

**L'impacte de la Intel·ligència Artificial sobre les funcions del  
*community manager*: el cas de “Bendita marca”.**



Júlia Faig Jou  
Ramon Francesc Martin Guart  
Grau de Publicitat i Relacions Públiques

## **Agraïments**

*Aquest treball final és el resultat de mesos treballant de valent, acabant l'etapa de la universitat, treballant professionalment i no sempre ha sigut fàcil, però gràcies al suport de les meves amistats que estaven passant pel mateix procés, en especial menció a Gerard Chetrit. I també a totes aquelles amistats i familiars propers que han aguantat el mono-tema d'aquest treball.*

*Vull agrair també el suport constant, les hores invertides, la confiança i sobretot la paciència del meu tutor Ramon Francesc Martin Guart, sense ell aquest treball no hauria sigut el mateix. Ha sigut un gran instructor, gràcies per la professionalitat, coneixements i persona.*

*També vull agrair a Bendita Marca, concretament a Laura Heras i l'Ariadna Geli, per deixar-me la informació real per dur a terme el projecte de manera real i poder fer un estudi molt acotat. Són un exemple a seguir per mi.*

*Finalment, donar les gràcies tant a la meva família com a les meves amistats més properes, per donar-me suport sempre, en els meus dies de menys humor i més estrès i també en aquells moments bonics i feliços. Gràcies per recolzar-me a continuar treballant, formant-me i esforçant-me per assolir els meus somnis, que de mica en mica es van complint.*

## ÍNDEX

<b>1. Resum/Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Introducció.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Objectius i metodologia.....</b>	<b>5</b>
3.1. Objectius del treball.....	5
3.2 Metodologia.....	5
3.2.1. Anàlisi quantitativa de tasques i temps.....	5
3.3.2. Anàlisi qualitatiu: entrevista en profunditat.....	7
3.3.2.1. Guió de l'entrevista.....	7
<b>4. Marc Teòric.....</b>	<b>8</b>
4.1 Evolució del màrqueting digital.....	8
4.2. El core de la societat: les xarxes socials.....	9
4.2.1 Impacte de la IA a les xarxes socials.....	10
• Personalització del contingut:.....	11
• Segmentació d'audiència:.....	11
• Reconeixement d'imatges i de veu:.....	11
• Detecció de contingut inapropiat:.....	11
• Assistència al servei al client:.....	11
4.3. Rol del community manager en el s. XXI.....	12
4.3.1 La importància del community manager al llarg del temps.....	12
4.4 El chat GPT i el copyright.....	14
<b>5. Resultats.....</b>	<b>15</b>
<b>6. Conclusions i recomanacions.....</b>	<b>18</b>
<b>7. Bibliografia i webgrafia.....</b>	<b>19</b>

## 1. Resum/Abstract

**(CAT)** La intel·ligència artificial en pocs mesos ha revolucionat la manera de treballar tant per les empreses, com pels estudiants. L'objectiu d'aquest treball és fer una comparativa entre les tasques d'un *community manager* sense utilitzar la intel·ligència artificial i el mateix projecte fet amb intel·ligència artificial. Per desenvolupar aquest experiment, s'ha acudit a un cas real de *social media*, que és d'una agència de màrqueting real nascuda a Girona el 2023, Bendita Marca Studio.

Els principals resultats demostren que les tasques del *community manager* es poden optimitzar si s'aplica la intel·ligència artificial en diferents parts de tot el procés creatiu i de programació. En tasques com la conceptualització, el disseny, creació d'idees és on es pot treure més profit de la IA. En canvi, en altres parts del procés com ara, en l'estudi del mercat o de la marca, no és tant productiu.

**Keywords:** Intel·ligència artificial, agència de marketing, *community manager*, *social media optimization (SMO)*, Bendita Marca Studio, xarxes socials.

**(EN)** Artificial intelligence in a few months has revolutionized the way of working for both companies and students. The aim of this work is to make a comparison between the tasks of a *community manager* without using artificial intelligence and the same project done with artificial intelligence. To develop this experiment, a real case of social media has been used, which is from a real marketing agency born in Girona in 2023, Bendita Marca Studio.

The main results demonstrate that the tasks of the *community manager* can be optimized if artificial intelligence is applied in different parts of the entire creative and programming process. In tasks such as conceptualization, design, creation of ideas is where you can get the most out of AI. On the other hand, in other parts of the process such as market or brand research, it is not so productive.

**Keywords:** Artificial intelligence, marketing agency, *community manager*, social media optimization (SMO), Bendita Marca Studio, social networks.

