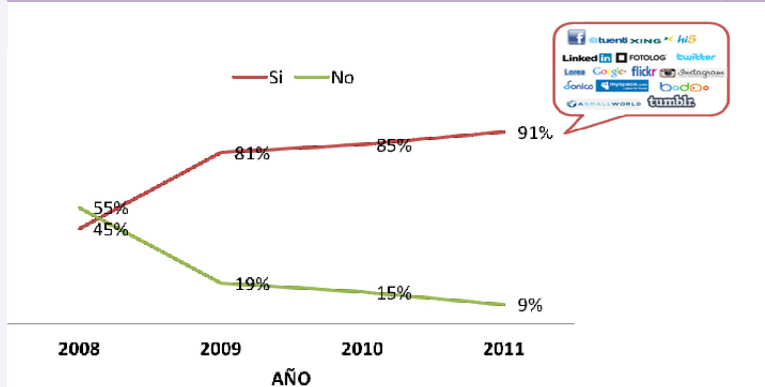


CONTEXT SECTORIAL

En el context actual en què els consumidors utilitzen cada volta més el mitjà digital per informar-se sobre les empreses, les seues marques, l'aparició de nous productes i fins i tot la compra d'estos, cal que les organitzacions es posicionen correctament; este aspecte fomenta l'aparició de perfils com el de *Community Manager*, que és la persona encarregada o responsable de mantindre, incrementar i, de certa manera, defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital, amb ple coneixement de les estratègies i els objectius de l'organització, així com dels interessos i les necessitats dels clients.

PENETRACIÓ DE XARXES SOCIALS (% internautes que disposen d'un compte i fan ús d'almenys una xarxa social)



DAFO

AMENACES	OPORTUNITATS
Sensibilitat a la conjuntura econòmica Desconeixement de com utilitzar els mitjans socials com a ferramenta de comunicació i màrqueting	Comunicació com a element essencial en una societat d'informació Noves tecnologies (web 2.0, <i>social media</i>, etc.) Preocupació de les empreses per trobar-se en el món digital
PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
Gran creativitat i innovació dels professionals Alt nivell de qualificació Joventut del perfil mitjà	Cal tindre coneixements de diverses matèries (comunicació, noves tecnologies, publicitat, RRPP, etc.) Perfil laboral no definit correctament

ANÀLISI DE LA DEMANDA

DIMENSIONS DEL MERCAT

El 64% de les empreses espanyoles inclou els mitjans socials en els seus plans de màrqueting o comunicació. Les empreses usuàries porten quatre anys o menys fent ús dels mitjans socials, considerant-los com a una part clau de la seua estratègia i amb l'objectiu principal d'augmentar la notorietat de la marca, millorar la reputació en línia, escoltar els clients, construir afinitat a la marca i augmentar les vendes.

De les empreses no usuàries, el 92% no té cap experiència en xarxes socials, ja que principalment no se senten capacitades per fer-ho de manera correcta, tot i que malgrat això un 83% d'elles està interessat en els mitjans socials com a ferramenta de comunicació i màrqueting.

CLIENTS

Els clients d'un *Community Manager* són totes les empreses disposades a requerir els servicis d'una persona amb este perfil. El *Community Manager* pot desenvolupar les seues funcions des del si de l'empresa com a empleat d'ella o bé pot treballar de forma externa com a *freelance* o formant part d'una empresa que realitza servicis de gestió de xarxes socials, com ara una agència de publicitat, una agència especialitzada en Social Media, màrqueting digital, etc.

ANÀLISI COMPETITIVA A LA COMUNITAT VALENCIANA

Com que la figura del *Community Manager* pot trobar-se a nombrosos àmbits, és difícil emmarcar-lo dins d'una tipologia d'empresa, tot i que la que més s'ajusta és la que es dedica a activitats relacionades amb la comunicació en l'àmbit digital, com per exemple agències de publicitat, màrqueting digital, social media, RR.PP., etc.

A la Comunitat Valenciana el nombre d'empreses que es dediquen específicament a l'activitat de servicis de publicitat, relacions públiques i similars (IAE 844) és de 3.617. La província de València concentra el 51,1% de les empreses d'este sector, seguida de la d'Alacant (39,6%) i la de Castelló (9,3%).

La forma jurídica més adoptada per les empreses d'este sector a la Comunitat Valenciana és la de Societat Limitada, opció de quasi el 60% d'elles. El 80,8% de les empreses tenen cinc o menys treballadors.

QUINS SERVICIS PUC OFERIR AL MEU CLIENT?

SERVICIS BÀSICS	SERVICIS COMPLEMENTARIS
Monitorització de les xarxes socials	Actualització de bloc corporatiu
Suport a la direcció de l'empresa per tal de crear marca (<i>Branding</i>)	Actualització de xarxes socials y <i>social media</i>
Suport a la direcció de les organitzacions per a gestionar la reputació de la marca	Informes d'SMO i reputació en línia
Gestió de les comunitats i les xarxes socials	Informes sobre el posicionament SEO del bloc
Generació de valor en la construcció de les relacions entre l'empresa i la comunitat	Pla de Màrqueting
	Preparació de bloc
	Obertura de compte a xarxes socials

CARACTERÍSTIQUES BÀSIQUES DEL COMMUNITY MANAGER TIPUS

CNAE 2009	7311 Agència de Publicitat
IAE	844
Condicó jurídica	Societat Limitada
Localització	Àrees metropolitanes
Personal i estructura organitzativa	Personal format en comunicació, màrqueting, RR.PP. i periodisme
Instal·lacions	Oficina de 150 m ²
Clients	Empreses de servicis, empreses de béns de consum final, Institucions Públiques. I concretament empreses disposades a fer ús dels mitjans socials en els seus plans de màrqueting o comunicació
Ferramentes promocionals	Relacions personals, catàleg de servicis, anuncis a guies comercials, màrqueting en línia i màrqueting 2.0
Facturació mitjana	300.000 euros
Valor de l'immobilitzat/Inversió	60.000 euros
Import despeses anuals	60.000 - 120.000 euros

RECOMANACIONS

Tot i que cada volta hi ha més estudis específics per a ser *Community Manager*, cal comptar amb certes qualitats:

- **Aptituds tècniques:** coneixement sectorial de l'empresa per a la qual es treballa, coneixements de màrqueting, publicitat i comunicació corporativa, passió per les noves tecnologies, creativitat, experiència en comunicació en línia, cultura 2.0
- **Habilitats socials:** bon comunicador i conservador, comprensiu, treball en equip, resolutiu, agitador, assertiu, moderador i incentivador
- **Actitud:** obert, accessible, sempre connectat a la xarxa, a la moda, defensor de la comunitat i apassionat

ENLLAÇOS D'INTERÉS

www.aercomunidad.org · www.aapcv.org · www.tcanalysis.com · www.puromarketing.com · www.juanmerodio.com