paquet office). No cal que sigui un expert/a, però sí que els pugui utilitzar (usuari/a avançat/da)

### OBSERVACIONS (Informació complementària)

- Coincideixen en què el/la C.M. ha de tenir coneixements bàsics de màrqueting i comunicació; ha de conèixer i entendre els objectius de negoci de l'empresa per incorporar-los a la seva activitat (el/la professional no pot oblidar que és la veu de l'empresa a les xarxes socials)
- També és clau que conegui bé l'empresa per la que treballa, els seus objectius, les activitats que realitza, els seus productes. No només l'ha de conèixer sinó que també és recomanable que hi hagi afinitat, ja que tot el que transmeti a la xarxa tindrà més credibilitat. La noia que treballa per l'actor em va dir que la va contractar, en part, perquè va demostrar-li que coneix molt bé la seva trajectòria com a actor, i que li agrada molt.
- Les empreses entrevistades coincideixen en què el coneixement i ús de les noves tecnologies va més enllà: al/a la C. Manager se li suposa un interès i motivació per a cercar, investigar, provar noves aplicacions i serveis, etc. Ho fa per gust, no per obligació. És un/a apassionat/da de les noves tecnologies, la comunicació i la marca que defensa. Em diuen que aquests tres aspectes són claus.
- Demanen també un coneixement i pràctica en les normes i valors de conducta a l'entorn 2.0: "ser políticament correcte", respectar les opinions, etc.
- Coincideixen també, en què és recomanable que el/la Community Manager tingui presència a la xarxa (LinkedIn, Facebook, Twitter, etc.)

## ▶ COMPETÈNCIES TRANSVERSALS (quines habilitats, capacitats, aptituds es demanen)

### → Disposició a l'aprenentatge

- Detecta les mancances que té en relació a les noves eines, aplicacions, novetats, etc. que van sorgint i mostra interès i curiositat per a cercar informació per a la millora dels coneixements relacionats amb la feina (informació sobre cursos, jornades, intercanvi d'experiències, contacte amb altres professionals, mètodes d'autoaprenentatge...). Es manté en permanent aprenentatge i autogestiona aquest procés.
- Davant d'una mateixa situació o problema identifica i utilitza diverses respostes possibles i aplica nous coneixement i capacitats (per exemple, aplica noves estratègies de comunicació amb la comunitat millorant l'eficàcia: davant d'una mostra de descontent, respon de manera ràpida anticipant-se a una possible crisi)

### → Capacitat de comunicació

- Sap quins canals utilitzar per cercar informació rellevant de l'empresa a la xarxa i és capaç de seleccionar, interpretar, prioritzar i destriar la informació valuosa de la que no ho és (per exemple, quan troba informació rellevant de l'empresa, analitza qui és la font, quin és el missatge clau que està donant i quin impacte pot tenir a la comunitat)
- És capaç de donar la informació clau a l'empresa, utilitzant un discurs clar i concís que reflecteixi la imatge que la marca està generant a la xarxa.
- Interacciona amb la comunitat utilitzant un discurs i llenguatge atractius, dinamitzant el grup de seguidors i fidelitzant els membres de la comunitat generant interès per la marca (davant del llançament d'un producte, utilitza eslògans atractius per a promocionar-lo, convida a la comunitat a que opinin sobre el producte, facilita continguts relacionats amb el producte, etc. Tot plegat, adaptant la forma d'expressió a les característiques de la comunitat –juvenil, amb interessos culturals, clients/es d'una empresa de serveis, afiliats a un partit polític-)

### → Liderat

- Escolta i promou la participació i l'aportació d'idees (incentiva la participació afavorint que la comunitat sigui un espai viu i dinàmic, posant-se en el lloc dels/de les usuaris/es i donant resposta ràpida a les demandes, suggeriments o disconformitats)
- Es preocupa per la motivació i bon clima del grup, defensant també la seva reputació i la de l'empresa que representa (té en compte les opinions de la comunitat i els dóna resposta, i si és el cas, és capaç de defensar les seves opinions amb seguretat i argumentant el seu posicionament –dins de la comunitat i dins de l'empresa-)
- S'assegura que les necessitats del grup estan cobertes (és capaç d'obtenir la informació que el grup necessita afavorint la fidelització de la comunitat cap a la marca que representa)
- Afronta les situacions de disconformitat, crisi o descontent amb eficàcia (davant d'una situació inesperada i/o no desitjada, és capaç de prendre decisions posicionant-se amb seguretat i gestionant la situació en la mesura que hagi d'assumir responsabilitats al respecte)
- Té opinió pròpia sobre les necessitats, problemes i oportunitats de l'empresa i de la comunitat i sobre la viabilitat de les solucions

