

# Comunicació corporativa i construcció de marca (*branding*) en una societat digital

Persones, audiències i Web 2.0

Roberto Carreras  
Javier Velilla

PID\_00161146

Material docent de la UOC



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Aproximació a l'entorn 2.0</b> .....	7
1.1. Què és el Web 2.0? .....	8
1.2. Què és l'empresa 2.0? .....	10
1.3. Un nou escenari: el manifest <i>Cluetrain</i> , <i>Long Tail</i> , <i>Wikinomics</i> .....	12
<b>2. Nous perfils personals davant les marques</b> .....	15
2.1. Una persona com jo: el portaveu corporatiu més creïble .....	16
2.2. Ambaixadors de marca .....	17
2.3. <i>Prosumer</i> : el cas de <i>Pastas Gallo</i> .....	18
2.4. <i>Crossuser</i> : el consum intel·ligent .....	19
2.5. El perfil dels usuaris a Internet .....	20
<b>3. Noves experiències dels usuaris: els mercats són converses</b> .....	21
3.1. Primera acció: escoltar .....	21
3.2. El final del monopoli informatiu .....	23
3.2.1. <i>Blogs</i> .....	23
3.2.2. <i>Wikis</i> .....	25
3.2.3. <i>Fòrums</i> .....	26
3.2.4. <i>Xarxes socials</i> .....	27
3.3. <i>Bidireccionalitat</i> , diàleg i participació .....	28
3.4. L'impacte del contingut del nostre públic a la marca i en l'estratègia de comunicació .....	28
3.5. El missatge corporatiu adaptat i dirigit als nous generadors de contingut .....	29
3.5.1. <i>Blogs corporatius</i> .....	29
3.5.2. <i>Sales de premsa socials</i> .....	30
3.5.3. <i>Notes de premsa socials</i> .....	32
3.5.4. <i>Adaptació del lloc al web social</i> .....	33
3.6. <i>Coneixement compartit i obert</i> .....	34
3.7. <i>Gestió del temps real</i> .....	35
<b>4. Investigació, monitoratge i gestió de la reputació en línia</b> .....	37
4.1. La importància de gestionar la reputació en línia .....	38
4.2. La creació i gestió de la identitat digital .....	41
4.3. Monitoratge de la reputació corporativa en línia .....	42

---

4.3.1. Subscriptors d'RSS .....	43
<b>Annex</b> .....	45

## Introducció

Internet, el Web 2.0 i les xarxes socials han fet que l'especialització del públic o dels clients quant a la creació, administració i distribució de la informació s'hagi convertit en un dels principals motors de canvi en la manera en què hem d'enfocar les estratègies de comunicació corporativa.

Aquesta especialització de la informació no solament ha segmentat el nostre públic, sinó que la informació que maneja, distribueix i comenta adquireix cada dia un grau més gran d'especialització. Les xarxes socials, comunitats, fòrums, etc. s'han convertit en un mitjà de comunicació per si mateixos, per al qual hem d'elaborar una estratègia de comunicació clarament diferenciada de la utilitzada en els mitjans de comunicació convencionals.

Les persones participen cada vegada més en xarxes que configuren una nova realitat mediàtica. L'audiència abandona el rol passiu tradicional i, ara, intercanvia la posició amb els productors i creadors de continguts gràcies al fet que el Web participatiu permet desenvolupar, qualificar, col·laborar i distribuir contingut d'Internet i personalitzar les aplicacions.

La reputació corporativa és un concepte ampli i complex que impacta sobre els departaments de comunicació, recursos humans o màrqueting, però també sobre un conjunt de polítiques que desenvolupa una organització. Gestionar i mesurar la reputació en línia requereix definir què és, establir bases per a investigar-la, gestionar-la i monitorar-la. Hi ha un gran nombre de mesuradors per a avaluar-la, cadascun amb les seves pròpies funcionalitats.

## Objectius

1. Analitzar les transformacions en la comunicació i la construcció de marca (*branding*) de les organitzacions davant un nou context d'intercanvis de continguts digitals.
2. Entendre el Web 2.0 i l'impacte que té sobre les persones, les organitzacions i la manera que tenen de comunicar-se entre si.
3. Elaborar un context adequat d'interpretació d'aquesta mena de pràctiques comunicatives que consideri la tradició en aquest camp i la importància de les marques amb les noves teories de la xarxa social i els nous perfils de consumidors i relacions.
4. Saber analitzar, comprendre, els nous modes de comunicació i els nous perfils d'usuaris en relació amb un context cada vegada més digital de manera crítica.
5. Analitzar les diferents maneres en què la comunicació digital i les marques incorporen aquesta mena de pràctiques participatives i bidireccionals i s'hi adapten.
6. Conèixer les eines per a crear relacions amb el nostre públic.
7. Descobrir la importància de les marques amb les noves teories de la xarxa social i els nous perfils de consumidors i relacions.
8. Connectar comunicació, màrqueting i tecnologia.
9. Analitzar les diferents maneres de mesurar l'impacte de la comunicació digital sobre les marques i com incorporen pràctiques de seguiment avançades, participatives i bidireccionals des d'una perspectiva multiplataforma.

## 1. Aproximació a l'entorn 2.0

"Por hacerte con las riendas de los medios a escala global, por fundar y estructurar la nueva democracia digital, por trabajar a cambio de nada y ganar a los profesionales en su propio juego, el personaje del año 2006 eres tú."

*Time*

La revista *Time* ressaltava anualment una figura destacada del panorama internacional: és el seu personatge de l'any. A finals del 2006 reconeixia cadascun dels milions d'usuaris anònims d'Internet d'arreu del món dedicant-los una portada que ja és mítica. El subdirector de la publicació, Richard Stengel, afirmava llavors que "literalment reflecteix la idea que vostè, no pas nosaltres, està transformant l'era de la informació". La idea de fons és que el Web 2.0 produeix no solament un canvi, sinó que, a més, es detecta un canvi en la manera de produir-se.

Quin paper té en aquest context l'entorn 2.0? El Web 2.0 descriu un espai digital participatiu i creat pels usuaris mateixos que intercanvien la posició amb els productors i creadors de continguts, i desenvolupen, qualifiquen, col·laboren i distribueixen contingut. Com tot terme emergent i de moda, el Web 2.0 no encaixa amb una única definició específica, una circumstància que permet als crítics assegurar que és un terme buit de contingut real.

*Web 2.0* és un concepte que reflecteix tres grans tendències:

- Com a segona fase d'Internet, el Web 2.0 descriu els projectes i negocis que van néixer després de l'anomenada *bombolla puntcom* del 2000.
- Com a plataforma, es tracta d'una manera innovadora de prestar serveis a Internet combinant tecnologies amb grans possibilitats creatives.
- Com a filosofia, en el Web 2.0 l'usuari aconsegueix un gran protagonisme perquè passa de ser un mer espectador i consumidor a creador i generador de continguts i serveis.

### Reflexió

Què és exactament el Web 2.0? És interacció, comunicació, xarxes socials, comunitats, punts de trobada, missatges bidireccionals...

### El Web 2.0

D'aquesta manera, és una realitat difusa i canviant que es reconeix per l'apogeu dels blogs (bitàcoles multimèdia), el Twitter (espai de *microblogging*), les comunitats (horitzontals, com Facebook o MySpace, o verticals, com LinkedIn), l'emmagatzemament de fotos, els serveis per a compartir (fotos, Flickr; vídeos, YouTube; marcadors, Del.icio.us; mapes, Google Maps)... Són només una mostra, i són gràcies a la participació activa dels usuaris. A més, molts dels projectes d'Internet en el futur es basaran en factors que multiplicaran aquestes possibilitats, com la mobilitat (amb els terminals mòbils), la interactivitat (multimèdia, telèfon, opinió i comerç electrònic) i la seguretat.

Segons un estudi recent fet per PEW Internet & American Life Project, les xarxes socials cada vegada tenen més presència entre els adults; de fet, els adults ja són majoria entre els usuaris de moltes de les xarxes socials. En

conjunt, l'ús de les xarxes socials s'ha multiplicat per quatre en els últims tres anys. És evident que el creixement d'aquesta forma de comunicació afecta la manera en què es planteja la comunicació corporativa i la gestió de la marca.

#### **L'ús de les xarxes socials**

L'empresa d'anàlisi d'audiències Hitwise va calcular l'abril del 2007 que el Web 2.0 generava entorn del 12% del trànsit d'Internet, quan el 2005 només representava el 2%. Avui Facebook és el web més visitat als Estats Units, amb un 7,07% del trànsit en línia, de manera que supera Google com a líder i es converteix en l'accés principal a continguts com notícies, vídeos i música.

Davant els webs tradicionals i estàtics, apareixen, és evident, contextos comunicatius nous, emergeixen perfils nous, es desenvolupen experiències noves basades en el fet que els mercats són converses.

La investigació, el monitoratge i la gestió de la reputació en línia es converteix en una pràctica imprescindible per als professionals de la comunicació i el màrqueting.

Previsiblement, en els anys vinents, aquestes tendències es consolidaran. L'evolució mateixa en el nombre d'usuaris d'Internet potenciarà aquest procés: si el 2003 hi havia 12 milions d'internautes a Espanya, actualment n'hi ha 23,6 milions, cosa que ens situa com la quarta comunitat d'internautes d'Europa. Avui el 54% de les cases espanyoles tenen connexió de banda ampla, quan la xifra el 2003 era només del 8%.

### **1.1. Què és el Web 2.0?**

El Web ja no és només l'eina científica de treball que va crear el CERN fa quinze anys; avui és un espai obert i global d'informació amb més de mil milions d'usuaris que generen contingut i interactuen entre ells i amb tota mena d'organitzacions.

El Web 2.0 és una evolució de les aplicacions estàtiques i unidireccionals tradicionals cap a plataformes web enfocades a l'usuari i controlades per l'usuari. Aquesta evolució implica que Internet ja no és només un espai de lectura, sinó de lectura o escriptura, amb un enfocament més social, participatiu i interconnectat que no pas tecnològic.

Es tracta, en definitiva, d'una actitud més que no pas d'una tecnologia. L'entorn del Web, a l'origen, era estàtic, amb pàgines en format HTML, que registaven escasses actualitzacions i que no platejaven mecanismes d'interacció amb l'usuari més enllà de la visita. Després de l'esclat de la bombolla punt-



com el 2001 a causa d'un corrent especulatiu mantingut des del 1997, es va posar en qüestió el desenvolupament i la supervivència del model adoptat per moltes empreses relacionades amb el nou sector d'Internet i la denominada *nova economia*.

A partir d'aquell moment, el sector d'empreses vinculades a les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) es va veure obligat a replantejar els seus models de manera més organitzada amb serveis més sostenibles.

Aquesta evolució conceptual i de negoci va ser batejada el 2004 per [Dale Dougherty](#), d'[O'Reilly Media](#), com a *Web 2.0*. Aquesta denominació pretenia descriure el renaixement i evolució del Web. En aquell moment ja es van definir cinc grans principis que estructuraven les aplicacions del Web 2.0:

- El Web és una plataforma.
- La informació és la matèria que mou Internet.
- Es necessita una arquitectura de participació.
- La vertadera innovació neix de característiques distribuïdes per [desenvolupadors independents](#).
- Implica un model de programari perpetu basat en serveis en beta (és a dir, en fase de proves).

La [Wikipedia](#), un dels exemples més rellevants d'un [wiki](#) i de la filosofia 2.0, descriu aquest concepte de la manera següent:

"El termino Web 2.0 (2004-presente) [está comúnmente asociado con un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías.](#)"

[Wikipedia](#)

Aquest ecosistema es concreta en una bateria de serveis dirigits a l'usuari final, programats amb estàndards oberts i accessibles que integren [blogs](#) i [microblogs](#), [wikis](#), sindicació de contingut, [podcasting](#), comunitats virtuals, serveis d'etiquetatge ([tagging](#), o el procés de vincular una paraula clau a un objecte digital, que es pot fer de manera social: *social bookmarking*) i sistemes de compartir recursos multimèdia ([YouTube](#), [Flickr](#), [SlideShare](#), [Odeo](#), etc.). D'aquesta manera, els usuaris d'aplicacions 2.0 poden generar contingut i crear comunitats sense necessitar coneixements tècnics elevats ni grans inversions econòmiques.