## 2. Introducció

En l'era digital actual, les xarxes socials i el màrqueting digital han esdevingut eines fonamentals per a les marques que busquen connectar-se amb els seus clients de maneres innovadores i efectives. El rol del *community manager* ha evolucionat significativament amb l'adveniment de noves tecnologies i eines. Recentment, la intel·ligència artificial (IA) ha començat a jugar un paper clau en aquesta evolució, oferint noves possibilitats per a l'automatització i l'optimització de les tasques de màrqueting digital. Aquest treball explora l'impacte de l'IA, particularment se centra en l'eina del ChatGPT 4.0, en les funcions dels *community managers*. En aquest sentit, la intel·ligència artificial en el màrqueting no és només una tendència, sinó una revolució que està redefinint com les empreses interactuen amb els consumidors. De fet, en un futur les empreses es distingiran pel bé que utilitzen la IA. (Gates, 2023). De fet, segons Oriol Lòpez (2019), no ens hem d'adaptar a la tecnologia sinó superar-la. Web, empresa 2.0, xarxes socials, núvol, intel·ligència artificial, internet de les coses, *bigdata*, *blockchain*, robots, algoritmes, impressores 3D... Hi ha un bombardeig constant de novetats tecnològiques a les quals t'has d'adaptar si no vols perdre el tren del progrés. Són tecnologies que semblen adaptables a tots els entorns i que, de ben segur, milloraran la nostra productivitat. Les eines basades en IA poden analitzar grans volums de dades, preveure tendències, i fins i tot generar contingut creatiu, permetent als professionals del màrqueting centrar-se en estratègies més complexes i la presa de decisions. La intel·ligència artificial pot ajudar a personalitzar l'experiència del client, millorant l'*engagement* i la satisfacció. Així doncs, la IA s'ha convertit en una eina més en tots els àmbits. Inclús un professional del sector com és en Pablo Gallego, director de comunicació y màrqueting digital de Roman ha fet èmfasis que en un futur no hi haurà cap agència o departament de màrqueting i/o comunicació que no utilitzi la seva pròpia intel·ligència artificial entrenada amb el seu "*know-how*". A més a més recalca que la intel·ligència artificial no reemplaçarà a les agències, però sí que les agències la utilitzaran per millorar els seus serveis. (Gallego, 2023)

Així mateix, en el present treball es pretén endinsar-se en el món de la intel·ligència artificial, fer un estudi sobre la planificació de continguts a les xarxes socials amb tots els seus processos fent una comparativa d'aquestes tasques sense IA i amb intel·ligència artificial. Per tant, s'analitzarà si hi pot haver una optimització en tot el desenvolupament d'aquest i si podria ser factible i viable per un futur més o menys pròxim. Obtenir aquests resultats a través d'un exemple real de l'agència de màrqueting Bendita Marca.

La meua motivació per realitzar aquest estudi ha estat que actualment estic treballant en una agència de màrqueting, Bendita Marca, i com que una de les meves tasques es basa en el *community manager* tenia curiositat per saber si la IA podria ser una eina de recurs per l'optimització d'algunes de les tasques d'aquest rol. Vist que les noves tecnologies i la IA va en creixement, volia comprovar si el fet de fer-ne us professionalment era un bon recurs.

### 3. Objectius i metodologia

#### 3.1. Objectius del treball

L'objectiu general d'aquest treball és analitzar si amb la intel·ligència artificial el procés de creació de contingut i planificació en les xarxes social es pot optimitzar. A continuació es mostren els tres objectius específics, els quals ajudaran a delimitar l'estudi:

- **Analitzar el rol actual del *community manager*** i les seves tasques principals en el context del màrqueting digital.
- **Examinar com la intel·ligència artificial, especialment ChatGPT,** pot ser utilitzada per optimitzar les funcions del *community manager*, incloent-h la creació de continguts, la gestió de les interaccions en les xarxes socials, i l'analítica.
- **Comparar l'eficiència entre la gestió tradicional i la gestió assistida per IA** en termes de temps, costos, i qualitat dels resultats.

#### 3.2 Metodologia

Després d'una revisió de la literatura sobre el tema d'estudi s'ha portat a terme una metodologia mixta que combina tècniques quantitatives i qualitatives per tal de tenir un punt de vista actual i també prospectiu sobre l'afectació de la IA sobre les responsabilitats i tasques del *community manager*.

##### 3.2.1. Anàlisi quantitativa de tasques i temps

El primer que s'ha fet és estudiar el temps associat a cada una de les tasques principals del rol d'un *community manager*. Aquests *timings* s'han realitzat amb l'

eina “Monday”<sup>1</sup> que és una eina que contabilitza els minuts reals destinats a cada una de les tasques que realitza un *community manager* a l’agència de Bendita Marca. Per poder fer aquesta anàlisi, s’ha comparat el temps que es tarda en executar un pla de *social media* de Bendita Marca del gener i febrer de 2024, per tenir una base d’estudi més sòlida. Aquestes tasques es van gestionar d’una manera tradicional sense utilitzar la IA. Posteriorment, el mes de març, es van repetir les mateixes tasques utilitzant la intel·ligència artificial i, d’aquesta manera, va ser possible comparar les mateixes tasques en un primer moment sense la IA i en un segon moment amb el suport de la IA.

Els processos que s’han comparat i temporitzat en aquest estudi són els següents:

- Crear el pla de contingut mensual, és a dir
- Calendarització dels continguts
- Creació dels continguts (Imatges)
- Creació dels continguts (Copy)

S’ha comparat els dos mètodes, pel que fa a tot el desenvolupament de les feines fetes amb IA, s’han utilitzat diverses plataformes d’intel·ligència artificial per a la planificació i calendarització dels continguts. En concret, s’ha fet ús de Chat GPT-4, una de les eines líders actualment. Aquesta eina ha estat fonamental en la creació de tota la planificació dels continguts i el calendari de publicacions. Chat GPT-4, en la seva versió prèmium, inclou altres funcions com el Copywriter GPT Màrqueting, utilitzat per redactar els textos de cada post, i l’Image Creator, per generar imatges.

