

# Gestió de comunitats (community manager)

Javier Leiva Aguilera

25 hores



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	7
<b>1. El concepte de comunitat i les xarxes socials</b> .....	8
1.1. Les xarxes socials: concepte i característiques .....	8
1.2. El paper de les xarxes socials a les organitzacions .....	15
<b>2. El gestor de comunitats en línia</b> .....	18
2.1. Raó de ser del gestor de comunitats en línia .....	18
2.2. Responsabilitats, tasques i habilitats .....	18
2.3. El gestor de comunitats en línia com a estratègia dins de l'organització .....	20
<b>3. Estratègia de l'organització a les xarxes socials</b> .....	21
3.1. Com es monitora la marca .....	21
3.2. Com es crea comunitat .....	22
3.3. Planificació i eines .....	23
3.4. Mesurament i seguiment de resultats .....	27
3.5. Aspectes legals .....	29
<b>Resum</b> .....	31
<b>Activitats</b> .....	32
<b>Exercicis d'autoavaluació</b> .....	34
<b>Solucionari</b> .....	35
<b>Glossari</b> .....	36
<b>Bibliografia</b> .....	37



## Introducció

Al principi, la Internet comercial no era més que una transposició del model tradicional de comunicació. Una organització donava d'alta un espai des del qual anunciava el que tenia per oferir, i el client o usuari no podia fer res més que consultar aquesta informació. No hi havia cap possibilitat de resposta pública, i quan n'hi havia de privada es limitava a un petit formulari de consulta o bé d'una adreça de correu per a enviar-hi missatges.

D'altra banda, l'adquisició d'aquests espais (la pàgina web) només estava a l'abast de les entitats, i no de totes. Els preus de la presència eren cars, les possibilitats tècniques escasses i així i tot inaccessibles per a la majoria: per a crear qualsevol contingut a Internet calia coneixements tècnics avançats: servidors, llenguatge de marques, programació...

Per acabar-ho d'adobar, l'accés a la consulta de la informació a la Xarxa i també els ordinadors eren cars, i per tant tot plegat estava restringit per a gran part de la població.

De sobte, però, va arribar el segle XXI i les coses van començar a canviar. Els ordinadors van començar a tenir preus més assequibles (i van anar apareixent nous dispositius de consulta), les connexions es van abaratir i van esdevenir més ràpides i fiables, i van començar a aparèixer eines que feien senzill el que feia poc temps era quasi impossible: publicar informació a Internet sense coneixements tècnics avançats (a més, aquestes noves eines permetien interacció i fugien del model unidireccional). La plataforma estrella en aquell moment i a partir de la qual han anat sorgint la resta va ser el blog.

Avui en dia vivim en un món hiperconnectat en què qualsevol persona o entitat pot publicar informació que és accessible mundialment de manera instantània, des de qualsevol lloc i a un cost ridícul. Per a les organitzacions és una situació positiva perquè poden fer arribar les seves propostes més lluny, i per als ciutadans també ho és perquè poden fer sentir la seva veu: tant se val si és per a opinar o fer propostes polítiques com per a explicar i compartir temes personals o per a opinar sobre productes o serveis que han consumit, o per a preguntar o informar-se sobre aquests productes o serveis abans de decidir-se a consumir-los.

En tot aquest nou entorn s'erigeix una figura professional que no existia com a tal (tot i que hereta atribucions d'altres perfils i les complementa) i que adopta un paper de connector entre l'interior i l'exterior de les organitzacions. Es tracta del gestor de comunitats en línia o *community manager* i la

seva missió és aconseguir que la relació usuari- organització esdevingui guanyar- guanyar.

## Objectius

Aquest curs pretén aportar a l'alumne els coneixements i habilitats necessaris per a aplicar una estratègia de gestió de comunitats en línia dins una organització. Al curs es plantegen els conceptes teòrics bàsics que cal que assolixi l'alumne per a comprendre i aplicar a la seva realitat laboral el que s'exercitarà en l'aprenentatge del curs.

Els objectius són els següents:

- 1.** Conèixer els conceptes bàsics relacionats amb la gestió de comunitats en línia.
- 2.** Comprendre les característiques actuals de la comunicació a Internet i les implicacions que té en la relació organització-ciudadà.
- 3.** Conèixer els principals tipus de plataformes que comporten el web social, donant una importància especial a les xarxes socials.
- 4.** Planificar un projecte de gestió de comunitats en línia.
- 5.** Desenvolupar les tasques establertes en un projecte de gestió de comunitats en línia.
- 6.** Implementar el sistema, avaluar-lo i fer-ne un seguiment al llarg del temps.

## 1. El concepte de comunitat i les xarxes socials

### 1.1. Les xarxes socials: concepte i característiques

El món està connectat per xarxes: el sistema elèctric, Internet, les rutes aèries, les carreteres, les de persones (són les xarxes socials)... Aquestes xarxes estan formades per infinitat de petites xarxes connectades entre si, i cadascuna d'aquestes xarxes conté nodes individuals que es comporten d'una manera determinada i sense els quals la xarxa no tindria sentit (no existiria, en definitiva). De fet, és relativament fàcil comprendre el comportament dels nodes de manera individual, però el que els científics fa anys que intenten comprendre és com funcionen i es desenvolupen aquests nodes quan ho fan dins una xarxa: com es connecten entre si i quina probabilitat tenen d'establir noves relacions a mesura que els nodes estan cada vegada més comunicats. I el que no és menys important: com es comporten quan en comptes d'estar sols estan connectats a altres nodes.

Tal com diu Duncan J. Watts a *Seis grados de separación*:

"El hecho de que conozcamos las reglas que rigen el comportamiento de los individuos no siempre nos ayuda a predecir el comportamiento de la muchedumbre; sin embargo, en ocasiones podemos predecir el comportamiento de la muchedumbre sin conocer prácticamente nada de las personalidades y características únicas de los individuos que la forman."

