

És el Community Manager el nou Relacions Públiques Online ?



Cristina Sonsona Montes

Tutora : M^a Rosa Collell

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Treball de Final de Grau 2017



*Agraeixo l'esforç i
l'ensenyament que he rebut per
part de la meva tutora, la
M^{re}Rosa, i de l'ajut emocional
de tots els que m'envolten*



ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	1
1. DEFINICIÓ TEMA D'ESTUDI	3
2.1 Resum de la recerca del treball de camp	4
2.2 Objectiu general	6
2.3 Objectius específics	6
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	8
3.1 Qüestió terminològica	8
3.1.1 Definicions del concepte de Relacions Públiques.....	8
3.1.2 Definicions del concepte de Community Manager	10
3.2 Breu introducció a la història de les Relacions Públiques ..	12
3.2.1 Els inicis de les Relacions Públiques.....	12
3.2.2 Sorgiment de les Relacions Públiques amb la formació dels Estats Units	14
3.2.3 Les Relacions Públiques en l'àmbit de l'empresa	19
3.2.4 La introducció de les Relacions Públiques a Espanya i Catalunya (1950-1990).....	25
3.3 Introducció del nou perfil professional: El Community Manager	30
3.3.1 Inicis del perfil professional	30
3.3.2 Desenvolupament de la pràctica del professional en el segle XXI	31

4. METODOLOGIA	35
4.1 Definició del tema d'estudi: el Community Manager	35
4.1.1 Les funcions professionals d'un community manager.....	35
4.1.2 Les habilitats personals i professionals d'un community manager.....	37
4.1.3 La formació professional d'un community manager	38
4.1.4 Les tècniques professionals d'un community manager.....	39
4.2 Tècniques dels professionals de les Relacions Públiques ...	40
4.2.1 Les tècniques convencionals dels professionals de relacions públiques	41
4.2.2 Les tècniques de relació entre el relacions públiques i la comunitat digital.....	42
4.2.3 Nous perfils professionals de les Relacions Públiques.....	49
4.3 Diferències i semblances entre un relacions públiques i un community manager	49
4.4 Social Media Manager; nou professional de les Relacions Públiques online	52
4.4.2 Funcions professionals d'un social media manager.....	53
4.4.4 Formació professional d'un social media manager	56
4.6 La gestió de la comunicació online.....	59
4.6.1 Influencer Manager; l'últim professional de la comunicació 2.0	59
4.6.2 Funcions de la pràctica professional del Influencer Manager ..	60
4.6.3 Formació professional del Influencer Manager.....	60

5. ANÀLISI DELS MÈTODES EMPRATS.....	61
5.1 Resultats dels mètodes emprats	61
4.5 Cursos online per formar-se com a un professional del community manager.....	71
6. CONCLUSIONS.....	73
7. BIBLIOGRAFIA.....	75
7.1 Webgrafia.....	75
8. ANNEXOS.....	79
8.1 Entrevistes dels professionals del sector comunicatiu	79
8.1.2 Entrevista a en Francesc Grau	79
8.1.3 Entrevista a la Dra. Celia Andreu	80
8.1.4 Entrevista a en Jordi Gamell	82
8.1.6 Entrevista a Eva Pérez	83
8.1.7 Entrevista a Nilton Navarro.....	85

1. INTRODUCCIÓ

En les darreres pàgines d'aquest treball de recerca, s'empra una investigació sobre la definició i la pràctica de la figura professional del community manager per tal d'obtenir si s'escau a l'activitat del professional com a relacions públiques online.

Des del 2007 amb la introducció de les xarxes socials, s'ha establert una nova figura professional en els diferents departaments de comunicació, creant una confusió de la seva pràctica professional amb la tradicional emprada pel relacions públiques. Per aquest motiu, s'ha dut a terme aquest treball de camp per tal d'obtenir una millor definició de les seves accions i de les seves aportacions en l'àmbit comunicatiu, i així conèixer millor les semblances i diferències que apliquen cadascun en el seu àmbit professional.

La curiositat per dur a terme aquest tema com a treball de recerca bé donat per la divergència de conceptes que s'estan aplicant en el sector de la comunicació, originant la creació de noves figures professionals. Avui en dia, el tradicional concepte de Relacions Públiques s'està veient substituït per nous conceptes derivats de les terminologies anglosaxones que dificulten la identificació dels perfils professionals.

La nova era digital, ha ocasionat que l'estructura en les agències de comunicació variï segons les noves plataformes que van sorgint. Actualment, el públic és més exigent perquè està molt més informat i sap perfectament el que vol i el que no vol. És molt difícil trobar a algú que esperi les notícies de la premsa de l'endemà per informar-se més detalladament d'algun fet important que hi ha hagut, si no que cerca per Internet o per les diferents xarxes socials, la informació desitjada. Aquest simple fet ha ocasionat que les empreses i organitzacions necessitin les eines que empren els relacions públiques online o el community manager per poder "atrapar" aquest públic que es troba en totes les plataformes digitals.

La gran varietat de plataformes digitals o les conegudes com *social media* han ocasionat que una sola persona no pugui gestionar-les i necessiti l'ajuda d'altres professionals per realitzar les tasques sol·licitades. És per aquest motiu que al llarg del treball de recerca s'hi troben nous conceptes de figures professionals que fins

aleshores no són tan conegudes per les persones que no formen part del sector comunicatiu, però sí que ja comencen a ser molt importants en els diferents departaments de comunicació.

Al llarg de la història de les Relacions Públiques, les tècniques i les accions que han sigut utilitzades pel desenvolupament de la comunicació, s'han vist obligades a adaptar-se als nous canvis provocats per les gestes de nous invents com són la ràdio o la televisió. La introducció d'aquests aparells electrònics han ocasionat grans canvis en l'àmbit social i tecnològic que gràcies a la seva evolució, han permès que avui en dia es pugui gaudir dels avantatges comunicatius que s'obtenen.

La dificultat de marcar una definició exacta de la pràctica del community manager ve donat, pel constant creixement i desenvolupament de la tecnologia en el dia a dia de les persones. En molt pocs anys, la tecnologia ha anat arribant a les llars dels ciutadans, provocant grans canvis de comportaments a l'hora de realitzar tasques quotidianes.

El gran canvi d'actuació no només ha generat un desequilibri en els usuaris, sinó també en els professionals de les empreses, ja que han hagut d'adaptar-se molt ràpidament a l'arribada de les noves plataformes digitals, que han ocasionat un gran "boom" entre la població i un canvi de direcció del públic objectiu. Tanmateix, la gestió de la comunicació està abastant tants àmbits que s'ha vist obligada a especialitzar els professionals de relacions públiques per poder-la gestionar en l'àmbit digital. Com a mostra ha nascut el community manager.

En el cas de la present investigació, s'ha analitzat el sorgiment i la introducció de la figura professional del community manager, així com l'adaptació en el món de les Relacions Públiques. A més a més, també s'han dut a terme les seves respectives comparatives amb les tècniques i accions que realitza cada professional.

A fi d'obtenir totes les dades necessàries per treballar la investigació dels dos conceptes esmentats, s'han donat a conèixer altres mètodes i conceptes que tenen relació en aquest àmbit comunicatiu com són el Social Media Manager i l'Influencer Manager.

1. DEFINICIÓ TEMA D'ESTUDI

El professional de les relacions públiques ha destacat per tenir el poder de crear modes, per sorprendre a la gent amb les seves accions, per canviar o modificar accions per obtenir millores, etc. Però sempre accions dins del món físic, ja sigui en una empresa, una organització o accions institucionals. Però, amb el sorgiment del fenomen d'Internet, totes aquestes accions s'han vist obligades a adaptar-se en el nou format digital. Tal és la seva evolució, que amb l'arribada de les xarxes socials, s'ha hagut de crear nous perfils professionals per poder gestionar aquests nous mètodes.

El relacions públiques sempre ha seguit unes estratègies i tàctiques imprescindibles per dur a terme una bona gestió de les seves accions, per tal d'obtenir els objectius establerts. Però, com es podran aplicar aquestes tècniques a l'online? És en aquest moment on apareix el nou perfil professional en l'era digital, anomenat community manager. Aquesta nova persona que gestiona les relacions entre els internautes i l'organització i fa accions per donar-la a conèixer, és la mateixa tasca que porta duent tants anys el professional de les relacions públiques?¹

Així doncs, a partir d'aquest plantejament, l'objectiu del treball de recerca és saber si realment un community manager el nou relacions públiques online.

Primerament és necessari investigar els inicis de les Relacions Públiques entre d'on provenen les accions que utilitza el community manager. De tal manera, també es duu a terme una investigació sobre la introducció de l'era digital en la societat i com ha ocasionat la introducció del community manager en el departament de comunicació de les empreses.

A través d'aquesta recerca es vol entendre el panorama actual sobre la gestió de la comunicació entre organitzacions i públics. El fenomen que ha ocasionat el "boom" a través del sorgiment de les xarxes socials que ha produït un canvi en l'estructura de l'organigrama d'empreses i organitzacions. El treball de recerca té com a finalitat definir el perfil professional del community manager segons els seus antecedents que el relaciona amb la tasca professional del relacions públiques.

¹ Idea extreta de l'autor Jordi Xifra (2011)

2.1 Resum de la recerca del treball de camp

En la recerca d'informació per la realització del treball de recerca, s'ha dut a terme diferents accions d'investigació per aconseguir la resolució de l'objectiu general. La pregunta és deportada a saber si la figura professional del community manager, és considerat com la nova pràctica del relacions públiques online.

Primerament en el marc teòric s'han exposat les definicions d'ambdós conceptes per introduir el temari a tots els subjectes interessats en la recerca presentada. Així doncs, s'han consultat diversos llibres del camp de les relacions públiques, així com dels mateixos professionals del sector. Tanmateix, també s'ha tingut en compte les pràctiques professionals de les figures més representatives de l'àmbit de les Relacions Públiques.

Un altre punt és de la metodologia que representa l'apartat on es fan referència totes les tècniques, funcions, habilitat i accions que duen a terme les figures centrals de la comunicació. Primerament, s'han definit les tasques que realitzen els professionals de l'àmbit per situar al lector en el context del tema i per distingir-les una de l'altra.

Atesa la complexitat dels conceptes, també s'han determinat les semblances i diferències entre ambdós termes. Les informacions extretes són de les consultes en diferents *blogs* de professionals de l'àmbit, així com dels llibres que expliquen la teoria i la pràctica de la disciplina.

Altrament, per confirmar les característiques i funcions de cada concepte, s'han realitzat entrevistes a professionals de l'àmbit de la comunicació, concretament, professionals que porten la seva pràctica laboral com a Community Manager i Social Media Manager. A partir de les aportacions dels professionals, s'han pogut extreure conclusions que han servit per donar un altre punt de vista al treball de camp i resoldre les confusions que s'havien generat al llarg de la recerca.

Així doncs, les entrevistes s'han enfocat en tres categories de treball. Primerament es troben els que exerceixen de community manager que en són el Jordi Gamell, community manager particular, el senyor Nilton Navarro, que pertany a l'empresa digital d'*Infojobs*, en Francesc Grau, creador de l'aplicació mòbil *Zonectats*, i la Dra.

Celia Andreu, professora del Grau en Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Girona.

En segon lloc es destrien els professionals anomenats social media manager que en són l'Ilde Cortés, de la Selecció Espanyola de Futbol i de l'Eva Pérez, que forma part del departament de comunicació de la Diputació de Salut de Girona.

Per últim, es destaca la nova figura professional que actualment està emergent en els Estats Units, i a la vegada s'està introduint en el dia a dia de la comunicació a Espanya. A través del testimoni de Dani Sánchez, influencer manager, s'ha volgut fer una comparació entre la comunicació online dels Estats Units i d'Espanya.

Consegüentment s'ha establert una anàlisi general dels termes emprats en l'apartat de la metodologia, que determinen les extraccions de les enquestes realitzades als estudiants de comunicació i les entrevistes en els professionals del sector.

La visió dels estudiants i exalumnes de l'àmbit de la comunicació és important per establir el grau de coneixement dels nous conceptes del sector comunicatiu. El perfil dels estudiants s'endinsa dins del Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona, i d'un alumne que imparteix el Grau en Periodisme de la Universidad Complutense de Madrid. D'aquesta manera es poden verificar si els fets que s'estaven exposant al llarg de la investigació eren tal com s'obtenien de les investigacions recercades. Així doncs, a través d'aquesta mostra de tretze futurs professionals de la comunicació, es poden extreure les conclusions sobre el paradigma de les Relacions Públiques i el community manager al final d'aquest treball de camp.

Dins d'aquest mateix apartat, es destaca la importància de la formació continuada d'un professional del sector de la comunicació, pel que s'ha cregut convenient fixar-se en els cursos a distància on es formen a professionals en l'àmbit del community manager. La investigació ha girat al voltant de l'oferta que es troben en diferents plataformes digitals, i s'ha analitzat la fiabilitat i les conseqüències que poden aportar tant professionalment com personalment.

En última instància s'estableixen les conclusions extretes de la investigació i les anàlisis dutes a terme entre els conceptes de community manager, relacions públiques online, social media manager i influència manager.

2.2 Objectiu general

- **És el community manager el nou relacions públiques online?**

Partint de la formulació de la pregunta anterior, el treball de camp segueix una línia d'investigació lineal per conèixer la resolució de la pregunta formulada. La idea central del treball gira entorn de la pregunta "És el community manager el nou relacions públiques online?" que promou les diferents recerques en àmbits professionals en organitzacions i persones del sector de la comunicació, especialment, de l'àmbit digital.

2.3 Objectius específics

A través dels objectius específics es vol concretar la finalitat de la investigació que recau en la resolució de la pregunta formulada.

1. Conèixer les principals funcions professionals del community manager.

Es vol confirmar les principals funcions que duen a la pràctica el professional del community manager per fer-ne, posteriorment, una comparació amb les tècniques del professional de les relacions públiques. D'aquesta manera es pot observar si comparteixen accions d'actuació i a la vegada, facilita la resolució de l'objectiu general.

2. Obtenir les diferències i semblances entre ambdues professions

A partir de la investigació de les tasques professional del community manager i el relacions públiques, es podrà elaborar una comparació de tècniques que afavoriran a la resolució de les qüestions que creen el dubte entre els diferents perfils professionals de la comunicació.

3. Establir nous perfils professionals del paradigma digital

D'acord amb la revolució de les tecnologies, i en conseqüència, de les plataformes digitals, les funcions dels professionals es veuen modificades cada cert temps, fet que els obliga a prendre especialitzacions continuades sobre les noves tendències. Per aquest motiu, es vol investigar si hi ha més figures professionals que participen en les accions comunicacionals de les empreses a part del relacions públiques i el community manager, o només són aquestes dues les que elaboren les tasques de comunicació general.

A la vegada, permet que conèixer el grau de coneixement dels professionals en l'àmbit del sector digital i les noves tendències del mercat. És a dir, saber si són conscients de totes les característiques que giren entorn de l'àmbit de les tècniques i les pautes d'actuació de la comunicació online.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

3.1 Qüestió terminològica

3.1.1 Definicions del concepte de Relacions Públiques

El concepte de Relacions Públiques ha obtingut diverses definicions al llarg de la seva història a causa de l'experiència i la professionalitat de l'autor. De definicions hi ha moltes segons si s'enfoca més en la definició de la disciplina, científicament, de formació professional o d'actuació professional. A continuació es mostra un recull de les diferents definicions, envers les característiques s'han esmentat anteriorment.

Primerament s'hi destaca la definició d'Edward L. Bernays (1891-1995). Pare de les Relacions Públiques modernes, professor de la Universitat de Nova York, i nebot del pensador Sigmund Freud, va introduir en la docència superior l'estudi científic de les relacions públiques. Sense la influència del seu oncle, Bernays no hauria pogut aplicar la psicologia al desenvolupament de les relacions públiques, la persuasió i la propaganda com a instàncies estratègiques de l'èxit institucional i comercial².

Per a Bernays les Relacions Públiques són *“un camp d'activitat que han de veure entre la interacció a través del grup, un individu, una idea o una altra unitat, amb els públics dels quals depèn; conceben les relacions públiques com una funció assessora en la comunicació, és a dir, en certa mida, un expert que ofereix la seva experiència i saber a l'organització”*³.

Grunig i Hunt també donen la seva pròpia definició del concepte de Relacions Públiques. La seva coalició com a professionals de l'àmbit, va donar lloc a la creació dels quatre models de les relacions públiques, que fins avui en dia s'utilitza per dur a terme les estratègies d'aquest àmbit. James Grunig, és un teòric nord-americà de les Relacions Públiques, el qual va basar el seu treball en la gestió de la informació en el centre de les empreses i les organitzacions⁴.

² Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 50-52.

³ Recuperat de <http://bit.ly/2rSM29K>

⁴ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 65

Per a Grunig i Hunt *“les relacions públiques són la gestió de la comunicació entre una organització i els seus públics”*⁵.

Segons Wilcox, professor de Relacions Públiques i director de School of Journalism & Mass Communications a la Universitat de San Jose⁶, mostra en el seu llibre diverses definicions de professional de les relacions públiques, de les quals se’n destaca la facilitada per la revista PR News.

*“Les Relacions Públiques són una funció directiva que avalua actituds públiques, identifica polítiques i procediments d’un individu o d’una organització amb l’interès del públic i planifica i executa un programa d’acció per aconseguir la comprensió i l’acceptació del públic”*⁷.

Els professors Lawrence W. Long i Vicent Hazelton, considerats el pares de la de les relacions públiques modernes pel seu plantejament que fomenta la comunicació oberta, bidireccional i comprensió mútua entre l’empresa i els públics.

Els dos docents entenen la pràctica de les Relacions Públiques com *“Una funció directiva de comunicació a través de la qual les empreses s’adapten, alteren o mantenen el seu entorn amb el propòsit d’aconseguir els objectius de l’organització”*⁸.

Les diverses definicions dels experts en l’àmbit, mostren un nexa en comú com és la unió entre l’empresa o una organització i els seus públics mitjançant la comunicació que aplica el professional de les relacions públiques. A continuació es mostren les definicions dels professionals que defineixen la pràctica disciplinària de les Relacions Públiques.

Jordi Xifra defineix la professió de les Relacions Públiques com *“Aquella activitat que, exercida professionalment de manera planificada i habitual, tendeix a crear un corrent recíproc d’influència entre un actor social (individu, empresa, ens públic, nació Estat...)”*

⁵ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 28

⁶ Recuperat de <http://bit.ly/2s6w7Ed>

⁷ Wilcox. D. (2006). ¿Qué son las relaciones públicas?: Diversas definiciones . En D. Wilcox (ed.), *Relaciones Públicas. Estratégias y táticas* (8a ed., p. 6-7). Madrid. Addison Wesley

⁸ Wilcox. D. (2006). ¿Qué son las relaciones públicas?: Diversas definiciones . En D. Wilcox (ed.), *Relaciones Públicas. Estratégias y táticas* (8a ed., p. 6-7). Madrid. Addison Wesley

– com una persona, organització, marca, idea, causa o interès – i els públics interns i externs que condicionen la seva existència i el seu desenvolupament”⁹.