### **Folksonomia**

La [folksonomia](#) descriu l'etiquetatge individual i lliure de qualsevol contingut digital que tingui una adreça web amb finalitats de recuperació futura. Definit per [Thomas Vander Wal](#) unint les paraules *gent* i *taxonomia*, aquest terme explica que tothom pot emprar el seu propi vocabulari per a incorporar valor al contingut que [consumeixen](#). Una plataforma que adopta aquesta filosofia és, per exemple, la xarxa de favorits [Del.icio.us](#).

### **Lectura recomanada**

[John Bernoff](#); [Charlene Li](#) (2009). *El mundo Groundswell*. Barcelona: Empresa Activa.

A més, des del punt de vista tecnològic, tots aquests continguts empen l'estàndard de sindicació RSS (*really simple syndication*), que permet agregar i syndicar continguts, de manera que el contingut s'estén pel Web amb subscripcions o amb redifusions de continguts digitals.

## 1.2. Què és l'empresa 2.0?

L'empresa 2.0 (*enterprise 2.0*, en anglès) és el resultat de la necessitat d'adaptació de moltes organitzacions a la democratització de les eines de *programari* social integrades rere el Web 2.0. Aquest fenomen, més enllà d'influir sobre la tecnologia i les eines web, provoca transformacions profundes en la identitat de les persones i en les relacions entre aquestes persones i les organitzacions.

Les accions de comunicació corporativa permeten millorar la percepció del mercat i destacar les qualitats tangibles i intangibles davant la diversitat d'ofertes competidores cada vegada més gran que hi ha. La comunicació corporativa incrementa el grau de diferenciació i facilita un posicionament superior en el mercat.

En les empreses 2.0 s'incrementa la informació que té el consumidor sobre les accions, els valors i la missió de l'organització, millora la percepció de la qualitat, augmenta el rang d'eleccions disponibles i relaciona més estretament les preferències i les decisions de compra que fan els consumidors.

Hi ha moltes vegades en què aconseguir i assegurar una posició d'avantatge en el mercat passa per influir en els processos de decisió dels consumidors, especialment en el nivell d'involucrament i en l'actitud o la tendència a respondre a un objecte favorablement o desfavorablement d'una manera consistent.

Hi ha nombroses empreses que adopten la filosofia i les metodologies del web social com a marc d'actuació. El concepte el va analitzar per primera vegada Andrew McAfee, investigador de la Universitat de Harvard, que va descriure l'empresa 2.0 com l'ús de plataformes de programari social a dins de les empreses, o entre empreses i les seves audiències (socis, proveïdors, clients i públic en general).

En essència, la capacitat de generar contingut i crear comunitats que tenen les persones individuals també és disponible per a les organitzacions. Per a descriure aquest fenomen, McAfee emprà l'acrònim *slates*, que sintetitza sis idees estructurals sobre l'empresa 2.0:

- *Search* ('buscar'): la recerca d'informació de valor és una activitat crucial per als treballadors. Facilitar que es trobin aquests continguts rellevants és un compromís fonamental per a l'empresa 2.0.
- *Links* ('enllaços'): la narració a Internet no és lineal; la seqüència d'un recurs a l'altre és l'hipertext.
- *Authoring* ('autoritat'): la democratització del Web 2.0 comporta una certa amateurització, perquè qualsevol usuari pot produir i generar continguts. L'autoritat en una determinada matèria resulta clau per a aconseguir credibilitat i atenció.
- *Tag* ('etiqueta'): no hi ha una única manera d'etiquetar el contingut, una cosa que no fan les màquines sinó els humans. Cada persona o organització pot generar nous sistemes d'informació més rics i profunds mitjançant la folksonomia: cada usuari etiqueta i vincula el contingut digital.
- *Extensions* ('extensions'): Internet es configura en xarxes de recomanació, que estenen el concepte de *recerca*. L'empresa 2.0 interactua en un ecosistema de recomanacions, filtrat social i comentaris amb què s'organitza el coneixement.
- *Signals* ('senyals'): la Xarxa són milions de continguts que evolucionen constantment. Per a seguir-los i monitorar-los és imprescindible seguir determinats senyals gràcies a les tecnologies RSS, que són un sistema per a accedir al coneixement associat al Web 2.0.

Aquestes sis idees reflecteixen l'impacte social, tecnològic i econòmic del Web 2.0. Aquest fenomen nou obliga les organitzacions a revisar el passat i el present de la comunicació i la gestió de la marca per a adoptar noves perspectives de futur més efectives i estratègiques:

- Des del punt de vista intern, una empresa 2.0 potencia la gestió del coneixement integrant, ordenant i etiquetant les comunicacions a dins de l'organització.
- Des d'una perspectiva externa, el camp d'aplicació inclou la comunicació i les relacions públiques, el màrqueting, la gestió de la marca (*branding*), el servei al client.
- A més, incideix sobre activitats com la informació als accionistes, la gestió de persones, la formació, la investigació de mercats, la retroalimentació de clients, la innovació i el llançament de nous productes i serveis, o a l'actitud corporativa en relació amb qüestions d'interès públic.

Encara que, en l'actualitat, el nombre d'organitzacions que han adoptat de manera decidida aquest comportament és escàs, els consumidors i el públic d'interès demanen cada vegada més aquesta mena de comportament. Fins i tot, cada vegada hi ha més organitzacions que es veuen sotmeses a crisis corporatives i a l'escrutini pel seu comportament o actitud en aquest sentit, que transita des de certa reticència fins al temor de la transparència o de la pèrdua de control, que provoca, en última instància, el bloqueig total de tot esperit d'interacció vertaderament 2.0.

Un informe de la consultoria [McKinsey](#) analitza l'adopció d'aquesta mena d'enfocaments i proposa sis [models](#) perquè les empreses adoptin el Web 2.0 amb la premissa que implica una bona oportunitat si saben com han d'usar les tecnologies de la participació per a connectar més estretament amb el seu públic ([engagement](#)).

Per a això resulta crucial la participació de determinades figures de dins de l'organització (en especial de llocs de responsabilitat), la creació d'una vertadera cultura participativa ([Clay Shirky](#) assegura que els sistemes amb bons participants produeixen resultats millors que no pas els sistemes planificats) i la inclusió d'aquests enfocaments en [el si](#) de les activitats professionals principals i no com un mer experiment 2.0.

#### Exemple

Hi ha grans companyies com [Google](#) i [Pixar](#) que expliquen una part del seu èxit i capacitat d'innovació per aquest enfocament aplicat, que es concreta en la integració de [wikis](#) en el flux d'informació habitual entre equips de treball.

### 1.3. Un nou escenari: el manifest [Cluetrain](#), [Long Tail](#), [Wikinomics](#)

"Els mercats són converses." És el primer postulat de noranta-cinc afirmacions que formen part del manifest [Cluetrain](#). Encunyat el 1999, aquest document que van signar [Chris Locke](#), [Doc Searls](#), [David Weinberger](#) i [Rick Levine](#), s'ha convertit en un paradigma per a la comunicació 2.0.

Fent un exercici de futurologia molt perspicaç, aquest manifest apostava per estructurar les relacions entre organitzacions i persones de manera bilateral, oberta i participativa. Durant anys, el consum de massa s'havia recolzat en la publicitat tradicional; ara es plantejava un model paral·lel basat en converses, recomanacions, crítiques, prescripcions, etc. Les organitzacions perden, en aquest procés, el monopoli en l'emissió dels missatges i en la fixació de l'agenda dels temes i continguts rellevants.

El manifest [Cluetrain](#) il·lustra una bateria de transformacions fonamentals que experimenten empreses i persones: més capacitat de connectar la gent, de comunicar i compartir de manera significativa i innovadora, més eines per a la participació i l'accés.

#### Lectura recomanada

[Rick Levine](#); [Christopher Locke](#); [Doc Searls](#); [David Weinberger](#). [The Cluetrain Manifesto](#).

Tots aquests fenòmens potencien un mercat en què els éssers humans generen i comparteixen relacions amb una veu humana, oberta, natural, no artificial. Les persones aspiren a connectar amb més gent, a escoltar, a aprendre i a participar en la conversa, i les eines noves que proveeix el Web 2.0 són un esperó en aquest procés. Emergeixen [blogs](#), mitjans de comunicació social i converses digitals de prescripció.

Hi ha moltes empreses que responen a aquest repte comunicatiu i estableixen noves relacions directes amb els seus clients amb els principis d'escoltar, aprendre i participar. El Web 2.0 no és la causa d'aquest procés, però actua com a agent [facilitador](#) per a construir i enfortir les relacions directes entre organitzacions i persones de manera més accessible. Les noves estratègies de comunicació consideren que els clients cada vegada estan més connectats i disposen de més informació sobre les estratègies de màrqueting (i, per tant, són més escèptics), apareixen mitjans i canals progressivament més interactius, el consumidor té una implicació més gran en el procés de compra i els mercats s'atomitzen.

Hi ha marques cada vegada més grans que ja no solament s'anuncien sinó que estableixen estratègies comunicatives relacionals que generen experiències de 360 graus.

Els clients són participants del desenvolupament d'aquestes campanyes, que aprofiten al màxim els mitjans de contacte sobre els diferents canals per a connectar intel·ligentment un públic per a generar un capital intangible sòlid i permanent vinculat a la marca.

Hi ha grans marques com [Starbucks](#) (amb [My Starbucks Idea](#), en què els clients mateixos plantegen idees de millora que voten i comenten), [Dell](#) (amb la xarxa social [Idea Storm](#), en què es pot proposar i votar idees per a millorar els productes i els serveis de la companyia) o [Gallina Blanca](#) (amb un canal a [Twitter](#) en què conversa amb el seu públic objectiu) que són exemples de l'èxit d'aquestes iniciatives centrades en l'escolta i la conversa amb el seu mercat. Aquests enfocaments tenen molt a veure amb la proposta de [Tapscott](#) i [Williams](#) en el llibre *Wikinomics* (subtitulat en castellà *La nueva economía de las multitudes inteligentes*), que planteja un canvi de paradigma en la col·laboració entre grups humans per a transcendir les jerarquies tradicionals.

El panorama ha canviat profundament: disposem de més canals de comunicació, cada vegada hi ha més persones que emeten i processen els seus propis continguts i, alhora, tenim menys confiança en les marques i exigim comportaments corporatius consistents i transparents. Fa uns anys, les marques controlaven en gran manera els missatges que circulaven sobre elles en el mercat a partir d'una aproximació amb eix vertical, descendent i molt unidireccional.

Si els mercats són cada vegada més converses, és evident que la comunicació empresarial ha d'adoptar estratègies que aprofitin la força de les recomanaci-

#### Exemple

[Wikileaks](#) és una resposta de la societat que està descontenta amb alguna situació o amb un comportament aparentment injust. En aquesta plataforma, qualsevol usuari pot penjar la seva denúncia amb seguretat total.

#### Lectura recomanada

[Don Tapscott](#); [Anthony D. Williams](#) (2006). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: [Paidós](#) Empresa.

ons personals. Al mateix temps que Internet configura un espai global, la relació es produeix entre persona i persona a partir d'interessos especials i concrets.

Aquest procés el descriu [Chris Anderson](#) en el llibre *La economía Long Tail* (un text l'origen del qual és un article a la revista *Wired*), en què afirma que, gràcies a la tecnologia, el mercat de massa es transforma en un mercat de vetes i que els productes que hi ha a la llarga cua, és a dir, els que es venen en quantitats petites, són rendibles per primera vegada en la societat de consum. [Anderson](#) adverteix que gràcies a Internet la llarga cua s'estén fins a l'infinit, cosa que explica l'èxit d'empreses com [Google](#), [Amazon](#) o [eBay](#).