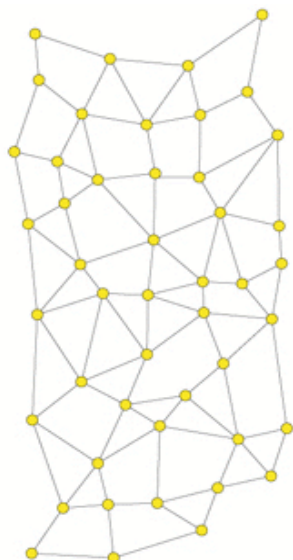
A més, hem de tenir present que una xarxa no és una fotografia de nodes estàtics interconnectats, sinó que dins les xarxes hi passa alguna cosa perquè cadascun dels nodes està en moviment. Parlem, per tant, d'un entorn dinàmic i en evolució constant que cal que sigui observat d'aquesta manera.

Utilitzarem la definició que transcriu Marcelo Zamora al document *Las redes sociales en internet*:

"Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos."

La xarxa Internet és de tipus distribuït. En aquest tipus de xarxes cada node és autònom i no necessita passar per un node concret per accedir als altres. Al contrari, si pel camí es troba algun node inactiu, sempre pot passar per un altre per arribar a la destinació final. Les xarxes socials d'Internet, en general, també acostumen a apostar per aquest model (els usuaris poden accedir a qualsevol altre usuari sense haver de passar obligatòriament per un usuari intermediari) o bé introduint un mixt cap a la xarxa de tipus descentralitzat.





Imatge extreta d'*El poder de las redes*, de David de Ugarte

Tot i que en aquest document no farem distincions de tipus tècnic, cal saber que quan parlem de xarxes socials a Internet sovint del que parlem en realitat és de plataformes de xarxes socials. És a dir, aplicacions que algú ha desenvolupat amb una sèrie de característiques enfocades a la creació d'una xarxa social: creació d'un perfil, possibilitat de connectar aquest perfil al d'altres persones i de començar a construir o reforçar relacions compartint informació, jugant, opinant, etc. En darrer terme, el que pretenen és operar de manera encreuada en tres àmbits:

1. Comunicació: ens ajuden a posar coneixements en comú.
2. Comunitat: ens ajuden a trobar i integrar comunitats.
3. Cooperació: ens ajuden a compartir i trobar punts d'unió.

Aquestes plataformes de xarxes socials, però, no són res per si mateixes: la seva existència només passa a tenir sentit si apareixen realment els usuaris i si aquests usuaris desenvolupen amb la seva activitat la xarxa social projectada pels promotors de la plataforma.

Per tant, en sentit estricte i per exemplificar, direm que:

- ⤴ Facebook, com a plataforma tecnològica = plataforma de xarxa social.
- ⤴ Les relacions establertes dins de Facebook per les persones que en fomen part = xarxa o xarxes socials.

Dit això, reiterem que en aquest document no tornarem a fer aquestes distincions.

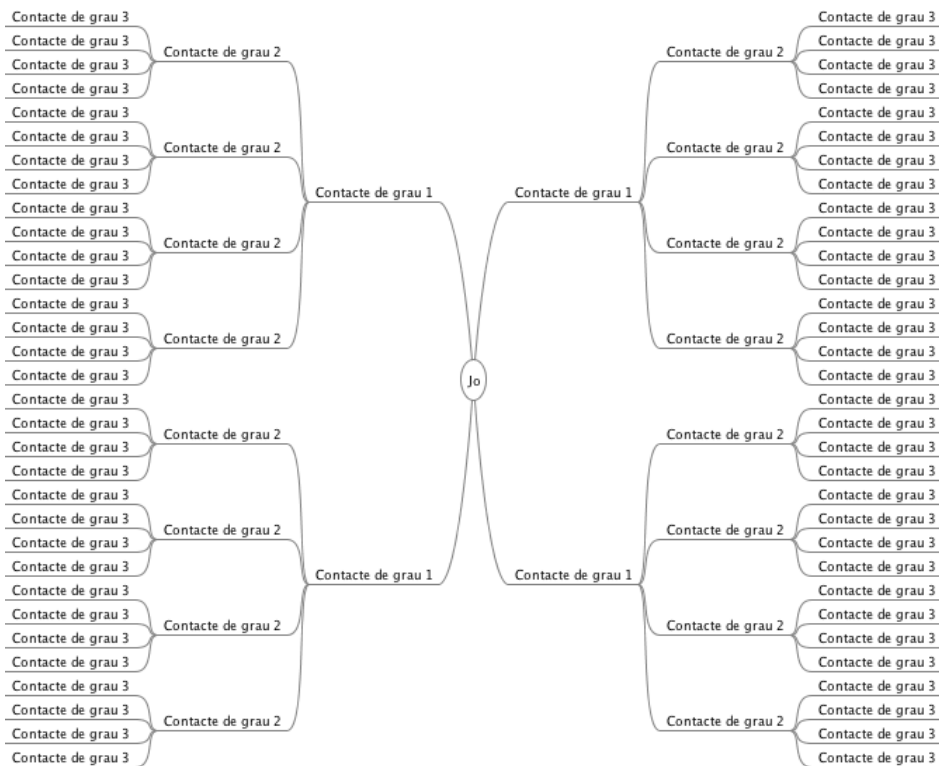
### Lectures complementàries

Extret de la [Wikipedia](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social) ([http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)).

Per diferenciar entre el concepte de cooperació i el de col·laboració consulteu l'article "[Colaboración vs cooperación en los SRS: análisis de los objetos sociales](http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2009/06/02/colaboracion-vs-cooperacion-en-los-srs-analisis-de-los-objetos-sociales/)", de [Fernando Santamaría](http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2009/06/02/colaboracion-vs-cooperacion-en-los-srs-analisis-de-los-objetos-sociales/) (<http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2009/06/02/colaboracion-vs-cooperacion-en-los-srs-analisis-de-los-objetos-sociales/>).

## Els sis graus de separació

La teoria dels sis graus de separació sorgeix des del camp de la sociologia i va ser desenvolupada per Stanley Milgram, que la va anomenar *teoria del món petit*. Diu que qualsevol de nosaltres es pot connectar amb qualsevol altre habitant del planeta començant a partir d'algú a qui ja coneix i en no més de sis graus (persones). Per tant, si nosaltres coneixem algú que coneix el president d'un país, aquest president és un contacte nostre de segon grau (perquè és contacte de primer grau d'una persona que és contacte nostre de primer grau). Si nosaltres volem accedir a aquesta persona, ho podem intentar directament però ens és molt més fàcil fer-ho mitjançant el nostre contacte de primer grau.