A més, s’ha utilitzat Canva, un *software* que permet crear dissenys, diapositives, i altres elements visuals. En aquest cas, Canva s’ha emprat específicament per a la generació d’imatges complementàries als continguts creats amb Chat GPT-4. Aquest enfocament integrat ha permès optimitzar els processos creatius i de disseny, augmentant l’eficiència i la qualitat dels materials publicats. Com a complement, també s’ha fet ús d’una altra plataforma, aquesta és, Leonardo ia. Leonardo AI és una plataforma d’intel·ligència artificial avançada desenvolupada per a la creació de continguts visuals i altres aplicacions creatives. Aquesta eina utilitza tècniques d’aprenentatge automàtic i xarxes neuronals profundes per generar imatges, vídeos, i altres formes de mitjans digitals de manera automàtica o amb una mínima intervenció humana.

---

<sup>1</sup> Monday.com és una plataforma de gestió de treball col·laborativa que ajuda les empreses a planificar, organitzar i seguir projectes i tasques. Destaca per la seva interfície intuïtiva, que permet crear taulers personalitzats per gestionar fluxos de treball i tasques. Les columnes dels taulers es poden adaptar segons les necessitats del projecte, millorant la coordinació. A més, ofereix integracions amb eines populars com Slack i Google Drive, i automatitzacions que augmenten l’eficiència operativa. Es pot calenderitzar totes les tasques i a més a més comptabilitzar el temps de cada una d’elles.

Per altra banda, la persona encarregada de dur a terme la planificació sense IA ha utilitzat *Metricool* per programar les publicacions. Canva per fer els dissenys i les il·lustracions; *Capcut* per fer els reels; Càmera de fotografia professional i *Lightroom* per edició de fotos i finalment *Photoshop* en algunes ocasions.

### 3.3.2. Anàlisi qualitatiu: entrevista en profunditat

Per aprofundir en l'estudi, es va dur a terme una entrevista en profunditat a una professional en el camp del màrqueting digital i les xarxes socials. Aquesta entrevista va permetre obtenir una perspectiva i un punt de vista actual i també prospectiu de les tasques que es realitzen en la posició d'un *community manager*. De manera que s'ha pogut obtenir una visió més detallada i professional del dia a dia d'aquest perfil professional, oferint *insights* valuosos sobre les estratègies. La persona entrevistada va ser Laura Heras, cap de continguts i departament de XXSS de Bendita Marca, una agència que ofereix serveis integrals de màrqueting 360°, inclosa l'organització d'esdeveniments, planificació de xarxes socials, disseny de logotips i pàgines web, cobrint així totes les necessitats de màrqueting, publicitat i relacions públiques. Treballen per marques com Mima Clinic, Txots, Florenci Fruits, Sava Barcelona..., entre altres.

#### 3.3.2.1. Guió de l'entrevista.

A continuació, es mostren les preguntes realitzades a Laura Heras:

1. Podries descriure el teu rol actual com a *community manager*? Quines són les teves principals responsabilitats?
2. Quants anys d'experiència tens en el màrqueting digital i la gestió de comunitats *online*?
3. Quines eines utilitzes regularment per gestionar les teves tasques de *community manager*?
4. Com plantejes i organitzes el contingut per a les diferents plataformes de xarxes socials?
5. Has utilitzat alguna vegada eines d'intel·ligència artificial per substituir alguna de les teves tasques de *community manager*? Si és així, quines eines i per a quines tasques específicament?



6. Quins beneficis i limitacions has observat en l'ús de la intel·ligència artificial en el teu treball?
7. Creus que la intel·ligència artificial pot millorar l'eficàcia dels *community managers*? En quins aspectes específicament?
8. Hi ha alguna tasca que prefereixis fer manualment malgrat la disponibilitat de tecnologia d'IA? Per què?
9. Com veus el futur del rol del *community manager* amb l'avanç de la intel·ligència artificial en el màrqueting digital?
10. Quins consells donaries a una empresa que està considerant implementar la intel·ligència artificial en les seves estratègies de màrqueting digital?

\*Entrevista transcrita (**ANNEX**)

## 4. Marc Teòric

### 4.1 Evolució del màrqueting digital

L'evolució del màrqueting digital ha estat àmpliament estudiada i documentada en diverses investigacions. La transformació del màrqueting digital des de la segona meitat del segle XX ha suposat una evolució des de tàctiques de màrqueting clàssiques fins a l'adopció de mètodes digitals, afectant profundament la manera com les empreses es comercialitzen en l'era moderna. Aquesta transició ha inclòs una diversificació d'enfocaments i una adaptació a noves tecnologies com ara Internet i els dispositius mòbils, fenomen que ha canviat el panorama del màrqueting. (Martin-Guart & Fernández-Cavia 2012).