Diferents experts de l'àmbit de la comunicació, afirmen que un relacions públiques *“compte amb una sòlida formació cultural i social en temes vinculats amb l'actualitat nacional i internacional que permeten que actui adequadament en situacions de crisi comunicacional on l'empre pot estar envoltada. Bàsicament ha de construir relacions, ja que el nucli de la professió és la capacitat de construir les relacions estratègiques i els ponts amb la comunicació a través de conversacions de qualitat que construeixen relacions sòlides”¹⁰.*

3.1.2 Definicions del concepte de Community Manager

El treball de camp concentra les pràctiques professionals de dues figures en l'àmbit de la comunicació. Aquestes figures són els relacions públiques i el community manager. En l'apartat anterior, s'han esmentat les diverses definicions del concepte de Relacions Públiques i també com es defineix la pràctica que duu a terme el professional. Per tal de veure l'adaptació del concepte al nou terme anomenat “community manager” cal establir la definició terminològica i el paper que desenvolupa el professional, les quals hi ha un recull que es mostren a continuació.

Segons Eduardo Martínez, membre de la comunitat *Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores* (IEBS), defineix la pràctica del community manager com *“el professional responsable de construir, gestionar i administrar la comunitat online al voltant d'una marca a Internet, creant i mantenint relacions estables i permanents amb els seus clients, fans i, en general, qualsevol usuari interessat en la marca”¹¹.*

⁹ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 29

¹⁰ Recuperat de <http://bit.ly/2rFAyoR>

¹¹ Eduardo Martínez (2013). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Recuperat de <http://bit.ly/1k4JE4T>

Carlos Caberllido Monzó, membre d'una consultoria de màrqueting online, ofereix una altra definició d'aquest concepte i a la vegada la definició de la pràctica del nou rol professional.

“Un community manager és el perfil professional responsable de gestionar la presència d'una empresa o marca en l'entorn 2.0. Es pot considerar el pont entre la seva comunitat, consumidors o potencials, i l'empresa”¹².

Segons Manu Moreno, autor del llibre “El Gran Libro del Community Manager”, defineix el concepte de community manager com *“el professional especialitzat en l'ús de les eines i aplicacions 2.0 que s'encarrega de gestionar les xarxes socials i els nous canals de comunicació d'una empresa. Dona resposta als comentaris que es fan social media, dona veu a l'empresa i, sobretot, és qui escolta a qui parla sobre ella”¹³.*

L'autor del llibre “Plan Social Media y Community Manager”, Julián Marquina-Arenas, defineix la figura professional del community manager com *“el professional que s'encarrega de les relacions i interaccions entre una entitat i els seus usuaris, clients i públics en general a través dels mitjans i xarxes socials online”¹⁴.*

Finalment es mostra la definició que ofereix la *Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media* (AERCO-PSM) on defineix la pràctica professional del community manager com *“Aquella persona encarregada o responsable de sostenir, incrementar i, en certa manera, defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i els plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels clients. Una persona que coneix els objectius i actua en conseqüència per aconseguir-los”¹⁵.*

¹² Carlos Caberllido Monzó (2016). *El gran post de un Community Manager*. Recuperat de <http://bit.ly/2gfF30n>

¹³ Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Madrid: Gestion 2000. pàg. 10

¹⁴ Marquina, J. (2015). *Plan Social Media y Community Manager*. (6a ed.). Barcelona: UOC. pàg. 27

¹⁵ Marquina, J. (2015). *Plan Social Media y Community Manager*. (6a ed.). Barcelona: UOC. pàg. 27

3.2 Breu introducció a la història de les Relacions Públiques

3.2.1 Els inicis de les Relacions Públiques

¹⁶Els inicis de les Relacions Públiques s'estableixen des de l'antiga Grècia, Egipte i Mesopotàmia els quals feien un exercici de comunicació per legitimar el poder de les regions. Per fer-ho, persuadien al poble a través de la comunicació per canviar actituds i opinions del col·lectiu. Els àmbits de l'art i la literatura eren el blanc per utilitzar-los en els discursos i així poder persuadir a tot aquell que els escoltés. En el seu temps, el que s'ha esdevingut com el pare de les Relacions Públiques, Edward Bernays, esmentava que *"Els trets principals de les relacions públiques són tan antics com la humanitat"*¹⁷.

A l'antic Egipte les primeres accions de persuasió poden ser les grans obres d'aquesta terra, ja que molts estudis les han catalogat com a grans manifestacions ideològiques de la comunicació. Però, no només succeeix a Egipte, sinó que en aquesta època a Grècia és quan s'inicia l'època de l'oratòria, impartida en l'acadèmia de Plató on ensenyaven els homes a saber orar de manera que persuadissin al poble amb els seus discursos. És en aquest moment on neix la necessitat de conèixer més profundament el pensament i les actuacions dels receptors dels missatges. Cal recordar que a l'escola de Sòcrates d'Atenes, anterior a la de Plató, ja s'estudiava l'estratègia del discurs.

Posteriorment a Roma, el Cèsar ja explicava i relatava les seves glòries de les guerres al poble, per tal de deixar constància dels seus triomfs en les batalles bèl·liques. Aquests actes mostren característiques de persuasió, donant a conèixer accions comunes de les Relacions Públiques en l'antiguitat. És en aquesta mateixa època quan sorgeixen les actes diürnes, un format que imita a la premsa escrita que es coneix avui en dia que servia per deixar constància de les reunions que tenien lloc en el Parlament de Roma.

La *publicity* és una acció comunicativa que es coneix com "la informació divulgada per una empresa, entitat o organisme públic, amb la finalitat de crear un clima favorable per ells mateixos i que es difon totalment o parcialment per un mitjà de comunicació".

¹⁶ Recuperat de <http://bit.ly/2qMWdlv>

¹⁷ Recuperat de <http://bit.ly/2ryfoqS>

La primera acció de *publicity* que es té constància és la troballa de la Pedra de Rosetta, un escrit del faraó d'Egipte on s'explicaven les lloances que havia fet per tal de legitimar-les i glorificar la seva persona. Actualment aquesta pedra es troba a Londres i va ser descoberta per les tropes franceses al segle XVIII – XIX. Aquest descobriment va ser una peça clau per poder estudiar els jeroglífics egipcis.

Altres accions de *publicity* són els discursos i les tasques que oferien els Apòstols de Jesús entre la població per anar promovent les característiques de la religió cristiana i aconseguir feligresos.

També es tenen en compte com a accions de *publicity* les tasques dels Apòstols de Jesús que anaven promulguen la seva paraula i els seus missatges a arreu del món. L'Església catòlica és una institució que al llarg de la història ha tingut molt clar la importància de la comunicació i que actualment segueix duent-la a terme. Han fet propaganda de la fe cristiana per persuadir als públics, tasca que era encomanada pels missioners i que va ser creada pel Papa Gregori XV.

A Itàlia, concretament a la ciutat de Florència, ja es duïen a terme les Relacions Públiques en les entitats bancàries i les RSC¹⁸, inversió en cultura i art. Les famílies nobles de Florència feien de mecenatge als grans artistes de l'època com Miquel Àngel¹⁹.

Segons esmenta Jordi Xifra *“És innegable que els mitjans i els mètodes que utilitzen per aconseguir relacions organitzades, per actuar favorablement sobre les actituds i comportaments dels individus o grups canvien en el curs dels temps i al mateix ritme i en les mateixes condicions que a la vegada la societat es modifica”*²⁰. És un fet l'acte que a causa de l'evolució de la societat i les noves tecnologies, els mètodes i accions que es van desenvolupant van en concordança entre altres àmbits disciplinaris i socials.

¹⁸ Responsabilitat social i corporativa

¹⁹ Recuperat de <http://bit.ly/2qMWdIv>

²⁰ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 43

El desenvolupament de la ciència moderna, els invents, les tècniques i l'extensió de les idees democràtiques, transformen profundament el mode de vida i el pensament del món occidental.

Els grans ambients polítics, econòmics i militars atorguen nocions a l'opinió pública i a la concepció de les Relacions Públiques una importància que no deixarà d'incrementar fins als nostres dies²¹.

3.2.2 Sorgiment de les Relacions Públiques amb la formació dels Estats Units

La formació dels Estats Units va fer que tingués lloc el gran ressorgiment de les Relacions Públiques. Primerament va néixer la professió i en conseqüència es va esdevenir la disciplina, la qual es van desenvolupar en el continent americà. Convé ressaltar que els teòrics nord-americans són els que més han estudiat i han elaborat el cos doctrinal més ampli i profund d'aquesta forma de comunicació²².

Anteriorment s'ha esmentat que la gesta de la Pedra de Rosetta va ser la primera acció de *publicity* que es té constància. Però, el 16 de desembre de 1773 es produeix l'acte "*The Boston Tea Party*" considerat oficialment la primera acció de *publicity* de la història de les Relacions Públiques. Aquest acte, més popularment conegut com el "Motí de Boston", va tenir lloc la revolta dels treballadors que es varen disfressar com els homes de les antigues tribus per assaltar els vaixells que carregaven el té i fer un boicot al producte com acte revolucionari i de caràcter simbòlic.

Respecte a la independència dels Estats Units, els que eren partidaris d'ella utilitzaven accions de Relacions Públiques per promoure els seus ideals i captar fidels a la seva ideologia política. Les seves idees eren transmeses mitjançant fulletons propagandístics que anaven repartint per a la població.

²¹ Xifra, J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 45

²² Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw Hill. pàg.35

Durant el segle XIX es van dur a terme actes de *publicity* per promocionar les companyies ferroviàries, a més a més de la independència dels Estats Units. Les accions que s'utilitzaven eren les mateixes que s'empraven les idees independentistes, però en aquest cas es repartien els fulletons en els viatgers del tren, a part d'oferir serveis extres als usuaris, com assistència telefònica per tal d'expandir el sentiment independent a altres parts del país.

A finals del segle XIX i principis del segle XX, l'estructura comunicativa estava modificant-se i els experts en l'àmbit de la comunicació anaven introduint nous mètodes en les seves accions comunicatives, les quals creaven i assentaven les bases del que avui en dia es coneix com a Relacions Públiques. Per poder obtenir una estructura de la disciplina d'aquest concepte d'estudi, primerament cal conèixer els professionals que varen iniciar-se en aquest àmbit professional, establint així una nova estructura de transmissió d'informació i de comunicació.

Posteriorment a principis del segle XX, es van promoure accions per guanyar-se la confiança i la simpatia del públic respecte d'una empresa o organització. Però es van tractar d'intens aïllats, sense perspectives de futur, i en tot cas estaven vinculades a preocupacions de publicitat comercial directa.

A principis del segle XX empreses, sindicats i altres organitzacions s'adonen compte del gran interès que suposa per la societat nord-americana dels assumptes que ocorren en el país. Aquestes estructures socials comencen a apreciar en certa mesura la força que té la *publicity* com a arma per influenciar en l'opinió pública, considerada com un element essencial en els propòsits persuasius i d'influència.

La primera agència de *publicity*, coneguda com a *Publicity Bureau*, va ser creada a Boston l'any 1900. Posteriorment, George F. Parker i Ivy Ledbetter Lee van obrir una oficina de *publicity* a la ciutat de Nova York l'any 1904. Parker va seguir en el terreny de la *publicity*, però Lee es va convertir en un assessor d'empreses i dirigents empresarials.

Jordi Xifra explica que la persuasió que tenien els missatges, venia donada de l'interès per atraure el públic cap a les terres americanes sota el lema de "La terra de les

oportunitats”, utilitzat tant per empreses, com companyies comercials, Universitats i altres institucions i organitzacions. Les accions que promovien els moviments migratoris entre la societat cap al continent americà, ja eren conegudes com a tasques significatives de les Relacions Públiques²³.

La primera figura professional considerada que du a la pràctica les Relacions Públiques, és l’anomenat agent de premsa, que sorgeix en el període entre 1850 i 1900. La seva funció és persuasiva, propagandística i no informativa. Els professionals difonen informació, de vegades incompleta i deformada, als seus clients.

Avui en dia, aquesta pràctica professional encara està operativa, ja que les Relacions Públiques són percebudes, majoritàriament, per l’opinió pública des de la perspectiva dels agents de premsa²⁴.

El principal objectiu de l’agent de premsa és aconseguir *publicity* de les accions que es desenvolupen en una empresa o organització. En el segle XIX, aquesta pràctica professional s’utilitzava per aconseguir més ressò i més comunicació, de tal manera que es parlés més de sobre ell. Buffalo Bill’s és la persona considerada com a millor agent de premsa de la història.

Va ser un explorador i un personatge molt important d’Amèrica, però l’any 1889 va crear un escenari on es recreaven les lluites de l’antic oest. Per generar interès, tenia una sèrie de persones a càrrec seu que s’encarregaven de generar la *publicity*, i ell com a agent de premsa, regalava entrades als directors, entre altres personalitats, per promocionar els seus espectacles²⁵.

Amos Kendall, considerat el primer cap de premsa de la història, va ser l’assessor del president dels Estats Units, Andrew Jackson. Al segle XIX era habitual desenvolupar pràctiques importants en l’àmbit polític, de tal manera que Kendall era l’encarregat de treballar les relacions del president amb els periodistes. Sense la seva pràctica

²³ Xifra, J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 47

²⁴ Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw Hill. pàg.53

²⁵ Recuperat de <http://bit.ly/2qPtL96>

professional, no hauria estat possible la creació del *clipping de premsa*²⁶, que actualment encara és vigent en totes les empreses i organitzacions.

Phineas T. Barnum és el màxim representat com agent de premsa i un personatge significatiu de la història de les Relacions Públiques. Empresari i artista de circ nord-americà, és recordat pels seus enganys en el món de l'entreteniment.

Els seus primers èxits els va aconseguir gràcies a la promoció de personatges rars, peculiars, o més ben dit, perquè ell els convertia així a través de muntatges, és a dir, amb l'engany. Utilitzava sovint tècniques manipuladores com el maquillatge, el llum i escenaris rars per crear aquests personatges. Tom Thumb o Jenny Lind, són alguns dels exemples de personatges que va potenciar Barnum en els seus espectacles.

Entrats al segle XX la figura de Henry Ford rep molta importància en la història de les Relacions Públiques per les seves accions comunicatives. Empresari de la marca automobilística *Ford*, va ser el primer gran industrial en utilitzar la noció de posicionament definint-la com *"la idea de la credibilitat i la cobertura informativa (publicity) sempre afavorint al primer que fa quelcom"*.

Per poder produir la venda del model *FordT*, va emprar accions de relacions amb els mitjans de comunicació per donar-lo a conèixer a la societat. Algunes de les tècniques que va utilitzar va ser la de convidar als periodistes a la seva fàbrica perquè fossin els primers a veure i provar el cotxe, per tal que posteriorment, a través dels seus articles, fomentessin els lectors el sentiment de desig de compra. Aquestes accions van originar un gran llançament de la marca i el model, però que a més el va fomentar amb l'ajuda de la baixa del cost de sortida del producte i amb la promoció de compra entre les dones.

Ford es va convertir en un personatge familiar perquè deixava que la premsa l'entrevistés sobre qualsevol tema social, essent així un populista per naturalesa. A part de tenir contacte amb la premsa, també va escriure articles antisemites.

²⁶ Recopilació de les notícies de premsa on es tractaven els temes del President com poden ser; les activitats, actes i presentacions.

En definitiva, va integrar tècniques de comunicació que actualment són considerades com a eines de Relacions Públiques.²⁷

Theodore Roosevelt va ser president dels Estats Units i mestre de la *publicity*. Va ser el primer president que va utilitzar les conferències i les entrevistes a la premsa per aconseguir el suport dels seus projectes. Coneixia el valor de la gira presidencial des de la perspectiva de la *publicity*.

Les seves accions eren de caràcter social i naturalista, ja que es preocupava pel medi ambient i les investigacions de cures com la paràlisi infantil.

L'última acció esmentada la va utilitzar l'any 1934 el dia del seu aniversari on va celebrar una festa i els guanys els va invertir en aquesta acció. Posteriorment a totes les accions que feia, anava acompanyat de premsa o ve s'enviaven els articles els mitjans de comunicació perquè en fessin difusió²⁸.

En la trajectòria dels inicis de les Relacions Públiques també es destaquen altres personatges d'important rellevància com són George Creel i Walter Lippman, que pertanyen al model de la informació pública, segons James Grunig.

Com a representants d'aquest model que va sorgir a principis del segle XX, es basaven en la difusió d'informació però sense la necessitat que tingués una finalitat persuasiva. Actuaven com a periodistes integrats en les organitzacions per aplicar els principis de la informació d'actualitat amb la finalitat de transmetre-la al públic, fos intern o extern²⁹.

George Creel, periodista i fundador del comitè per la comunicació pública de la Primera Guerra Mundial, va rebre l'encàrrec del president dels Estats Units, Wilson, per encarregar-se de l'estratègia de guerra. El seu objectiu era convèncer els ciutadans americans de la importància de participar en la lluita com a ciutadans del seu país. El seu discurs es basava en la persuasió, a més de portar a la pràctica unes estratègies de

²⁷ Xifra, J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 48

²⁸ Xifra, J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 49

²⁹ Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw Hill. pàg.55

Relacions Públiques que van fer que s'aconseguissin els objectius que s'havien plantejat³⁰.

Creel va reunir a nombrosos artistes nord-americans per crear pintures, pòsters, historietes i escultures que promovien la guerra. També va obtenir el suport de clubs socials i institucions religioses per unir-se a la "major aventura en la història de la publicitat"³¹.

Walter Lippman (1889-1974) referent del discurs de l'opinió pública, influeix i comunica tot el que surt a la premsa, ja que deia que la realitat és inabastable i generen sobre nosaltres una imatge reduïda. Defensa que els mitjans condiciona la realitat de les persones i es converteixen en imatges simbòliques, és a dir, en estereotips³².

Public Opinion (1922) és un llibre que tracta com es forma i com s'ajusta l'opinió pública a través d'una sèrie de missatges que manipulen les idees preconcebudes que interpreten la realitat per tal d'adaptar-la a la nostra pròpia visió del món³³.

3.2.3 Les Relacions Públiques en l'àmbit de l'empresa

En la recerca de la teoria de les Relacions Públiques, s'ha observat l'evolució i l'assentament de la nova estructura comunicativa en les diverses accions de comunicació. L'adaptació de les Relacions Públiques en les empreses, ha originat la creació d'experts i consegüentment les primeres figures professionals considerades com a relacions públiques. Els personatges principals són: Edward Bernays, Ivy Lee, Arthur W. Page i James E. Grunig.

Jordi Xifra esmenta que el major representant de les Relacions Públiques es troba de la mà d'Edward L. Bernays, considerat per la comunitat científica el pare de les Relacions Públiques.

³⁰ Recuperat de <http://bit.ly/2sHGr2g>

³¹ Recuperat de <http://bit.ly/2qX6fG9>

³² Recuperat de <http://bit.ly/2s8GYxo>

³³ Recuperat de <http://bit.ly/2rBY2t7>

Deixeble de Walter Lippmann i agent de premsa durant la Primera Guerra Mundial, la seva figura també és significativa per ser el nebot del filòsof Sigmund Freud, el qual ha sigut una gran influència pel desenvolupament de les seves teories i accions comunicatives.

La doctrina de Bernays va iniciar un període teòric-doctrinal on els principals intel·lectuals es va focalitzar en la naturalesa persuasiva de les Relacions Públiques i va convertir la psicologia social en la principal font metodològica de la disciplina. L'enfocament científic i social de l'autor es concentra en l'estudi de la persuasió i la seva influència en l'opinió pública.