Aquesta imatge representa una persona que coneix quatre persones que al seu torn coneixen quatre persones cadascuna, les quals coneixen també quatre persones més. Són només tres graus de separació i tenint en compte un nombre molt baix de contactes (qualsevol de nosaltres coneix molt més de quatre persones). En l'exemple, només en tres graus podem arribar a vuitanta-quatre persones, tot i que segur que hi hauria encreuaments (un contacte de segon grau que en realitat és de primer grau perquè ja el coneixem) que farien disminuir el nombre total en l'exemple. Tenint en compte que és una simulació a escala molt petita de seguida ens adonem de les magnituds reals que podria assolir cadascú de nosaltres.

La teoria dels sis graus de separació és important en relació amb les xarxes socials perquè mostra com es connecten les persones entre elles i és molt popular fins i tot fora de l'àmbit de la investigació. Dins el món científic destaquen les tasques de Steven Strogatz i Duncan J. Watts, els primers que van voler validar la teoria de Milgram i als quals van seguir molts altres posteriorment. Aquests autors diuen que "tendim no tant a tenir amics com grups d'amics; cada grup s'assembla a un petit agrupament basat en l'experiència, el lloc o els interessos compartits pels seus membres, i s'uneixen entre ells pels recobriments que es creen quan els individus que pertanyen a un grup també pertanyen a altres".

Com apuntàvem més amunt, a les xarxes socials d'Internet sovint ens trobem davant de sistemes distribuïts als quals qualsevol node es pot posar en contacte amb qualsevol altre. En altres ocasions, el sistema s'acull de manera pura a la teoria dels sis graus i només ens permet accedir a algú si prèviament ens posa en contacte un conegut comú. Es tracta de sistemes descentralitzats.

### Les comunitats

En la citació anterior de Strogatz i Watts ja s'intuïa el concepte de *comunitats*, que podem definir com grups de persones que interactuen basant-se en interessos en comú i dins d'un determinat context. Allà comparteixen informació (en qualsevol format), opinions, fan activitats, a vegades treballen... Tot depèn del tipus de comunitat de què parlem. Vegem, per exemple, una foto d'una assemblea del moviment del 15-M, una comunitat formada entorn de l'objectiu comú de millorar els mecanismes democràtics. Tot i que les seves accions s'han fet visibles al carrer, en un àmbit en línia es fa bona part de la coordinació i una part de les activitats.



La fotografia és de Dasoaz (<http://www.flickr.com/photos/dasoaz/>).

La gent pot entrar a formar part d'una comunitat a la qual no pertany directament (si aquesta comunitat es fa visible públicament) i mitjançant el reco-

briment, que és el fenomen que es produeix quan entren en contacte persones que comparteixen una comunitat però que formen part d'alguna altra. Per exemple, una persona que participa en una comunitat d'aficionats a la fotografia en pot conèixer una altra de dedicada a un altre tema (que també l'interessa) i entrar-hi a formar part gràcies al fet que un altre fotògraf amateur li n'ha fet saber l'existència. El recobriment no solament és important perquè permet el trànsit de persones entre les comunitats, sinó perquè enriqueix les comunitats mateixes: un lloc al qual tothom pertany i en el qual es parla d'un únic tema acabarà per deixar de ser útil; en canvi, si regularment hi entren idees noves o informació provinent d'altres comunitats, continuarà aportant coses i resultant enriquidora.

Tot i que parlem de comunitats com a grup, però, l'individu té la seva importància. En aquest sentit, parlem de bon posicionament per a referir-nos a les persones que aporten més a la comunitat, que hi tenen més contactes directes i que tenen més possibilitats de posar en contacte entre elles diverses comunitats (els individus que en formen part, s'entén). Per tant, els líders de la comunitat acostumen a ser els més ben posicionats i cada vegada ho estaran més, i el que comparteixen tindrà d'entrada més valor que el que comparteixi la resta (tot i que teòricament tots els membres tenen les mateixes opcions). Són líders de la comunitat i es converteixen en líders d'opinió, fet que s'accentua a mesura que la comunitat comparteix interessos més concrets.

### **Tipologia de xarxes socials**

Bàsicament, parlem de les següents tipologies de xarxes socials:

- ▲ Per especialització
  - ▲ Horitzontals
  - ▲ Verticals
- ▲ Per àmbit vital
  - ▲ Personals
  - ▲ Professionals
- ▲ Híbrides

## Xarxes socials horitzontals

Per *xarxes socials horitzontals* entenem les de tipus generalistes. És a dir, totes les que no estan enfocades a allotjar un tema concret sinó que hi té cabuda qualsevol cosa: feina, amics, oci, relacions amoroses, esport, literatura...

<http://www.facebook.com>  
<http://www.tuenti.com>  
<http://www.circleofmoms.com/>  
<http://www.lastfm.es/>  
<http://www.minube.com/>  
<http://www.dopplr.com/>

Facebook i Tuenti són dues xarxes socials que entren dins d'aquesta categoria.



## Xarxes socials verticals

En contraposició amb les horitzontals, les xarxes socials verticals són les que estan especialitzades en un tema concret. Aquest tema pot ser més o menys restringit, però aquest tipus de xarxa intenta crear comunitats (agrupar gent) entorn d'un únic tema específic.

<http://www.lastfm.es/>

Vegem alguns exemples de xarxes socials verticals: Circle of Moms (per a pares i mares preocupats per la salut i educació dels fills), Last.fm (sobre música), Minube o Dopplr (sobre viatges), Medbook (per a metges).

Aquestes xarxes socials són especialment profitoses per a les persones perquè els permeten superar l'obstacle de la distància. Mentre a les xarxes socials horitzontals sovint bona part dels contactes no deixen de ser un reforç de relacions que ja hi ha fora d'Internet (amics, companys de feina, familiars), en el cas de les xarxes socials verticals acostuma a passar justament el contrari: d'entrada sorgeix l'interès per algun tema concret (un mal físic de què es pateix, per exemple); el pas següent és trobar una xarxa social dedicada al tema (no perquè la busquem, sinó perquè busquem informació sobre el tema i el cercador d'Internet ens acaba portant a la xarxa social) i a partir d'aquí es passa a conèixer persones amb les mateixes inquietuds i amb les quals es produeix un intercanvi d'informació que enriqueix totes les parts. Si anem més enllà, al final pot ser que tot plegat desemboqui en una relació en el terreny físic que reforci el contacte nascut per Internet (tot i que no té perquè ser així obligatòriament).