### → Capacitat de negociació

- Genera negociacions des de la màxima de "guanyar-guanyar". Es preocupa de que l'empresa i la comunitat quedin satisfets del procés de negociació intercanviant contrapartides i oferint concessions a canvi d'altres avantatges i beneficis, si és necessari (per exemple, davant un suggeriment de la comunitat, pren nota de les aportacions, n'avalua la viabilitat, presenta les propostes a l'empresa i afavoreix que se s'acceptin exposant les oportunitats que es poden generar i conseqüentment, la fidelització de la comunitat vers la marca).
- No imposa únicament el seu criteri, sinó que negocia des d'interessos i no des de posicions (és capaç de situar-se d'igual a igual davant la comunitat, copsant els seus interessos i empatitzant amb el grup sense perdre de vista la seva funció). Té clar que la gestió, o no, de certes demandes es farà a raó dels interessos d'ambdues parts i de la viabilitat de les propostes i no de la posició de que ocupa ell/a i dels seus propis interessos.

### → Capacitat de treball en equip

- Es coordina amb els companys/es per assolir l'objectiu comú de l'equip (en el cas d'haver de dur a terme una tasca amb altres membres de l'equip té clar que es treballa per un objectiu comú, sap demanar ajuda si la necessita i n'ofereix sempre que la necessiti algun membre de l'equip). Entén que el treball en equip requereix de cooperació.
- Escolta els companys/es, valorant sincerament les seves idees i experiència, per aprendre d'ells/es
- Entén que la comunitat, tot i no formar part de l'equip intern de l'empresa, forma part del conglomerat (de manera indirecta) i que cal incorporar-la com a un element extern de l'equip (aporten idees, fan suggeriments, generen oportunitats, etc.)

### → Organització de la pròpia feina

- Programa i coordina les tasques a realitzar, assignant feines i establint temps, a efectes d'optimitzar el rendiment i donar la millor resposta possible als requeriments de la situació.
- Clarifica els rols, objectius i responsabilitats amb els seus companys/es, col·laboradors/es i superiors/es per garantir l'acompliment de la planificació
- Defineix plans d'acció en base a uns objectius, amb una adequada coordinació, control i seguiment de les accions a realitzar a mig i llarg termini
- Té en compte les possibles desviacions i la forma d'ajustar la seva pròpia planificació a curt, mig i llarg termini

### → Pensament analític

- És capaç d'analitzar situacions i prendre decisions conseqüents (per exemple, sap identificar quin és el millor canal per a promocionar un producte i aplica un pla ajustat a les necessitats i objectius)

- Reconeix vàries causes possibles d'un fet, o vàries conseqüències d'una acció o una cadena d'esdeveniments (per exemple, davant d'un encàrrec nou identifica què se li està demanant i per a què, què implica dur-lo a terme, analitza el procés i el procediment de treball i és capaç d'organitzar la feina cercant la solució més eficient i contemplant l'evolució que pot tenir)
- Descompon un problema en múltiples parts, desglossant al detall cadascuna d'elles i establint les relacions causals de les mateixes (per exemple, davant d'una crisi és capaç d'identificar què la pogut generar, com ha evolucionat la situació fins arribar a la crisi, i quin efecte crida han pogut tenir els primers comentaris a la xarxa)

### → Iniciativa

- Crea oportunitats de negoci i/o de millora de la reputació de l'empresa a la xarxa aportant idees i realitzant propostes innovadores.
- Actua proactivament, anticipant obstacles o minimitzant problemes potencials (per exemple, davant del descontent no espera a que la situació vagi a més, sinó que és capaç d'identificar d'on sorgeix el descontent, analitzar possibles vies de solució i aplicar-les)
- Preveu oportunitats de millora no evidents i realitza accions per aprofitar-les, amb anticipació. Genera noves idees i projectes per anticipar-se a les tendències de l'entorn i a possibles demandes que poguessin sorgir de la comunitat (per exemple, quan entra a un blog per fer seguiment dels comentaris sobre un producte nou que ha tret l'empresa i observa un parell de persones molt fidels a la marca comentant que els agradaria que l'empresa els sorprengués més, recull aquestes aportacions, pensa possibles oportunitats i ho trasllada al departament corresponent com a informació a tenir en compte per desenvolupar noves línies de productes).