Per aquest motiu va contribuir a la construcció de la teoria de les Relacions Públiques que van més enllà d'elles mateixes i que abasten la teoria de la comunicació de masses³⁴.

Les investigacions que duia a terme sobre el comportament humà, les utilitzava com a eines de recerca per crear tècniques de Relacions Públiques socials, que li permetessin actuar per influir sobre el públic. Bernays defensava la teoria que les persones es mouen per un comportament no-racional, és a dir, a través de les emocions i els sentiments. Fet que ell aprofitava per persuadir i modificar aquests comportaments i aplicar-los com a incentiu pel consumisme.

Les seves grans campanyes per fer que les dones poguessin fumar i alhora incentivar el consum d'una marca de tabacs, o la del consum del bacó com a millora de la salut, són exemples de grans actuacions de Relacions Públiques modernes.

La seva experiència com a membre del Comitè Creel, va representar un terreny d'entrenament de molts individus que van acabar per convertir-se en executius i consultor com a relacions públiques d'èxits i ben reconeguts. Sens dubte, Bernays va ser un d'ells que a través de les seves campanyes brillants i amb una àmplia promoció pròpia. Amb la publicació del seu primer llibre l'any 1923, anomenat "*Crystallizing public opinion*", es va convertir en un important portaveu de les noves Relacions Públiques.

³⁴ Xifra, J. (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: Mc Graw Hill. pàg.37

Tye (1998) considerava que Bernays tenia un plantejament únic per resoldre problemes. En comptes de pensar primer en les tècniques, sempre pensava en la idea general de com motivar a la gent. A més a més, Bernays sempre escrivia contínuament sobre la professió de relacions públiques i les seves responsabilitats ètiques, fins al punt de defensar que s'atorguessin llicències als assessors de relacions públiques. A l'acabament de la seva vida, va defensar que les Relacions Públiques havien de seguir un camí bidireccional per la comprensió mútua i la relació amb el públic, més que per una persuasió científica³⁵.

Ivy Lee, considerat el primer consultor de les Relacions Públiques, és un altre referent de la història d'aquest concepte comunicatiu. Antic periodista de *Wall Street*, va fer un salt al món de les relacions amb la premsa l'any 1903. La clau de la teoria de Lee era la comprensió i l'acceptació d'una empresa que consistia a informar el seu públic.

Per a Lee l'única forma que tenien les empreses per respondre a les crítiques d'una manera convincent, consistia a presentar el seu punt de vista de manera honrada, precisa i verdadera. Defensava el fet que l'empresa havia de lluitar per aconseguir la confiança del públic.

Sens dubte, Ivy Lee és el personatge que a partir de les seves aportacions fa que les relacions públiques del moment evolucionin. De formació periodística però el 1904 va deixar la seva professió per fundar la primera oficina d'assessoria de Relacions Públiques. Una de les seves accions més conegudes i importants és la que va dur a terme amb la família Rockefeller.

Ivy Lee va mantenir 4 principis claus que han fet que es mantinguin al llarg de la història de les relacions públiques fins avui en dia. Aquests principis són³⁶:

- La necessitat que les empreses tinguin present l'interès públic, no només el seu particular.
- L'assessor de relacions públiques necessita el suport de la direcció.
- La comunicació fluida amb els mitjans. La transparència informativa, és a dir, veure els periodistes com uns aliats i no com adversaris.

³⁵ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 51

³⁶ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 50

- Humanització dels negocis.

Arthur W. Page és reconegut per ser el creador del principi de les Relacions Públiques en formar part de l'alta direcció de les empreses i organitzacions. La seva professionalitat el va fer arribar a ser el vicepresident de la companyia de telecomunicacions *American Telephone & Telegraph Company* (AT&T) l'any 1927.

Page va assentar les bases del sector de les Relacions Públiques de les grans empreses a través de la seva creença que es basava en el rendiment de la companyia.

La seva filosofia va provocar que defineixi els 7 principis de la direcció de les Relacions Públiques, que són³⁷:

1. Les Relacions Públiques basades a dir la veritat. Informar el públic de què està passant i oferir una imatge precisa de la personalitat, ideals i pràctiques de l'empresa.
2. Demostrar-ho amb accions. La percepció que té el públic d'una organització depèn en un 90% del que fa, i un 10% del que diu.
3. Escoltar al públic. Per servir bé l'empresa, ha de comprendre els desitjos i les necessitats del públic. Ha de mantenir informats a les persones que prenen les decisions i els altres treballadors, sobre les reaccions del públic davant el producte, la política i les pràctiques de l'empresa.
4. Dirigeix amb vista al futur. Ha d'anticipar la reacció del públic i eliminar les pràctiques que generen dificultats. Generar una bona opinió pública.
5. Realitzar les activitats de Relacions Públiques com si tota la companyia depengués d'elles. Les relacions de les empreses són una funció directiva. Cap estratègia empresarial ha d'aplicar-se sense analitzar els seus efectes sobre el públic.
6. Mantenir la calma, ser pacient i mantenir el bon humor. Assentar les bases dels miracles de les Relacions Públiques amb coherència, calma i intenció raonada a la informació i els contactes.

³⁷ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 52

James E. Grunig representa el primer i únic punt d'inflexió de la construcció teòrica de les Relacions Públiques, com a àmbit nord-americà i internacional. Es considera que gràcies a la seva investigació en l'àmbit de les Relacions Públiques, neix la maduresa necessària per considerar-les una disciplina científica. La seva gran obra "*Managing public relations*" escrita juntament amb Todd Hunt, qui es va ocupar de la part tècnica del text, constitueix l'epítom del seu ideari.

L'elaboració del manual on es constitueixen els quatre models de les Relacions Públiques, elaborats l'any 1975, defineixen el comportament de les organitzacions dins d'aquest àmbit professional.

Els models que es van constituir són:

- El model d'agent de premsa. En aquest model les Relacions Públiques realitzen una funció persuasiva, propagandística i no informativa. Els professionals difonen informació, sovint de manera incompleta i deformada, cap als seus clients. Es tracta d'un model unidireccional de l'organització cap als seus públics.

Històricament el model d'agent de premsa va aparèixer entre el període que va del 1850 al 1900, on Phineas T. Barnum n'és el representant. Aquest model és propi dels inicis de les Relacions Públiques per ser asimètric i centrat en les exclusives de les relacions amb els mitjans de comunicació, els quals eren els promotors principals de la classe política en el món de l'espectacle. La seva finalitat era aconseguir enteniment mutu entre el client i l'opinió pública³⁸.

- El model de la informació pública. La seva finalitat és la difusió de la informació, no necessàriament de caràcter persuasiu. El professional actua com si fos un periodista integrat en l'organització que tracta d'aplicar els principis de la informació d'actualitat, en funció de transmetre al públic informació de la mateixa organització. En aquest model la comunicació és unidireccional amb la diferència, respecte a l'anterior, que en aquest la informació transmesa és més exhaustiva.

³⁸ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 67

Aquest perfil professional va sorgir a principis del segle XX i té com a representant la figura d'Ivy Lee. Sent un model que encara és vigent, especialment en les Relacions Públiques dels poders polítics i de les organitzacions sense ànim de lucre. Els professionals d'aquest model no realitzen una investigació excessiva a l'hora de planificar estratègicament els seus programes d'actuació³⁹.

- El model asimètric bidireccional. Les Relacions Públiques tenen com a finalitat persuadir científicament els públics, és a dir, a tots aquells professionals que practiquen les Relacions Públiques asimètriques bidireccionalen utilitzen mètodes i tècniques de les ciències socials per estudiar les actituds i comportaments dels públics, amb l'objectiu que aquest adaptin el punt de vista de l'organització i es comportin de la manera que actuïn sota les seves decisions. La comunicació és bidireccional, és a dir, flueix cap al públic i des del públic. L'asimetria es refereix al fet que els efectes de les Relacions Públiques no modifica el comportament del públic sinó que procura de modificar les seves actituds i conductes.

La seva creació s'estima a partir de l'any 1920 de la mà d'Edward L. Bernays, el màxim exponent d'aquesta pràctica de Relacions Públiques⁴⁰.

- El model simètric bidireccional. Ha suposat un dels eixos vertebradors de la teoria contemporània de les Relacions Públiques, convertint-se en un paradigma dominant. Constitueix l'ideal de les Relacions Públiques creat per James E. Grunig.

Els professionals de les relacions públiques que el practiquen, actuen com a mediadors entre l'organització i els públics del seu entorn. La seva finalitat és l'enteniment mutu entre ambdues parts. La teoria i els mètodes emprats són de la comunicació més que la persuasió. La comunicació bidireccional simètric es tradueix en un diàleg que hauria de dur a l'organització al fet que el públic

³⁹ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 68

⁴⁰ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 68

modifiqués les seves actituds i comportaments, després de l'execució del programa de Relacions Públiques.

La investigació de la introducció de les Relacions Públiques a la pràctica professional i doctrinal, ha servit per establir les característiques principals que defineixen les bases del concepte. A través d'aquesta informació, es pot procedir a l'anàlisi de relació entre les Relacions Públiques i el sorgiment del nou concepte professional d'aquest àmbit anomenat community manager.

3.2.4 La introducció de les Relacions Públiques a Espanya i Catalunya (1950-1990)

La recerca del marc teòric ha anat desenvolupant la introducció del concepte de les Relacions Públiques en la societat internacional, però també és necessari saber com es van introduir a Europa, més concretament a Espanya i Catalunya. En aquestes localitzacions l'actuació de les tècniques de les Relacions Públiques van ser molt important pel desenvolupament tant econòmic com social, pel que van sorgir professionals que adaptaven les característiques nascudes els Estats Units.

La història de les Relacions Públiques no existeix en si a l'Estat espanyol, ja que primer va néixer la professió i posteriorment es van implantar els estudis universitaris de la mà de Jordi Xifra Heras a la dècada dels anys 60. Anteriorment a aquests fets, van succeir una sèrie d'actuacions que varen fer possible la consolidació de les Relacions Públiques a Espanya i Catalunya.

L'any 1960 es va crear la primera consultora espanyola dedicada especialment a les Relacions Públiques, anomenada *Sociedad Anónima de Relaciones Públicas (SAE)*, essent així la primera vegada que s'utilitzava el concepte de Relacions Públiques a Espanya. En els darrers anys ja s'utilitzava la doctrina de les Relacions Públiques per la propaganda comercial, política i educativa, però no va ser fins a la construcció de SAE quan es dona a conèixer aquesta nova disciplina comunicativa.

A finals del segle XIX i principis del segle XX, la comunicació que existia feia referència al consum comercial i la pràctica de les idees ideològiques i polítiques de l'època. Les característiques d'aquesta comunicació eren més afins a accions de publicitat que no de Relacions Públiques, pel que no compartien el mateix tarannà⁴¹.

Durant la Guerra Civil espanyola les accions publicitàries eren de caràcter propagandístic i persuasiu dels bàndols i ideologies polítiques, fets que van suposar un endarreriment a la introducció de les noves tècniques comunicatives en el país. A causa de l'estancament econòmic provocat per la guerra, el país va haver de millorar la seva imatge per atraure el turisme europeu i d'aquesta manera recuperar-se econòmicament. La millora de la imatge es va obtenir gràcies a les tècniques de Relacions Públiques que van incentivar l'augment del turisme els anys 60.

Les primeres campanyes considerades de Relacions Públiques que es van crear a l'Estat espanyol s'originen l'any 1955, de la mà del professional Joaquim Maestre. Aquest acte va facilitar l'entrada de les tècniques i accions comunicatives d'aquest àmbit al país, fent que moltes empreses adaptessin el mètode en la seva política comercial. Un exemple és l'empresa francesa *Nestlé*, on la base de la seva comunicació que era de caràcter publicitari, ja que volia donar a conèixer l'empresa de manera informativa, però de manera encoberta el que es feia era "vendre" la marca perquè la societat espanyola comences a familiaritzar-la i a consumir-la⁴².

L'economia i la societat de l'època estava patint una sèrie de canvis estructurals que servien per establir una estabilitat i un creixement industrial i social que va servir per introduir la pràctica de les Relacions Públiques a Espanya, en gran part gràcies als contactes del sector empresarial amb el sector.

Els nous problemes d'opinió, informació i imatge institucional, a més a més de la necessitat de crear i mantenir relacions de confiança amb els diferents públics, van sorgir dels departaments i serveis de Relacions Públiques tant en l'àmbit privat com públic.

⁴¹ Recuperat de <http://bit.ly/2qShMLU>

⁴² Recuperat de <http://bit.ly/2qShMLU>

Per aquest motiu és de tal rellevància el paper que representen les accions de Relacions Públiques per assentar-les en la política comunicativa de les empreses i organitzacions⁴³.

El desenvolupament i l'evolució de les Relacions Públiques a Espanya i Catalunya són reconegudes gràcies a les accions que varen realitzar els professionals de l'àmbit en el país. Els professionals més són Prat Gaballí, Juan i Francisco Fontcuberta, Joaquim Maestre, Joan Viñas i Jordi Xifra Heras.

Prat Gaballí (1895-1962), considerat l'instructor de la publicitat en l'Estat Espanyol, era un publicitari endinsat en el món de la comunicació comercial però camuflat com a portador de tècniques de les Relacions Públiques. La seva comunicació s'inclou dins d'un vessant més educatiu a través de campanyes dirigides als nens i les nenes a les escoles, que feien possible la realització dels seus objectius.

A través de les tècniques més publicitàries, creava una comunicació més directa i persuasiva a través de la difusió de fulletons informatius, ja eren entesos com a tècnica de Relacions Públiques però en aquells temps encara es confonien en termes de la publicitat, ja que era una professió nova en el país la qual era introduïda per la seva figura professional⁴⁴.

Juan i Francisco Fontcuberta són germans i fundadors de l'agència de publicitat *Danis*, el primer departament de Relacions Públiques creat l'any 1958 i considerat un dels motors de la comunicació comercial de l'època. Les seves campanyes tenien com a objectiu treballar el prestigi i la reputació de les empreses o organitzacions, a través d'accions de Relacions Públiques. Un dels seus grans reptes era millorar la imatge i la consideració social de la publicitat.

Les accions comunicatives que impartien eren de caràcter social i deixaven de banda la publicitat directa i persuasiva que havia introduït Gaballí a l'Estat Espanyol. Gràcies a les seves tècniques publicitàries, es van formar nous experts de l'àmbit publicitari i

⁴³ Recuperat de <http://bit.ly/2qPvDi8>

⁴⁴ Recuperat de <http://bit.ly/2svnuRg>

comunicatiu a través de la formació a les seves agències de publicitat ubicades a les ciutats de Barcelona, Madrid i Bilbao⁴⁵.

Joaquim Maestre (1927) es va incorporar a l'agència *Danis* l'any 1956 i era l'encarregat de crear les campanyes de prestigi de les empreses i organitzacions sol·licitades. Gràcies a la seva tasca professional es van introduir les bases de les Relacions Públiques.

Maestre va ser el creador de la SAE, esmentada anteriorment, i considerada la primera empresa dedicada íntegrament al sector de les Relacions Públiques a Espanya. El gran obstacle que va suposar per l'empresa, és la desconeixença de la pràctica professional per part del públic, ja que era un concepte molt nou entre la societat del país. La seva figura és clau perquè, ja que va ser la primera persona que porta a la pràctica i el nom de les Relacions Públiques a Espanya⁴⁶.

Joan Viñas (1918-2002) periodista i locutor amb una gran trajectòria en l'àmbit de la comunicació, va dirigir la primera campanya de Relacions Públiques l'any 1956, per la *Cruzada de Protección Ocular*. Com a professional de relacions públiques, va dirigir les campanyes de prestigi que estaven relacionades en l'àmbit social.

Les accions que Viñas produïa no eren catalogades dins de l'àmbit de les Relacions Públiques, a causa de la poca informació que es tenia d'aquesta nova pràctica professional i per la seva trajectòria com a periodista i sobretot, locutor⁴⁷.

L'any 1966 s'aprova la *Ley de prensa* que suavitza la censura per part del règim franquista, la qual va originar que hi hagués un desenvolupament en aquest àmbit professional. L'aprovació de la llei va permetre realitzar-se al mateix any el primer congrés d'IPRA (*International Public Relations Association*) va fer la primera trobada a la ciutat de Barcelona.

El gran desenvolupament de la comunicació a l'Estat espanyol, va permetre a Jordi Xifra Heras fundar la primera escola privada de les Relacions Públiques anomenada *Escuela Superior de Relaciones Públicas* l'any 1968 a Barcelona.

⁴⁵ Recuperat de <http://bit.ly/2s8AezH>

⁴⁶ Recuperat de <http://bit.ly/2sult6v>

⁴⁷ Recuperat de <file:///C:/Users/comunicacio/Downloads/258160-347582-1-PB.pdf>

La introducció de les Relacions Públiques a Espanya va suposar l'arribada de totes les oportunitats i novetats d'aquest àmbit professional al país. El 1969 es va originar la primera trobada professional de les Relacions Públiques a l'Assemblea Nacional, al qual tenia com a objectiu posar en marxa un diàleg amb el règim franquista⁴⁸.

Acadèmicament, no és fins al 1971 quan la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) defineix la llicenciatura de Relacions Públiques i Periodisme com estudi universitari. Aquest fet va suposar el reconeixement a escala professional i sobretot en l'àmbit acadèmic, que va originar una nova oportunitat d'establir una formació per assentar les bases i les instruccions de les tècniques i accions específiques de les Relacions Públiques⁴⁹.

L'arribada de la democràcia va suposar grans canvis polítics i socials que van produir un gran "boom" informatiu. Arreu d'aquest efecte va suposar la introducció del lliure mercat, originant la competència de sectors de l'àmbit comunicatiu.

Les competències que es van crear dins de la pràctica professional de les Relacions Públiques s'originen d'arreu de la creació de departaments o àrees de comunicació, institucions que comencen a desenvolupar polítiques de comunicació i el creixement de les empreses de Relacions Públiques⁵⁰.

Des dels anys 90 fins a l'actualitat, es destaca el desenvolupament i la consolidació del sector de les Relacions Públiques acompanyada d'una nova anada d'aquesta activitat. També comporta la creació i el desenvolupament de noves figures professionals com són el Dircom, el director/a de la comunicació d'una empresa i que té una visió més estratègica dels fets. Les noves figures professionals estableixen el que serà la introducció de les Relacions Públiques en la funció directiva.

La incorporació de les principals característiques de les Relacions Públiques en els sectors empresarials, provoquen la creació d'institucions i associacions que regularan l'activitat de les Relacions Públiques en aquest sector professional. Les principals associacions espanyoles de l'àmbit professional de les Relacions Públiques són el

⁴⁸ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 54

⁴⁹ Recuperat de file:///C:/Users/comunicacio/Downloads/258160-347582-1-PB.pdf

⁵⁰ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos, pàg. 56

Col·legi de Publicitaris de les Relacions Públiques o la *Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas* (2011).

Finalment, el desenvolupament de les Relacions Públiques a Espanya i Catalunya s'ha impulsat gràcies a la feina dels professionals de la comunicació que han permès portar els mètodes creats als Estats Units i assentar-los a les empreses i organitzacions espanyoles.