La comunicació corporativa i la gestió de la marca s'adapten a un univers de xarxes socials digitals, a blogs i a internautes hiperactius. La comunicació i la construcció de marca es reinventen per a respondre a una exigència de rapidesa i informació, a una participació espontània horitzontal en xarxes, i a la comunicació entre usuaris i proveïdors en forma de converses. Els consumidors prenen la paraula, disposen dels coneixements i dels canals oberts per les noves tecnologies com Internet, la televisió digital interactiva o la telefonia mòbil.

#### Lectura recomanada

[Chris Anderson](#) (2009). *La economía Long Tail*. Barcelona: Empresa Activa.

## 2. Nous perfils personals davant les marques

En l'actualitat, cada vegada hi ha més persones que no es limiten a adquirir productes o serveis, sinó que estableixen converses, critiquen o recomanen en un cercle que traspasa l'àmbit de les amistats gràcies als avenços en les tecnologies de la comunicació i la informació. Emergeixen, d'aquesta manera, nous perfils de consumidors que exigeixen relacionar-se amb les marques com a iguals. Aquest ecosistema digital nou obre la participació dels usuaris amb els comentaris o la tramesa de notícies, un fenomen a què les marques no poden ser alienes.

Les persones formen una part clau del procés comunicatiu com a final del binomi consumidors/productors.

Fa un parell d'anys, l'American Marketing Association va modificar la definició de *màrqueting* per incorporar-hi alguns atributs, especialment en el camp de la creació de valor i la gestió de relacions:

"El màrqueting és una funció de les organitzacions i un conjunt de processos per a crear, comunicar i lliurar valor als clients i per a gestionar les relacions amb els clients amb procediments que beneficiïn l'organització i tots els interessats."

American Marketing Association

Aquesta definició datava des del 1985 i entre els canvis més significatius introduïts destaca la substitució del paradigma de les quatre pes (producte, preu, lloc (*place*) i promoció) per la idea de *crear, comunicar i lliurar valor i gestionar relacions*. El context que explicava aquest control es va mantenir durant gairebé cinquanta anys: les marques eren els anunciants principals en un espai públic controlat pels mitjans de comunicació, que eren canals majoritaris i no segmentats.

Les organitzacions, avui, han d'interactuar de manera més oberta, participativa i conversacional amb els empleats, els clients i el públic d'interès (stakeholder) en general; és a dir, amb qui pot influir en les activitats d'una empresa o veure-s'hi afectat. I ho fan mitjançant les eines de web social des d'una perspectiva tant interna –en el si de les diverses unitats operatives d'una empresa– com en la seva relació externa, de manera que responen a les exigències de productes, serveis i relacions que satisfacin un nou concepte de *públic d'interès* molt més ampli.

Aquest model de comunicació ubica les persones en l'estructura central de tota estratègia corporativa. Per a alguns, aquest model humanitza el mercat

perquè situa les persones, no l'individu anònim, en el centre de tot el procés i es dirigeix a crear relacions duradores i no solament transaccions econòmiques. Per a d'altres, l'escolta, la resposta, la gestió i la retroacció (*feedback*) són elements fonamentals d'una nova manera de vendre en un mercat més exigent i participatiu.

Evidentment, el desenvolupament del web social que fan les empreses permet portar a cap accions d'escolta activa per a proporcionar un protagonisme més gran als destinataris en el procés comunicatiu. I, també, aquesta mena d'estratègies tenen resultats directes sobre els comptes de resultats: segons un estudi, els internautes consideren que la presència de les marques al [Twitter](#) millora la seva imatge perquè afavoreix la proximitat i una majoria d'aquests internautes reconeix que proporcionen una imatge d'innovació.

L'adopció d'aquesta mena d'estratègies permet personalitzar els missatges, facilita una interacció més gran, genera una reciprocitat en la comunicació, incentiva l'interès pels continguts, gestiona de manera compartida amb les audiències, planteja models basats en l'horitzontalitat davant la verticalitat, posa més atenció a les preferències personals, segmenta millor, fragmenta els missatges de manera més ajustada, redueix el soroll en el procés comunicatiu, i millora la gestió de l'impacte dels missatges.

## **2.1. Una persona com jo: el portaveu corporatiu més creïble**

L'agència de comunicació global [Edelman](#) fa anualment un informe sobre els nivells de confiança que generen institucions i agents com els mitjans de comunicació, les empreses, les ONG, les institucions polítiques o religioses. El 2006 va irrompre una figura nova entre els portaveus més creïbles: "Una persona com jo". L'informe [Edelman Trust Barometer](#) d'aquell any destacava que aquesta mena de persona atresorava una confiança superior a metges, analistes financers i experts acadèmics.

En països com els Estats Units, la confiança en "una persona com jo" ha augmentat des del 20% registrat el 2003 fins a taxes a l'entorn del 70% en l'actualitat. En general, els portaveus experts són els que ostenten una credibilitat més gran, especialment els acadèmics i els analistes.

En aquell moment, [Richard Edelman](#), president i director executiu (CEO, *chief executive officer*) d'[Edelman](#), va dir que "hem assolit un punt d'inflexió, en què la falta de confiança en institucions tradicionals i figures d'autoritat ha motivat la gent a confiar en els seus iguals com la millor font d'informació sobre la companyia". Per a [Edelman](#), les empreses estan obligades a passar d'enviar missatges verticals a les elits a gene-



rar diàleg amb iguals, consumidors i empleats, activant els portaveus més creïbles de les companyies.

## 2.2. Ambaixadors de marca

Les marques promouen cada vegada més espais d'intercanvi que faciliten la tasca dels anomenats *ambaixadors de marca*. Un ambaixador és un líder d'opinió en un determinat cercle de persones per a un tema concret, que pot ser un sector o una marca.

Els ambaixadors de marca solen actuar de manera lliure com a prescriptors per a les marques, generen informació positiva entorn d'un producte, saben les seves característiques de manera exhaustiva i exerceixen de líders d'opinió. És a dir, generen de manera efectiva tendències i preferències.

En els últims anys s'ha demostrat que quan les persones interactuen amb els ambaixadors de marca cara a cara s'incrementa la taxa d'influència sobre les audiències de consumidors cobejats, en un percentatge molt superior a l'assolit per la publicitat en televisió o a Internet. La raó principal que explica aquest poder és la credibilitat i atenció que atresoren aquests agents.

Fa un parell d'anys, Jackie Huba i Ben McConnell van fer una il·lustradora classificació dels quatre tipus d'ambaixadors de marca en el blog Church of the Customer. Huba i McConnell distingien entre filtres, fanàtics, facilitadors i estels fugaços:

- Els **filtres** actuen com a agències d'informació; és a dir, recopilen, editen i emeten determinada informació pels seus propis interessos personals.
- Els **fanàtics** creuen en determinats valors d'una marca i evangelitzen sobre això. Són agents que voluntàriament parlen sobre les virtuts d'una determinada marca. Un exemple en aquest sentit és McChronicles, un blog centrat exclusivament en McDonald's.
- Els **facilitadors** generen comunitats per la seva capacitat de connectar persones que comparteixen determinats valors i marques. Una mostra d'això és la comunitat Mini.
- Els estels **fugaços** són líders que hi són de manera molt temporal i acaben per desaparèixer. Encara que aconseguixen una gran repercussió temporal, no perduren gaire, com va succeir als guèisers de Mentos i Coca-Cola fa uns anys.

### **2.3. Prosumer: el cas de Pastas Gallo**

Els usuaris pengem més de seixanta-cinc mil vídeos al dia al [YouTube](#). Responent a aquesta efervescència en els continguts s'encunya un neologisme, *prosumer*, contracció de *producer*, o *professional*, i *consumer*.

El terme descriu el poder dels consumidors de crear continguts. En molts casos, aquest poder es tradueix en crisis corporatives, com les provocades pels comentaris sobre [AirEuropa](#) que publica [Enrique Dans](#) o les opinions sobre [Ikea](#) que escriu [Microserfs](#).

El 2008 [Johnson & Johnson](#) llançava l'analgèsic [Motrin](#), un fàrmac per a calmar els mals de cap i d'esquena que poden provocar l'ús de les motxilles [portabebès](#). Dirigit a les mares, l'anunci va ser molt mal rebut i es van generar queixes per mitjà de [blogs](#), [Twitter](#), [YouTube](#) o [Facebook](#). L'empresa va haver de retirar la campanya només quatre dies després del llançament i, a més, va emetre un comunicat per a demanar disculpes.

Un dels casos més representatius de *prosumer* a Espanya el va protagonitzar l'any 2007, un divendres a la tarda, [Abel Navas](#), un barceloní de vint-i-nou anys, quan conversava amb la seva amiga [Sandy](#) sobre els paquets de sopes de lletres. El debat tractava sobre si a cada paquet hi havia totes les vocals i consonants que formen l'abecedari. [Navas](#) va comptar unes quantes vegades el contingut dels paquets i va arribar a tenir la certesa que als paquets de [Pastas Gallo](#) hi faltaven lletres, en concret la u la ve doble.

El tema no es va acabar aquí; va fer una carta en què demanava al servei d'atenció al client de [Pastas Gallo](#) per què no hi eren, aquestes lletres, i hi va posar una postdata que reflecteix clarament els interessos que mouen un *prosumer*: "[Apuesto a que jamás habéis recibido un correo tan inusual, pero yo soy una persona bastante inquieta que gusta de conocer las cosas más inverosímiles](#)". Tot seguit va crear un [blog](#) en què pretenia explicar com transcorria aquesta història. Al cap de pocs dies era referenciat per [Menéame](#) (una pàgina web que permet enviar una [història perquè](#) els usuaris votin si té interès i aparegui a la portada), i va proporcionar un efecte viral en cents de [blogs](#), en milers de comentaris i en mitjans de comunicació com [20 Minutos](#).

Immediatament, [Pastas Gallo](#) –per mitjà del departament de [comunicació](#)– va enviar uns quants missatges personalitzats a [Abel Navas](#) per a tractar de respondre a la seva curiositat, el van convidar a visitar les instal·lacions i, al cap d'uns mesos, el novembre del 2007, rebia a casa [seva uns](#) quants paquets de [Pastas Gallo](#) perquè comprovés que l'empresa hi havia introduït més lletres. Ell mateix va dir: "[Mi sorpresa ha sido no el comprobar que realmente ya están la U, la W, la Ñ y el símbolo de @, sino que se han adelantado de nuevo y han añadido la Ç, tan solicitada por los catalanoparlantes. Otro tanto que se anotan los señores de Pastas Gallo](#)".

Aquesta actuació defineix molts consumidors, persones que ja no es limiten a adquirir productes o serveis sinó que estableixen converses, i critiquen o recomanen en un cercle que traspasa l'àmbit de les amistats gràcies als avenços en les TIC.

## 2.4. Crossumer: el consum intel·ligent

La socialització del consum es transforma, un fet que incideix en el fracàs de la comunicació tradicional en forma de publicitat. Per explicar aquest fenomen, Victor Gil i Felipe Romero van publicar Crossumer: Claves para entender al consumidor de nueva generación, en què analitzen el comportament dels consumidors. Segons la seva opinió, una determinada actitud crítica davant els missatges de les marques ja no és un fet puntual, i consideren que es tracta d'una tendència creixent i transversal.

### Lectura recomanada

Victor Gil; Felipe Romero. (2008). Crossumer: Claves para entender al consumidor de nueva generación. Barcelona: Gestión 2000.

Crossumer és una mena de consumidor que es dirigeix per un comportament intel·ligent. És un consumidor compromès, que domina el llenguatge del màrqueting i la publicitat, que atorga més credibilitat a la informació i les valoracions generades per altres particulars que per les corporatives, que sap distingir entre informació i persuasió, que contrasta la informació, etc.