### → Gestió de situacions d'estrès / Tolerància a la disconformitat, frustració.

- Comprèn com les pròpies emocions afecten al seu acompliment i s'assegura que no interfereixin a la seva feina
- Segueix funcionant de manera eficient i eficaç i respon de manera constructiva i assertiva malgrat l'estrès
- Fa servir tècniques o hàbits específics per controlar les emocions i la tensió (per exemple, aplicant tècniques de respiració, organitzant la feina alternant tasques senzilles amb d'altres més complexes, etc.)
- Controla la frustració davant d'obstacles freqüents o les dificultats per aconseguir els objectius (per exemple, davant d'una situació no resolta o d'un fracàs és capaç de prendre distància, analitzar què ha passat, assumir les responsabilitats que li pertoquin sense que això minimitzi la seva capacitat d'actuació i treure aprenentatges dels errors comesos)

### → Polivalència

- Respon amb flexibilitat i s'adapta a imprevistos, dificultats i obstacles que poden arribar a canviar significativament la seva feina o la planificació del dia
- És capaç de dur a terme tasques puntuals d'altres llocs de feina, sempre i quan siguin assumibles i vagin acompanyats d'una supervisió (per exemple, en un moment donat ha de ser capaç de realitzar tasques de moderador/a de xats o d'animador/a d'un fòrum)
- Pot aplicar coneixements i tècniques relacionades amb la ocupació (però no necessàriament imprescindibles) i que aporten un valor afegit (per exemple, edició d'un vídeo, realització de fotografies, elaboració d'una web, etc.)

### → Adaptabilitat

- En l'execució de la feina s'assegura que domina els coneixements, el procés i el procediment, les tècniques, etc. Així que assoleix els resultats amb qualitat, aplica canvis que li permetin millorar la feina com: optimitzar els recursos i el temps, perfeccionar la tasca, assolir els resultats abans augmentant la qualitat, etc.
- Mostra una actitud positiva cap al canvi i la innovació i entén aquests canvis com a oportunitats, amb capacitat d'adaptar-s'hi de manera crítica i constructiva (per exemple, davant l'aparició d'una nova xarxa social, l'estudia amb detall, n'investiga totes les possibilitats, n'analitza el possible interès per part de l'empresa, en proposa l'ús si s'escau, gestiona els canvis que pot comportar a nivell intern i en treu el màxim rendiment).

### → Creativitat

- Davant d'una situació de crisi és capaç d'oferir respostes i estratègies originals que incideixin en la resolució de la situació no desitjada i que, a més, puguin millorar la imatge de la marca a la comunitat.
- Qüestiona la metodologia convencional del treball. Està preparat/da per provar noves i diferents solucions i per seguir un enfocament poc ortodox proposant metodologies poc convencionals, encara que impliquin un cert risc (per exemple, davant d'una demanda d'assessorament en l'estratègia de comunicació és capaç de proposar canvis significatius –donar-se de baixa de certes xarxes, renovar de dalt a baix un blog o una web, etc.)

**CONDICIONS I REQUISITS DE LA OFERTA****▶ CONDICIONS DE TREBALL****▲ TIPUS D'EMPRESES** Es poden donar diferents situacions:

- Que treballi en una empresa de serveis que ofereixi, entre d'altres, el servei de gestió de comunitats
- Que treballi en una empresa (normalment són mitjanes i grans empreses) que disposi d'aquesta figura professional a la plantilla. En aquest cas, acostuma a estar inscrit al departament de comunicació i màrqueting. Sobretot són les empreses grans les que contracten a aquests/es professionals.
- També pot treballar com a freelance (és molt usual) oferint els seus serveis a diverses empreses i/o a particulars (alguns/es professionals, sobretot de l'àmbit artístic, comencen a contractar aquesta figura professional per mantenir i promocionar la seva imatge i reputació a la xarxa).