3.3 Introducció del nou perfil professional: El Community Manager

3.3.1 Inicis del perfil professional

La consolidació d'Internet en la societat, ha suposat un gran canvi en el paradigma de la professió a escala global. Tots els sectors professionals s'han vist modificats a causa d'aquest fenomen que ha comportat grans canvis en l'àmbit professional i social en la societat actual. Aquest fet ha originat que l'àmbit de les Relacions Públiques també s'hagi vist modificat per l'entrada de la nova era digital, causant la creació de noves eines de treball per dur a terme les tasques tradicionals⁵¹.

L'entrada d'Internet en l'àmbit de les Relacions Públiques, va provocar l'adaptació de la comunicació en funció de les noves eines que es facilita la tecnologia en els dispositius digitals. Aquest nou vessant comunicatiu va provocar un buit, el qual els professionals tradicionals varen haver d'adaptar-se per poder transmetre la comunicació directament als usuaris que es troben a través de les plataformes digitals.

El nou fenomen digital sorgeix el 2007, amb l'aparició de les xarxes socials, unes pàgines web que permeten la relació i el contacte entre altres usuaris, que a més tenen l'opció de crear o compartir contingut propi a la seva xarxa de contactes. Tal com esmenta Wilcox en el seu llibre, un conseller de les relacions públiques va descriure en un estudi que va dur a terme en el *Institute for Public Relations* que "els

⁵¹ Wilcox, D. (2006). Internet y medios sociales: El auge de los medios sociales. En D. Wilcox (ed.), *Relaciones Públicas. Estratègies y tàcticas* (8a ed., p. 9-11). Madrid. Addison Wesley

*mitjans socials ens han brindat l'oportunitat de posar la veritat al públic darrere de les relacions públiques, subministrant-nos un mecanisme per tal que les organitzacions puguin establir un contacte amb els seus públics estratègics a temps real, creant conversacions de tu a tu*⁵².

Arreu d'aquesta aparició fa que sorgeixi una nova figura professional anomenada *community manager*, encarregada de gestionar el contingut online i crear una xarxa d'usuaris de cada organització per a fins econòmics.

Tal com s'esmenta en l'apartat de les definicions, moltes d'elles esmenten la mateixa funcionalitat del professional però amb diferència. Amb què coincideixen totes les definicions és en el fet que es coneix que genèricament el *community manager* és *"la persona encarregada i responsable que preserva la identitat digital de la companyia"*. (AERCO, 2007)⁵³

3.3.2 Desenvolupament de la pràctica del professional en el segle XXI

Partint de la base que la web social o web 2.0 és el lloc digital on es troba tota la informació i les novetats de l'actualitat a temps real on tots els individus tenen veu i opinió per mantenir-se en contacte entre l'organització, ha fet que establert un canvi de paradigma social⁵⁴. El gran canvi ha suposat que s'evolucioni la manera en què les persones es comuniquin, produint que en mica en mica s'adaptin nous conceptes sobre el concepte online.

Segons Julián – Maquina, des dels inicis del sorgiment de la paraula *community manager*, l'any 2007, les seves funcions professionals s'han vist modificades al llarg d'aquests anys, on la tecnologia ha anat agafant presència i han originat grans canvis en el món digital.

⁵² Wilcox, D. (2006). Internet y medios sociales: El auge de los medios sociales . En D. Wilcox (ed.), *Relaciones Públicas. Estratègies y tàcticas* (8a ed., p. 9). Madrid. Addison Wesley

⁵³ Marquina, J. (2015). Plan Social Media y Communitu Manager. (6a ed.). Barcelona: UOC. pàg. 27

⁵⁴ Marquina, J. (2015). Plan Social Media y Communitu Manager. (6a ed.). Barcelona: UOC. pàg. 9

A continuació es mostren les accions que ha hagut de tenir en compte en el desenvolupament de l'estratègia⁵⁵.

- Les aplicacions mòbils
- Noves actituds i comportaments dels usuaris
- Confiança dels usuaris
- El joc

Si més no una altra adaptació que s'ha vist afectada és la definició de comunitat i xarxa social. Aquests dos conceptes mostren diferències en la nova era digital, per això cal definir bé el significat d'ambdues paraules.

S'entén per comunitat virtual el grup de persones que:

- Desitgen interactuar per satisfer les seves necessitats o dur a terme rols específics
- Comparteixen un propòsit determinat que constitueixen la raó de pertànyer en la comunitat virtual
- Disposen d'un sistema informàtic que mesura la interacció i facilita la cohesió entre els membres

S'entén per xarxes socials les webs que:

- Permeten connectar els usuaris amb altres de coneguts
- Realitzar noves amistats
- Compartir continguts
- Interactuar entre els usuaris
- Crear comunitats sobre interessos similars

En la recerca d'informació sobre la tipologia de consumidor de les xarxes socials, és important que el community manager pugui distingir entre els usuaris quin tipus és segons els interessos de l'organització. Els arquetipus es determinen segons si són creadors, conversadors, crítics, col·lectors, membres, espectadors o inactius.

⁵⁵ Marquina, J. (2015). Plan Social Media y Community Manager. (6a ed.). Barcelona: UOC.

Un cop s'ha definit el tipus de públic que hi ha a la plataforma digital, el professional és més fàcil incidir l'acció en el tipus de públic que representa⁵⁶.

Presentment els consumidors d'aquestes plataformes busquen diferents conceptes dels inicis de la seva creació, per això és important que les estratègies es vagin adaptant als nous temps. Els temes més recurrents que solen cercar són:

- Construir i desenvolupar relacions entre usuaris
- Participar i compartir continguts i experiències
- Tenir influència
- Entreteniment
- Buscar i oferir ajuda
- Humanitzar la comunicació
- Coneixement
- Gaudir de quelcom exclusivitat per la pertinença a un grup virtual

El treball de recerca ha de tenir especial menció el manifest de *Cluetain*, on els autors Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls i David Weinberger van avançar-se al moviment social i tecnològic de les xarxes el 1999 amb la redacció del manifest. Sense dubte la creació d'aquest llistat on inclouen 95 conclusions sobre l'impacte d'Internet amb les relacions entre organitzacions i públics objectius, ha sigut de gran ajuda per la pràctica professional del community manager⁵⁷.

El sorgiment del *crowdsourcing*⁵⁸ ha suposat l'última gran revolució en el web 2.0, que ha permès la realització d'un treball en grup a partir d'una convocatòria oberta per tal que s'uneixin tantes persones com ho desitgin.

El *crowdsourcing* ha suposat un canvi de valors i de cultura en el mètode de treballar, comunicar i relacionar-se, la qual moltes són les empreses que aprofiten aquesta pràctica per interactuar amb els internautes sobre els seus productes i a la vegada saber quines són les característiques que modificarien per la millora de la companyia.

⁵⁶ Marquina, J. (2015). Plan Social Media y Comunitu Manager. (6a ed.). Barcelona: UOC

⁵⁷ Recuperat de <http://bit.ly/UI5IDQ>

⁵⁸ El concepte de crowdsourcing va ser creat per Jeff Howe, editor de Wired Magazine, i va sorgir com una forma d'externalitzar els treballs de les organitzacions aprofitant les idees col·lectives que es podien desenvolupar a través d'Internet

La terminació del desenvolupament de la pràctica del professional del community manager en el segle XXI es conclou amb el constant canvi de les tecnologies, especialment els dispositius mòbils. Els aparells electrònics s'han esdevingut una gran revolució en la forma de comunicar-se en la societat, obra que ha provocat les tendències actuals. Per aquest motiu, les grans marques volen estar cada cop més presents en aquestes aplicacions, i el community manager és l'encarregat d'oferir les eines necessàries per dur a la pràctica les seves tècniques dins dels paràmetres que s'estableixen⁵⁹.

⁵⁹ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos.

4. METODOLOGIA

4.1 Definició del tema d'estudi: el Community Manager

4.1.1 Les funcions professionals d'un community manager

Segons l'article de José Santamaria, CEO⁶⁰ fundador de màrqueting digital, estableix que les funcions del community manager són crear, analitzar, entendre i dirigir la informació produïda a través de les xarxes socials, a més de monitorar les accions que s'executen i crear les estratègies de comunicació digital. També argumenta que l'únic objectiu que ha de tenir el professional és establir una comunicació transparent, oberta i honesta per apropar els nous públics afins amb la marca⁶¹.

Segons Julián Marquina-Arenas, autor del llibre "*Plan Social Media y Community Manager*" destaca que les funcions que ha d'adoptar un professional de community manager són⁶²:

- Desenvolupament d'una estratègia online de l'empresa o marca
- Creació de la presència en els mitjans online
- Elaboració d'un pla de creació dels continguts
- Monotonitzar les conversacions
- Comunicar, interactuar i generar conversació
- Localitzar a possibles líders
- Involucrar al personal de l'empresa/organització

És molt important saber que el community manager no és una persona que treballa pel seu compte, sinó que ha de tenir el suport de la direcció i la implicació de tots els companys que formen l'empresa.

Julián Marquina explica que cada cop més les organitzacions tenen clar que han d'estar presents de forma activa a les xarxes socials per saber què s'estan dient d'elles, de les seves marques, productes o serveis i així poder actuar en conseqüència.

⁶⁰ Màxim responsable d'una empresa. És sinònim a director executiu.

⁶¹ Recuperat de <http://bit.ly/2sv3puh>

⁶² Marquina, J. (2015). *Plan Social Media y Community Manager*. (6a ed.). Barcelona: UOC. pàg. 29

És l'aprofitament d'un benefici mutu i gratuït que els hi ofereix les xarxes socials, ja que poden connectar amb els usuaris d'una manera ràpida i directa⁶³.

Segons Eduardo Martínez, membre de la comunitat *Escuela de Negocios de la Innovación y Emprendedores* (IEBS) dóna a conèixer altres funcions que ha de realitzar un community manager que no s'han esmentat anteriorment. Algunes d'elles són⁶⁴:

- La creació de contingut atractiu i de qualitat. El community manager no només ha de ser l'encarregat de crear o redactar contingut sinó, també serà l'encarregat de gestionar el bloc corporatiu de l'empresa.
- Ha de saber quina és la millor hora per publicar el contingut a les xarxes socials. Ha de disposar de les eines que indiquin quin és el moment del dia i de la setmana més adient per publicar el contingut per tal que obtingui l'acceptació més gran per part dels usuaris.
- Disposar de les eines que programi les publicacions del contingut. D'aquesta manera es poden arribar a diferents públics objectius segons l'horari més adient per a cada grup.
- Monotonitzar les publicacions i novetats del sector de la seva empresa. Aquesta pràctica serveix per identificar les oportunitats i amenaces per a l'empresa i a més a més per detectar el contingut més rellevant de la seva competència i del sector.
- Oferir continguts que continguin valor pels usuaris. Tot i així sempre des de la visió de la promoció de l'empresa o organització.
- Monotonitzar les seves mateixes publicacions. Medir el nombre de vots, comentaris i vegades que s'ha de compartir el contingut.
- Conèixer el públic objectiu. No només ha de tenir controlat els seus fans, sinó també els potencials. D'aquesta manera es pot plantejar l'estratègia per determinar quines són les accions que tindran més èxit dins d'aquest públic.
- Crear i mantenir relacions estables i permanents amb els seus fans. Ha d'intentar involucrar-los a l'empresa i ser capaç de posar-se a la seva pell per adonar-se que hi són per gaudir del seu contingut.

⁶³ Marquina, J. (2015). *Plan Social Media y Community Manager*. (6a ed.). Barcelona: UOC. pàg. 28

⁶⁴ Eduardo Martínez (2013). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Recuperat de <http://bit.ly/1k4JE4T>

- El punt clau del community manager ha de ser aconseguir ser l'amic de l'usuari per convertir-lo en mica en mica en un client.
- Identificar els prescriptors. Un prescriptor és el fan que no només interactua amb les publicacions sinó que a més a més defensa la marca davant de les crítiques que rep d'altres usuaris. El community manager els ha de conèixer per poder realitzar les accions específiques orientades a augmentar el seu grau d'afiliació.
- Crisis de reputació online. Saber reaccionar correctament davant un comentari desafortunat o una crisi de reputació de l'empresa online. Per poder evitar aquestes crisis s'ha de preparar molt bé cada detall de l'estratègia i de les accions a establir.
- Aconseguir el número més gran de conversacions. Poden ser múltiples però s'han de materialitzar sempre a la venda dels productes o serveis. Un exemple d'un tipus de conversació potser augmentar el nombre d'afiliats a la marca.

4.1.2 Les habilitats personals i professionals d'un community manager

En qualsevol àmbit de treball, tota persona ha de tenir unes habilitats i una formació per poder exercir com a professional de l'àmbit. Per aquest motiu un community manager no potser qualsevol persona que tingui una mica d'entesa en les xarxes socials, sinó que ha de ser una persona especialitzada en el tema.

A més a més un professional del community manager ha de reunir unes habilitats especials a l'hora de dur a terme les seves tasques. Tal com esmenta Julián Marquina-Arenas en el seu llibre indica que són⁶⁵:

- Coneixement del sector i de la professió
- Entendre els objectius de l'organització
- Bona redacció, comunicació i conversació
- Gust per les noves tecnologies
- Conèixer els canals adients per la comunicació online

⁶⁵ Marquina, J. (2015). Plan Social Media y Community Manager. (6a ed.). Barcelona: UOC. pàg. 30-32

- Tindre cultura 2.0
- Ser resolutiu
- Incentivar la participació
- Tenir empatia
- Ser assertiu

4.1.3 La formació professional d'un community manager

En l'apartat de les definicions de la pràctica professional del community manager, es defineix com la persona que fa de nexa entre l'organització i els seus públics d'Internet.

Segons l'article de la pàgina web de PENAGEA, el perfil professional que ha de tenir la persona per a dur a terme aquest càrrec és tenir les actituds i les aptituds necessàries per gestionar la comunitat online de l'empresa, és a dir, ha de tenir la capacitat d'escoltar, reflexionar, tenir actitud crítica, ésser transparent, tenir sentiments de lideratge i finalment vocació pel món de les noves tecnologies⁶⁶.

Un altre aspecte que ha de reunir el professional és el sentiment de pertinença amb l'empresa, perquè serà l'encarregat de transmetre els seus valor, necessitats, objectius i plantejaments estratègics a través del món digital.

En aspectes generals, un community manager ha de ser flexible però alhora creatiu per poder gestionar a temps i de forma acurada els imprevistos que poden succeir en la gestió de comunicació, ja que poden haver-hi imprevistos com són comentaris negatius o clients descontents.

⁶⁶ Recuperat de <http://bit.ly/1RNkLYe>

4.1.4 Les tècniques professionals d'un community manager

La pràctica que ha de dur un professional del community manager ha de basar-se en una sèrie de tècniques d'actuació que li permetin portar a terme l'estratègia dissenyada en el pla de Social Media Marketing per obtenir els objectius establerts⁶⁷.

La principal finalitat del community manager és fer que la comunitat augmenti i a la vegada incrementar el desig de compra o consum del producte o servei de la marca que representa. Per assolir aquest objectiu necessita la implantació de tècniques que es basen en les referències d'altres disciplines com el màrqueting, les relacions públiques i la informàtica.

Les accions que es destaquen referent a la disciplina de les relacions públiques, àmbit en què s'està investigant al llarg de la recerca d'aquest treball de camp són:

- Identificació dels líders d'opinió en el sector, establir relacions i mantenir la col·laboració amb ells
- Atraure i motivar als defensors més actius de la marca i garantir que es valorin els seus esforços
- Respondre a les crisis de manera oportuna i professional
- Coordinar els esforços dels ambaixadors dels *blogs*
- Assegurar que els projectes de l'empresa s'executen d'una manera eficient
- Els participants siguin recompensats i reconeguts

Per assolir els objectius anteriors s'utilitzen unes tècniques específiques que facilitaran la seva actuació:

- Informar-se de totes les notícies d'interès general i les específiques del sector en què treballi per detectar els temes d'interès per a la seva comunitat
- Revisar totes les plataformes digitals que hi tingui activitat (comentis, publicacions, mencions i interaccions)
- Interactuar amb els usuaris, respondre als comentaris, agrair les mencions i el contingut compartit
- Comprovar canvis o modificacions de les directives i les estratègies

⁶⁷ Recuperat de <http://bit.ly/RFdilX>

- Crear contingut per les diferents publicacions
- Participar en les conversacions, recollir suggeriments, queixes, opinions, consultes i agraïments
- Realitzar l'informe de la informació recollida
- Avaluar i mesurar l'abast dels objectius diaris
- Llegir i contestar els correus electrònics
- Programar continguts i publicacions per l'endemà

4.2 Tècniques dels professionals de les Relacions Públiques

⁶⁸L'evolució de la pràctica de les Relacions Públiques demostra la importància de les relacions amb la premsa. Com s'ha esmentat en la recerca d'investigació del marc teòric de les Relacions Públiques, el model d'agent de premsa dels autors James E. Grunig i Todd Hunt, és el que manté les relacions amb els mitjans de comunicació, però amb la diferència que en l'actualitat aquestes informacions no són de caràcter persuasiu.

En el segle XXI les informacions que es transmeten entre els professionals de les relacions públiques i els periodistes, destaquen per ser transparents i competents per tal que penetrin de manera efectiva en els *mass media* i puguin establir-se de manera efectiva i respectuosa amb les necessitats dels periodistes, i de manera indirecta, de la població en general.

Abans d'aprofundir en les tècniques que utilitzen les Relacions Públiques per consolidar la comunicació i la relació entre l'organització i el seu públic, s'ha de definir que aquestes tècniques estan pensades per influir al periodista que a través d'aquest es transmet la informació clau per arribar als usuaris. És a dir, les Relacions Públiques treballen les relacions amb els professionals dels *mass media* perquè són els intermediaris entre el relacions públiques que és la cara visible de l'organització, i els seus públics.

⁶⁸ Universidad Camilo José Cela. *Técnicas de las relaciones con los medios de comunicación social*. pàg.15

Un cop s'han consolidat les bases d'actuació dels professionals de les Relacions Públiques, s'exposen les tècniques convencionals principals de les relacions amb els mitjans de comunicació.

4.2.1 Les tècniques convencionals dels professionals de relacions públiques

En la recerca d'investigació sobre les tècniques que utilitza el professional de relacions públiques, es destaquen les que hi ha anat utilitzant al llarg de la seva història i que s'han basat a establir les relacions amb la premsa.

Per definir el contacte entre ambdós professionals de la comunicació, les accions es divideixen en dos grans grups per tal d'aconseguir els objectius establerts.

En el primer gran grup es destaquen les relacions escrites que es componen per ser una acció on el relacions públiques informa, mitjançant un document escrit, sobre les actuacions de la seva organització a un professional de la comunicació, és a dir, al periodista.⁶⁹

Les tècniques que s'utilitzen en aquest bloc són: els comunicats de premsa, dossier de premsa, la revista de premsa, la convocatòria de premsa, el videocomunicat de premsa, l'audiocomunicat de premsa, la conferència de premsa, el portaveu de l'organització i la compareixença de premsa.

El segon gran bloc es caracteritza per oferir unes tècniques d'actuació que constitueixen l'organització d'un acte, és a dir, quan l'organització convida al periodista a assistir a l'acte que ha organitzat. Aquest contacte amb la premsa és dur a terme a través de còctels de premsa, viatges de premsa, visites de premsa, entrevistes en exclusiva i el dossier de premsa d'un esdeveniment.