## Xarxes socials personals

A vegades aquestes xarxes socials són horitzontals (per exemple, Facebook) i d'altres verticals (és el cas de Circle of Moms). La qüestió clau la trobem en el fet que l'interès de l'individu quan hi participa és individual. És a dir, no busca informació o no coneix noves persones per obtenir un rendiment en l'àmbit professional (la qual cosa no vol dir que això no acabi passant, però si succeeix serà de manera indirecta).



## Xarxes socials professionals

Ens trobem davant del cas contrari a l'anterior: les persones es mouen dins les xarxes socials professionals cercant obtenir un rendiment relacionat amb la seva feina: contactes per a fer vendes, per a obtenir un nou lloc de treball, per a obtenir informació específica sobre el sector en un territori determinat, etc.

Les xarxes socials es poden incloure, segons el cas i com passava amb les personals, entre les horitzontals o les verticals. Un exemple de les primeres és LinkedIn, que no discrimina per sector sinó que permet crear un compte d'usuari de manera lliure i començar a relacionar-se amb persones del propi sector (o d'altres) que hagin fet el mateix. En aquest tipus de xarxes cada usuari té un perfil (el perfil és un element present a totes les xarxes socials i és el que vehicula la presència de la persona) que s'assembla força a un currículum i en el qual es mostra tota la seva experiència professional i tots els seus coneixements acadèmics. A més a més, s'integren al perfil recomanacions de coneguts, presentacions, accessos a webs externes, etc.; tot plegat es complementa amb l'activitat que es pugui desenvolupar dins de grups temàtics de discussió que es poden crear dins la plataforma.

<http://www.linkedin.com/>

Les xarxes socials professionals horitzontals permeten el transvasament de professionals entre sectors o el contacte i facilitació de relacions comercials intersectorials. Això és més difícil que passi a les verticals, en les quals tots els integrants o la majoria dels integrants formen part del mateix sector (és més difícil que es produeixi recobriment). En aquestes darreres, però, també pot fluir molt més el coneixement útil per al desenvolupament d'un sector o disciplina. La raó és que les persones intenten fer-se visibles com a professionals destacades del sector i de manera freqüent ho fan escrivint les seves opinions sobre temes d'interès o explicant els resultats de la seva feina. Això finalment ajuda la comunitat a enriquir-se en conjunt, de manera que les accions individuals mogudes per interès propi acaben beneficiant tot el grup

(i també, és clar, les persones que generen més contingut i més bo, ja que augmenta la seva visibilitat i prestigi entre els col·legues: esdevenen líders d'opinió, ben posicionats).

Un exemple d'aquest tipus de xarxes és Sermo, limitada a la participació de metges.



<http://www.sermo.com/>

### Xarxes socials híbrides

D'entrada, cal dir que ningú no posa en marxa una plataforma de xarxa social amb la intenció que sigui híbrida, perquè una xarxa social híbrida és per definició de part dels tipus o de tots els tipus descrits anteriorment. Dit d'una altra manera, és bàsicament indefinida.

Tot i que no sigui la intenció inicial, però, l'ús que es fa de la plataforma determina quin tipus de xarxa social tindrem. Fins i tot en cas que aquesta xarxa sigui vertical i es controli molt bé l'entrada de nous usuaris, ningú no podria evitar que en una xarxa social de metges s'acabi parlant de menjar i compartint receptes (bé, sí que ho podrien fer si esborressin els continguts, però llavors els usuaris marxarien). En certa manera, això no té per què ser negatiu (almenys per a aquests hipotètics metges).

El fenomen d'hibridació es produeix sobretot en xarxes socials horitzontals del tipus Facebook, en què els usuaris acaben barrejant sovint connexions de tipus personal amb connexions de tipus professional. Per això, passa sovint que una persona acaba comentant les fotografies de les darreres vacances en família amb un proveïdor de serveis o bé que aquest proveïdor li recomana la millor novel·la que ha llegit. Això introdueix un problema de privacitat, ja que la majoria de les xarxes socials no permeten filtrar el contingut que es publica al perfil depenent del tipus de destinatari (o bé ho deixen fer però de manera poc transparent per a l'usuari, com fa Facebook). Una plataforma nascuda fa poc soluciona aquest problema mitjançant el que ha anomenat *cercles* (l'usuari inclou els seus contactes en aquests cercles i llavors decideix amb quin cercle o quins cercles comparteix cada informació concreta). Es tracta de Google +.

<https://plus.google.com>

## 1.2. El paper de les xarxes socials a les organitzacions

Tant si volen com si no, les organitzacions ja són presents a les xarxes socials. Potser no de manera oficial, però des del moment que un integrant de l'organització participa en aquests espais l'organització en conjunt s'hi veu representada (de manera més o menys acusada). També hi poden ser perquè

un client en parla, bé o malament. En tots dos casos, aquesta presència pot ser pública (i per tant subjecte de monitoratge) o bé privada o semiprivada (i per tant difícil de detectar).

D'altra banda, l'organització pot prendre un paper actiu i participar directament a les xarxes, tant si és des d'un punt de vista de difusió a l'exterior de les seves propostes com en qualitat de mitjà de compartició d'informació, idees, recursos, etc., entre els seus integrants.

D'una manera o d'una altra, el que sembla clar és que les xarxes socials i, en un sentit més genèric, el web social, han arribat per a quedar-se entre nosaltres. N'hi ha que diuen, de fet, que "impliquen el canvi més gran en el model d'interacció amb els clients que hem viscut des de la revolució industrial i afectarà pràcticament totes les empreses. El web social no és una moda [...].

Fins ara, bona part de les organitzacions han tingut un enfocament de defensa enfront de les xarxes socials. La preocupació no ha estat (en general) determinar quines oportunitats representava aquest nou entorn, sinó expressar possibles problemes:

- ▲ Qualsevol ens pot criticar en públic.
- ▲ Qualsevol es pot inventar mentides sobre nosaltres.
- ▲ Si expliquem el que fem la competència ens copiarà.

I sobretot, una excusa per a no acostar-se al tema ha estat el tan sovint sentit "No tenim temps per a això".

