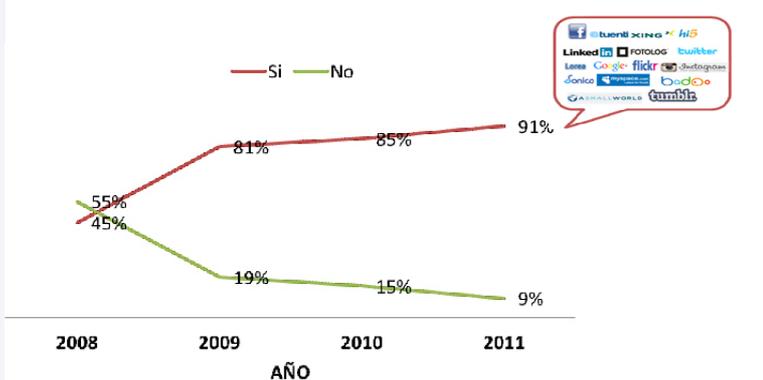


## CONTEXTO SECTORIAL

En el contexto actual en el que los consumidores emplean cada vez más el medio digital para informarse sobre las empresas, sus marcas, la aparición de nuevos productos e incluso la compra de los mismos, es necesario que las organizaciones se posicionen correctamente. Este aspecto fomenta la aparición de perfiles como el de *Community Manager*, siendo aquella persona encargada o responsable de mantener, incrementar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, teniendo conocimiento pleno de las estrategias y objetivos de la organización, así como de los intereses y necesidades de los clientes.

### PENETRACIÓN DE REDES SOCIALES (% internautas que disponen de una cuenta y utilizan al menos una red social)



## DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Sensibilidad a la coyuntura económica</p> <p>Desconocimiento de cómo utilizar los medios sociales como herramienta de comunicación y marketing</p>	<p>Comunicación como elemento esencial en una sociedad de información</p> <p>Nuevas tecnologías (web 2.0, <i>social media</i>, etc.)</p> <p>Preocupación de las empresas por encontrarse en el mundo digital</p>
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<p>Gran creatividad e innovación de los profesionales</p> <p>Alto nivel de cualificación</p> <p>Juventud del perfil medio</p>	<p>Necesario tener conocimientos de diversas materias (comunicación, nuevas tecnologías, publicidad, RRPP, etc.)</p>

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### TAMAÑO DE MERCADO

El 64% de las empresas españolas incluye los medios sociales en sus planes de marketing y comunicación. Las empresas usuarias llevan cuatro años o menos utilizando los medios sociales considerándolos como una parte clave de su estrategia, persiguiendo principalmente aumentar la notoriedad de marca, mejorar la reputación online, escuchar a los clientes, construir afinidad a la marca y aumentar las ventas.

De las empresas no usuarias, el 92% no tiene ninguna experiencia en redes sociales porque principalmente no se sienten capacitadas para hacerlo de manera correcta, pero a pesar de ello, un 83% de ellas se interesa en los medios sociales como herramienta de comunicación y marketing.

### CLIENTES

Los clientes de un *community manager* son todas aquellas empresas que están dispuestas a requerir los servicios de una persona con este perfil. El *community manager* puede desarrollar sus funciones desde el seno de la empresa como empleado de la misma o bien trabajar de forma externa como *freelance* o perteneciente a una empresa que realice servicios de gestión de redes sociales como puede ser una agencia de publicidad, una agencia especializada en *social media*, marketing digital, etc.

## ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Debido a que la figura de un community manager se puede encontrar en numerosos ámbitos, es difícil enmarcarlo dentro de una tipología de empresa, aunque la que más se ajusta es aquella que se dedica a actividades relacionadas con la comunicación en el ámbito digital como pueden ser agencias de publicidad, marketing digital, *social media*, RRPP, etc.

En la Comunidad Valenciana, el número de empresas dedicadas específicamente a la actividad de servicios de publicidad, relaciones públicas y similares (IAE 844) es de 3.617. La provincia de Valencia concentra el 51,1% de las empresas de este sector, seguida de Alicante (39,6%) y de Castellón (9,3%).

La forma jurídica más adoptada por las empresas de este sector en la Comunidad Valenciana es la de Sociedad Limitada, siendo la escogida por casi el 60% de las mismas. El 80,8% de las empresas tienen 5 o menos trabajadores.

### ¿QUÉ SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

SERVICIOS BÁSICOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Monitorizar las redes sociales	Actualización de blog corporativo
Apoyo a la dirección de la empresa para crear marca ( <i>Branding</i> )	Actualización de redes sociales y <i>social media</i>
Apoyo a la dirección de las organizaciones para gestionar la reputación de la marca	Plan de Marketing
Generar las comunidades y las redes sociales	Preparación de blog
Generar valor en la construcción de las relaciones entre la empresa y la comunidad	

### CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL COMMUNITY MANAGER TIPO

CNAE 2009	7311 Agencia de Publicidad
IAE	844
Condición jurídica	Sociedad Limitada
Localización	Áreas metropolitanas
Personal y estructura organizativa	Personal formado en comunicación, marketing, RRPP y periodismo
Instalaciones	Oficina de 150 m <sup>2</sup>
Clientes	Empresas de servicios, empresas de bienes de consumo final, Instituciones Públicas. Y, en concreto, empresas dispuestas a emplear los medios sociales en sus planes de marketing o comunicación
Herramientas promocionales	Relaciones personales, catálogo de servicios, anuncios en guías comerciales, marketing online y marketing 2.0
Facturación	300.000 euros
Valor de lo inmovilizado/Inversión	60.000 euros
Importe gastos anuales	60.000 - 120.000 euros

### RECOMENDACIONES

Aunque cada vez existan más estudios específicos para ser *community manager* es necesario poseer ciertas cualidades deseables:

- **Aptitudes técnicas:** conocimiento sectorial de la empresa para la que se trabaja, conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa, pasión por las nuevas tecnologías, creatividad, experiencia en comunicación online, cultura 2.0
- **Habilidades sociales:** buen comunicador y conversador, comprensivo, trabajo en equipo, resolutivo, agitador, asertivo, moderador, incentivador
- **Actitud:** abierto, accesible, siempre conectado a la red, estar a la última, defensor de la comunidad y apasionado

### ENLACES DE INTERÉS

[www.aercomunidad.org](http://www.aercomunidad.org) · [www.aapcv.org](http://www.aapcv.org) · [www.tcanalysis.com](http://www.tcanalysis.com) · [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com) · [www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com)