La determinació de les tècniques tradicionals estableix el fet que el professional de les relacions públiques han de mantenir una molt bona relació amb ells, ja que són els

⁶⁹ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos. pàg.171

intermediaris entre el públic objectiu de l'organització. Per aquest motiu, s'ha de cuidar la relació però mai sense persuadir-los, ja que provocaria un efecte negatiu.

⁷⁰Per focalitzar més el missatge que es vol comunicar al públic, es tracten les relacions amb la comunitat, que pot ser un grup de persones que viuen agrupats a una mateixa situació geogràfica o un grup d'individus que són d'interès per a l'organització. Per tant, la finalitat d'aquestes relacions és la investigació del rol de l'organització i la seva reputació amb la comunitat.

El professional de les relacions públiques, a través de les tècniques específiques, ha de trobar les oportunitats de les relacions de l'organització amb la comunitat per tal de resoldre el problema entre ells. Les accions que duren a terme per fer factible l'estratègia són l'organització d'esdeveniments especials, la participació en fires o salons o a través del mecenatge i el patrocini⁷¹.

4.2.2 Les tècniques de relació entre el relacions públiques i la comunitat digital

⁷²La comunitat virtual cada vegada ha anat agafant més força amb l'entrada de la segona dècada de segle XXI. Ja ningú s'imagina una vida sense un dispositiu electrònic que el mantingui informat de totes les notícies d'última hora o simplement de poder comunicar-se amb algú. És per aquest motiu que les Relacions Públiques s'han hagut d'anar adaptant a les noves tecnologies i al canvi que ha suposat a la societat.

La revolució de les xarxes socials va aparèixer entre la primera dècada del segle XXI, però ja eren existents des de principis dels anys 80. Actualment han causat la modificació de les normes d'actuació en la comunicació de les empreses. Les marques s'han vist obligades a estar presents en les 2.0 per poder connectar amb el seu públic i informar-los de les seves activitats, productes o esdeveniments. Moltes són les organitzacions que es resisteixen a estar presents en les xarxes socials, però en

⁷⁰ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos. pàg.213

⁷¹ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos. pàg.213

⁷² Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos. pàg.237

l'actualitat és tal la importància d'estar presents en aquestes xarxes que si no hi són, moren. En aquest moment és quan apareix la figura del professional de les relacions públiques.

En el nou paradigma de les relacions públiques ja no fan falta que es planifiquin convocatòries de premsa per comunicar un esdeveniment, sinó que actualment hi ha aplicacions que permeten informar de manera original un fet i sense estar-hi present físicament. Aquesta gran revolució ha originat que es produeixi un canvi en el procediment d'actuació i que es tinguin presents els nous mètodes digitals.

Les tècniques que haurà d'utilitzar per dur a terme una comunicació amb les comunitats virtuals són similars a les tradicionals però adaptades a la "pantalla". L'objectiu del relacions públiques és extrapolar les relacions que mantenia a través dels mitjans de comunicació però passen a ser mitjançant les *social media*⁷³.

Els Weblogs

⁷⁴Les primeres plataformes van aparèixer l'any 1998 i eren anomenades, *weblogs*. És un lloc web on els individus publicaven continguts i feien comentaris i opinions sobre diversos temes. Ara el terme s'ha escurçat i se'n diu *blog*.

Tot i que van néixer amb la finalitat de ser *blogs* personals on la gent publicava diàriament sobre temes personals, actualment estan molt ben valorats pels professionals de relacions públiques, ja que han trobat una forma molt econòmica d'arribar al seu públic.

Wilcox recull en la seva investigació que Susan Balcom Walton explica en un article de *Public Relations Tactics* que les organitzacions entren en la *blogosfera* per quatre raons:

- Per aconseguir comunicació a temps real amb els seus públics clau

⁷³ Terme anglosaxó que significa "Xarxes socials"

⁷⁴ Wilcox. D. (2006). Internet y medios sociales: Weblogs . En D. Wilcox (ed.), *Relaciones Públicas. Estratègies y tàcticas* (8a ed., p. 12-15). Madrid. Addison Wesley

- Per què la gent entesa i apassionada (treballadors, executius, clients) puguin parlar sobre l'organització i els seus productes i serveis
- Per fomentar la conversació entre públic afí o amb connexió a l'organització
- Per facilitar la comunicació interactiva i per motivar la resposta del públic

Tot i que cal esmentar que hi ha diferents tipus de *blog* segons sigui la finalitat de la seva creació. Es poden trobar *blogs* corporatius, *blogs* de treballadors o *blogs* de terceres persones.

*El microblogging corporatiu*⁷⁵ popularitzat per **Twitter**, ha sigut segons cita Cortés “una forma de comunicació sistema de publicació per Internet que consisteix a enviar missatges de text curts a través d’unes eines creades específicament per aquesta funció”. La funció principal és la d’explicar el que s’està fent just en aquell moment i compartir-ho amb els teus seguidors.

La diferència que hi ha entre un *blog* i una xarxa social és que un *blog* és com un diari personal en què s’expliquen els fets de manera cronològica i una xarxa social és l’enviament de missatges en un espai públic on els teus seguidors poden compartir-los i expandir-los a altres usuaris. En aquest cas el *microblogging* és una barreja d’un *blog* i d’una xarxa social, ja que els missatges tenen una limitació de 140 caràcters però els seguidors poden fer-ne la difusió a través del *retweet*.

Les accions de comunicació que s’apliquen a Twitter són la difusió d’anuncis i notes de premsa de l’organització, la concentració d’informació per informar del llançament de nous productes o la mateixa informació, respecte als seus productes o serveis.

A més de servir com una plataforma on difondre informació sobre l’organització, també serveix per poder seguir als líders d’opinió sobre l’àmbit de l’empresa i de la mateixa manera poder seguir el sorgiment de les noves tendències. Per tant és una plataforma òptima i eficient que permet gestionar de manera constant les relacions amb els públics.

⁷⁵ Terme utilitzat per Jordi Xifra en el llibre “*Manual de las Relaciones Públicas e Institucionales*” (2011)

El concepte de Facebook

⁷⁶Entrant en l'òptima de les xarxes socials s'hi troba la reina mare de les 2.0, Facebook. La creació d'aquesta xarxa social, on cal recordar que va ser de casualitat, ha generat una gran revolució en el món de la tecnologia, les relacions socials i el paradigma de les marques i empreses.

Facebook ofereix l'oportunitat de difondre informació i a la vegada interactuar amb el públic a través de comentaris, o inclús conversar de manera directa per obtenir una atenció més personalitzada entre l'empresa i l'usuari.

La importància de les xarxes socials és que permeten observar els comportaments i actituds dels usuaris. És molt important la informació que generen, ja que a través dels seus perfils es pot arribar a saber els gustos personals de cada individu, fet que permet incidir missatges sobre l'organització per aconseguir nous públics.

⁷⁷Altres disciplines del camp de la comunicació com són la publicitat i el màrqueting, també han aprofitat aquesta plataforma digital perquè han observat que és una oportunitat de fer "amics" en el sentit més ampli de la paraula. Un estudi que es va realitzar per executius del *TNS media intelligence/Cymfony*, va revelar que el personal de màrqueting i relacions públiques pensen que les xarxes socials són vitals per:

- Conèixer els punts de vista dels consumidors
- Crear coneixements de marca
- Fidelitzar al client

Per poder obtenir aquests objectius, es necessita molta reflexió i creativitat perquè els professionals de relacions públiques han de saber articular els missatges que siguin rellevants i interessants pels "amics" de l'empresa.

⁷⁶ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos. pàg.241

⁷⁷ Wilcox. D. (2006). Internet y medios sociales: Weblogs . En D. Wilcox (ed.), *Relaciones Públicas. Estratégias y tàcticas* (8a ed., p. 12-15). Madrid. Addison Wesley

El concepte de Youtube

⁷⁸Youtube és la gran xarxa social dels vídeos, en un principi creats per individus on puguen audiovisuals personals, però que en mica en mica les organitzacions també estan creant i pujant vídeos com a part de la seva política de màrqueting i de relacions públiques per aquestes comunitats virtuals.

El fet que les organitzacions vegin aquesta xarxa social com una oportunitat a poder fer promoció dels seus productes i/o serveis, fa que es requereixi un professional de relacions públiques que inclogui aquesta plataforma com a estratègia del seu pla de comunicació. Per tant, el professional de les relacions públiques, juntament amb de màrqueting, treballaran junts per dur a terme les tàctiques adients per l'empresa a través d'aquesta plataforma digital.

La temàtica dels vídeos és diferent segons l'empresa i el producte que es vulgui promocionar, però sí que seran un tipus d'audiovisual que es desmarca dels espots tradicionals que es poden visualitzar per la televisió. Aquests audiovisuals seran creatius i apostaran per l'humor, els videoclips, les paròdies i l'entreteniment. D'aquesta manera es busca captar al receptor d'una manera divertida perquè faci efecte en la realització de la compra o el consum del producte. També es pot utilitzar aquesta plataforma digital per difondre vídeos, on el seu objectiu sigui sensibilitzar a la societat sobre temes més delicats.

Una altra característica a tenir en compte d'aquesta plataforma, és el fet que un usuari descontent amb un producte o servei d'una empresa, difongui un vídeo explicant les seves queixes sobre el producte esmentat. Per tant, el relacions públiques ha de tenir en compte també aquesta plataforma digital per dur a terme un pla de crisi de reputació per evitar a temps aquests contratemps.

⁷⁸ Wilcox. D. (2006). Internet y medios sociales: Weblogs . En D. Wilcox (ed.), *Relaciones Públicas. Estratègies y tàcticas* (8a ed., p. 20-23). Madrid. Addison Wesley

El concepte d'Instagram

⁷⁹Instagram es caracteritza per ser una xarxa social on es comparteixen imatges personals però que amb la incorporació de la creació de vídeos, imatges espontànies i d'un xat integrat està adoptant més força en el mercat de la comunicació⁸⁰. Encara que Facebook segueixi essent la xarxa social amb més penetració, Instagram està prenent força per posicionar-se com una de les més influents en l'àmbit social i comunicacional.

Convé ressaltar que aquesta plataforma ha suposat un canvi en les estratègies de comunicació, sobretot a l'hora de mesurar el retorn de les accions de comunicació pel fet de no poder introduir enllaços de pàgines web en les publicacions. L'estratègia que actualment les empreses estan duent a terme és la comercial, que mitjançant la publicitat pagada, les accions giren entorn de les tècniques del *branding* i la percepció de la marca.

Malgrat això, la competència entre les diferents xarxes socials va augmentant de tal manera que entre elles adopten les estratègies per mantenir el nombre de seguidors i anar creixent mesuradament.

⁸¹El gran potencial que adopta *Instagram* són les imatges i l'escàs espai per poder introduir-hi un text. Aquest fenomen suposa que s'hagi de seleccionar molt la fotografia que finalment serà compartida per tal que tingui la màxima penetració en l'usuari i vulgui fidelitzar-se en la marca. En conseqüència ha permès que per dur a terme la gestió d'una crisi sigui més fàcil a través d'aquesta plataforma digital perquè és més visual.

Les característiques que fan que aquesta xarxa social sigui beneficiosa per les estratègies del relacions públiques és la immediatesa de comunicar el missatge, la connexió directa amb el públic a través d'un missatge directe i la viralitat del missatge per ser compartit entre els usuaris.

⁷⁹ Recuperat de <http://bit.ly/2qlo85u>

⁸⁰ Informe del VIII Observatorio sobre las Redes Sociales de Arena Media y The Cocktail Analysis, (2017)

⁸¹ Recuperat de <http://bit.ly/2qpV0M6>

Altres tècniques 2.0 de les noves tecnologies

⁸²Ensems les consultores treballen les relacions públiques online a causa de la seva importància per tal que les empreses maximitzin el seu impacte a Internet. Per guanyar visibilitat en una societat tan saturada d'informació, és imprescindible que s'utilitzin tècniques de relacions públiques per consolidar les relacions amb el públic i aquests tinguin una bona imatge de l'organització.

Les accions que més es consoliden en les consultores són:

- Les notes de premsa online
- Relació i participació en fòrums i *blogs* online
- Elaboració i enviament de *Newsletter*⁸³
- E-mail màrqueting: campanyes de màrqueting viral i enviament de correus electrònics a llistats rellevants
- Sala de premsa virtual

Dissemblant, moltes organitzacions han volgut crear la seva mateixa xarxa social que consisteix a agrupar a tots els públics interessats de la marca en una mateixa plataforma per tal d'aconseguir la seva fidelitat.

Les darreres tècniques que utilitza el relacions públiques, però en aquest cas quan es vol dirigir a un públic que no està definit, utilitza les tècniques transversals. Es defineixen per ser un sistema d'expressió sobre la identitat de l'empresa o organització amb accions tangibles i intangibles.

Els subgrups en què es divideixen les tècniques es representen les que corresponen a la identitat visual i la imatge corporativa, que en són el logotip, el manual d'identitat visual, l'acollida als públics externs, el vídeo corporatiu i altres elements audiovisuals. També es poden utilitzar accions com l'al·locució i altres documents de l'organització.

⁸² Recuperat de <http://bit.ly/2pPaibA>

⁸³ Notificacions de notícies ralaciones amb un tema d'interés personal

4.2.3 Nous perfils professionals de les Relacions Públiques

Els nous temps digitals han generat l'aparició de noves tècniques digitals a causa de l'assoliment de noves plataformes digitals que estan a l'abast de qualsevol usuari amb connexió a Internet.

En relació amb els apartats anteriors on s'exposen les xarxes socials més utilitzades per un professional de les Relacions Públiques, han produït l'aparició de nous subjectes, fins a tal punt que s'han adoptat el mateix nom per transformar-lo en *Bloggers*, *Instagramers*, *Youtubers* o *Tuiteros*.⁸⁴

La representació dels que han evolucionat d'un simple usuari a ser un de destacat per tota la comunitat digital de la plataforma, han suscitat a què grans marques adoptin la seva imatge com a reclam per vendre els seus productes i serveis. En conseqüència a aquesta acció, ja no només s'ha de tenir en compte els periodistes o altres figures professionals, sinó que també són rellevants les persones que tenen molts seguidors i que són un exemple a seguir per un segment de la població.

4.3 Diferències i semblances entre un relacions públiques i un community manager

En l'àmbit de la comunicació, un relacions públiques i un community manager comparteixen molts aspectes deguts que un neix de l'altre. És a dir, el perfil del community manager ha nascut de la doctrina de les relacions públiques, per això és que comparteixen moltes tècniques i accions. Però per indicar que un community manager és un relacions públiques online s'ha de comparar les tècniques i actuacions que desenvolupa un i l'altre.

En primer lloc es duu a terme una comparació de les tasques que desenvolupa un relacions públiques tradicional i un relacions públiques online per comparar i extreure'n les conclusions convenientes de l'anàlisi.

⁸⁴ Terminació que es relaciona a persones que pertanyen a una xarxa social com pot ser Twitter, Instagram o Youtube.

Les diferències entre RP TRADICIONAL i RP ONLINE



Figura 1. Infografia de les diferències entre un relacions públiques tradicional i un relacions públiques online.

Tal com s'exposa en la infografia el canvi més representatiu és l'aplicació de les accions. Fins ara les tècniques que s'utilitzaven estaven pensades per dur-les a terme a través dels periodistes i dels mitjans de comunicació. A partir d'ara han canviat els intermediaris, ja que són els *bloggers*, *influencers* o persones que tenen un clar domini de la comunicació a través del món digital. El mitjà que s'utilitza són les 2.0, les plataformes digitals que engloba la majoria del públic objectiu de les empreses i organitzacions del sector.

A partir d'aquest gran canvi és quan recobra importància la figura del *community manager*, que és l'encarregat de gestionar aquest nou sector comunicatiu.

En relació a l'anàlisi, s'extreu que el *community manager* comparteix la mateixa finalitat que el relacions públiques, ja que els dos gestionen la comunicació entre una empresa i el seu públic.

Les diferències entre ambdues professions sorgeixen a partir de les plataformes que treballen cadascuna d'elles. Un bon exemple d'això són totes les aplicacions 2.0. Un relacions públiques no abasta totes elles, sinó que només tracta amb les usuals com són els *blogs* i les principals xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram i Youtube). Altrament un *community manager* ha d'estar al corrent de totes les 2.0 que hi ha al mercat per saber quina és la més adient per dur la comunicació de cada estratègia. Té més coneixements de les noves tecnologies i de les noves tendències, ja que és la persona que està en contacte amb els usuaris, i el relacions públiques dissenya i crea les campanyes, que no pas dur-les a la pràctica.

Tal com esmenta Jordi Xifra "la funció del *community manager* és clarament la del professional de les relacions públiques amb la comunitat virtual d'una organització".⁸⁵

⁸⁵ Xifra. J. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos.

4.4 Social Media Manager; nou professional de les Relacions Públiques online

Segons Xifra, (2011) en el seu Manual de les Relacions Públiques, denomina el concepte de community manager també com a social media manager. Però en l'actualitat hi ha diverses discrepàncies sobre aquesta determinació.

En conjunt del qual s'ha explicat en els apartats anteriors, el professional del community manager és l'encarregat de gestionar les relacions, a través de les xarxes socials, de l'empresa. Però, quina tasca professional exerceix el Social Media Manager?

Respecte al nou perfil professional, es té constància que ha sorgit recentment en el dia a dia de les agències de comunicació. Tal com explica Selva Orejon, directora executiva d'onbranding.es, indica que no totes les empreses compten amb algú que s'encarregui d'analitzar les dades, crear una estratègia, controlar-la i investigar-la. Fins aquests moments, la persona encarregada era el community manager. Amb l'especialització de la comunicació en les empreses i organitzacions, s'han vist obligades a dividir aquestes tasques en dos professionals. D'aquesta manera, a mesura que el sector va establint les noves tendències i les empreses es van adaptant a elles, poden obtenir llocs de treballs més específics i concrets, de manera que els professionals es poden formar més concretament en les seves labors. Per aquest motiu sorgeix el nou perfil professional del social media manager.

4.4.1 Introducció del social media manager com a professional

En relació amb el que s'ha anat exposant al llarg del treball de camp, el sorgiment de les xarxes socials no només ha creat un gran canvi en les accions dels professionals de la comunicació, sinó que també ha provocat la formació de nous rols. Fins a l'actualitat es té constància la presència del professional del community manager en els departaments de comunicació, però el gran auge de les plataformes digitals ha

ocasionat que les seves funcions es vegin especialitzades per tal de penetrar millor entre el públic objectiu.⁸⁶

Altrament, aquestes funcions no les pot abastar un sol professional, pel que ha despertat la necessitat d'un nou rol que assumeixi tasques més específiques del community manager. Per tant les funcions sobre la comunicació online es veuen dividides entre la tasca del social media manager que tracta les accions estratègiques i el community manager és l'operatiu de les tècniques i la cara visible de l'empresa.

D'entrada s'ha de tenir en compte que no totes les organitzacions disposen d'un professional que gestioni la comunicació online, pel que la figura professional del community manager i del social media manager encara està, en procés d'introducció en els departaments de les organitzacions. Així doncs, són molt poques les empreses que compten en la representació d'aquest nou perfil professional a causa de l'escàs interès per dur una comunicació de qualitat.

El social media manager, també conegut com a social *media strategist*, és doncs un nou perfil professional que sorgeix en les grans empreses que volen professionalitzar les seves tasques en l'àmbit de la comunicació online i que forma de manera més especialitzada les seves representacions.