En canvi, sovint es menyspreen les possibilitats innegables que hi ha pel que fa a difusió de marca i d'acostament a les persones que hi ha entorn de l'organització: clients, proveïdors, els mateixos treballadors i, per descomptat, els que encara no són clients però ho podrien ser. En resum, les xarxes socials ens poden ajudar a convertir un grup de persones o entitats que estan relacionades en una vertadera comunitat que giri al voltant dels nostres productes o serveis... De la nostra activitat, al capdavant.

Al blog *Mashable* apareixien algunes línies de futur més enllà de les apuntes que ens poden ajudar a fer-nos la idea que en aquests temes cal tenir un enfocament obert. Va ser a l'article "How small businesses will use social media in the future". En destaquem i adaptem el següent:

- ▲ Noves plataformes: avui en dia és innegable el poder de plataformes com Facebook o Twitter, entre d'altres. Tot i que en aquestes plataformes encara queda recorregut per fer, es tracta d'entorns que ja es coneixen i en els quals els límits estan més o menys definits. L'entorn tecnològic, però, és canviant i segurament apareixeran noves propostes amb enfocaments diferents i que representaran noves oportunitats per a les organitzacions.

"Deixar-lo fora de la teva estratègia o no dimensionar adequadament els mitjans per a desenvolupar-s'hi és, clarament, un error". Ho diu Enrique Dans al seu blog, *Dimensionando la empresa en la web social* (<http://www.enriquedans.com/2010/08/dimensionando-la-empresa-en-la-web-social.html>).

<http://mashable.com/2010/08/02/future-business-social-media/>

<http://twitter.com/>



Pensem per exemple en Google+, aparegut recentment i encara per definir en molts aspectes, però que ja deixa intuir que tindrà un gran potencial des del punt de vista que estem tractant.

- ^ Noves maneres de pensar: molta gent compartint idees significa una gran base de creativitat. Això ho pot aprofitar una organització petita, que no té possibilitats d'invertir grans fortunes en departament d'R+D. Aquesta idea no està expressada exactament així a *Mashable*, però s'intueix d'un dels seus punts; es tracta d'un tema que té lligams directes amb el que s'anomena *innovació oberta*.
- ^ Monetització directa: actual i de futur, avui en dia ja es pot dir que els nostres clients són a les xarxes socials. Per tant, s'hi pot arribar per aquesta via per a proposar-los ofertes directes i exclusives, descomptes, o simplement com un altre mitjà per a fer-los saber el que els oferim.

Per a més informació sobre el tema consulteu la referència següent: **A. A. Rey** (2009). "FAQ sobre innovación abierta" [article en línia]. Emotools.  
<[http://www.emotools.com/static/upload/files/FAQ\\_Innovacion.pdf](http://www.emotools.com/static/upload/files/FAQ_Innovacion.pdf)>

## 2. El gestor de comunitats en línia

### 2.1. Raó de ser del gestor de comunitats en línia

Com hem dit a la introducció, el model de comunicació ha canviat amb l'aparició d'Internet i ara adopta un escenari de multidireccionalitat. Per tant, ja no serveix comunicar com quan no hi havia aquesta xarxa sinó que s'ha de canviar per a respondre a les actuals necessitats i oportunitats.

Així, doncs, si ha de canviar la manera en la qual comunica l'empresa, serveixen els mateixos professionals que s'han ocupat fins ara d'aquest tema? Sembla lògic que els responsables del màrqueting i la comunicació, que ja s'ocupaven de difondre les bondats de les organitzacions, modifiquin les seves funcions i complementin la seva formació per quedar-se amb aquesta tasca; el seu perfil és proper al que es necessita i ho poden fer. Ara bé, hi podria haver oportunitats per a altres persones? Una resposta sense anàlisi podria ser negativa, però el millor és que ens apropem a la figura del gestor de comunitats en línia (GCL) per arribar a una conclusió més meditada.

La denominació *community manager* es tradueix per *gestor de comunitats en línia*, tant si aquestes comunitats són específiques (en una xarxa social especialitzada, per exemple) com globals (tot el conjunt de plataformes socials que són d'interès per als objectius corporatius). Es tracta d'un perfil que adopta una posició intermèdia entre l'empresa i els consumidors, per la qual cosa va més enllà del pur altaveu empresarial en un nou mitjà. En comptes d'això, tracta de fer saber als consumidors què ofereix l'empresa a la qual representa i al mateix temps intenta defensar davant aquesta empresa aquests consumidors. Diríem que és una espècie de mediador digital, algú que transforma la relació empresa-consumidor-empresa fent d'intermediari entre les parts.

### 2.2. Responsabilitats, tasques i habilitats

Les funcions del GCL, segons Aerco, són les següents:

1. Escoltar el que es publica sobre l'empresa i el seu sector: d'aquesta manera pren el pols al mercat i té coneixement del que fa la competència i del que pensen els usuaris o clients sobre la seva oferta de productes o serveis.

#### Lectura complementària

Aerco; Territorio Creativo (2009). *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*.  
<http://www.aercomunidad.org/2009/11/11/la-funcion-del-community-manager-descargate-el-white-paper/>

2. Circular internament la informació que rep perquè arribi als departaments o persones clau en cada cas.
3. Explicar la posició de l'empresa a la comunitat amb una veu més propera que la clàssica empresarial.
4. Buscar líders, tant internament com externament.
5. Trobar vies de col·laboració entre la comunitat i l'empresa.

Jeremias Owyang es pronuncia en el mateix sentit afirmant que un GCL ha de saber escoltar, respondre, informar i connectar les persones adequades. Entre aquestes qualitats i funcions podem extreure tasques molt lligades a la vigilància tecnològica i la intel·ligència competitiva; d'altres tenen més relació amb la comunicació i la mediació.

Si fem una ullada a les ofertes d'ocupació relacionades amb aquest tema que es publiquen a portals de feina a Internet, comprovem que les empreses demandants sol·liciten persones amb les titulacions següents:

- ⤴ Comunicació i màrqueting.
- ⤴ Periodisme.
- ⤴ Humanitats.
- ⤴ Administració d'empreses.
- ⤴ Formació professional de grau superior (sense especificar l'àmbit).