La ràpida adopció d'Internet i dispositius electrònics ha propulsat la demanda de màrqueting digital, permetent a les empreses i consumidors interactuar de maneres completament noves. Aquesta transformació ha facilitat la compra de productes i serveis en línia, estenent-se fins i tot a zones rurals prèviament desconnectades (Dsouza & Panakaje, 2023). A més a més, els avanços tecnològics continus en el camp del màrqueting digital han revolucionat aquesta disciplina, introduint eines com el pagament per clic (PPC), l'optimització de motors de cerca (SEO) i el màrqueting de contingut. Aquestes innovacions han modificat les estratègies de mercat i han creat nous mètodes per atraure i retenir clients (Weng, 2023). Tot i així, l'impacte de la COVID-19 ha accelerat l'adopció del màrqueting digital, a mesura que les

restriccions físiques incrementaven la dependència de les plataformes digitals per part de consumidors i empreses. Aquesta situació ha subratllat la importància del màrqueting digital en temps de crisi, on les interaccions digitals esdevenen essencials per a la continuïtat del negoci (Dsouza & Panakaje, 2023).

Finalment, l'emergència de la intel·ligència artificial (IA) en el màrqueting digital ha transformat radicalment aquesta àrea, permetent l'automatització de tasques repetitives i millorant la comprensió del comportament del consumidor. Les eines d'IA ajuden a analitzar grans volums de dades, millorant la presa de decisions i l'efectivitat de les estratègies de màrqueting digital. Tot i això, també sorgeixen desafiaments ètics i de confiança en la tecnologia que necessiten ser abordats pels professionals del màrqueting (Ribeiro & Reis, 2020). Actualment, la IA és una de les expressions més emprades en els negocis degut a que ha demostrat ser una eina molt poderosa per moltes aplicacions de màrqueting. Si bé la IA ha existit durant dècades, la seva popularitat es deu a tres factors principals: El creixement de *Big Data*; la disponibilitat de potencia computacional barata i escalable; el desenvolupament de noves tècniques pel seu profit (Overgoor *et al.*, 2019). En el passat un dels problemes de molts mètodes de la IA és que requereixen molta informació difícil d'obtenir per poder posar-la en pràctica, però això va ser abans de l'arribada de la revolució de *Big Data*.

#### **4.2. El core de la societat: les xarxes socials**

Les xarxes socials són plataformes digitals que faciliten la comunicació, la interacció i la creació de continguts entre usuaris mitjançant Internet. Aquestes eines permeten als individus i organitzacions compartir informació, idees, interessos i altres formes d'expressió en diversos formats com textos, imatges, vídeos i àudios. Les xarxes socials han transformat profundament la manera com les persones es connecten i interactuen tant en l'àmbit personal com professional (Kietzmann *et al.*, 2011).

- Facebook: Fundada el 2004, Facebook és una de les xarxes socials més grans del món, amb més de 2,8 mil milions d'usuaris actius mensuals. Permet als usuaris crear perfils personals, pàgines, grups i compartir diversos tipus de contingut com ara publicacions, fotos i vídeos (Statista, 2023).
- Instagram: Llançada el 2010 i adquirida per Facebook el 2012, Instagram és una plataforma centrada en la compartició d'imatges i vídeos curts, amb una forta presència entre joves i adolescents. La plataforma compta amb més de 1,3 mil milions d'usuaris actius mensuals (Kemp, 2023).

- Twitter: Creada el 2006, Twitter és coneguda pel seu format de *microblogging*, on els usuaris poden publicar missatges breus anomenats "tuits". És àmpliament utilitzada per a la difusió de notícies i la comunicació directa entre figures públiques i el públic general. Té aproximadament 396 milions d'usuaris mensuals actius.
- LinkedIn: Fundada el 2003, LinkedIn és una xarxa social orientada al món professional. Permet als usuaris construir perfils que funcionen com a currículums *online*, connectar amb altres professionals, buscar oportunitats laborals i compartir continguts relacionats amb la seva carrera. LinkedIn compta amb més de 774 milions d'usuaris (Statista, 2023).
- TikTok: Aquesta plataforma, llançada internacionalment el 2018, ha esdevingut ràpidament una de les més populars, especialment entre els joves. TikTok es centra en la creació i enviament de vídeos curts, sovint acompanyats de música, efectes especials i filtres. TikTok té més d'1 mil milions d'usuaris actius mensuals (Kemp, 2023).
- YouTube: Fundada el 2005, YouTube és la plataforma de vídeos més gran del món. Permet als usuaris pujar, visualitzar, comentar i compartir vídeos de tota mena, des de continguts educatius fins a entreteniment. YouTube té més de 2 mil milions d'usuaris actius mensuals (Statista, 2023).

#### 4.2.1 Impacte de la IA a les xarxes socials

L'impacte de la intel·ligència artificial (IA) en les xarxes socials està transformant significativament com operen aquestes plataformes i com els usuaris interactuen amb elles. De fet, en l'escriptura persuasiva és destacable, particularment amb eines com ChatGPT, que des del seu llançament el desembre de 2022 ha revolucionat la manera en què interactuem amb la tecnologia en l'escriptura (Smith, 2023). ChatGPT, desenvolupat per OpenAI, ha ressaltat per la seva interfície amigable i la seva capacitat conversacional, facilitant l'adaptació tecnològica a un ampli espectre d'usuaris sense la necessitat de coneixements tècnics avançats (Johnson, 2023).

La IA, com s'exemplifica en la pràctica d'escriure *prompts* específics en ChatGPT, no només accelera la recopilació d'informació, sinó que també estimula la creativitat en proposar enfocaments novells. No obstant això, és crucial utilitzar aquesta eina com un complement a l'habilitat humana, no com un substitut, per assegurar que el contingut sigui no només eficient sinó també impactant i personalitzat (Kumar, 2023).