4.4.2 Funcions professionals d'un social media manager

L'objectiu principal d'un social media manager és detectar els punts forts i els punts dèbils de les estratègies que ha dissenyat, a través d'un estudi previ de les dades, per poder potenciar les accions i obtindrà els resultats establerts.⁸⁷

Les principals tasques que haurà de dur a terme s'exposen com:

⁸⁶ Recuperat de <http://bit.ly/2qwpruy>

⁸⁷ Recuperat de <http://bit.ly/2pPhLHz>

- Analitzar i interpretar les dades. Les dades que seran proporcionades pel community manager, ha de ser capaç d'extreure'n conclusions i decidir què és el que funciona i el no per proposar solucions.
- Preparar el pla de crisi i reputació online. Ha de preparar un pla de resposta davant una situació concreta que afecti la reputació de l'organització. Un cop arribi la crisi, el community manager serà l'encarregat de dur-lo a terme a les xarxes socials.
- Adequar els objectius i les estratègies a les noves necessitats. Ha d'informar dels canvis al community manager perquè els pugui portar a la pràctica.
- Elaborar estudis de mercat a l'entorn online de l'empresa
- Definir i segmentar el públic. Escollir bé quin és el tipus de públic que em vull dirigir.
- Adaptar-se al pla estratègic en concret. Definir els objectius i el pressupost de l'empresa per elaborar-lo.

4.4.3 Habilitats personals i professionals d'un social media manager

El Social Media Manager ha de tenir unes habilitats personals que aportin bons resultats als objectius que s'estableixen en el pla de social media màrqueting per tal d'arribar a les metes establertes.⁸⁸

Les principals habilitats personals que ha d'adquirir aquest rol professional són:⁸⁹

- Creativitat, capacitat analítica i dedicació per la feina
- Capacitat de comunicació efectiva tan offline i online⁹⁰
- Dedicació, ser detallista i observador per identificar les oportunitats o amenaces
- Organització i bon criteri per analitzar i reaccionar davant d'una crisi comunicacional
- Ser proactiu i tenir empatia

⁸⁸ Recuperat de <http://bit.ly/2oYmjGQ>

⁸⁹ Recuperat de <http://bit.ly/2pnFcqi>

⁹⁰ Terminació que defineix aspectes online o tradicionals

- Saber treballar en equip

Les principals habilitats professional que ha d'adquirir aquest rol professional són:

- La producció de contingut gràfic. Els articles que contenen imatges reben un 94% més de visites que les que no contenen. Aquest fet origina que les estratègies que planifiqui el social media manager han d'estar destinades en aquest format. Per aquest motiu és important que adquireixi habilitat en contingut gràfic.
- L'actitud per escriure. Ha de tenir un bon domini del llenguatge i ser capaç d'expressar el que es vol dir en tot moment.
- Mentalitat d'atenció per escriure. L'habilitat de servir, assessorar i ajudar al client és imprescindible per aquest perfil professional, ja que les accions van destinades a aquest públic.
- Especialització en SEO i màrqueting de contingut. El contacte diari amb el management, promoció i distribució del contingut obliga al professional de tindre coneixements de SEO i màrqueting per l'elaboració dels continguts.
- Publicitat social. La formació en publicitat facilita la millora d'oportunitat i augmenta la possibilitat de millora dels avantatges en l'organització en qüestió.

En conjunt les habilitats que ha de presentar el professional en social media manager han d'estar relacionades en les últimes tendències de la matèria i sobretot estar familiaritzat amb les principals erines de monitoratge, així com les actualitzacions de les plataformes digitals. Totes les habilitats que destaquen facilitaran la tasca professional i millorarà els resultats que es volen aconseguir a partir de la planificació de les estratègies.

4.4.4 Formació professional d'un social media manager

La formació professional del social media manager va en relació a les altres figures professionals que s'han anat esmentant al llarg del treball de docència. En primer lloc cal destacar que és un perfil decisiu que mesura, investiga i gestiona tot el que és necessari i el que no a partir de les dades que li proporciona el community manager.⁹¹

Per prendre les funcions demandades per l'organització cal disposar de formació acadèmica de les disciplines en Publicitat, Comunicació, Relacions Públiques i Màrqueting. Ha de ser capaç d'exposar al màxim les seves qualitats comunicatives per tal de saber transmetre als companys de l'equip de treball les decisions que ha determinat sobre les millores i el funcionament de la comunicació en un futur.

El coneixement del funcionament a escala qualitativa i quantitativa sobre les xarxes socials és un altre aspecte que ha de destacar en la formació d'un social media manager, ja que és la plataforma base en la qual gira entorn l'estratègia comunicativa de l'organització. És de vital importància que per adoptar aquestes característiques professionals disposi d'una mentalitat oberta que li permeti canviar ràpidament les accions previstes i pugui prendre decisions sota pressió i sense marge d'errors.

Així doncs, el social media manager ha d'assumir un rol multifacètic que treballi per ajudar a aconseguir els objectius més ambiciosos de l'empresa per tal que no prengui la seva tasca professional com una funció independent de l'organització a què pertany.

4.4.5 Diferències entre un social media manager i un community manager

En l'actualitat diversos professionals del camp són els que expliquen que hi ha una diferència entre ambdós conceptes. La gran diferència que hi ha entre ambdues professions és que el social media manager és qui planifica el pla social media màrqueting i el community manager és qui el gestiona i el porta a la pràctica a través de les plataformes digitals. A partir de l'experiència i la formació més especialitzada del social media manager, li dóna un enfocament més empresarial i estratègic a les accions

⁹¹ Recuperat de <http://bit.ly/2oYmjGQ>

de comunicació que posteriorment el community manager les executarà en forma de campanyes de comunicació.⁹²

Jeràrquicament, el social media manager es troba en una posició superior de l'organigrama de l'empresa, evidència que assenyala que té més formació professional envers la tasca del community manager.

Cal recordar que el community manager és qui interactua amb el públic a través de les xarxes socials i posteriorment informa dels resultats de les accions al social media manager perquè prengui mesures segons els resultats obtinguts.

A continuació es mostra una infografia on es representen les principals diferències entre un community manager i un social media manager de manera més clara i visual.

⁹² Eduardo Martínez (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Recuperat de <http://bit.ly/1k4JE4T>

Les diferències entre CM vs SMM

Perfil professional que representa la veu de la marca cap a la comunitat i la veu de la comunitat cap a la marca

Perfil professional que representa la veu de la marca cap a la comunitat. És el contacte directe amb els directius de l'empresa o organització

Destinataris són la seva comunitat específica i s'enfoca en l'engagement a través d'algunes plataformes digitals. A la vegada construeix relacions amb la comu-

Destinataris són els departaments de màrqueting, branding i relacions públiques

Missatge específic per crear i moderar converses per dinamitzar i fer una comunitat social a partir de les xarxes socials específiques

Missatge és personalitzat acompanyat d'una estratègia creativa per a les xarxes socials

Eines que utilitza són les xarxes socials. Gestiona la programació i l'actualització de les plataformes digitals per mantenir les relacions de la comunitat amb la marca

Eines característiques del social media manager són el control de les estratègies de màrqueting online i digital. També administra i controla els pressupostos per les diverses accions de les estratègies

Figura 2. Infografia de les diferències entre un community manager i un social media manager

4.6 La gestió de la comunicació online

Al llarg de la recerca del professional que gestiona la comunicació online s'han exposat diferents figures professionals que tracten els paràmetres de les relacions entre les organitzacions i el públic. Tal com s'ha esmentat en els apartats anteriors, els principals rols professionals són el relacions públiques online, el community manager i el social media manager. Entrats en el "boom" del sorgiment de les noves plataformes i aparells tecnològics que faciliten la comunicació entre diferents comunitats, també han provocat el sorgiment de noves figures professionals que a mesura es van introduint en els plans d'actuació de les principals organitzacions.⁹³

Una bona mostra d'aquest aspecte és la importància de les persones influents en la marca de la institució que han generat un gran canvi en l'enfocament de les accions de comunicació. Actualment els usuaris ja no els hi influeixen els missatges publicitaris tradicionals, sinó que obtenen com a referència a usuaris que segueixen a través de les xarxes socials.

Tal com s'ha dit en l'apartat de "Subjectes com a tècniques de Relacions Públiques", els usuaris que compten amb molts seguidors han generat que les grans marques aprofitin la seva influència en altres usuaris per poder promocionar els seus productes o serveis. Aquest fet ha originat tant efecte que actualment en els Estats Units ha sorgit un nou rol professional anomenat *Influencer Manager* o *Influencer Marketing Manager*.

4.6.1 Influencer Manager; l'últim professional de la comunicació 2.0

L'última introducció de l'Influencer Manager com a professional del departament de comunicació i màrqueting, ha despertat un gran interès a les principals empreses i agències dels Estats Units. La seva creació professional ve iniciada de la ciutat de Nova

⁹³ Recuperat de <http://bit.ly/2onKQZ2>

York i moltes empreses són les que han volgut aprofitar la mateixa estratègia en la seva organització⁹⁴.

4.6.2 Funcions de la pràctica professional del Influencer Manager

La principal funció és la capacitat de respondre les preguntes que els usuaris li formulin de manera innovadora i impactat per tal de desenvolupar campanyes de màrqueting però com a una persona influent i no com a un professional del mitjà.

També ha de reunir qualitats que li relacionin amb la creativitat a l'hora d'obtenir relacions "naturals" amb els usuaris però a través d'un pensament estratègic⁹⁵.

4.6.3 Formació professional del Influencer Manager

La formació professional que ha de reunir *l'influencer manager* és dins de la doctrina del màrqueting, ja que necessitarà les eines d'estratègia per incidir de manera estratègica els missatges que aniran destinats als usuaris representatius. A la vegada també ha de reunir coneixement editorial per la correcta formulació dels missatges claus.

En particular aquesta nova figura professional només s'encarrega de gestionar les xarxes socials actuant com un *influencer* normal i no com un professional, perquè els receptors puguin copsar els seus missatges de naturals i no de publicitat encoberta per una marca⁹⁶.

⁹⁴ Recuperat de <http://bit.ly/2onKQZ2>

⁹⁵ Recuperat de <http://bit.ly/2onKQZ2>

⁹⁶ Recuperat de <http://bit.ly/2onKQZ2>

5. ANÀLISI DELS MÈTODES EMPRATS

5.1 Resultats dels mètodes emprats

Els mètodes emprats en aquest treball de recerca són les enquestes dels estudiants de comunicació i les entrevistes realitzades als professionals de l'àmbit comunicatiu. A continuació es du una exposició de les idees principals de les tècniques d'extracció i contrastació de la informació aplicada.

D'entrada s'exposen els resultats de les enquestes realitzades als estudiants de graus en comunicació per obtenir el grau de coneixement dels conceptes de community manager i de relacions públiques, a més a més de l'actualitat de l'era digital.

- La primera pregunta del qüestionari indica: "Què són les Relacions Públiques?"

Relacions mutuament beneficioses entre una "marca" i els consumidors.

La especialitat encarregada de fer conèixer al món una marca, una empresa, o qualsevol producte.

comunicación interna y externa de una organización en concreto

Aquella persona cuya profesión ejerce de representante de empresa interna o externa

Una disciplina que consisteix en la millora de la comunicació d'una empresa amb el seu públic utilitzant estratègies

Les relacions públiques és la manera de connectar a les empreses privades públiques etc amb el seu públic.

Són accions de comunicació que tenen per objectiu enfortir els vincles amb un públic determinat.

Les diferents accions de comunicació que busquen la relació de tots els públics que envolten una organització.

Una disciplina multifacètica que té per objectiu la persuasió a través de comunicació entre els diferents públics d'una organització

Una disciplina comunicativa de les organitzacions. Són l'enllaç entre l'empresa i el seu públic.

Amanyagar el ramat (el grup de clients, o potencials clients, o habitants, o...)

La disciplina comunicativa en el que es específicament treballa la relació entre una organització i els seus públics

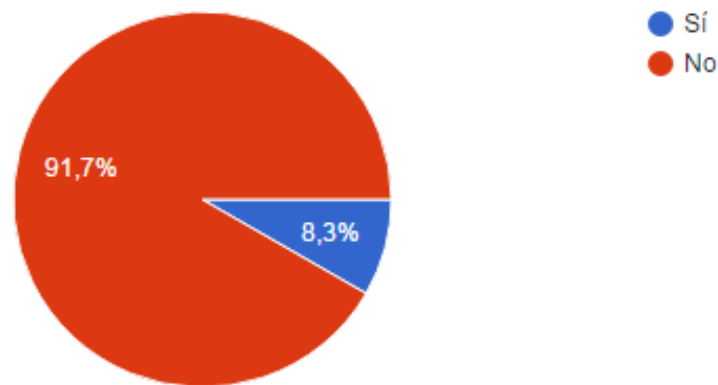
Els estudiants coincideixen majoritàriament sobre la definició del concepte de Relacions Públiques, indicant que són les persones encarregades de la comunicació d'una empresa o organització i que fan de nexa entre el seu públic objectiu. També és denominada com una disciplina, pel que donen entendre que tenen un grau alt de coneixement de la doctrina de les Relacions Públiques en la seva pràctica professional.

- La segona pregunta del qüestionari indica: “Què és un Community Manager?”

Una persona que s'encarrega de crear relacions amb els consumidors a través de les xarxes socials, i fa un seguiment.
L'encarregat de dur a terme tasques d'actualització de xarxes socials i blogs.
profesional destinado a la organización, planificación y realización de comunicación en las redes sociales de una organización en concreto
Un especialista y comunicador de las Redes Sociales
Una figura que s'encarrega de gestionar la comunicació online d'una empresa
La persona que porta les xarxes.
Una persona encarregada de gestionar les xarxes socials d'una empresa o persona.
La persona encarregada de gestionar la comunicació dels públics a nivell online que envolten una organització.
Reponsable de gestionar les comunicacions de l'organització en xarxes socials i la comunitat digital amb els seus públics
Persona encarregada de gestionar les xarxes socials d'una organització
La cara visible qui obté un benefici d'amanyagar el ramat
La persona encarregada de gestionar la imatge de la marca a través de les xarxes socials, planificant amb una visió estratègica el contingut, fent la creació d'aquest mateix i incrementant la participació i interacció del públic amb la marca.

Les respostes que determinen la pràctica i el concepte de community manager, és una definició molt clara i directa entre les diferents respostes dels estudiants. Tots coincideixen en un fet, és la persona encarregada de gestionar les xarxes socials d'una empresa. Aquesta visió és determinant per establir que saben que és una persona que té contacte directe amb les *social media* i que no treballa amb altres mitjans de comunicació.

- La tercera pregunta del qüestionari indica: “Creus que la pràctica del community manager la pot fer qualsevol que entengui de xarxes socials? Per què?”



Perquè s'ha d'aprofundir molt per saber què interessa i què no.

Perquè s'ha de conèixer també l'àmbit de l'empresa, marca o producte sobre el que es tracta.

Debe cumplir unas habilidades y competencias en concreto, además de entender las rrss

La tarea de CM no es simplemente el estudio de la teoría. Es ser creativa, ser perspicaz, lógica, saber tener trato con los clientes. En realidad es la nueva televisión, por lo que, no todo el mundo que entienda de televisión, estará creando estrategias televisivas. Un CM ha de saber hacerlo todo, más que saber, debe ser multitasca.

Perquè necessites coneixements sobre tècniques de comunicació i estratègies

Requereix uns coneixements específics.

Cal entendre el target al que va dirigit el missatge i saber aplicar l'estil i el to necessari en cada cas.

Perquè no tenen la base necessària per veure el comportament d'aquests públics i poder extreure dades en benefici la organització. (Preveure crisis, detectar noves necessitats, crear una estratègia amb uns objectius...)

Perquè l'ús de les xarxes socials que en fa un usuari corrent no és el mateix que un professional. EL CM és el pont entre l'organització i els públics, qui atent les seves demandes, les seves queixes i ha de saber "mourre" comunitats d'usuaris.

No només és fer un tweet. Darrere hi ha una investigació, un anàlisi de mercat, una estratègia que s'ha d'elaborar, uns objectius, etc.

Només cal estar pendent de estar ben informat i ser educat.

No es tracta només de crear posts (que per altra banda han de ser originals, adequar-se al to i personalitat de la marca i han d'estar ben escrits), sinó que s'ha de tindre una visió analítica per tal d'aplicar-ho a l'estratègia digital de la marca.

El gràfic circular mostra la visió negativa dels estudiants respecte si la pràctica professional del community manager la pot desenvolupar qualsevol que entengui de xarxes socials, ja que és la persona que les gestiona. Tal com s'observa, un 91,7% ha indicat que no creu que la pugui realitzar enfront un 8,3% que creu que sí. Majoritàriament estan d'acord en el fet que s'ha de tenir una formació extra per poder dur aquesta pràctica a terme, a part de saber com funcionen les xarxes socials.

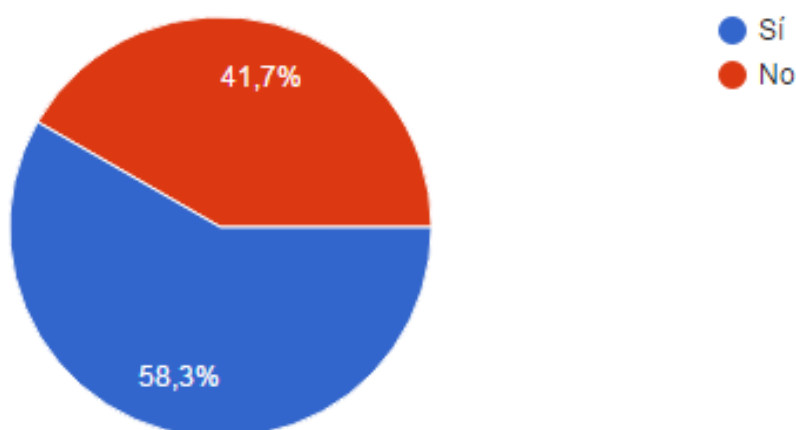
Les opinions dels estudiants indiquen que no només és saber gestionar-les, sinó que també ha de tenir unes habilitats personals per poder realitzar la seva tasca d'una manera creativa i eficaç per poder aconseguir els objectius establerts. Tenen clar que es requereixen uns coneixements específics.

- La quarta pregunta del qüestionari indica: “Defineix la pràctica del professional de les relacions públiques”

Crear una bona relació entre marca i consumidor.
Encarregat de donar a conèixer un producte, marca o empresa al món.
profesional que se encarga de la comunicació interna y externa de una organización en concreto
trato con cliente, trabajadores, mantener que, en caso de que su tarea fuese interna, que la relación con trabajadores de todos los rangos sea corrcta incluso su estado emocional. Exteriormente sería una representante de la empresa que crea vínculos
Dirigir-se i connectar amb el públic extern i intern de l'empresa per a millorar la comunicació entre aquests dos
La persona encarregada en establir un canal de comunicació entre empresa/públic.
Gestionar la comunicació entre una empresa i els seus públics
A què et refereixes per pràctica? El dia a dia? Depen de com sigui la teva organització i els públics que tinguis.
Persona responsable de gestionar la comunicació de forma fluida entre organització i els diferents públics d'aquesta.
Un relacions públiques s'ocupa de dissenyar plans de comunicació per una organització i els dur a terme. A més a més hi ha moltes àrees on pot treballar: comunicació interna, externa, fer de portaveu, rsc, etc.
Obeir i servir. En aquest ordre.
Pot encarregar-se des de parts específiques com la comunicació interna fins a les relacions amb els stakeholders. És molt variada.