Pel que fa a competències, són les següents:

- ⤴ Adaptació a noves situacions.
- ⤴ Aprenentatge autònom.
- ⤴ Capacitat d'aprenentatge.
- ⤴ Comunicació oral i escrita.
- ⤴ Coneixement d'una llengua estrangera.
- ⤴ Coneixements d'informàtica relatius a l'àmbit d'estudi.
- ⤴ Creativitat.
- ⤴ Habilitats en les relacions interpersonals.
- ⤴ Iniciativa i esperit emprenedor.
- ⤴ Lideratge.
- ⤴ Motivació per la qualitat.
- ⤴ Resolució de problemes.
- ⤴ Presa de decisions.
- ⤴ Treball en equip.

### Lectures complementàries

En relació a les aportacions de Jeremias Owyang podeu consultar:

<http://www.web-strategist.com/blog/>

**Vicente; S. Gozzer** (2010). *El Community Manager (I). Manual de comunicació online editorial*.

<http://www.anatomiadelaeducacion.com/wordpress/wp-content/uploads/2010/01/manual-de-comunicacion-online-editorial-1.pdf>

Trobareu més informació sobre el tema a la referència següent: **Fecyt**. "Vigilància tecnològica e intel·ligència competitiva" [article en línia].

[http://www.fecyt.es/especial/es/vigilancia\\_tecnologica/index.htm](http://www.fecyt.es/especial/es/vigilancia_tecnologica/index.htm)

Trobareu més informació sobre el tema vigilància tecnològica i la intel·ligència competitiva a la referència següent: **Fecyt**. "Vigilància tecnològica e intel·ligència competitiva" [article en línia].

[http://www.fecyt.es/especial/es/vigilancia\\_tecnologica/index.htm](http://www.fecyt.es/especial/es/vigilancia_tecnologica/index.htm)

### 2.3. El gestor de comunitats en línia com a estratègia dins de l'organització

Per a definir la seva estratègia, qualsevol organització ha de tenir ben present el que li arriba des de l'exterior. Moviments de la competència, novetats del sector, canvis en la regulació, noves necessitats del mercat, percepció del que ofereix entre els seus clients actuals...

El GCL ha de participar en aquest procés perquè és qui està en contacte amb la informació més dinàmica que es publica a Internet. En aquest sentit, pot recollir tots els *inputs* externs que provinents de les xarxes socials han d'ajudar a modular les grans línies que ha de seguir la seva organització. Per tant, aquesta figura no s'ha de limitar a escoltar el que diu la gent sobre l'organització actual (positiu, negatiu) sinó que ha d'anar més enllà i saber detectar oportunitats i amenaces de l'entorn (actuals i futures). Per tant, el GCL s'ha d'integrar d'alguna manera dins l'estratègia de vigilància tecnològica que tingui establerta la seva organització.

Les tasques anteriors s'explicitaran dins l'estratègia de l'organització a les xarxes socials i es concretaran en unes tasques de monitoratge d'informació (en parlarem al punt següent).

D'altra banda, el GCL també participa en l'estratègia de l'organització desplegant les tasques de comunicació al web social que s'hagin definit. En aquest sentit, és qui s'encarrega (sol o en equip, depenent de la grandària i manera d'organitzar-se que hagi definit l'entitat) d'actualitzar totes les eines en què es té presència, que poden ser les següents:

- ⤴ Xarxes socials externes a l'organització (de qualsevol dels tipus descrits més amunt).
- ⤴ Xarxes socials pròpies (si l'organització ha decidit que aquesta acció pot formar part de la seva estratègia).
- ⤴ Blog corporatiu o blogs temàtics que estableixi l'organització.
- ⤴ Canals de microblogs com Twitter.
- ⤴ Altres espais que s'hagin definit (espai de vídeos a YouTube, per exemple, fòrums, o altres).

Tot això significa alimentar de continguts i participar en la conversa en espais propis, però també en espais aliens en què es consideri important tenir presència (o sigui necessari en un moment determinat, que pot ser puntual o continu).

#### En organitzacions...

...Imitjanes i grans, aquest procés estratègic pot estar ben explicitat i en d'altres, sobretot les més petites, ni tan sols s'ha arribat a plantejar conscientment. Qualsevol organització, però, fa tasques de rebuda d'informació d'interès per a la seva activitat, encara que sigui de manera informal.

<http://www.youtube.com/>



Com als escacs, cal una bona estratègia per a assolir les fites en matèria de xarxes socials.

### 3. Estratègia de l'organització a les xarxes socials

#### 3.1. Com es monitora la marca

Queda clar que és necessari poder accedir a la informació que es publica sobre nosaltres com a organització, sobretot per part dels consumidors. Tant és si la informació que la gent publica sobre nosaltres és bona o dolenta: ens cal saber-la perquè ens ha de servir per a prendre decisions sobre accions (respostes, emprendre processos de millora, confirmar el que estem fent bé, etc.) De fet, fins i tot si adoptem una actitud més proactiva el web social ens pot servir per a demanar opinió a la gent sobre què consideren que els podem oferir i que potser no hem estat capaços de detectar per nosaltres mateixos.

Amb tot plegat, els usuaris i nosaltres anem generant informació a Internet sobre l'empresa, i el conjunt de tot això és el que ens acabarà formant una reputació en línia. L'objectiu és que aquesta reputació sigui coherent respecte a la imatge de marca que volem transmetre. El que hem de tenir clar, però, és que aquesta reputació no es construeix només en línia sinó que és una suma de les nostres activitats (i la percepció que en generem) dins i fora de la Xarxa.

D'una manera o d'una altra, però, és clar que la nostra activitat com a organització acabarà generant alguna mena de reacció publicada a Internet. El nostre objectiu ha de ser trobar-la, i per a això una bona solució pot ser establir un panell de control en el qual aglutinem els fils RSS de diverses cerques. Del panell de control en parlarem a l'apartat d'eines, però per a arribar-hi cal treballar tres fases diferenciades que exposem a continuació:

Fase	Tasca	Explicació
Fase 1	Identificació de descriptors de cerca	Com a organització hem d'identificar els diversos termes a partir dels quals ens interessa recuperar la informació. Aquests termes es refereixen normalment a marques, activitats i persones. Per exemple, podríem obtenir una llista de termes de cerca a partir del següent: Marques pròpies Nom de l'organització Persones clau a l'organització Productes o serveis que oferim
Fase 2	Identificació de fonts d'informació rellevants	Aquesta fase ens obliga a detectar fonts d'informació finals en què es pugui publicar la informació referent a nosaltres. Per exemple,