El crossumer és un consumidor expert capaç de descodificar les intencions de les campanyes publicitàries, de les estratègies de marca, que no accepta el monòleg comunicatiu de les grans companyies. Segons desenvolupa el llibre de Gil i Romero, quatre de cada deu enquestats que responen a aquest model han participat de manera activa en algun boicot a determinades companyies (una taxa que s'incrementa com més anys té l'enquestat). El crossumer és, doncs, crític, està informat, és escèptic, actiu, capaç de descodificar el llenguatge publicitari tradicional, etc.

A causa d'aquest coneixement de les tècniques, els objectius i els recursos de la comunicació, Internet s'erigeix com un espai de diàleg entre marques i persones, que exigeixen més poder en aquesta relació. D'aquesta manera, s'estableixen espais participatius en pràcticament totes les fases del procés productiu, un fenomen que es vincula amb la saviesa de la massa (crowdsourcing), que institucionalitza aquest rol de consumidor en comunitats en línia dirigides a generar introspeccions (insights), innovacions i valors.

### Nota

Aquestes iniciatives de treball col·laboratiu són l'origen del Linux o el Firefox, i també l'apliquen grans multinacionals com Procter & Gamble, Starbucks o Amazon. Són necessàries quatre condicions perquè aquest model d'intel·ligència col·lectiva aconseguixi un cert èxit: diversitat d'opinions, independència, descentralització i agregació per a unificar les opinions individuals.

Els crossumers demanen estratègies de comunicació de 360 graus i espais de treball continuat sobre plataformes com els blogs, els wikis o les comunitats virtuals. Aquests espais permeten recollir la interacció entre persones, marques i productes o serveis i vehiculen les demandes al llarg del temps.

## 2.5. El perfil dels usuaris a Internet

Les marques han de generar a Internet l'entorn adequat per a satisfer els objectius dels clients des d'una òptica relacional. Aquest objectiu es pot satisfer en forma de conversa, però no és una estratègia adequada en tots els casos perquè hi ha un elevat percentatge dels usuaris que naveguen a Internet que no participen en la conversa sinó que adopten una altra mena de comportaments.

La xarxa social ja no és un terreny exclusiu per als geeks (persones aptes tècnicament però poc hàbils socialment, que durant temps ha estat l'arquetip de l'era digital) ni per als early adopters (persones que s'anticipen a les tendències del mercat i que gràcies a la seva influència en els seus respectius cercles socials en potencien l'adopció). Forrester Research ha analitzat el comportament dels usuaris a la Xarxa i els ha segmentat, segons la seva participació, en especial en les xarxes socials, en sis grans grups: els creadors, els crítics, els col·leccionistes, els sociables, els espectadors i els inactius.

Segons les dades registrades a Espanya, la distribució d'aquests perfils és la següent:

- Creadors: 15%
- Crítics: 21%
- Col·leccionistes: 8%
- Sociables: 24%
- Espectadors: 56%
- Inactius: 38%

El conjunt d'internautes, doncs, no és una realitat homogènia amb expectatives i necessitats idèntiques. Hi ha alguns perfils, com hem vist, que exigeixen mecanismes per a establir converses, però n'hi ha d'altres que no. Satisfer les necessitats de cada persona –la finalitat d'un màrqueting eficient– requereix proposar una relació basada en el compliment de les seves expectatives.

### Nota

Aquests percentatges s'han calculat prenent com a base la població connectada. El total suma més de 100 perquè l'informe destaca que cada usuari pot pertànyer a més d'un perfil.

### 3. Noves experiències dels usuaris: els mercats són converses

Com hem comentat, hem passat del públic passiu, d'audiència consumidora de contingut generat pels mitjans de comunicació de massa, a un gran nombre de micromitjans que generen contingut. Aquesta democratització dels mitjans ha creat una nova massa de comunicadors que, en conjunt, té un enorme poder i capacitat d'influència sobre d'altres d'iguals, cosa que afecta l'estratègia de comunicació de la marca i la pot arribar a modificar en temps real.

El nou escenari del web social comporta una realitat nova que afecta l'empresa en conjunt: la comunicació externa, la relació amb els clients, la comunicació interna, la gestió del coneixement, la productivitat, el màrqueting, la construcció de marca, la innovació, els recursos humans, etc.

Tanmateix, el vertader canvi rau en la manera en què hem de gestionar l'estratègia de comunicació, ja que d'un model unidireccional hem passat a un model en què compta, i molt, qui és el nostre públic, on és, amb qui es relaciona, quines eines emprava per a comunicar-se, quin contingut comparteix o genera i, sobretot, què diu de nosaltres.

#### 3.1. Primera acció: escoltar

El punt de partida de la nostra estratègia en el web social passa per entendre que no es tracta d'un canvi en la manera com comuniquem, sinó un canvi en la manera com es vol comunicar amb nosaltres la gent i de què vol que li parlem. La informació corporativa ja no serveix perquè el nostre públic no hi confia i, a més, té innumbrables fonts (blogs, xarxes socials, wikis i webs que no són el nostre web corporatiu) per a accedir a la informació i se'n fia més.

Però encara hi ha més coses: la gent utilitza aquests mitjans de manera diferent: hi parla del que realment vol i l'interessa. De fet, als Estats Units, Forrester comença a valorar l'impacte i la influència de les persones que, en conjunt, poden arribar a tenir més rellevància i impressions que no pas la publicitat o la comunicació de les marques.

Un informe de Morgan Stanley apunta que al món hi ha 1.800 milions de persones que estem connectades a Internet, un alt percentatge de les quals fa ús de les xarxes socials, eines que en conjunt han superat el correu electrònic com a canal de comunicació. El nostre país no es queda enrere i es troba en la cinquena posició del rànquing d'ús de xarxes socials de comScore, amb una mitjana de 5,3 hores mensuals i 968 pàgines visitades per usuari.

Que la gent, els nostres clients i altres públics parlin de nosaltres no és res nou, però que tinguin una audiència potencial de 1.800 milions de persones i les eines per a arribar-hi sí que ho és. Es tracta d'una realitat nova que requereix una nova gestió de la comunicació: l'escolta.

Abans de dur a terme qualsevol acció resulta fonamental analitzar on és el nostre públic i què és el que fa en els mitjans socials. Tanmateix, no hi ha gaires companyies que analitzin l'escenari *a priori*, per decidir l'estratègia que s'ha d'adoptar i els principis que regiran la participació corporativa.

Internet i els mitjans socials han modificat per complet la relació existent entre les empreses i el seu públic. Ara, gràcies a les noves eines i aplicacions del Web 2.0 i les xarxes socials, aquest públic té la possibilitat de fer sentir la veu més enllà del cercle proper, i arribar a interactuar en primera persona amb l'empresa. Aquest paradigma nou ofereix grans oportunitats a les companyies, que poden aprendre conversant amb els clients i escoltar-los en primera persona, i així establir-hi una vertadera retroacció.

Tanmateix, la situació real és ben diferent. Hi ha empreses que saben escoltar els clients i introduir les millores que proposen ([Caja Navarra](#), [Dell](#), [Starbucks](#) o [Pastas Gallo](#) en són alguns exemples), però la gran majoria no saben com fer-ho, no monitoritzen el clima en línia o tenen por dels comentaris negatius.

**Nota**

L'estudi *Giving customer voice more volume* de [CMO Council](#) ens proporciona les dades següents:

- Només el 13% de les empreses enquestades han implementat sistemes per a recollir, analitzar i distribuir, en temps real, la retroacció dels clients.
- Només el 16% monitorea els comentaris i les xarxes socials.

Les eines de monitoratge en línia que ens permet escoltar els nostres clients són nombroses, tant gratuïtes com de pagament, de manera que les empreses han de deixar de banda la por de les crítiques, ja que, avui més que mai, acceptar i aplicar aquestes crítiques constructives pot ser un avantatge competitiu clar davant la competència.

Les companyies han de localitzar des del principi aquell públic que té un impacte més gran, tant positiu com negatiu, sobre la seva reputació. És necessari protegir la marca en aquells llocs on interactuen els consumidors. Els comentaris negatius poden tenir un impacte significatiu en una reputació construïda durant anys i a què s'han destinat innumbrables recursos.

## 3.2. El final del monopoli informatiu

Com comentàvem anteriorment, el nostre públic té innumbrables eines a l'abast que li permeten parlar del que vulgui i quan vulgui i compartir una determinada informació entre els seus contactes. Això el converteix en micromitjans, de manera que hem d'anar deixant de banda el concepte d'audiència passiva. La nostra estratègia de comunicació s'ha de dirigir a persones, que tenen un paper actiu en la generació de contingut i que disposen d'un gran nombre d'eines per a comunicar-se sense necessitat de tenir gaires coneixements tècnics.

Les eines principals a disposició de l'usuari són les següents:

- Blogs.
- Wikis.
- Fòrums.
- Xarxes socials.

### 3.2.1. Blogs

Un blog (també se'n diu bitàcola) és un lloc web actualitzat periòdicament que recopila cronològicament textos o articles d'un autor o de diversos –hi apareix primer el més recent–, i on l'autor conserva sempre la llibertat de deixar publicat el que considera pertinent. El nom de bitàcola està basat en els quaderns de bitàcola, quaderns de viatge que s'utilitzaven als vaixells per a relatar el desenvolupament del viatge i que es guardaven a la bitàcola. Encara que el nom s'ha popularitzat en els últims anys arran d'haver-se utilitzat en diferents àmbits, el quadern de treball o bitàcola s'ha utilitzat des de sempre.

#### Terminologia

El terme anglès blog o weblog prové de les paraules web i log (log, en català, 'diari'). El terme bitàcola s'utilitza preferentment quan l'autor escriu sobre la seva vida com si fos un diari publicat al Web (en línia).

Les principals característiques dels blogs són les següents:

- L'important component temporal que tenen. L'ordenació cronològica dels continguts (els últims són els primers) fa que aquest format no tingui sentit per a materials estàtics que no volem que desapareguin de la portada.
- L'actualització. L'objectiu és aportar valor i coneixement, posicionar-se com a referent en un tema específic.
- La sindicació. Els blogs tenen un fitxer (feed) perquè els lectors puguin estar al corrent d'aquestes actualitzacions sense necessitat de desplaçar-se a la pàgina.
- Poden tenir un únic autor o diversos.
- La categorització i etiquetatge (tag). Com que la informació s'actualitza freqüentment i a la pàgina inicial d'un blog es mostra un nombre limitat d'entrades (posts), és important categoritzar-les per a facilitar-ne la localització.
- La visibilitat als cercadors. L'estructura dels blogs fa que siguin molt Google-friendly. Per això és important utilitzar molt bé les paraules clau i les

etiquetes i actualitzar la pàgina constantment: els cercadors premien especialment aquesta tasca.

- Normalment permeten els comentaris per a fomentar la conversa.
- Demostren la teoria de la "llarga cua latent". És igual que el contingut sigui molt rar, molt especialitzat o molt tècnic: sempre tindran lectors ja que a Internet "hi ha gent per a tot".
- Poden ser públics o privats. El normal és que qualsevol persona pugui accedir als seus continguts, però n'hi ha que neixen amb la finalitat de preparar un projecte o amb sentit per a un grup reduït de persones.