Les definicions que han indicat els enquestats respecte a la pràctica professional del relacions públiques, coincideixen generalment a dir que és la persona encarregada de crear un canal comunicatiu entre l'organització i el seu públic extern. És a dir, qui gestiona la comunicació en un espai físic i després la canalitza, a través de diferent de diferents canals comunicatius, per fer-la arribar el públic objectiu.

- La cinquena pregunta del qüestionari indica: “Creus que el community manager es podria catalogar com el nou relacions públiques online? Per què?”



Perquè crea relacions a través de les xarxes.

Perquè bàsicament la feina a realitzar es molt semblant però amb el condicionant d'estar vinculat a internet.

Porque mucha parte del tiempo, el community se basa en ejercer de creativo publicitario

Porque es como si ponemos peras con Patatas. Están dentro de la comunicación, pero son categorías distintas, funciones y objetivos diferentes.

Perquè realitza les tasques de comunicació online

Perquè també fa la funció de connectar a "x" empresa amb els seus públics, però online.

Les xarxes socials estan prenent molt terreny dins el sector online i és una tasca molt necessària

Perquè gestiona els públics aue envolten una organització però a internet.

Ja que en l'era tecnològica on la gran revolució es troba en les xarxes socials, és una nova plataforma des d'on dur a terme la teva tasca professional igual que ho faries tradicionalment (offline). No deixa de ser un suport diferent, però l'activitat professional és la mateixa.

Les relacions públiques van més enllà de les xarxes socials.

L'objectiu de les Relacions Públiques es augmentar i mantenir les vendes (en aquest ordre). El community manager molts cops es veu ofegat entre crítiques envers l'empresa (no envers ell en particular, si no al grup empresarial responsable de externalitzacions negatives per les quals el públic pugui estar indignat). Si no te un poder de RP (directiu) , que cony dirà que es fa per resoldre apart de fer arribar els missatges a una directiva que pot no considerar d'interès satisfer demandes del públic (per molt legítimes que siguin, mentres no amenacen els seus beneficis de manera notable)

Crec que "Relacions Públiques 2.0" no només s'ha de limitar a les xarxes socials o a la gestió de comunitats online, sinó que s'ha d'expandir més enllà, en el món digital.

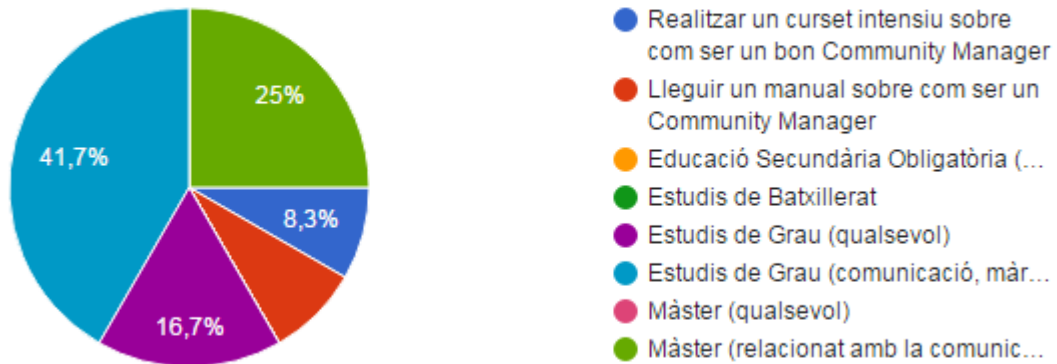
A fi d'obtenir l'objectiu general, s'ha plantejat la mateixa pregunta que s'ha anat desenvolupat al llarg del treball de recerca, els estudiants de comunicació per saber la seva opinió. Els resultats del gràfic indiquen que hi ha una opinió molt ajustada, ja que un 58,3% indica que sí que es podria catalogar el community manager com el nou relacions públiques online, mentrestant un 41,7% creu contràriament.

Tot i que hi ha un avantatge d'un 7% respecte dels enquestats que indiquen que, les opinions mostren que hi ha una discrepància a l'hora de conèixer si un community manager, a través de les seves accions, es pot considerar com a un professional de les relacions públiques online.

1. La sisena pregunta del qüestionari indica: "Indica quins estudis creus que ha de tenir un community manager per exercir la seva professió"

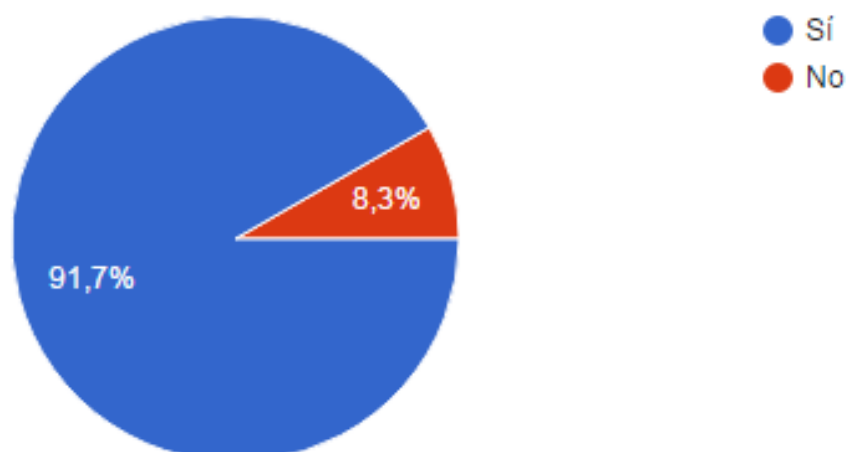
Els estudis que s'oferien són:

- Curset intensiu sobre com ser un bon community manager
- Llegir-se un manual sobre com ser un community manager
- Educació Secundària Obligatòria
- Estudis de Batxillerat
- Estudis de Grau (qualsevol)
- Estudis de Grau (comunicació, màrqueting, publicitat, RRPP...)
- Màster (qualsevol)
- Màster (relacionat amb la comunicació)



Sobre la qüestió de quina formació creuen que és necessària per al desenvolupament de la seva tasca, un 41,7% dels enquestats creuen que ha de tenir uns estudis superiors relacionats en la Comunicació, Publicitat, Relacions Públiques o Màrqueting. Un 25% creu que ha de tenir un Màster relacionat en la comunicació, mentrestant un 16,7% creu que ha de tenir uns estudis de grau però de qualsevol àmbit. Finalment un 8,3% creu que és suficient en cursar un curs sobre el community manager i un altre 8,3% que en llegir un manual sobre les pautes d'actuació serveix per exercir com a professional de l'àmbit. Per tant, com s'observen hi ha opinions disperses entre els futurs professionals de l'àmbit de la comunicació.

- La setena pregunta del qüestionari indica. "Creus que hi ha diferències entre la pràctica tradicional d'un relacions públiques i la del community manager? Si la resposta és afirmativa digues quines"



El canal en què es fa.

Un CM ha d'estar vinculat especialment al món dels blogs i xarxes socials, veure que es "cou" a les xarxes constantment...

El RP no solo está destinado a poder llevar la comunicación de rrss de una organización

El CM está en diseño, en tendencias audiovisuales, literatura... Es cierto que antaño las RP eran street marketing, campañas de calle ingeniosas utilizando la lógica y la creatividad. Pero no podemos junta suba cosa con la otra. Están en el campo de la comunicación junto con la publicidad, pero el CM tiene como objetivo dar vida a una marca, y si hace falta, se harán campañas, pero no es necesario,". A grandes tiros, podrías decir que hacen las mismas funciones, pero entonces también tendríamos que meter en el mismo saco la publicidad, el arte y más subcampod del mismo campo.

Que el community manager ha de saber aplicar les tècniques i estratègies de manera online a web i xarxes socials, que funcionen diferent que el món real

La metodologia és totalment diferent.

Sí i no. L'essència és la mateixa però les tècniques són diferents.

Tradicional va lligat molt a com es feia la publicitat. Unidireccional sense tenir en compte el diàleg amb els teus públics. Ara la cosa ha canviat i el community manager ha de gestionar tota la comunicació que també surt dels seus públics, escoltarlos i tenirlos en compte. Ara ells tenen molt poder, abans les marques tenien dominats els canals de comunicació, ara amb internet es imposible. Han canviat les eines, les estratègies, els públics... Ha canviat tot.

Hi ha moltes diferències (tot i dedicar-se al mateix camp professional), ja que són disciplines diferents. Per exemple; el RP offline treballa amb diferents eines i amb diferent objectius que el CM. (Comunicats de premsa, discursos, convocatòries de premsa.... tasques que el CM no realitza)

Tot i que el fi pot ser el mateix (vendre més, augmentar notorietat, etc.) les tècniques són diferents.

L'abast (el RP fa més coses apart de comunicar-se amb el públic extern)

La gestió és molt més concreta i la manera de relacionar-se a un mass és diferent.

Contràriament a la pregunta anterior, en aquesta els enquestats s'han posicionat clarament a favor de la distinció entre la pràctica tradicional d'un relacions públiques i la d'un community manager. Anteriorment, tot i que hi havia una igualtat entre si es podia catalogar un community manager com un relacions públiques online, en aquest cas sí que consideren que hi ha diferències entre ambdós conceptes.

Tal com s'indica en el gràfic un 91,7% creu que sí enfront un 8,3% que està en contra, ja que creu que un community manager porta a la pràctica les mateixes tècniques que un relacions públiques tradicional. En les opinions dels estudiants esmenten com a principal diferència la utilització de les tècniques emprades i l'objectiu establerts.

En aquest apartat també s'han agrupat les anàlisis extretes de les entrevistes realitzades als professionals de la comunicació a través de tècniques d'extracció i contrastació d'informació aplicada per tal de comprendre els nous perfils professionals del segle XXI i que gestionen la reputació i el prestigi en les organitzacions.

Les entrevistes es classifiquen segons la professió de cada professional, agrupant-les pels que exerceixen de community managers o de social media manager. A través de la seva visió professional, s'ha volgut entendre millor la seva tasca professional per poder diferenciar cada perfil.

En primer lloc es mostra l'entrevista realitzada a Francesc Grau, graduat en Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Girona. És community manager i el creador de l'app Zonectats, guanyadora del Premi Cactus del 2017 com a millor app.

Per a ell el perfil del community manager va sorgir amb "La importància que guanyen els diferents mitjans socials pels públics més escoltats i admirats, com són les celebritats, líders d'opinió, mitjans de comunicació, etc.". També explica que per a ell el community manager és la persona que més s'acosta al perfil de les relacions públiques online, ja que creu que té les mateixes competències. Finalment destaca que els cursos online són una oportunitat perquè els professionals puguin ampliar les seves oportunitats laborals.

En segon lloc es mostra l'entrevista a la Dra. Cèlia Andreu, professora del Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona, a més d'una experta en el sector del neuromàrqueting i les noves tecnologies. En l'entrevista esmenta que per exercir com a community manager és necessari tenir nocions tècniques de la comunicació online a més a més d'altres habilitats professionals. De la mateixa manera que ho ha indicat el senyor Grau, la Dra. Celia Andreu també creu que el community manager ocupa com a nou relacions públiques com a perfil professional, ja que parla i relaciona la marca amb la seva audiència. En referència als cursos online, creu que com a totes les feines laborals hi ha intrusos que l'exerceixen sense tenir la formació adequada, pel que creu que és un fet en el qual també s'hi poden beneficiar les persones que treballen en aquest àmbit professional.

En tercer lloc es mostra l'entrevista realitzada a en Jordi Gamell, community manager, fotògraf i expert en les 2.0 de la ciutat de Girona. De la mateixa manera que els anteriors professionals afirmaven que el community manager és considerat el nou relacions públiques online, Gamell no dubta en dir el mateix. Creu que un bon community manager ha d'entendre la filosofia de l'empresa, a part d'aconsellar i gestionar la seva comunitat, tasques que realitza un relacions públiques. D'altra banda, explica que no hi ha tanta diferència entre un social media manager i un community manager, ja que tant un com l'altre fan les mateixes tasques professionals.

Com a última entrevista a un community manager professional s'hi representa en Nilton Navarro, community manager del portal digital d'Infojobs. Des de la seva empresa han dut a terme una investigació sobre els perfils emergents en comunicació i han detectat tres perfils diferents dins del perfil de social media manager que són *Social Media Manager*, *Social Media Agent* i *Social Media Recruiter*. Tots tres especialitzats en l'àmbit de les estratègies i la interacció amb el community manager. Respecte si el community manager és el nou relacions públiques online, argumenta que també du a terme tasques que les realitza el tradicional relacions públiques.

Globalment les opinions dels professionals com a community manager han coincidit en els diferents aspectes que se'ls han presentat en la realització de les entrevistes, pel que ajuda a entendre millor els conceptes que s'han anat mostrant al llarg del treball de recerca. La seva visió professional ha servit per saber si la investigació ha estat acurada en els termes que s'han anat mostrant dels conceptes envers el community manager i el relacions públiques.

Quant a el perfil professional del social media manager, s'ha realitzat l'entrevista a l'Eva Pérez, social media manager de *Dircom* (Diputació de Salut de Girona). Tal com han esmentat els altres professionals, el community manager i el social media manager comparteixen molts aspectes i tècniques a l'hora de dur a la pràctica els coneixements adquirits sobre comunicació. Tot i que l'Eva defineix més clarament les diferències, ja que a diferència dels altres, ella és una social media manager i els altres esmenten la seva opinió com a community manager. Segons la seva experiència, creu que el community manager no és considerat el nou relacions públiques online, ja que no

porta a la pràctica les mateixes tècniques que ho fa un relacions públiques. Si no que el social media manager seria el professional d'un rang superior en l'organigrama empresarial.

En aspectes generals, els professionals tenen un grau alt de coincidència en definir els conceptes de community manager, relacions públiques online i social media manager, pel que afavoreix a les investigacions dutes al llarg del treball de recerca.

4.5 Cursos online per formar-se com a un professional del community manager

Un especialista en community manager no ha de ser una professional del camp de la comunicació, però sí que ha de tenir dots personals en les noves tecnologies i habilitats professionals de l'àmbit. Actualment tothom té un dispositiu mòbil que li permet estar connectat a Internet les 24 hores del dia. A més a més de tenir un compte en una xarxa social i fer fotografies de qualitat com per promocionar quelcom. Aquest fet ha originat que moltes persones que s'han quedat estancades en la seva professió o que malauradament s'han quedat a l'atur, hagin vist una oportunitat laboral en el món del 2.0⁹⁷.

En relació a aquesta situació, moltes empreses van veure's en la necessitat de contractar a professionals que gestionessin la seva imatge a través de les xarxes socials, proporcionant llocs de treballs en les organitzacions. Aquest fenomen va originar que professionals d'altres àmbits volguessin especialitzar-se en aquest sector i poder exercir com a un professional del community manager.

La formació més fàcil i econòmica va sorgir de la mà dels cursos online o presencials sobre com ser un community manager. Hi ha de diversos tipus, com màsters, tallers, seminaris... però com no sempre tots són eficients. La temàtica de cadascú gira entorn d'un nivell inicial de les 2.0 on ensenyen com crear comptes de Twitter o cercar imatges de Flickr. Però si el nivell del professional és més avançat, la cerca de cursos és menor, ja que molt d'ells aprenen de forma autodidàctica.

⁹⁷ Recuperat de <http://bit.ly/2ru0TpJ>

Per poder tenir una bona elecció d'un curs sobre el community manager, s'ha de tenir en compte uns aspectes essencials⁹⁸:

- El temari. Llegir atentament quins són els objectius del curs, hi ha qui van dirigits i quins punts tracten.
- El preu. Els cursos gratuïts solen ser informatius i promocionals sobre eines digitals que intenten vendre als assistents.
- El docent. És important informar-se sobre la persona que impartirà el curs. Conèixer sobre la seva vida professional i la trajectòria en el sector.
- L'opinió d'altres alumnes. Conèixer l'experiència d'un exalumne ajudarà a saber si el curs serà efectiu per a la formació de qui participi.
- La duració. Les hores no indiquen el grau d'avaluació del curs.
- Si és online o presencial. Un curs presencial requereix un compromís pel participant, a més que poden intercanviar les seves experiències amb els altres i a la vegada crear *networking*⁹⁹. En el cas dels cursos online són impartits des de qualsevol punt del món i pel que ofereixen una formació diferent de la presencial.

Els professionals de relacions públiques poden sentir-se que els que es formen en un curs 2.0 són una intromissió en la seva professió, ja que no tenen la formació adient per exercir com a rol professional. El fet és que al llarg de l'àmbit de la comunicació els professionals no han requerit estudis de l'àmbit de la comunicació per exercir-la, pel que fa que sigui una docència que accepten la feina i els dots de qui els exerceix i no el seu currículum docent.

Tant és el fet, que molts experts en comunicació estan continuadament participant en cursos de formació sobre les noves tendències per tal d'anar renovant la seva formació i experiència en el sector. És una manera d'estar sempre presents en l'actualitat de la seva professió.

⁹⁸ Recuperat de <http://bit.ly/2ru0TpJ>

⁹⁹ Xarxa de contactes laborals

6. CONCLUSIONS

Al final del treball de recerca, s'extreuen les conclusions generals envers la investigació realitzada. Partint de la base de l'objectiu general de si és el community manager el nou relacions públiques online, a través de les diferents investigacions s'extreu que aquesta afirmació no és exactament d'aquest mode. A continuació es mostren, les característiques indiquen aquesta afirmació.

Primerament, en l'apartat de la metodologia s'han exposat les tècniques, funcions i formació de la disciplina de les Relacions Públiques per contextualitzar al lector del tema que s'exposa. Posteriorment, s'ha emprat el mateix mètode amb les característiques del perfil professional del community manager. Un cop s'han mostrat aquestes dues figures professionals, s'ha dut una comparació d'elles i s'ha observat les semblances i diferències que mostren que tot i compartir tècniques i mètodes d'aplicació, no duen a terme la mateixa tasca professional.

Atès a la investigació en els conceptes esmentats, s'han identificat nous perfils professionals que no són tant reconeguts, però que tenen una sortida emergent en les departaments de comunicació de les empreses i organitzacions. Aquests perfils són el de Social Media Manager i l'Influencer Manager, on aquest últim és l'última tendència en els departaments de comunicació dels Estats Units.

La figura professional del social media manager ha suposat un gir en aquest treball de recerca, donat que gràcies a la seva investigació sobre la seva formació i la pràctica professional, s'identifica molt més a la pràctica que desenvolupa un professional de relacions públiques online. La utilització de les tècniques i les tasques professionals, són les que reconeix que siguin més a fins els relacions públiques que no pas un community manager que només gestiona les diferents xarxes socials.

El professional de les relacions públiques es caracteritza per ser una persona que planifica i executa les accions de comunicació entre una organització i els públics, però el community manager només s'encarrega d'executar les accions i aplicar-les en les diferents plataformes digitals.

El social media manager és actualment un perfil professional, que tot i que fa anys que existeix, està en continu auge pel fet que és la persona que planifica les estratègies i investiga les dades rebudes del community manager, per crear i planificar un pla d'actuació a través de les xarxes social. Seguidament el responsable de dur a terme aquest pla d'actuació és el community manager.