En aquest sentit, a continuació es destaquen els principals beneficis més rellevants:

- **Personalització del contingut:**

Les xarxes socials utilitzen algoritmes de IA per analitzar les dades dels usuaris, incloent interessos i comportaments, per a personalitzar el contingut que es mostra en els seus feeds. Aquesta personalització fa que els usuaris estiguin més inclinats a interactuar amb el contingut que s'adapta a les seves preferències personals (Smith, 2022).

- **Segmentació d'audiència:**

La IA permet a les plataformes segmentar els usuaris en grups específics segons demografia i interessos, optimitzant així les campanyes publicitàries perquè siguin més efectives en arribar a audiències amb una alta probabilitat de conversió (Johnson, 2021).

- **Reconeixement d'imatges i de veu:**

Les tecnologies de reconeixement d'imatges i veu són utilitzades per millorar la interacció dels usuaris amb el contingut multimèdia. Aquestes tecnologies ajuden a les plataformes a oferir recomanacions més precises i rellevants, millorant l'experiència d'usuari (Lee, 2023).

- **Detecció de contingut inapropiat:**

L'IA juga un paper crucial en la moderació de contingut, detectant i eliminant materials inapropiats com discursos de l'odi i imatges violentes. Això és vital per mantenir un ambient segur i acollidor en les plataformes (Kumar, 2022).

- **Assistència al servei al client:**

L'adopció d'assistents virtuals basats en IA per a oferir suport al client ha millorat l'eficiència de les respostes a preguntes freqüents i la resolució de problemes tècnics, entre altres (Chen, 2022).

No obstant això, l'ús de la IA en les xarxes socials també presenta reptes, incloent preocupacions sobre la privadesa i la seguretat de les dades, així com els possibles efectes negatius sobre la salut mental dels usuaris. És crucial que les empreses i els reguladors col·laboren per afrontar aquests desafiaments i promoure un ús ètic de la tecnologia (Brown & Zhao, 2022).

### 4.3. Rol del *community manager* en el s. XXI

El *community manager* és un professional clau en l'estratègia de màrqueting digital de qualsevol empresa o organització. Aquest rol implica la gestió de la presència en línia de la marca, la interacció amb la comunitat d'usuaris i la creació de contingut que afavoreixi la participació i la fidelització dels clients. Genera un contingut atractiu i rellevant per a les plataformes de xarxes socials de l'empresa. Aquest contingut pot incloure publicacions a Facebook, tuits, imatges a Instagram, vídeos a YouTube, entre altres formats (Ciprian & Costin, 2019). En el conjunt de les tasques, una de les més importants és la de conversar, que implica respondre als comentaris, missatges privats, mencions i qualsevol mena d'interacció emprada a través de les xarxes socials. En aquest sentit, la comunicació efectiva ajuda a construir relacions sòlides amb els clients i millora la percepció de la marca (Kaur, 2016). Més encara, destaquem la monitorització i l'anàlisi que realitza aquesta figura quan s'encarrega de controlar les mencions de la marca a les xarxes socials i altres mitjans digitals. Utilitza eines d'anàlisi per mesurar el rendiment de les campanyes i el nivell d'interacció amb els usuaris. Aquests són els inputs essencials per tal de poder ajustar la seva estratègia de contingut i aconseguir millores.

El *community manager* juga un paper important en la gestió de la reputació en línia de l'empresa. Això inclou abordar comentaris negatius o crisi de reputació amb rapidesa i eficàcia per mitigar l'impacte negatiu i mantenir una imatge positiva de la marca (Fisher, 2020). I per la part més estratègica i col·laborativa, cal comentar que el CM col·labora amb altres membres de l'equip de màrqueting per desenvolupar estratègies de contingut a llarg termini. Això implica planificar campanyes, establir objectius clars i assegurar-se que totes les activitats estan alineades amb els objectius generals de l'empresa (Ashley & Tuten, 2015).

#### 4.3.1 La importància del *community manager* al llarg del temps

Inicialment, el rol del *community manager* era informal i sovint assumit per empleats amb altres responsabilitats. Aquesta etapa va estar caracteritzada per una manca de reconeixement oficial de la importància d'aquest paper. Els primers *community managers* eren sovint empleats d'altres departaments, com el de màrqueting o atenció al client, que dedicaven una part del seu temps a gestionar les primeres presències en línia de les empreses (Kaur, 2016).

Amb el temps, a mesura que les xarxes socials van començar a jugar un paper cada vegada més central en les estratègies de màrqueting i comunicació, el rol del *community manager* es va professionalitzar significativament. Durant el període de

2010 a 2015, es va produir un augment notable en l'ús de les xarxes socials per part de les empreses, la qual cosa va portar a reconèixer la necessitat d'un professional dedicat exclusivament a aquesta tasca (Tuten & Solomon, 2017). Les empreses van començar a valorar la importància de tenir una persona o equip que gestionés la seva presència en línia, interactués amb els seus clients i manegés la seva reputació digital (Fisher, 2020).

Aquest procés de professionalització va incloure la creació de formacions específiques i la definició de competències clares per al rol. Es van desenvolupar programes de certificació i cursos especialitzats en màrqueting digital i gestió de comunitats, establint així una base de coneixement estandarditzada per als *community managers* (Kusumasondjaja, 2018).