Quant a l'estructura dels [blogs](#), les parts principals són les següents:

- *Entrada (post)*. Cadascuna de les actualitzacions. Té la seva pròpia URL (denominada *permalink*), que fa que puguem enllaçar exclusivament a aquest text. A més, pot tenir comentaris (si hi són permesos) i etiquetes (paraules clau que ha introduït l'autor per descriure el contingut). Tota entrada ha d'estar emmarcada en una categoria o en diverses. La diferència entre l'ús de categories i etiquetes és que les categories són sacs genèrics on podem encaixar les entrades i les etiquetes són paraules puntuals que descriuen el contingut concret d'aquesta entrada.
- *Share content*. Cada vegada adquireix una importància més gran oferir a l'usuari d'una manera senzilla la possibilitat de distribuir aquest contingut a les xarxes socials (avui en dia això ja ho fan els mitjans, els vídeos, etc.), perquè si li agrada serà ell mateix qui l'envii al [Twitter](#), al [Facebook](#) o per correu electrònic a un amic o el guardi com a favorit al [Del.icio.us](#). De fet, es diu que les notícies ens troben a les xarxes socials: en mercats madurs, com el nord-americà, el [Facebook](#) i el [Twitter](#) generen molt més trànsit cap als llocs de notícies que el [Google](#) mateix.
- Pàgines estàtiques: es tracta de continguts estàtics que no han d'anar al ritme temporal de la resta. Per exemple, crearem pàgines estàtiques per publicar la informació de contacte, una breu descripció del [blog](#) o de l'autor.
- *Fitxer*: la subscripció a les entrades o als comentaris. A més de l'opció de subscripció per [RSS](#) és molt important que també donem la possibilitat de fer-ho per correu electrònic, ja que hi ha un gran nombre d'usuaris que no disposen de lector de fitxers.
- Cercador: per a buscar entre els continguts del [blog](#).
- Barra lateral: es configura amb llibertat total per a decidir què hi apareix. Entre els elements que hi solen aparèixer, destaquen les entrades recents, els comentaris recents, els enllaços (els nostres [blogs](#) favorits, fonts d'informació, etc.), l'arxiu (cada vegada s'usa menys), la llista de categories o el núvol d'etiquetes. Un altre cop, aquí, com a tot arreu, la integració de les eines del Web social adquireix un pes cada dia més gran, de manera que, si l'usuari arriba al nostre [blog](#), des d'aquí, es pot fer fan de la nostra pàgina del [Facebook](#), seguir-nos al [Twitter](#), etc.



Hi ha molts llocs on podem crear un [blog](#) d'una manera ràpida i senzilla. N'hi ha que ens permeten treballar al núvol i n'hi ha que són paquets de programari que necessitem instal·lar als nostres servidors. Alguns exemples dels primers són Blogger, Wordpress.com, Blogia o La Coctelera, i dels segons, Wordpress.org, Movable Type o Drupal.

La plataforma més utilitzada és [WordPress](#), ja que entorn seu els usuaris han desenvolupat multitud d'aplicacions que permeten arribar a fer treballs espectaculars que s'assemblen ben poc o gens a un [blog](#).

#### Vídeo

Al [YouTube](#) trobareu el vídeo "Blogs in Plain English" de [Common Craft](#).

### 3.2.2. Wikis

Els [wikis](#) són els complements perfectes per a estructurar i ordenar la informació especialment quan hi ha moltes parts que intervenen en el procés, de manera que sempre totes tenen accés a l'últim contingut actualitzat i és una eina excel·lent per a escurçar temps de treball, de creació d'un projecte, etc. En resum, és una plataforma perfecta per al treball [col·laboratiu](#).

El terme té l'origen en la paraula hawaiana [wiki wiki](#) ('ràpid'), que fa al·lusió a la velocitat amb què es poden introduir continguts. El suport definitiu a aquesta tecnologia va arribar quan [Jimbo Wales](#) i [Larry Sanger](#), responsables del projecte d'enciclopèdia [Nupedia](#), van decidir migrar els seus continguts a un programari que ells mateixos havien creat: [MediaWiki](#). Aquest és el motor de codi obert que sustenta la [Wikipedia](#), el [wiki](#) més gran conegut i amb més traduccions disponibles.

Les principals característiques dels [wikis](#) són les següents:

- Són fàcils d'usar.
- Tenen un historial on s'emmagatzema la informació que s'ha modificat i qui ho ha fet, la qual cosa ens permet anar sempre a versions anteriors.
- Hi ha moltes plataformes que usen un [wikitext](#) propi per a formatar continguts (per exemple, [MediaWiki](#)). N'hi ha d'altres, com [Wikispaces](#), que són molt similars a qualsevol editor de text a què estem habituats.
- Poden ser públics o privats.
- En editar continguts, permeten visualitzar-los abans de guardar. I és que cada vegada que es guarda, es queda marcat com una edició nova en el control de canvis.
- Cada pàgina té associada un apartat de [discussió](#) perquè els usuaris puguin intercanviar opinions sobre el contingut.

Hi ha multitud d'eines que permeten la creació de [wikis](#), tant directament al núvol com les que exigeixen instal·lació als nostres servidors. Algunes d'aquestes eines són [Mediawiki](#), [DokuWiki](#), [MindTouch](#), [PBWorks](#), [Wikispaces](#), [Wikidot](#), [Wetpaint](#) o [Nirewiki](#).

#### Web

A [YouTube](#) hi trobareu el vídeo [¿Qué es un Wiki?](#) de [Common Craft](#).

### 3.2.3. Fòrums

A Internet, un fòrum, també conegut com a *fòrum de missatges*, *fòrum d'opinió* o *fòrum de discussió*, és una aplicació web que dóna suport a discussions o opinions en línia. Són els descendents moderns dels sistemes de notícies BBS (*bulletin board system*) i Usenet, molt populars en els anys 1980 i 1990.

En general, els fòrums a Internet existeixen com un complement a un lloc web i conviden els usuaris a discutir o compartir informació rellevant a la temàtica del lloc, en una discussió lliure i informal, amb la qual cosa s'arriba a formar una comunitat entorn d'un interès comú. Les discussions les sol moderar un coordinador o dinamitzador, que generalment introdueix el tema, formula la primera pregunta, estimula i guia, sense pressionar, atorga la paraula, demana fonamentacions i explicacions i sintetitza el que s'ha exposat abans de tancar la discussió.

En general, els fòrums estan desenvolupats en PHP, PERL, ASP.NET o Java i funcionen amb CGI o Java. Les dades i la configuració es guarden, generalment, en una base de dades SQL o una sèrie d'arxius de text. Cada versió proveeix funcions o capacitats diferents: les més bàsiques es limiten a missatges de text i les més avançades faciliten la inclusió de multimèdia, HTML i BBCode. De vegades, el suport dels fòrums està integrat amb blogs o algun altre sistema d'administració de contingut. Alguns dels sistemes de fòrums són phpBB, vBulletin, Invision power board, MyBB, SME, YaBB, Ikonboard, UBB o JavaBB.

Hi ha alguns sistemes de gestió de continguts (SGC) com Drupal i Joomla que inclouen els seus propis fòrums o integren fòrums d'altres sistemes.

### 3.2.4. Xarxes socials

Hi ha milers i milers de xarxes socials, per la qual cosa no n'hi ha una classificació exacta com a tals, ja que, a la velocitat a la qual es mou Internet, avui poden tenir èxit però demà poden desaparèixer per a sempre. Per això tendeixen a classificar-les segons l'ús que possibiliten, és a dir, xarxes professionals (com el LinkedIn), xarxes d'interès (una xarxa d'aficionats al motor), xarxes de contingut (com el YouTube en vídeo o el Flickr en imatges), eines de publicació (microblogs, blogs, etc.).

Les xarxes socials no són més que una sèrie d'eines, aplicacions o tecnologies que possibiliten una necessitat bàsica de les persones: la comunicació entesa en un sentit ampli: des de la possibilitat de comunicar-me amb altres persones interessades que tinguin els meus mateixos gustos o amb els meus familiars i amics, fins a la possibilitat d'usar-les com a mitjà de comunicació per a exposar les meves idees, plantejar les meves queixes, etc.

Cadascú de nosaltres som minimitjans de comunicació i la possibilitat d'estar tan comunicats i ser tants és el que està fent canviar el paradigma en comunicació. Com hem comentat, un grup d'usuaris (o un sol usuari) pot fer canviar una estratègia de comunicació dissenyada prèviament. Per això, els professionals ens hem d'adaptar a aquestes eines amb la mateixa rapidesa que els usuaris o més.

Identifiquem dos grans grups o xarxes socials:

- Xarxes socials verticals. Normalment giren al voltant d'una temàtica o contingut en comú a tots els seus usuaris.
  - Fotografia: [Flickr](#), [Panoramio...](#)
  - Música: [Last.fm](#), [Blip.fm...](#)
  - Vídeo: [YouTube](#), [Vimeo](#), [Dailymotion](#), [Blip.tv...](#)
  - D'altres: presentacions ([SlideShare](#), [DocStoc...](#)), marcadors socials ([Del.icio.us](#))...
- Xarxes socials horitzontals. Solen ser més generalistes, toquen molts temes, encara que estiguin enfocades a un àmbit concret com és el professional.
  - Xarxes de contacte: [Facebook](#), [Tuenti](#), [Orkut](#), [Bebo...](#)
  - Xarxes professionals: [LinkedIn](#), [Xing](#), [Ryze](#), [Plaxo...](#)
  - Microblogging: [Twitter...](#)

Com a resum, podem dir que de xarxes socials n'hi ha hagut sempre; tanmateix, la tecnologia trenca dues limitacions clau: el temps i la distància. El temps que perdien en comunicar-se dues persones que compartien un cert interès a causa de les distàncies ha deixat de ser un problema; el temps real és allà, i la tecnologia et permet no solament comunicar-te amb una persona sinó amb cents o milers alhora en temps real. Per això, Internet guanya terreny amb tanta rapidesa.

### 3.3. Bidireccionalitat, diàleg i participació

Participar en la conversa que té lloc a Internet i els diversos mitjans socials és un requisit imprescindible per a qualsevol companyia, com també fer-ho de manera honesta i veraç. D'aquesta conversa s'obtenen beneficis importants, com són la millora dels productes i dels processos, idees noves o la millora de l'atenció al client per diversos canals. Fins ara les empreses no havien tingut mai la possibilitat de disposar d'aquesta col·laboració del seu públic ni la possibilitat de parlar-hi directament, de tu a tu.

Com hem comentat, el públic consumeix i genera contingut alhora, la qual cosa provoca un canvi en la manera en què hem d'afrontar les nostres accions, fonamentalment per les causes següents:

#### Web

Al [YouTube](#) trobareu el vídeo documental sobre històries a les xarxes socials "Us Now. La revolución no sucede cuando la sociedad adopta nuevas herramientas. Pasa cuando la sociedad adopta nuevos comportamientos".

- Democratització dels mitjans.
- Fragmentació de les audiències. L'audiència no existeix (segons Jay Rosen, "[w]e are the people formerly known as the audience"); avui existeix el públic, les persones.
- El focus d'atenció ja no està en el contingut sinó en la conversa.
- L'important no és el que és massiu, sinó les microaccions.
- Com a empresa hem de construir presència, ser a Internet, a la conversa.
- L'usuari crea el seu propi contingut i modela la marca.
- L'usuari guanya la seva pròpia audiència.

### **3.4. L'impacte del contingut del nostre públic a la marca i en l'estratègia de comunicació**

Ja hem comentat que el contingut generat per l'usuari té un impacte alt en l'estratègia de comunicació de la companyia i hi ha moltes companyies que ja han vist minvada la reputació o s'han enfrontat a crisis greus a causa de contingut generat per usuaris al web social. Tanmateix, una gestió adequada de les eines que utilitza el nostre públic pot beneficiar les companyies.

Si busqueu ikea al Google, un dels primers resultats que trobareu és una crítica negativa feta a la companyia en el blog de Microsiervos, un dels més importants en espanyol. Una crítica negativa als primers llocs del Google pot perjudicar greument la companyia i influir en la decisió de compra d'un usuari.

Després de tenir una seriosa caiguda en els beneficis, Starbucks va tornar a nomenar director executiu de la companyia el seu president i fundador, Howard Schultz. Però l'acció realment interessant que va emprendre va ser My Starbucks Idea. Es tracta d'una xarxa social que funciona com a departament d'R+D en què els usuaris plantegen idees de millora per al negoci, i voten i comenten per decidir les que definitivament es portaran a cap o no en el blog del projecte.

Després de rebre unes quantes clatellades en els mitjans socials (cas Dell-Hell; portàtils que s'incendien), Dell va decidir netejar la seva imatge i millorar la reputació en línia creant una xarxa social (Dell Community), una xarxa de blogs (Dell en Directo, versió en castellà del blog corporatiu) i una plataforma de vídeo (Studio Dell). Però el més interessant és que va decidir crear una plataforma social d'R+D, anomenada IdeaStorm, perquè fossin els clients mateixos els encarregats de proposar idees i votar per a millorar els productes i els serveis de la companyia.