A resultes de les noves informacions, es va poder crear una comparació entre les tècniques, accions i formació que adquireix un social media manager i un community manager per saber si la conclusió a la qual s'ha arribat anteriorment era certa. A mesura que es va anar investigant, i amb la realització de les posteriors entrevistes els professionals de l'àmbit, s'ha observat que són certes.

Amb l'escassa informació que s'ha obtingut sobre la figura del community manager, el social media manager, el relacions públiques online i l'influencer manager, s'ha hagut de realitzar una informació més qualitativa a través de la realització d'entrevistes a professionals del community manager i el social media manager.

Un altre aspecte de tindre en compte, ha sigut l'elaboració de qüestionaris a estudiants de comunicació que d'aquí a pocs mesos seran professionals de l'àmbit. A través de les seves respostes s'ha observat que per separat es té clar la definició dels conceptes, però que junts no se saben distingir, ja que es creu que és per la seva escassa informació i claredat del concepte.

En conclusió, s'extreu que encara hi ha molt per definir envers els conceptes de relacions públiques i el community manager, però la seva constant renovació i introducció de nous perfils professionals. Tot i així, seria d'esperar que a resultes de les noves informacions, sigui més difícil d'establir les bases dels conceptes esmentats. La seva innovació en el sector, ha originat que hi hagi molt poca informació de l'àmbit professional i que a causa de la seva pràctica, els mateixos professionals defineixin les seves tasques en funció dels objectius aconseguir.

7. BIBLIOGRAFIA

Marquina, J. (2015). *Plan Social Media y Community Manager*. (6a ed.). Barcelona: UOC.

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Madrid: Gestion 2000.

Rojas, P., i Redondo, María. (2013). *Cómo preparar un plan social media marketing: el mundo que ya es 2.0*. Madrid: Gestion 2000.

Xifra, J. (2000). *Teories i models de les relacions públiques*. Barcelona: 3i4.

Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw Hill.

Xifra, J., i Chias, J. (2008). *Las relaciones públicas: El màrqueting*. Barcelona: UOC.

Xifra, J. (2009). *Comunicación Proactiva: La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa.

Xifra, J. (2011). *Manual de las Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos.

Wilcox, D.L., Cameron, T.G., i Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. (8a ed.). Madrid: Addison Wesley.

7.1 Webgrafia

Arias, S. (2013). Diferencias entre el community manager y el social media manager. Recuperat de <http://bit.ly/2qIhgVF>

Caberllido, C. (2016). El gran post de un Community Manager. Recuperat de <http://bit.ly/2gfF30n>

Casas, J. (2016). Social Media Manager: ¿Qué hace realmente y cómo se define de un Community Manager?. Recuperat de <http://bit.ly/2dCjcmh>

Elvis, M. (2017). Las tareas más imprescindibles de un Social Media Manager. Recuperat de <http://bit.ly/2oYmjGQ>

Fernández, G. (2017). Las 7 tendencias en comunicación y RRPP para 2017 según la industria. Recuperat de <http://bit.ly/2qlo85u>

Lapeña, M. (2014). Instagram como herramienta de comunicación y relaciones públicas. Recuperat de <http://bit.ly/2qpV0M6>

Martínez, E. (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Recuperat de <http://bit.ly/1k4JE4T>

Martínez, E. (2016). Un día en la vida del Social Media Manager. Recuperat de <http://bit.ly/1iQOqyn>

Moreno, M. (2017). Guía del Community Manager: Qué es, funciones y objetivos. Recuperat de <http://bit.ly/2n5gHtf>

Núñez, V. (2013). Cómo crear un plan de relaciones públicas a través de redes sociales y blogs. Recuperat de <http://bit.ly/2rXjagh>

Orejon, S. (2016). ¿Qué hace el Social Media Manager?. Recuperat de <http://bit.ly/2ru3eRz>

Ortiz, K. (2015). ¿Community Manager vs. Relaciones Públicas? Mejor, Relaciones Públicas Online. Recuperat de <http://bit.ly/1G5LadK>

Rodríguez, D. (2012). Social Media Manager ¿que és y que hace?. Recuperat de <http://bit.ly/2pQopxj>

Santamaria, J. (2015). La historia del Community Manager. Recuperat de <http://bit.ly/2rE94hq>

Infoamerica és una pàgina sobre la bibliografia d'Edward Bernays (<http://bit.ly/2swRX1i>)

Dialnet és una pàgina de recerca de revistes digitals (<http://bit.ly/2sabmYn>)

Fido palermo és una pàgina sobre cerca treballs relacionats en l'àmbit estudiat (<http://bit.ly/2rFAyoR>)

Top position és la pàgina web d'una consultora en comunicació digital.
(<http://bit.ly/RFdilX>)

Biografía y vidas és una pàgina sobre cercar la bibliografia de personatges importants com James E. Gruning (<http://bit.ly/2rtZqj0>)

8. ANNEXOS

8.1 Entrevistes dels professionals del sector comunicatiu

8.1.2 Entrevista a en Francesc Grau

1. Quan va sorgir la necessitat de la figura del Community Manager?

La necessitat surt a partir que els diferents mitjans socials guanyen importància i respecte, especialment pels públics més 'escoltats' i admirats: celebritats (esportives, musicals, cinematogràfiques..), líders d'opinió culturals, polítics, mitjans de comunicació i les principals marques i empresaris.

Quan són conscients que el que publiquen té una repercussió important, necessiten d'ajuda per gestionar els seus perfils que tenen en diferents xarxes socials. La figura és el gestor de les seves comunitats, un community manager.

2. Un Community Manager és un Relacions Públiques Online? Per què?

És el més proper a un relacions públiques digital, efectivament. Perquè té les mateixes competències: mediar entre els interessos del seu client i els interessos dels públics de qui necessita que li 'comprin' la informació del seu client. Alhora que millora les relacions entre ambdós. Tot això en entorns digitals, amb les seva idiosincràcia determinada.

3. Els cursos online per ser Community Manager són competència per a un professional de Relacions Públiques?

Els professionals de les relacions públiques tenen la oportunitat d'ampliar les seves oportunitats laborals adquirint els coneixements per desenvolupar-se en els entorns digitals. De fet, i cada vegada més, té menys sentit no tenir-los, ja que l'àmbit digital i el tradicional van més de la mà, i les estratègies de relacions públiques depenen un de l'altre

4. Quins aspectes principals destacaria per ésser un Community Manager?

Els aspectes que destacaria per ser un bon CM són:

- El coneixement de la cultura digital: protocols, mínima història, què està ben percebut i què no..
- Pràctica en la gestió dels principals espais: blogs, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp, Flickr, Youtube..
- Coneixement tècnic sobre el funcionament dels principals espais
- Tenir actitud comunicadora (si és innata, millor)

5. Quina bibliografia o documents recomenaria per aprofundir més sobre la funció de Community Manager?

Començar pels clàssics, com <http://www.cluetrain.com/book/>, molt important. També *'La ciencia del nuevo marketing'* de Dan Zarrella. Bàsics com *'Marketing de atracción 2.0'* de Oscar del Santo. *'Cómo preparar un plan de social media marketing'* de Pedro Rojas i María Redondo. I tot que quedi malament, un servidor va publicar *'Twitter En una semana'* de la Ed.Planeta incloent tots els consells que creia rellevants per un community manager.

8.1.3 Entrevista a la Dra. Celia Andreu

1. Con su trayectoria en el mundo de las nuevas tecnologías, ¿Cree que cualquier profesional puede ejercer como community manager?

Depende. Para un proyecto pequeño sí, pero es necesario tener nociones técnicas de comunicación online, conocer a la audiencia, conocer el producto o servicio para el que se trabaja, aplicar el sentido común y no cometer errores ortográficos (este requisito que es tan simple es uno de los más relevantes). Para proyectos grandes, sin embargo, se requieren tener conocimientos más estratégicos de comunicación, marca y empresa.

2. Personalmente, ¿cómo define la profesión del community manager?

Profesional que sirve de punto de comunicación online entre una marca y su audiencia.

3. ¿Qué estudios mínimos cree que se debería tener para ejercer esta profesión?

Más que estudios, creo que son conocimientos y habilidades. Algunos serían: de redacción, de comunicación, técnicos con herramientas online, de estrategia online, de aprendizaje y adaptación rápidos, de autogestión del tiempo, de detección de modas y tendencias.

4. ¿Qué opinión tiene de los cursos intensivos que se hacen para poder ser un community manager sin depender de los estudios anteriores que tengas?

Pues dependerá del curso: habrá algunos buenos y otros que no tanto. Si la pregunta es, si es necesario realizar una carrera universitaria para trabajar de community manager, mi respuesta es no. Muchos universitarios se gradúan o licencian en Comunicación Audiovisual, en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas sin saber escribir correctamente y sin ese básico no es posible ejercer bien esta profesión. Ten en cuenta que quien realiza un curso para ser community manager es alguien que está intentando buscarse la vida. ¿Qué tiene de malo que lo haga como más cómodo y rápido le resulte? No es el título quién debe juzgarles, sino su trabajo.

Si con la pregunta quieres destacar el intrusismo, debo decirte que en ciencias de la comunicación existe intrusismo desde sus orígenes. No necesitas haber estudiado periodismo para ejercer de periodista, ni comunicación audiovisual para ejercer de realizador, guionista o cámara, por ejemplo. Para evitar el intrusismo habría que plantear la situación mucho más amplia que desde el punto de vista del community manager.

5. ¿Se puede decir que un community manager es el nuevo profesional de las relaciones públicas online? Si la respuesta es negativa, ¿Qué diferencias destacas entre ambos profesiones?

La respuesta es positiva. El community manager, entre otras cosas, habla y relaciona la marca con su audiencia. De modo que sí ejerce (aunque a veces no se lo plantee) de relaciones públicas de la marca.

8.1.4 Entrevista a en Jordi Gamell

1. Quina és la seva formació i la seva tasca professional?

La meva formació en Community Manager és totalment autodidacte, m'he estat formant en l'àmbit individual durant 2 anys, dins el món del Màrqueting i les Xarxes Socials, assolin els meus objectius que són Marca Personal, gestió d'empreses en l'àmbit de Community Manager i classes de formació a empreses, ajuntaments i particulars.

Especialitzat en Instagram i Facebook. La meva tasca es Gestió i Formació de Xarxes Socials.

2. Com a Community Manager, quines tècniques utilitza a l'hora de dur a terme la seva tasca professional?

S'ha de tenir molt clar els objectius que volem aconseguir a l'empresa i les seves Xarxes Socials, en funció d'ells, fem una estratègia o altre, amb un calendari de publicacions, objectius, anuncis i resultats totalment mesurables..

Els meus clients tenen sempre l'informe de resultats mensuals, en l'àmbit de publicacions i ADS (anuncis)

3.Creu que qualsevol persona que hagi fet un curs per ésser Community Manager ja pot exercir com a professional? Quina formació creu que hauria de tenir?

No, com qualsevol altra feina, una cosa és la teoria i l'altre la practica, això es guanya dia a dia amb els projectes i clients, posant passió per la teva feina i treballant incansablement.

4.Es pot dir que la figura professional del Community Manager és el nou Relacions Públiques online?

Si, un bon Community Manager és la imatge de l'empresa, ha d'entendre la seva filosofia, el que necessita, aconsellar i gestionar la seva comunitat (clients), per tant, d'una manera o altra ja ets el seu Relacions Públiques.

5. Quina diferència creu que hi ha entre un Social Media Manager i un Community Manager?

El Social Media Manager es el que marca l'estratègia a seguir, s'encarrega del Màrqueting dels continguts, etc... el Community manager és el que publica, dinamitza i gestiona la comunitat, entre altres coses. Si t'haig de ser sincer i en l'àmbit personal, crec que generalment, el Social Media Manager fa tasques de Community Manager i viceversa, per tant poca diferència o cap diferencia en l'àmbit particular.

8.1.6 Entrevista a Eva Pérez

1. Quina és la seva formació i tasca professional?

Els meus estudis han sigut relacionats amb el màrqueting, però el 2013 vaig realitzar un postgrau especialitzat en les xarxes socials i en la pràctica professional del community manager. Actualment la meca tasca professional és com a Social Media Manager de *Dipsalut* (Diputació de la salut de Girona).

2. Des de quan ha sorgit aquesta nova figura professional anomenada Social Media Manager?

Quan estava estudiant el postgrau, tots els meus companys incloent-me a mi, estaven allà per professionalitzar-nos com a community manager, però allà ens vam adonar que hi ha moltes més tècniques a elaborar que no ho gestiona un community manager. Aleshores és quan ja es començava a introduir el concepte de Social Media Manager, però no només aquest, sinó que es creava una gran branca de conceptes que definien les diferents tasques digitals.

3. Quina diferència hi ha entre un Social Media Manager i un Community Manager?

La diferència que hi ha entre un community manager i un social media manager són les tasques que realitza cadascú. El social media manager és la persona que es reuneix amb els directius de cada departament de l'organització i en funció de les seves necessitats s'estableixen les estratègies de comunicació. Un cop s'ha definit el pla de comunicació online, el social media manager informa el community manager sobre les accions que ha d'aplicar a les diferents plataformes digitals.

Tot i que el social media manager és el que dirigeix el community manager, sempre treballen mà a mà per tal que ambdós segueixin la comunicació a la mateixa direcció i difonguin l'essència de l'organització. El fet que s'hagin creat diversos perfils professionals ha sigut a causa del volum de feina i el no poder abastar totes les *social media*, és a dir, és el repartiment de les tasques per poder assolir tots els objectius establerts.

4. Quines tècniques utilitza a l'hora de dur a terme la seva tasca professional?

Les tècniques que s'utilitzen per dur a terme la tasca de social media manager no segueixen un patró establert, sinó que a mesura que es van necessitant uns objectius concrets es busca la manera de poder aconseguir a través de tècniques de Relacions Públiques.

5. Creu que el Community Manager és el nou Relacions Públiques online?

Personalment crec que la figura professional del community manager no es pot considerar com el nou relacions públiques online, pel fet que no abasta totes les qualitats que caracteritza un relacions públiques. És a dir, el community manager gestiona les xarxes socials, és el contacte directe amb l'usuari de la plataforma digital. En canvi el relacions públiques online prepara les estratègies i les du a terme, és qui té el contacte amb la directiva i porta a la pràctica, a través de les seves tècniques, la comunicació indicada. En aquest cas el social media manager sí que es consideraria el nou relacions públiques online i no tant el professional del community manager.

8.1.7 Entrevista a Nilton Navarro

1. ¿Cuál es su formación y práctica laboral?

Estudie la carrera de Ciencias de la Comunicación con especialidad en Medios electrónicos (Radio, Televisión y Cine). Tengo cinco años de experiencia trabajando en canales de televisión internacionales. Quería dar el salto al mundo online enfocándome en Social Media, así que realicé un Máster de Community Manager & Social Media y otro de Marketing online. He trabajado en portales de formación y empleo, y esto me catapultó para llegar a InfoJobs.

2. ¿Qué técnicas utiliza para llevar a cabo su plan estratégico?

Social Media es más que la suma de todas las redes sociales y la actividad que puedan tener las marcas en ellas. Para InfoJobs, el Social Media es una actitud.

- Es atención al cliente 7/24
- Es viralidad de los contenidos
- Es comunicación hacia el exterior
- Es formación hacia el interior
- Es mobile

- Es mensaje positivo
- Es nuestra cara en la red
- Es ayudar a más personas a mejorar su vida laboral y a las empresas a encontrar el mejor talento

Potenciamos el Videomarketing, Branded Content, webinars, SEO en redes sociales, Blog...

3. ¿Cuándo surgió la figura profesional del social media manager?

Hace unos años, asistimos a la aparición del Community Manager como puesto emergente, asistimos al boom y hoy en día esta bonita profesión sigue creciendo, por lo que es un puesto saturado a nivel de competencia.

En el 2008 las empresas empezaron a incluir en sus equipos de comunicación a especialistas en la gestión de redes sociales. No había una planificación o una estrategia definida, las empresas abrían cuentas en las diferentes redes sociales porque había que estar en las redes, pero eran muy pocas las que tenían una estrategia de comunicación.

Todo esto, en los últimos 3 años ha cambiado y ha hecho que los puestos de trabajo relacionados con el Social Media distintos al Community Manager estén creciendo también. En este sentido, las empresas han empezado a necesitar nuevas figuras dentro de sus equipos de comunicación, dentro de sus equipos de atención al cliente y dentro de sus equipos de RRHH.

Según el estudio que hemos hecho desde InfoJobs, estos son los tres puestos emergentes que hemos descubierto que están en crecimiento:

- **Social Media Manager o Social Media Analyst:**

Es el responsable de definir y controlar los objetivos y la estrategia del Social Media de una marca o una empresa. Está muy enfocado al análisis, realiza la segmentación de targets y también la investigación de mercado.

Tiene a su cargo al community manager. En función de si este perfil tiene personal a cargo puede llegar a cobrar de 24 mil a 54mil euros brutos al año. Este puesto está muy saturado en términos de competencia, tiene más de 300 inscritos por vacante. Es un puesto aspiracional para todos aquellos que son community managers.

- Social media agent o social media Advisor

Es equivalente al community manager, con la diferencia que este depende directamente del departamento de atención al cliente. Es un perfil especializado para dar soporte a este departamento. No hay este perfil en las empresas pequeñas porque la relación directa con el cliente la lleva el community manager. El salario bruto promedio para el social media agent ronda los 18 o 21mil euros.

- Social Media Recruiter o reclutador

Alineado con la estrategia de negocio y con la estrategia del departamento de Recursos Humanos, este perfil se encarga de descubrir y atraer talento de diferentes nichos, donde los medios tradicionales no llegan, sería un Nethunter. Se hace especialista e influencer en grupos de interés y de ellos obtiene feedback de valor y detecta talento. Con su conocimiento facilita la vida al Reclutador de recursos humanos. Este puesto va empezando y no hay volumen suficiente como para poder determinar salario promedio o su nivel de competencia. El cazatalentos de la era virtual, es el nuevo reclutador 2.0, que busca posibles candidatos a la empresa a través de sus perfiles en las redes sociales. Los reclutadores miran LinkedIn, Facebook y Twitter.

4. ¿Crees que el Community Manager es el nuevo relaciones públicas online?

Un Community Manager, además de llevar las redes sociales de una marca o empresa puede llegar a ser el terapeuta, coach, periodista, detective, analista, motivador, traductor y también hace Relaciones Públicas porque es la cara de la marca/empresa para comunicar y la voz de los usuarios que siguen a la marca.

Se encarga de encontrar clientes potenciales, nuevos proyectos, crear una comunidad, cuidarla y entregarle valor cada día.

5. ¿Qué diferencias destacarías entre un social media manager y un community manager?

El Social Media Manager se encarga de crear la estrategia de una empresa en las redes sociales. Prepara y planifica la estrategia de acción en redes sociales que será ejecutada y gestionada por un Community Manager.

El Social Media Manager debe conocer las últimas tendencias del mercado. Crea contenido para promover la organización. El Community Manager crea contenido para promover la conversación.

El Social Media Manager crea colaboraciones estratégicas con otras marcas y el Community Manager cuida las relaciones en redes sociales con esas marcas.

El Community Manager da la cara en las redes sociales para interactuar con ellos, el Social Media Manager tiene una relación más impersonal.