**▲ TIPUS DE CONTRACTES**

Poden ser: Temporal (de durada determinada) o Indefinit.

També pot ser autònom/a.

**▲ CONVENI** (No n'hi ha)**▲ JORNADA/HORARI**

Si treballa per compte d'altri, la jornada pot ser completa (intensiva o partida) o mitja jornada. De totes maneres, tant el tipus de jornada com l'horari s'adapten a les característiques del contracte, a les necessitats i als requeriments de l'empresa. Si es treballa per compte propi l'horari ha de ser molt flexible, amb màxima disponibilitat (es podria dir que no hi ha horari).

**▲ SALARI**

De 21.000 a 30.000€ bruts/any. A l'hora de concretar el salari s'acostuma a tenir en compte: la titulació i experiència requerida i la responsabilitat del lloc de feina, que pot ser molt diferent en funció de l'activitat econòmica de l'empresa i la complexitat de les estratègies de màrqueting a desenvolupar.

**▲ CATEGORIA**

Tècnic/a (Comunicació i Màrqueting)

**▲ POSSIBILITATS DE PROMOCIÓ**

El/la Community Manager pot promocionar, per exemple, a Social Media Analyst

**▲ RELACIONS LABORALS**

Pot treballar sol/a o com a l'equip de comunicació i màrqueting

**▲ CONDICIONS AMBIENTALS**

Treballa en espais tancats, davant de l'ordinador, amb llum artificial. A causa del temps que es passa assegut/da és convenient adequar l'entorn de treball i utilitzar: reposapeus, cadires ergonòmiques, etc. De la mateixa manera, s'ha de tenir cura de la postura adoptada. És necessari utilitzar filtres per evitar brillantors o sobreexposicions per la llum de l'ordinador i vigilar que la imatge sigui estable i sense llampades

**▲ MOBILITAT**

Si treballa per una empresa de serveis o com a freelance acostuma a desplaçar-se regularment a les empreses contractants. És convenient disposar el carnet de conduir.

▶ REQUISITS per accedir a la feina

INFORMACIÓ  
SOBRE EL  
CURRÍCULUM  
FORMATIU

→ **FORMACIÓ BÀSICA**

Es pot requerir alguna de les titulacions següents:

- Diplomatura/Llicenciatura: Periodisme, Comunicació audiovisual, Publicitat i Relacions Públiques o similar

Si no es disposa de titulació universitària, també es pot requerir, a tall d'exemple:

- Cicle formatiu de Grau Superior: Desenvolupament d'aplicacions web (Informàtica i Comunicació)
- Cicle Formatiu de Grau Superior : Gestió comercial i màrqueting (Comerç i Màrqueting)

→ **FORMACIÓ COMPLEMENTÀRIA**

Els darrers anys s'ha començat a oferir formació complementària especialitzada, i per tant es pot valorar alguna de les titulacions següents:

- Postgrau en Community Manager & Social Media
- Curs certificat d'especialització en Community Manager

Si s'ha realitzat formació específica de Community Manager, la formació de base pot ser heterogènia, vinculada a diferents sectors productius.

- També es pot demanar formació en disseny gràfic o programació web.
- En alguna ocasió es pot demanar un domini alt d'anglès i sol·licitar certificats que acreditin el coneixement d'aquest idioma

INFORMACIÓ  
SOBRE EL  
CURRÍCULUM  
LABORAL

→ **ANYS D'EXPERIÈNCIA**

- S'acostuma a demanar 1 any d'experiència com a C. Manager
- Si no es té es pot demanar experiència en el desenvolupament de funcions en gestió de continguts digitals, màrqueting online, dinamització de xarxes, etc. (experiència en feines relacionades).

→ **ALTRES**

ALTRES REQUISITS

- Es valora molt positivament que tingui presència a la xarxa, més enllà de la feina
- També es valora molt que tingui afinitat amb l'empresa contractat, els serveis i productes que ofereix