### 3.5. El missatge corporatiu adaptat i dirigit als nous generadors de contingut

Davant aquest paradigma nou, la marca ha d'adaptar el missatge corporatiu als mitjans nous i als nous generadors de contingut. Per a això:

- Ha de treballar estretament en les xarxes socials i amb les xarxes socials: les xarxes socials necessiten un to específic i les companyies necessiten les xarxes per a arribar on els seus consumidors passen la major part del temps.
- Ha de canviar l'enfocament dels formats convencionals (notes de premsa, webs corporatius, etc.) per a adaptar-se a l'escenari nou.
- Ha d'entendre la comunicació com a conversa. Els membres de les xarxes socials són generadors de continguts i se senten amos i una part important dins del lloc, per la qual cosa la comunicació ha de tractar de participar en una conversa de manera rellevant, i deixar de banda el missatge corporatiu convencional. En cap cas no es pot interrompre ni envair l'experiència de l'usuari, sinó ser-ne part.
- Ha d'adoptar un to més autèntic, sincer i humil en la comunicació. Amb les xarxes socials, el missatge és més susceptible de ser distribuït de boca en boca, de manera que ha d'apostar per una veracitat i honestat com mai abans no havia fet. Els mitjans socials potencien la desconfiança del consumidor envers els missatges corporatius convencionals (com diu el manifest *Cluetrain*, "[s]omos inmunes a la publicidad. Olvídala"). Tanmateix, els mitjans socials poden ser el motiu, l'oportunitat, per a connectar amb els consumidors d'una manera oberta i honesta (tornant al llibre citat, "[l]os mercados son conversaciones").
- Ha d'aportar valor mitjançant la comunicació, ja que les xarxes socials es fonamenten en relacions d'amistat, llocs on els membres s'aporten valor els uns als altres en cadascuna de les interaccions. És necessari deixar de banda el missatge corporatiu i entaular una relació amistosa que requereix una inversió més gran de temps i esforç (participació) per a aportar valor a ambdues parts. Hem d'apostar per construir relacions.

#### 3.5.1. Blogs corporatius

El blog corporatiu es posiciona com una eina excel·lent en l'estratègia de comunicació de les companyies i un element imprescindible a l'hora de posicionar-se com a referent i expert en el seu sector. El seu to didàctic camina cap a l'aportament de contingut de qualitat i de valor, al mateix temps que potencia la conversa amb el públic. Tanmateix, hem de tenir molt clars una sèrie d'elements imprescindibles:

No hem de començar un blog corporatiu sense abans haver plantejat una estratègia i una finalitat que en justifiquin la concepció. Estratègia de continguts proactiva i programada: manejar una crisi en línia, obtenir la informació de l'organització i de fora l'organització, etc. No pel fet de ser a l'avantguarda 2.0 ens hem de llançar sense una idea estudiada i planificada prèviament.

Hem de traslladar al [blog](#) els valors corporatius de la companyia, sense descurar-nos de la personalitat pròpia que ha de tenir un contingut dirigit a la [blogosfera](#). Hem de dir sempre la veritat, ja que qualsevol mentida en els mitjans socials pot tornar en forma de crisi cap a la nostra marca o empresa.

Hem de marcar clarament una metodologia i seguir uns procediments, i també els passos que hem de fer (eines del [Google](#), alta en cercadors, compres en xarxes socials i marcadors socials, etc.). És convenient establir la freqüència de publicació de contingut, el procediment per a publicar-lo, el mesurament dels resultats.

Hem de seguir una estratègia que defineixi la nostra participació i promoció del [blog](#) allà on hi ha els usuaris. Per a això és imprescindible saber què llegeixen, escolten i miren i en quines xarxes participen, i tractar d'entrar en la conversa.

El contingut de valor és l'important, però no ens hem de deixar enganyar *a priori* per aquesta sentència, ja que el contingut no és res sense una estratègia de continguts planificada prèviament. Des de l'òptica de les relacions públiques, el contingut és el mitjà i establir relacions de confiança es converteix en el vertader fi.

#### Lectures suggerides

**Iván Pino.** *¿Qué pasos seguir para desarrollar con éxito un blog corporativo?*  
**Sergio Monge.** *Razones para lanzar un blog corporativo.*  
**Fernando Polo.** *Blogs corporativos: artículos, recursos, links.*  
 eTc. *7 preguntas antes de arrancar su blog corporativo.*

### 3.5.2. Sales de premsa socials

Les sales de premsa en línia es configuren com un dels grans reptes de l'empresa davant el nou paradigma de la comunicació i les relacions públiques 2.0. Si l'escenari i la manera de fer el treball en comunicació ha canviat, la sala de premsa es torna un element estratègic i precís d'una adaptació a l'entorn nou. En l'actualitat, hem de traslladar el to nou a la sala de premsa i dotar-la d'elements imprescindibles per als nous generadors de contingut, sense descurar-nos en cap moment dels periodistes i mitjans de comunicació.

Les sales de premsa en línia són una eina excel·lent a disposició del nostre públic les vint-i-quatre hores del dia, per la qual cosa les hem de dotar d'informació de valor, documents gràfics i notes de premsa. Tot ben organitzat, accessible i fàcil de compartir, de manera que el contingut pugui ser enllaçat i compartit fàcilment.

Si la companyia no ofereix contingut de qualitat i en quantitat, el públic hi accedirà servint-se d'altres mitjans. La quantitat passa per quantitat, varietat i qualitat del contingut ([vídeo](#), [imatges](#), [podcasts](#), [RSS](#), etiquetes, categories,

esdeveniments, enllaços a les xarxes socials en què participa l'empresa, etc.), i, sobretot, usabilitat i accessibilitat de la informació.

Aquests són alguns dels consells per a elaborar una sala de premsa en línia, perquè sigui una autèntica *social media newsroom*, dirigida tant a mitjans com a nous creadors de contingut:

- Creure en la sala de premsa com un element més i molt important en l'estratègia de comunicació de la companyia. Hi ha moltes companyies que la tenen perquè s'ha de tenir i prou.
- Preveure un accés directe i visible des de la pàgina inicial (*home*); una cosa que sembla tan evident moltes vegades passa per alt als usuaris i els porta a desistir en la recerca de contingut.
- Potenciar les *social media news release* davant les notes de premsa basades exclusivament en el text.
- Integrar un cercador de notes de premsa, ja que actualment la majoria de les sales de premsa disposen d'arxiu, però buscar d'una en una les notes de premsa és una feina realment costosa.
- Posar a disposició del periodista i del creador de contingut totes les eines disponibles per a contactar amb les persones de l'equip del departament: Skype, Twitter, etc. L'accessibilitat i la proximitat, avui més que mai, no és un valor afegit en el servei que ofereix un departament de comunicació.
- Apostar clarament pel contingut, contingut de qualitat i multimèdia, amb l'ús de podcasts, llista de blogs, vídeos, imatges, logotips, gràfics, possibilitat de distribuir la notícia amb un clic, subscriptors RSS o per correu electrònic, perfils de directius, cobertures en premsa, *posts* en blogs, què es diu de nosaltres?, etc.
- Oferir enllaços externs a documents interessants del sector o de la competència i que es poden gestionar per un compte al Del.icio.us.
- Actualitzar-la constantment i emprar-la com a un mitjà per a resoldre problemes i peticions d'informació d'usuaris tot seguit.

Entre els elements imprescindibles d'una sala de premsa destaquem els següents:

- Cercador.
- Contactes de l'equip de comunicació.
- Notes de premsa.
- Informació breu de la companyia (*background* o boiler plate).
- Informació de producte o dossiers de premsa (*press kits*).

- Fotografies.
- Vídeo.
- Àudio (*podcasts...*).
- Ajuda o preguntes més freqüents (*PME*).
- Programes d'aprenentatge.
- Publicacions corporatives.
- Comunicació de crisi.
- Calendari d'esdeveniments.
- Biografies dels principals executius o organigrames.
- Registre per a mitjans/*bloguista*.
- Informació financera.
- Possibilitat de sol·licitar entrevistes amb un formulari.
- Cobertures en mitjans.
- *Social media*: accés a les xarxes principals en què som presents: identitat digital de la companyia (corrent de dades o *stream* del compte del *Twitter*, accés a la pàgina del *Facebook*, a les presentacions en l'*SlideShare*, etc.).
- Possibilitat de subscriure's al contingut per mitjà d'*RSS*.
- *Blog* corporatiu.
- Possibilitat per a l'usuari de distribuir el contingut a altres xarxes.

### 3.5.3. Notes de premsa socials

La tramesa de notes de premsa ha evolucionat i encara ho ha de fer més gràcies a les noves eines i aplicacions sorgides amb Internet i els *social media*. Aquests mitjans han portat el que ja es coneix com la *social media release* o *nota de premsa social* o *nota de premsa 2.0*, que tracta d'adaptar les diferents eines i aplicacions del Web 2.0 al contingut tradicional (imatges, vídeo, *podcasts*, *RSS*, enllaços, etc.). A més del contingut, han d'incloure la possibilitat de distribuir per mitjà d'altres xarxes com el *Twitter*, *FriendFeed*, *Menéame* o *Delicio.us*. La seva adaptació en l'empresa és vital, a causa principalment de dos factors:

- Els periodistes estan cansats de correus electrònics amb notes de premsa buides de contingut o que no aporten informació addicional; completar-les amb contingut addicional ajuda a construir la història entorn de la notícia. A més, gràcies a Internet, disposen d'innombrables fonts on poden completar les informacions amb continguts multimèdia, informació de base o addicional, etc., *raó* per la qual hem de tractar de convertir-nos en una única font i aportar tot el contingut addicional.
- La nostra audiència, a la qual abans arribàvem servint-nos dels mitjans de comunicació de massa, s'ha difuminat entre els mitjans socials, la principal diferència dels quals amb *aquells és* que es dirigeixen a audiències més reduïdes i més especialitzades. Aquests nous creadors de contingut – per mitjà de *blogs*, xarxes socials, etc. – necessiten una altra mena de contingut addicional, complet i multimèdia, i diferent de la nota de premsa.



Davant aquest panorama, el futur, tant en les relacions amb periodistes com en les relacions amb bloguistes, passa per la personalització dels continguts i una aposta clara pels mitjans socials. Igual que en altres casos, també tenim serveis que ens permeten gestionar-los de manera gratuïta, com el de Pith Engine, a més d'un gran nombre d'eines en línia per a distribuir notes de premsa.

#### **3.5.4. Adaptació del lloc al Web social**

Adaptar el nostre web a l'entorn nou aporta coherència a qualsevol acció que duguem a terme al Web social i, a més, possibilita gestionar en un sol lloc tota la nostra identitat digital. En principi, observem cinc aspectes fonamentals per a adaptar un web corporatiu convencional als *social media*:

- **Contingut:** en forma de llibres digitals, llibres blancs, tutorials, podcasts, vídeos, etc. Actualització contínua de la informació corporativa, element imprescindible per al posicionament orgànic. Hi ha dos factors clau en aquest punt: RSS i la integració del contingut a totes les eines i aplicacions que configuren la nostra identitat digital (Twitter, Facebook, etc.) per a portar-lo allà on prefereixi consumir-lo el nostre públic.
- **Participació social:** oferir en el nostre lloc la possibilitat de participació al nostre públic, sia amb comentaris o votacions, cosa que comporta actualitzar contingut creat per ells i, sobretot, la seva participació.
- **Interacció:** la conversa és la base de la participació, tant corporativa com de l'usuari, per la qual cosa hem de posar a disposició del nostre públic totes les eines que li permetin interactuar amb nosaltres i amb els qui participen igual que ell. Un dels grans problemes és que els llocs web corporatius es limiten a informar de manera unidireccional i, per tant, s'hi limita la interacció i la retroacció necessàries de l'usuari: podem entendre els blogs i les xarxes socials com els nous departaments d'R+D.
- **Distribució del contingut:** considero que el principi de participació més important és elaborar un contingut de qualitat. Un contingut que hem d'oferir al nostre públic en diverses modalitats de consum (allà on vulgui i com vulgui) i, a més, en tantes modalitats com sigui possible perquè el pugui distribuir i compartir, i facilitar així el boca-orella.
- **Sindicació:** la clau del Web 2.0. La possibilitat de portar el contingut del blog al Facebook, de portar-lo on el lector el vol llegir, d'integrar-lo a qualsevol plataforma... Potser el mitjà per a fer real el que en definitiva és el fi: el contingut.