#### Lectura complementària

En relació a aquest paràgraf, consulteu l'article que vam publicar a *Catorze*, "[Para parecer honesto hay que serlo](http://www.catorze.com/para-parecer-honesto-hay-que-serlo)" (<http://www.catorze.com/para-parecer-honesto-hay-que-serlo>)

#### RSS...

...és un format estàndard de redifusió d'informació. En trobareu informació a la pàgina de la [Wikipedia](http://ca.wikipedia.org/wiki/RSS) <http://ca.wikipedia.org/wiki/RSS>

		<p>si venem entrades de concerts hem de conèixer xarxes socials relacionades amb la música, blogs de grans aficionats al tema (i que potser tenen una comunitat al seu voltant), etc.</p> <p>D'altra banda, també hem de decidir quines fonts intermediàries utilitzarem. Em refereixo a cercadors (bàsicament a Google i les seves alertes, o el cercador de Twitter).</p>
Fase 3	Obtenció dels RSS	En aquesta fase construïm una llista d'RSS de cerques utilitzant les fonts identificades a la fase anterior i aplicant alertes a les cerques amb els criteris identificats a la fase 1.

<https://twitter.com/#!/search-home>

<http://www.google.com/alerts>

És important que prenem atenció al tema de les cerques i en traguem el màxim potencial, ja que aquesta tasca ben feta ens permetrà automatitzar en gran mesura la recepció d'informació. Per tant, no ens hem d'acontentar a introduir simplement les paraules clau identificades sinó que hem de fer servir les possibilitats que ens ofereixen les cerques avançades dels cercadors. L'objectiu final ha de ser doble:

1. Aconseguir identificar el màxim d'informació rellevant per a nosaltres i, per tant, que ens en passi desapercebuda la mínima quantitat possible.
2. Eliminar en la mesura del possible el soroll. És a dir, informació que coincideix amb el que hem cercat però que és irrellevant per a nosaltres.

És recomanable llegir-se atentament l'ajuda dels cercadors, ja que cadascun pot tenir petites diferències en la sintaxi de les cerques.

### 3.2. Com es crea comunitat

Monitorar, però, tot i ser imprescindible, no és suficient per a crear comunitat. Per això el que ens cal és aconseguir que les persones que hi ha al voltant

La cerca avançada de Google, per exemple, la trobem a [http://www.google.com/advanced\\_search?hl=es&authuser=0](http://www.google.com/advanced_search?hl=es&authuser=0).

de la nostra organització s'impliquin amb ella d'alguna manera. El que volem no és només gent al nostre voltant, sinó moviment que l'ajudi a sentir-se implicada amb nosaltres i que al mateix temps ajudi a fer que se'ns acostin més persones. És a dir, volem que la gent s'involucri en la nostra marca com a organització.

Per a fer-ho, primer de tot un GCL ha de ser útil. Com ho pot ser, però? Doncs d'entrada ajudant: si algú té una necessitat relacionada amb la nostra organització o sector d'activitat, el millor és poder detectar aquesta necessitat i resoldre-la de la millor manera possible. Una altra manera de ser útil és fomentar que s'estableixi un lligam entre les persones que han de formar la comunitat, de manera que finalment ni tan sols la mateixa figura del GCL sembli necessària (tot i que sí que ho sigui).

Més amunt parlàvem d'habilitats en les relacions interpersonals com una de les competències clau d'aquest perfil. Ara podem concretar una mica més aquest punt, ja que al cap i a la fi el GCL és una persona i l'objectiu primer ha de ser que sigui percebut com a tal i no com una espècie de vigilant corporatiu. Aquestes podrien ser algunes de les qualitats associades a aquesta competència i que hauria de complir un GCL:

- ^ Creïble (íntegre, coherent).
- ^ Pacient.
- ^ Madur.
- ^ Persuasiu.
- ^ Diplomàtic.
- ^ Agradable.

Si haviem de resumir en una frase tot el que hem dit d'aquest perfil, segurament podríem parlar d'algú capaç de detectar oportunitats i amenaces per a l'organització, de ser el motor dels canvis necessaris a escala interna i de convertir-se a escala externa en algú en qui pot confiar la gent.

### **3.3. Planificació i eines**

#### **Planificació d'una estratègia en xarxes socials**

Com acostuma a passar quan parlem d'estratègia, la que es refereix a la participació en xarxes socials es configura com un procés circular. Aquest procés cal desenvolupar-lo en un document escrit, consensuat dins l'organització, i que ha de contenir les tres parts principals següents:

- ^ Definicions generals: objectius de l'estratègia, públic potencial, recursos disponibles (econòmics, però sense deixar de banda els humans), etc.

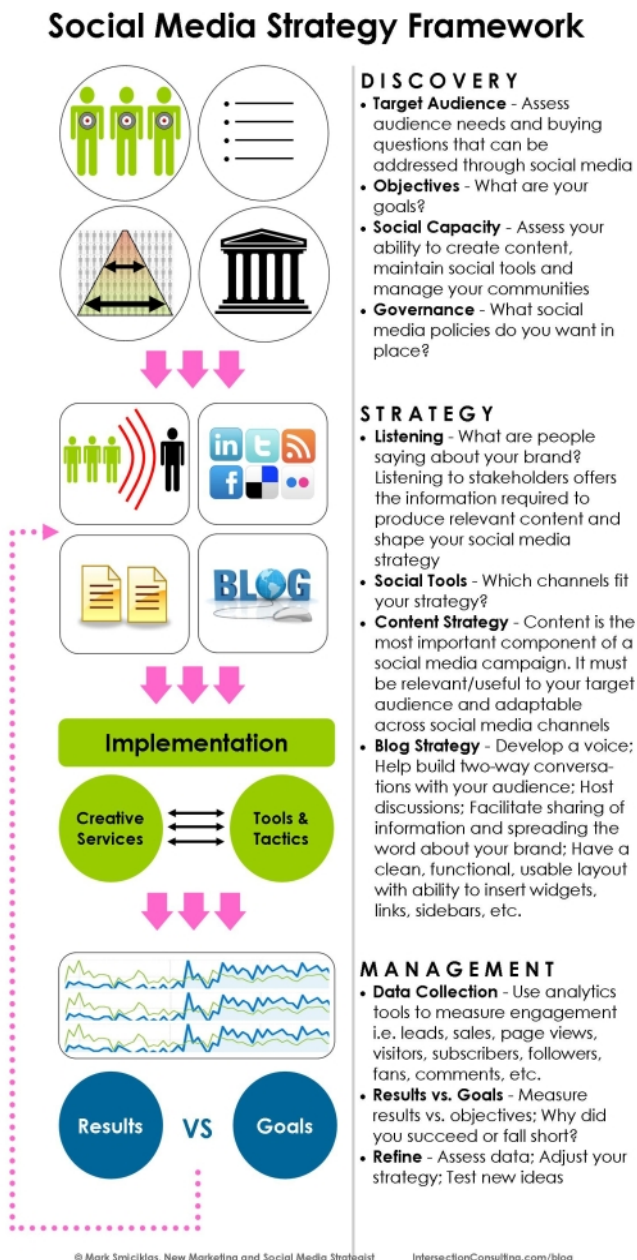
- ⤴ L'estratègia en si mateixa: canals de participació, tipus de continguts, política de comentaris, monitoratge, actuació davant de possibles crisis de reputació, etc.
- ⤴ Avaluació de resultats i previsions de redefinició de l'estratègia.