Avui dia, el *community manager* és considerat un membre essencial de qualsevol equip de màrqueting, utilitzant eines d'automatització i anàlisi avançada per gestionar comunitats de manera més eficient i efectiva. Les tecnologies d'automatització ajuden a gestionar tasques repetitives, com la programació de publicacions i la monitorització de mencions, mentre que les eines d'anàlisi permeten una comprensió més profunda del comportament dels usuaris i les tendències del mercat (Tuten & Solomon, 2017). Aquestes eines també faciliten la creació d'informes detallats que poden utilitzar-se per ajustar les estratègies de contingut i millorar els resultats de les campanyes. A més, l'ús de la intel·ligència artificial (IA) s'ha convertit en una part integral del treball del *community manager*. La IA permet personalitzar la interacció amb els usuaris a una escala major i oferir experiències més rellevants i atractives per a la comunitat. Això inclou l'ús de xatbots per a l'atenció al client, l'anàlisi de sentiments per comprendre millor les opinions dels usuaris i les recomanacions personalitzades basades en el comportament anterior (Ciprian & Costin, 2019). Aquestes tecnologies no només augmenten l'eficiència sinó que també milloren la capacitat del *community manager* per crear vincles més forts i autèntics amb la comunitat en línia.

Així doncs, l'evolució del rol del *community manager* reflecteix la creixent importància de les xarxes socials en el paisatge digital actual. Des d'un paper informal fins a una posició clau en les estratègies de màrqueting digital, el *Community Manager* ha demostrat ser un element indispensable per a les empreses que volen mantenir-se competitives i rellevants en el mercat global (Ashley & Tuten, 2015).

#### 4.4 El chat GPT i el *copyright*

Com s'ha reflectit anteriorment, la IA, la creació de continguts i les xarxes socials estan modificant radicalment l'ecosistema de la comunicació i, en aquest entorn, és imprescindible tenir en compte aspectes legals i de drets d'autoria que anys enrere no es plantejaven. Per aquest motiu, cal regular l'ús del chat GPT ja que és una eina de generació de textos, gràfics, infografies, imatges que poden estar subjectes a *copyright*. En aquest sentit, la regulació del *copyright* en l'ús de la IA és un camp emergent que presenta múltiples reptes. D'una banda, l'autoria dels continguts generats per IA pot ser ambigua, ja que aquests textos no són creats per un humà de manera directa. Per altra banda, la protecció dels drets d'autor s'ha de balancejar amb la necessitat de fomentar la innovació i l'accés a noves tecnologies (Smith, 2022). Aquesta tensió es reflecteix en els debats legislatius actuals, on es proposa establir mecanismes clars per assignar drets d'autoria i responsabilitats legals en l'ús d'eines com el chat GPT (Johnson, 2023). A més, l'impacte de la IA en la creació de continguts pot portar a una transformació en la manera com entenem l'originalitat i la creativitat. Segons Brown (2021), "la capacitat de la IA per generar continguts basats en dades existents qüestiona la noció tradicional d'autoria i exigeix una reconsideració de què significa ser creatiu en l'era digital". Aquesta perspectiva subratlla la necessitat de desenvolupar nous marcs legals i ètics que s'adaptin a les innovacions tecnològiques i protegeixin tant els creadors humans com els drets del públic a accedir a la informació.

En el futur, es preveu que la regulació del *copyright* en relació amb la IA seguirà evolucionant. Les polítiques hauran de considerar no només la protecció dels drets d'autor, sinó també l'impacte social i econòmic de l'automatització de la creació de continguts. La col·laboració entre governs, empreses tecnològiques i experts en drets d'autor serà crucial per establir normatives equilibrades que promoguin la innovació i garanteixin una protecció justa per a tots els actors implicats (Martinez, 2023).



## 5. Resultats

Tot i que, com que en la intel·ligència artificial, actualment, no es poden fer algunes de les tasques hem acotat més i hem fet una relació dels timings més acurada. I, per tant, s'ha analitzat l'automatització de tasques repetitives i manuals permet als *community managers* centrar-se en aspectes més estratègics i creatius del màrqueting digital. Les eines d'IA van permetre una millor gestió del temps i una reducció del temps associat a les tasques i càrregues de treball. Això no només augmenta la productivitat sinó que també permet als professionals desenvolupar idees innovadores i millorar la interacció amb la comunitat.

A més actualment, podem veure que a través de les plataformes d'intel·ligència artificial poden analitzar grans volums de dades per personalitzar l'experiència del client de manera més precisa. Aquesta personalització millora l'*engagement* i la satisfacció dels usuaris, ja que el contingut es pot adaptar més fàcilment als interessos i comportaments específics de cada segment d'audiència. Això subratlla la capacitat de la IA per augmentar la rellevància i l'impacte de les campanyes de màrqueting.

En aquest estudi es demostra que la implementació de la IA en les tasques del community manager no només és factible sinó altament recomanable per a futurs projectes. A mesura que la tecnologia avança, és probable que la IA esdevingui una part integral de totes les agències i departaments de màrqueting, oferint avantatges competitius a aquelles empreses que l'adoptin primer.