#### **3.6. Coneixement compartit i obert**

Si una cosa han canviat els mitjans socials és, com hem comentat, la possibilitat de recollir la retroacció del nostre públic, i també la possibilitat

de comptar amb la seva ajuda per a obtenir idees i millores en els nostres productes o serveis. El pensament col·lectiu i la saviesa de la massa com a font d'idees s'han convertit en dos dels aspectes essencials al Web, tant en la generació de productes nous entre usuaris ([Linux](#), [Firefox](#), etc.) com en l'ús que en fan les empreses per a obtenir idees i millores d'aquells que les coneixen millor: els clients.

En aquest sentit plantejem dues referències bibliogràfiques imprescindibles: [Wikinomics](#), del [Don Tapscott](#), i [The Wisdom of the Crowds](#), de [James Surowiecki](#). La primera destaca la importància de la nova economia sorgida de la col·laboració entre grups humans, que ha donat origen al concepte de [prosumers](#) (que ja hem comentat). La segona subratlla el poder de la gent corrent d'innovar i crear valor en l'escena global. Analitza el concepte de *saviesa de la massa*, que ja s'aplica en empreses com [Boeing](#), [Dupont](#) o [Procter & Gamble](#).

En un concepte no tan ampli d'innovació, hi ha empreses que aprofiten la saviesa dels clients, al mateix temps que implementen els canals i mitjans necessaris per a escoltar-los i fer-los partícips de l'esdevenir de la companyia. Hi ha dos exemples, als quals ja ens hem referit, [Dell](#) i [Starbucks](#), amb les seves plataformes, [Dell Idea Storm](#) i [My Starbucks Idea](#), respectivament. Gràcies a aquestes plataformes, per exemple, els ordinadors [Dell](#) també instal·len el [Linux](#) com a sistema operatiu i les cafeteries [Starbucks](#) disposen de [Wi-Fi](#) gratuït per als clients.

### 3.7. Gestió del temps real

Internet ha canviat el nostre concepte de velocitat en múltiples aspectes, com la recerca d'informació, la velocitat de connexió, el consum d'informació o la lectura. Però si hi ha una cosa que canvia vertaderament és la velocitat en què ens comuniquem, especialment amb eines com el [Twitter](#), que ha portat la comunicació en temps real.

La informació i la comunicació entre els usuaris del [Twitter](#) flueix a un ritme imparable a cada moment (segons [The New York Times](#), "[Email is a local train now. Twitter, is the express](#)"). Aquest fet comporta un gran canvi per als professionals de la comunicació i, alhora, una gran oportunitat. Un estudi fet entre professionals del sector per [Ragan Communications](#) posa de manifest que el 88% d'aquests professionals considera que els [blogs](#) i els *social media* han fet la comunicació més instantània.

Els professionals ens hem d'adaptar a aquesta velocitat amb la qual es comunica el nostre públic (al qual podem arribar directament com mai abans havia estat possible). Hem de crear missatges a aquesta velocitat i adaptar-los a cada lloc en què siguem presents. Però no solament parlem de contingut, ja que també és important la tecnologia ben aplicada:

- La integració del [Twitter](#) dins de la publicitat, com ha fet [Volvo](#).

- La integració del [Facebook Connect](#) en la reproducció d'un esdeveniment en directe, com fa [TVE](#) en la transmissió d'esdeveniments esportius.
- La integració del [Facebook](#) dins d'un canal del [YouTube](#) per a millorar la comunicació instantània, com ha fet [Sprite](#).
- Els canvis del [Facebook](#) mateix per a assemblar-se cada vegada més a [Twitter](#) en la comunicació instantània entre usuaris. Fins i tot [Google](#) admet que ha perdut la batalla davant [Twitter](#) en el temps real.
- El [monitoratge](#) del [Twitter](#) per a detectar incidències i resoldre-les, cosa que genera una gran acció de comunicació i construcció de marca, com fan un nombre cada vegada més gran d'empreses ([BlackBerry](#), [British Telecom](#), [ComCast](#), etc.).

La creativitat de les empreses posa els límits a aquesta nova manera d'apropar-se al seu públic i conversar-hi en temps real, de manera que obtenen una retroacció directa.

El que vertaderament fa evolucionar el nostre negoci no és la tecnologia, sinó el canvi en el comportament del consumidor o client i en la manera en què accedeixen, comparteixen, comenten i distribueixen informació i contingut. Per això, la clau no rau en la velocitat a què podem comunicar-nos-hi, sinó la velocitat a què esperen resposta a qualsevol dels seus dubtes o necessitats. Tot això requereix estratègies noves de les empreses, i els professionals no solament hem d'estar atents al temps real sinó que hem d'anticipar-nos a tendències, desitjos, etc.

De fet, cada vegada hi ha més professionals i marques que estableixen la presència al [Twitter](#) per estar al corrent dels problemes dels consumidors, dels seus interessos, desitjos, etc. I no solament hi influeix la presència: saber localitzar els nostres consumidors i el que comenten a cada instant és fonamental, de manera que disposem d'un gran nombre d'eines gratuïtes que permeten [monitorar](#) els *social media* en temps real.

## 4. Investigació, monitoratge i gestió de la reputació en línia

Fa uns anys eren pocs, o molt limitats, els mitjans de què disposaven les persones per a expressar una queixa públicament. Avui, tanmateix, el Web social ha propiciat un escenari nou perquè clients i públic expressin les opinions sobre marques i productes.

Per a les empreses, això implica un escenari nou, a més de ser una oportunitat excel·lent d'entrar a formar part d'aquesta conversa i així poder corregir errors, millorar productes, influir i, en definitiva, millorar la seva reputació corporativa en conjunt millorant la reputació en línia. Per tant, construir, vigilar i millorar la reputació corporativa en línia passa a convertir-se en una estratègia essencial en tota empresa.

La reputació corporativa és un concepte ampli i complex que no afecta només els departaments de comunicació, relacions públiques o màrqueting, sinó que comprèn totes les polítiques i accions que desenvolupa una companyia per si mateixa i com es comporta en conjunt com a organisme. Així, entren a formar part de la reputació corporativa les polítiques de recursos humans i les relacions laborals, els resultats financers, els departaments d'R+D, la responsabilitat social corporativa, les polítiques mediambientals, la imatge de marca percebuda pel públic tant intern com extern, l'ètica empresarial, etc. Per això, abans de passar a parlar sobre la gestió de la reputació corporativa en línia és necessari aproximar-se al seu concepte primigeni.

Una definició encertada de *reputació corporativa* és la de l'expert en direcció (*management*) Javier Fernández Aguado, que la defineix com "el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente, tanto técnica como ética, de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. Cubrir las expectativas legítimas de todos los participantes de una organización da lugar a esa reputación corporativa que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad".

Aquesta diversitat d'indicadors i l'heterogeneïtat del concepte fan que el mesurament de la reputació corporativa resulti complex. Hi ha un gran nombre de mesuradors per a avaluar-la: America's Most Admired Companies (2008), Reputation Quotient, Good Reputation Index, Rànquing Danès, Bri-

tain's Most Admired Companies, Spanish Financial Intermediaries, Merco (Monitor Espanyol de Reputació Corporativa), etc.

La influència que té el Web social en la reputació corporativa és notable, tant positivament com negativament. Hi ha molts exemples de companyies que s'han vist afectades per informacions aparegudes en blogs o xarxes socials, i no solament en la seva imatge sinó que han tingut perdudes notables en les vendes (Kryptonite o Dell), i també de companyies que han vist beneficiada la reputació corporativa a causa de la gestió de la reputació en línia (Com-Cast o Caja Navarra).

Per a Iván Pino, "La reputación corporativa online es el conocimiento intensivo y valoración personal de una organización que comparten sus interlocutores en Internet".

A l'hora d'abordar la reputació en línia, tal com assenyala Miguel del Fresno, hem de diferenciar clarament tres conceptes:

- Investigació de la reputació en línia. Es fa de manera retrospectiva, entre un i dos anys segons el clima d'opinió de la marca o marques. Una metodologia basada en la investigació quantitativa i d'anàlisi de xarxes socials que permeten cobrir tant els aspectes més quantitius per a la investigació de la reputació en línia identificant tipologies d'opinants i dels mitjans on s'opina, com les actituds valoratives derivades de cada opinant i mitjà (blogs, fòrums, xarxes socials, agregadors d'opinió, mitjans tradicionals, etc.).
- Monitoratge de la reputació en línia. Consisteix en el seguiment a partir d'un punt concret en el temps de tot el contingut generat en el Web social entorn de determinades paraules clau que marquem com a estratègiques per a la companyia (nom de l'empresa, productes, directius, etc.).
- Gestió de la reputació en línia. Es du a terme generant continguts rellevants, creant i gestionant la identitat digital, monitorant en línia i fent accions de comunicació 2.0, sempre d'acord amb una estratègia planificada prèviament que s'ha de desenvolupar a mitjà termini.

#### **4.1. La importància de gestionar la reputació en línia**

La influència que té el web social, el que s'hi comenta, el boca-orella que genera i la informació que comparteixen i distribueixen els usuaris és massa important per a la reputació corporativa de les empreses per a ignorar-ho. Per a qualsevol institució és imprescindible saber què diuen els clients, els empleats i el mercat d'aquesta institució, de les seves marques o dels seus productes. Per això, la importància crucial que té abordar amb proactivitat la gestió de la reputació corporativa en línia.

La gestió de la reputació corporativa en línia s'ha de planificar de manera estratègica i coherent amb les accions de comunicació fora de línia. Un senzill esquema d'actuació seria el següent:

- Crear i gestionar la identitat digital. Vull apropar-me al meu públic i ho faig servint-me de les xarxes socials i els mitjans en què participen. Aquest pas requereix dedicar temps a investigar on és el meu públic, una anàlisi prèvia imprescindible a l'hora de gestionar la identitat digital segons uns objectius clars.
- Participar en les xarxes socials generant en primera instància contingut de qualitat i aplicacions útils per als usuaris, deixant de banda l'intrusisme i la presència de marca, fent comentaris en altres blogs, responent a les preguntes o als dubtes d'altres usuaris, etc. Aquest apartat engloba les diferents accions de comunicació 2.0.
- Conversar amb la comunitat, utilitzant com a font altres blogs, construint una xarxa de contactes reals dins del web als quals hem de tractar de persona a persona, deixant de banda les relacions tradicionals amb mitjans aplicades a bloguistes, participant en totes les xarxes de què formem i aportant-hi valor.
- Comptar amb la responsabilitat dels empleats i de totes les àrees de la companyia implicades en la participació corporativa en el web social. Formem part de la comunitat i som útils a aquesta comunitat que també és útil per a nosaltres.
- Monitorar i analitzar constantment per a comprovar l'evolució de l'estratègia.

A Internet, *a priori*, la reputació depèn més de tercers que no pas de l'empresa mateixa i dels mecanismes habituals de comunicació. Això obliga a planificar l'estratègia en línia i a construir a mitjà i llarg termini una identitat digital sòlida. Però no es tracta d'una amenaça, sinó d'una oportunitat, ja que podem emprar les mateixes eines amb què es comunica el nostre públic per arribar a ells.

Per tant, per a construir, monitorar i millorar la reputació corporativa en línia hem de planificar estratègicament la comunicació 2.0, en consonància perfecta amb totes les accions i estratègies fora de línia. No es tracta d'un canal o un mitjà més, sinó d'una nova manera de fer la nostra feina i d'arribar al nostre públic.

La gestió de la reputació corporativa en línia avança de manera imparable en països anglosaxons, en els quals es coneix per les sigles ORM (*online reputation management*).

Per a Ismael El Qudsi, la gestió de la reputació en línia passa per tres fases:

- Saber tot el que es diu a Internet sobre una empresa, producte o persona, donant més importància als llocs més rellevants o influents. Igual que ocorre en el món fora de línia: no té la mateixa importància que parli malament d'una empresa una cadena de televisió nacional que una de local.
- Analitzar la informació recollida, i prioritzar els missatges negatius com els més importants per a fer-ne un seguiment.
- Treballar sobre els missatges negatius per a contrarestar-los i aprendre d'aquestes crítiques sempre que siguin constructives.

"Se trata de un trabajo multidisciplinar, es una mezcla de marketing, relaciones públicas y posicionamiento en buscadores", assenyala.

Quan s'arriba a una situació que podem qualificar d'"autèntica crisi de reputació en línia", és important actuar amb rapidesa per a evitar l'efecte de bola de neu: corregir els defectes en la mesura que sigui possible i evitar que les males crítiques copin els resultats dels cercadors.

Si tens un 99% de clients satisfets, que potser no visiten mai un lloc web per deixar comentaris bons sobre tu, i tan sols un 1% de clients insatisfets o fins i tot els teus propis exempleats, que comencen una campanya de desprestigi contra tu a Internet, és lícit i totalment lògic estar alerta i tractar de corregir les conseqüències.

Com hem comentat, trobar una opinió negativa sobre una empresa a les tres primeres pàgines del Google pot fer molt mal a la seva reputació en línia... i fora de línia. Els cercadors s'han convertit no solament en cercadors d'informació sinó que, cada vegada més, són cercadors de reputació. Reputació d'una marca, empresa o fins i tot persona.

Hi ha moltes marques que comencen a utilitzar les aplicacions socials per primera vegada que se sorprenen de la quantitat de comentaris o notícies que hi ha sobre elles utilitzant les eines per a monitorar la reputació en línia. És imprescindible escoltar la conversa que es produeix sobre una marca, una empresa o un producte, però no tant com entrar a formar part d'aquesta conversa, ja que així en podem aprendre per a fer els pròxims passos.

#### **4.2. La creació i gestió de la identitat digital**

Sens dubte, avui en dia el Google s'ha convertit en un vertader gestor de la reputació perquè en els resultats que ofereix després de les cerques influeixen

notablement els llocs socials; és a dir, la identitat digital construïda per la companyia en les diferents xarxes socials en què és present o les diferents eines 2.0 que emprà.

Això, unit al fet que el cercador (que, a més, en el cas d'Espanya té una quota de mercat de més del 90%) tendeix a oferir cerques en temps real i cada vegada més socials (resultats de la Wikipedia, contingut de blogs, imatges, vídeos, etc.), ens obliga a gestionar de manera proactiva la identitat digital, que es converteix en la millor manera de gestionar proactivament la reputació corporativa en línia. Per tant, la creació de la identitat digital té un paper crucial per a la presència vital de les organitzacions i el contingut que generen dins del Web social. El procés d'investigació i anàlisi prèvia ha de ser exhaustiu amb l'objectiu d'esbrinar quins mitjans socials són més adequats per a construir-la.

El procés de gestió d'identitat digital té molt d'aprenentatge, una part de prova i error i hi ha de prevaler sobretot el sentit comú: el Web social està format per persones que volen parlar, comunicar-se, aprendre, divertir-se, etc.

No hi ha creació sense investigació i anàlisi, ni gestió sense aprenentatge continu.

Tanmateix, per a gestionar de manera adequada la identitat digital hem d'apostar per una fase prèvia d'investigació per a identificar les eines més adequades per a arribar on hi ha el nostre públic, on comparteix i genera contingut, i també la manera com ho fa.

Elements que componen la identitat digital

- Perfils
  - Xarxes socials
  - Informació personal
- Comentaris
  - Fòrums
  - Blogs
  - Xarxes socials
- Continguts digitals
  - Llocs de foto
  - Llocs de vídeo
  - Presentacions
  - Blogs propis
  - Lloc web
- Contactes
  - Xarxes socials



- [Twitter](#)
- [Blog](#)

### 4.3. Monitoratge de la reputació corporativa en línia

Recentment, el lloc [TrendWatching](#) es va referir al [monitoratge](#) i les alertes com una de les deu tendències clau per al 2010. Tanmateix, [el monitoratge](#) és l'acció més oblidada, però la més necessària, en el web social. Una tasca imprescindible a l'hora d'elaborar informes de qualsevol acció i a l'hora de mostrar resultats o l'evolució de la nostra estratègia, cosa crucial i per a la qual no ens serveix un mer cop d'ull a un nombre concret de seguidors al [Twitter](#).

[El monitoratge](#) és complex de gestionar, o bé perquè el pressupost que tenim no ens permet contractar eines externes de monitoratge, o bé perquè només acudim a les eines gratuïtes disponibles quan fem una determinada acció o en ocasions molt puntuals, de manera que passem per alt la importància que té mantenir [un monitoratge continu](#) sobre què es diu de nosaltres, on es diu, qui ho diu, etc., i obtenim una quantitat de dades tal que no sabem gestionar.

Aquests són alguns dels consells útils per a organitzar [el monitoratge](#):

- [Monitoreu](#) abans de començar.
- Qualsevol monitoratge supera no mesurar res.
- Tingueu molt clars els objectius: fixeu-los sempre abans de començar qualsevol acció.
- Trieu quatre o cinc eines, amb les que us sentiu més còmodes.
- Useu les eines, però sempre poseu un punt de creativitat.
- La clau són les paraules clau.

Una vegada us hàgiu decidit a [monitorar](#), cal tenir en compte els aspectes següents:

- Trieu les paraules clau que us permetin acudir a cada eina per a fer la cerca i gestionar la subscripció.

#### **Exemples de paraules clau útils:**

- Directius.
  - Empresa, filials...
  - Marques, noms de productes, serveis...
  - Eslògans ("L'espuma de la vida").
  - Competència.
  - Sector.
  - Proveïdors, clients, socis...
- Gestioneu els resultats en lectors d'[RSS](#). Com hem vist, l'important és seleccionar eines que permetin subscriure's als resultats de la cerca mit-

jançant [RSS](#). D'eines de lectura n'hi ha moltes; tanmateix, les més recomanables són les següents:

- [Google Reader](#): si creem un compte específic per al que volem [monitorar](#), pot ser una eina interessant, encara que visualment és molt més pobre que d'altres.
  - [Netvibes](#): una eina excel·lent per a agrupar en un sol lloc i mitjançant *ginyes (widgets)* els resultats de cada eina que utilitzem.
  - [Feedly](#): una eina molt visual amb l'avantatge que discrimina els resultats de les fonts que considerem menys rellevants.
  - [Yahoo! Pipes](#): un dels problemes als quals haurem de fer front és la repetició de resultats, ja que hi ha moltes eines que mostren resultats similars. Una gestió adequada de Pipes ens permet optimitzar els resultats i evitar repeticions.
- Gestioneu adequadament les eines. Per a portar un ordre a l'hora de gestionar-les i controlar-les, una divisió interessant seria la següent:
    - Alertes de notícies.
    - [Blogs](#).
    - Comentaris i converses.
    - *Social media*.
    - Marcadors.
    - [Twitter](#).

#### **4.3.1. Subscriptors d'[RSS](#)**

Davant de tant contingut distribuït al Web, si hi ha una cosa que de veritat l'ha revolucionat ha estat la possibilitat de syndicar els continguts, gràcies fonamentalment al canvi cap a fonts de codificació web a XML i, en especial, a l'[RSS](#).

Els fitxers s'encarreguen de la [redifusió](#) de continguts, de tal manera que tots els nostres llocs web, [blogs](#), [wikis](#), etc., [en](#) tenen un, que recull tots els continguts que publiquem. Aquest fitxer té un format XML que permet indicar quan s'han introduït aquests continguts. Allà és on entren en escena els [agregadors](#), que són aplicacions (com, per exemple, [Google Reader](#), [Bloglines](#), [FeedsForMe](#), [Search4RSS](#), [RSS Micro](#), [Octora](#), [Feedster](#), [Everyfeed](#), [RSS Feeds](#) o [Feedly](#)) que interpreten aquests fitxers i ens informen si s'hi ha introduït res de nou des de la nostra última lectura.

Així ja no hem de visitar tots els llocs i podem agrupar el contingut en un de sol. Això no serveix només per al contingut sinó que també ens permet crear ginyes, syndicar continguts del [Twitter](#) al [Facebook](#), etc. Per tant, és la tecnologia que hem de conèixer per a portar el nostre contingut sempre de la manera més senzilla al nostre públic.

## Annex

A continuació presentem una relació d'eines que us poden ser útils en la gestió de la reputació corporativa en línia.

- Cercadors de notícies
  - [Google Alerts](#)
  - [Yahoo Alerts](#)
  - [Moreover](#) (és interessant per a seguir l'actualitat per sectors)
  - [NewsIsFree](#)
  
- Cercadors de [blogs](#)
  - [Twingly \(microblogs\)](#)
  - [Google Blog Search](#)
  - [IceRocket](#)
  - [Feeds4all](#)
  - [Blogdigger](#)
  - [Sphere](#)
  - [Linkloo](#)
  - [Wikio](#)
  - [Menéame](#)
  - [Bitacoras.com](#)
  - [Ask.com](#)
  - [Gennio](#)
  - [BlogPulse](#)
  - [Bloguzz](#)
  
- Cercadors de [microblogs](#)
  - [Twingly](#)
  
- Cercadors d'etiquetes
  - [Thagoo](#)
  - [Quintura](#)
  - [TagBulb](#)
  - [Keotag](#)
  - [GennioTags](#)
  
- Marcadors i [agregadors](#)
  - [Del.icio.us](#)
  - [Digg](#)
  - [Bloglines](#)
  - [Furl](#)
  - [Reddit](#)

- [Menéame](#)
- Comentaris
  - [Backtype](#)
- Seguiment de [Buzz](#)
  - [Buzztrend](#)
  - [Buzznet](#)
  - [BuzzMetrics](#) (de [Nielsen](#))
- Cercadors en xarxes socials
  - [Linquia](#) (busca [blogs](#), grups al [Facebook](#))
  - [Sightix](#)
  - [Delver](#)
  - [Eurekster](#) (personalitzable)
  - [Yacktrack](#)
  - [WhosTalkin](#)
  - [FriendFeed](#)
  - [Social Mention](#)
  - [Filtrbox](#)
  - [BuzzGain](#)
  - [Techrigy](#)
  - [Surchur](#)
  - [Jahoot](#)
- Twitter
  - [Backtype](#)
  - [Twitter Influence Calculator](#)
  - [TweetDeck](#)
  - [Twellow](#)
  - [Twitter Search](#)
  - [Ttwitt\(url\)y](#)
  - [FAVRD](#)
  - [Twitscoop](#)
  - [TwitLinks](#)
  - [Twist](#)
  - [TweetPad](#)
  - [Twitscoop](#)
  - [Gridjit](#)
  - [Monitter](#)
  - [Grouptweet](#)
  - [TweetLater](#)
  - [Tweetbeep](#)
- Cercadors en fòrums
  - [Omgili](#)

- [Buscaforo](#)
- [Twing](#)
- [DoFollow](#)
- [Boardtracker](#)
- [BoardReader](#)
  
- Converses
  - [Swotti](#)
  - [BlogPulse](#)
  
- Fotos i vídeos
  - [Flickr](#)
  - [YouTube](#)
  - [Vimeo](#)
  
- Anàlisis, gràfics i comparatives
  - [Compete](#)
  - [Google Trends](#)
  - [Alexa](#)
  - [Quantcast](#)
  - [WebsiteGrader](#)
  - [GraphBuzz](#)
  
- Cercadors de persones
  - 123people