Professionals del sector, com Pablo Gallego, han afirmat que la IA serà indispensable per a totes les agències i departaments de màrqueting en el futur, entrenant les seves pròpies intel·ligències artificials amb el seu "*know-how*" per millorar els serveis. Aquesta perspectiva reforça la idea que la IA no reemplaçarà els professionals humans, sinó que actuarà com una eina poderosa per millorar les seves capacitats i eficiència.

Tot i els beneficis identificats, també s'han observat alguns reptes i limitacions. Per exemple, la dependència excessiva de la IA pot comportar una disminució en la qualitat creativa humana i una homogeneïtzació del contingut. Així mateix, és crucial abordar les qüestions ètiques i de privadesa associades amb l'ús de dades per a la personalització del contingut. És recomanable que les empreses adoptin un enfocament equilibrat, combinant la potència de la IA amb la creativitat i el judici humà. La formació contínua dels professionals en noves eines tecnològiques i l'establiment de normatives clares sobre l'ús ètic de la IA són passos essencials per



assegurar una integració efectiva i responsable de la tecnologia en el màrqueting digital.

A més s'ha comprovat, segons Laura (2023), la professional entrevistada, les limitacions de la IA, com la seva incapacitat per generar *engagement* de manera autònoma o programar publicacions automàticament amb coherència visual i estètica. Creu que la IA pot millorar l'eficàcia dels *community managers*, especialment com a suport per elaborar estratègies que augmentin les visualitzacions, l'*engagement* i els seguidors. No obstant això, prefereix redactar manualment els copys per mantenir el toc personal i humà. Considera que el futur del rol del *community manager* està lligat a l'evolució de la IA i subratlla la importància d'adaptar-se a les noves tecnologies per optimitzar processos i aconseguir l'èxit en les campanyes. Finalment, recomana a les empreses que vulguin implementar la IA en les seves estratègies de màrqueting digital que primer familiaritzin els seus treballadors amb les tasques de *community manager* de manera orgànica. Creu que la IA pot augmentar l'eficàcia dels *community managers* en el futur, però aconsella que els professionals es familiaritzin primer amb les tasques tradicionals abans d'implementar la IA.

Tot l'anàlisi que s'ha realitzat durant el treball, demostra que la IA, i en particular eines com ChatGPT-4, tenen un potencial significatiu per transformar la manera de treballar en el rol del *community manager*, oferint beneficis substancials en termes d'eficiència, qualitat i personalització del contingut. Tot i que no es veurà afectat en l'eliminació d'aquest lloc de treball, però, bàsicament serà una eina més per explotar i fer millores de qualitat i d'optimització en les tasques d'aquest.

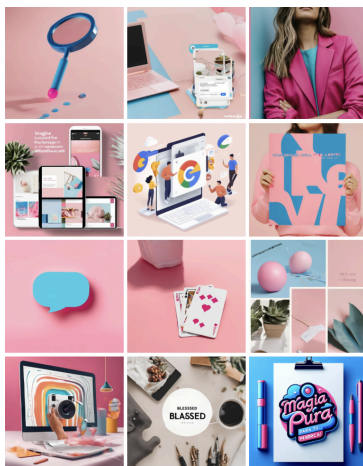
De les tasques anomenades anteriorment, s'han descrit les principals tasques del CM han estat: creació del pla de contingut mensual, calendarització dels continguts, creació de les imatges i dels copys. A continuació, es presenta una taula que reflecteix aquelles tasques a les quals s'ha pogut associar i comptabilitzar el temps segons l'eina de Monday. En concret, aquesta anàlisi es basa, en primer lloc, en una mitjana dels temps reals que un *community manager* ha dedicat a cada una de les tasques en els mesos de gener i febrer de 2024 i, en segon lloc, els temps que aquest *community manager* ha destinat a les mateixes tasques amb el suport d'eines d'intel·ligència artificial. D'aquesta manera a la següent taula es pot comparar el temps real destinat a cada tasca segons si es compta o no amb la IA.

Com es pot observar, el temps entre els dos processos són molt diferents: el temps total d'un *community manager* preparant tot el contingut i tasques del mes és de 10 hores aproximadament, en canvi, fent les mateixes tasques, però amb intel·ligència artificial el temps necessari es redueix a 2 hores i 40 min.

Taula 1 - Anàlisi del temps segons les tasques d'un CM.

Tasques	Procés tradicional(sense IA)	Amb Intel·ligència Artificial
Crear el pla de contingut mensual (Estratègia)	2:14:30	0:21:15
Calendarització dels continguts (Estratègia)	0:33:25	0:15:23
Creació continguts: imatges (Tàctica)	3:10:32	1:56:19
Creació continguts: copys (Tàctica)	4:44:17	0:07:10
<b>Temps total</b>	<b>10:42:44</b>	<b>2:40:07</b>

Elaboració pròpia en base a Monday



Com a resultat final de les creacions de contingut fetes amb IA, podem observar com quedaria el feed d'Instagram. Algun dels posts que també s'han generat amb la intel·ligència artificial són els següents: (a l'annex podreu veure tots i cada un dels posts, amb el copy)



Post nº 5 (de la planificació realitzada amb IA):  
Copy: *En Bendita Marca somos tu as bajo la manga. 🎩  
Ofrecemos servicios 360 que transformarán tu negocio.  
Desde branding hasta campañas publicitarias, ¡lo hacemos todo y lo hacemos bien! 📁  
#ServiciosBenditaMarca #Marketing360  
#TransformaciónDigital*



Post nº 7 (de la planificació realitzada amb IA):  
Copy: ¡Hey tú! 🌟 ¿Estás listo para llevar tu marca al siguiente nivel? Contacta con nosotros y obtén una consulta gratuita. ¡Es hora de brillar! 🌟  
#LlamadaALaAcción #BenditaMarca #MarketingDigital

## 6. Conclusions i recomanacions

Després de fer l'estudi sobre l'optimització en el procés de les tasques d'un *community manager*, es demostra una reducció significativa del temps necessari per a la realització de les tasques que són responsabilitat en el rol del CM, quan aquest professional utilitza la IA. Especialment, en les tasques relacionades amb la creació del contingut que inclou tant la planificació estratègica com la producció tàctica. En la part tàctica del procés, incloem imatges i els copys, on es veu una notable optimització. En concret, el temps total per aquestes tasques s'ha reduït fins a gairebé 8 hores, que representa una disminució del 75% del temps dedicat gràcies a les eines i l'eficàcia de la IA.

També és important, tot i la reducció en el temps, destacar que la qualitat del contingut generat amb la IA es va mantenir i, en alguns casos, millorar ja que s'observa una millora en la coherència i l'alineació amb les estratègies de màrqueting. Les eines d'intel·ligència artificial emprades, com el ChatGPT, Canva i/o Leonardo AI, han demostrat ser capaces de realitzar el pla de contingut amb mínimes intervencions humanes.

Aquest treball, crea una nova línia de recerca relacionada amb la comunicació i la IA amb l'objectiu d'estudiar l'eficàcia i l'eficiència de la IA quan s'aplica en els diferents processos i tasques que es duen a terme en una agència de publicitat i de comunicació, i no només amb relació a les tasques relacionades en el perfil d'un *community manager* que ha estat l'objectiu d'aquest treball.

## 7. Bibliografia i webgrafia

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer *Engagement*. *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.
- Brown, A. (2021). The Role of AI in Redefining Creativity: A New Paradigm for Intellectual Property. *Journal of Digital Innovation*, 15 (3), 45-59.
- Brown, A., & Zhao, L. (2022). Ethical considerations of AI in social networks. \**Journal of Digital Ethics*.
- Chen, M. (2022). AI in customer service: Opportunities and challenges. *Customer Support Technology Review*.
- Ciprian, G., & Costin, M. (2019). The Role of Social Media Content in Generating User Engagement. *Management & Marketing*, 14 (1), 91-109.
- Dsouza, G., & Panakaje, S. (2023).
- Fisher, T. (2020). The Role of Social Media in Building Reputations. *Journal of Business Communication*, 57(2), 195-210.
- Gallego. (2023). Creix i prospera. *Control Publicidad*, 113.
- García, M. (2023). Intel·ligència artificial en l'escriptura creativa: oportunitats i desafiaments. *Revista d'Innovació Tecnològica*.
- Johnson, M. (2023). Legislative Responses to AI: Ensuring Fair Use and Protecting Copyrights. *Law and Technology Review*, 10 (2), 123-137.
- Johnson, R. (2021). Targeting in digital advertising: The role of AI. *AdTech Magazine*.
- Johnson, R. (2023). Adopció i adaptació de IA en les pràctiques d'escriptura digital. *Journal of Digital Media & Policy*.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4 (7), 35-40.

- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. Recuperat de [\[https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report\]](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report)(<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Kumar, S. (2022). AI and content moderation in social media. *Social Media Safety Review*.
- Kumar, S. (2023). El rol de la IA en l'optimització de contingut digital. *Digital Content Science Review*.
- Kusumasondjaja, S. (2018). Social Media Marketing: The Role of *Community Managers* in Establishing Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), 475-494.
- Lee, J. (2023). Advancements in voice and image recognition technologies in social platforms. *Tech Innovations Journal*.
- Lee, J. (2023). Personalització de contingut en l'era de la intel·ligència artificial. *Advanced Marketing Journal*.
- Lee, S. (2023). Content Creation in the Age of AI: Efficiency vs. Originality. *Journal of Communication Studies*, 34 (2), 89-102.
- Martin Guart, R., & Ramon Francesc. (2012). Recuperat de [\[https://core.ac.uk/download/pdf/38818573.pdf\]](https://core.ac.uk/download/pdf/38818573.pdf)(<https://core.ac.uk/download/pdf/38818573.pdf>)
- Martinez, R. (2023). The Future of Copyright in the AI Era: Balancing Innovation and Protection. *International Journal of Law and Technology*, 22 (1), 67-82.
- Newberry, C. (2023). 28 Twitter Statistics All Marketers Need to Know in 2023. Hootsuite. Recuperat de [\[https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/\]](https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/)(<https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>)

- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4), 156–185.
- Ribeiro, B., & Reis, R. (2020).
- Smith, A. (2023). ChatGPT i la revolució de la interfície conversacional. *Technology and Human Interaction*.
- Smith, J. (2022). Challenges in Copyright Regulation for AI-Generated Content. *Intellectual Property Review*, 18(4), 201-216.
- Smith, J. (2022). Personalization algorithms in social media. *Journal of Social Media Technology*.
- Statista. (2023). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2023 (in millions).
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Weng, J. (2023).