Tot plegat es veu de manera gràfica en una infografia molt entenedora elaborada per Mark Smiciklas i ressenyada per Ticbeat a *Cómo planificar una estrategia de social media*:

**Una bona orientació...**

...sobre les actuacions davant possibles crisis de reputació és l'article d'Erasmus López "8 consejos al gestionar una queja en social media" (<http://soyerasmo.blogspot.com/2011/08/8-consejos-al-gestionar-una-queja-en.html>)

Mark Smiciklas: <http://www.linkedin.com/in/marksmiciklas>  
 Ticbeat *Cómo planificar una estrategia de social media*: <http://www.ticbeat.com/social-media/como-planificar-estrategia-social-media-infografia/>





## Eines de difusió

Tot i que les hem esmentat més amunt, en aquest apartat ens referirem a aquestes eines i hi aprofundirem una mica.

### a) Xarxes socials externes a l'organització

El més típic és tenir presència a Facebook, a Twitter (en tractarem en un punt posterior) o en xarxes de característiques similars), tot i que aquesta decisió depèn del tipus d'organització a la qual pertanyem.

A Facebook, habitualment, la presència es vehicula per una pàgina en què es difonen les novetats de l'organització i s'intenta promoure la participació de la gent (organitzant concursos, demanant opinions sobre els productes, publicant material gràfic relacionat amb l'activitat que es desenvolupa, etc.).

La plataforma anterior (i similars), però, és del tipus horitzontal, i en determinades organitzacions pot ser molt convenient participar en plataformes verticals. Imaginem una empresa que ven pintura, per exemple: segurament li aniria molt bé tenir presència en una xarxa social d'aficionats al bricolatge. Allà podria oferir respostes a dubtes (no necessàriament lligats als seus propis productes, sinó ajudant en genèric), demanar opinió sobre temes relacionats amb els seus productes... Sovint aquesta participació directa genera coneixement que després es pot aplicar internament.

### b) Xarxes socials pròpies

No és una acció tan habitual, però hi ha organitzacions que decideixen impulsar elles mateixes espais socials a Internet. Gairebé en el cent per cent dels casos es tracta d'espais verticals directament relacionats amb l'activitat de l'organització, i el que s'hi cerca és atraure persones interessades en el tema perquè desenvolupin allà la seva activitat social i informativa a Internet. Finalment, el que es pretén és generar una identitat de marca que produeixi vendes indirectes o bé recollir informació de persones *expertes* (usuaris tan interessats en el tema per a entrar a formar part d'una comunitat) que ajudi a oferir productes o serveis totalment dirigits a les necessitats del públic objectiu.

### c) Blog corporatiu o blogs temàtics

Cada vegada és més habitual que una organització disposi d'un blog corporatiu en el qual comunica les seves novetats i explica els seus plans de futur, informa de canvis o de temes pràctics, etc. El tema o temes que tracta els ha de definir en cada cas l'organització mateixa, i el GCL és l'encarregat de fer les actualitzacions pertinents o bé de coordinar-les. També és qui ha de ges-

tionar els comentaris rebuts per part dels lectors (respostes, moderació, eliminació de comentaris que difamin, control de correu brossa, etc.).

D'altra banda, sovint algunes entitats decideixen posar en marxa blogs temàtics relacionats amb els seus àmbits d'actuació. De manera similar al que hem comentat a l'apartat anterior amb les xarxes socials verticals, els blogs poden ajudar a generar comunitat entorn de continguts especialitzats. En aquest sentit, es pot decidir que els usuaris participin amb els comentaris però també se'ls pot proposar que siguin ells mateixos els generadors de continguts. En aquest cas, el GCL actua com a dinamitzador en les publicacions i fa també un seguiment dels comentaris, busca nous participants i actua com a fil vertebrador de la comunitat (evitant en la mesura del possible de dirigir-la).

#### d) Canals de microblog com Twitter

A Twitter, la filosofia del qual és completament diferent de xarxes com Facebook, sovint es busca rebre una retroacció (*feedback*) directa dels clients o usuaris. Són destacables les iniciatives destinades a convertir aquesta plataforma en un espai d'atenció directa als clients: consultes, queixes, resolució d'incidències... Es tracta, en definitiva, d'un canal directe d'accés als usuaris (i també a l'inrevés, és clar).

#### e) Altres espais que s'hagin definit

Deixem aquest espai per a les plataformes no comentades però que formen part del web social i que per tant són susceptibles de generar contingut sobre una organització (i que aquesta organització hi participi). Parlem de YouTube o altres plataformes de vídeo, de Flickr o plataformes per a compartir imatges, d'iVoox o plataformes per a compartir fitxers d'àudio... També de fòrums temàtics, que tot i no ser considerats antics per moltes persones el cert és que segueixen essent un format que facilita molt la creació i el desenvolupament de comunitats. Segur que tots hem anat a parar a algun fòrum cercant informació per a resoldre un dubte (sobre qualsevol tema) i ens hem trobat un fil d'informació amb molts participants i informació disponible (un munt de pàgines de preguntes i respostes).

<http://flickr.com/>  
<http://www.ivoox.com/>

#### Eines de monitoratge d'informació: Netvibes

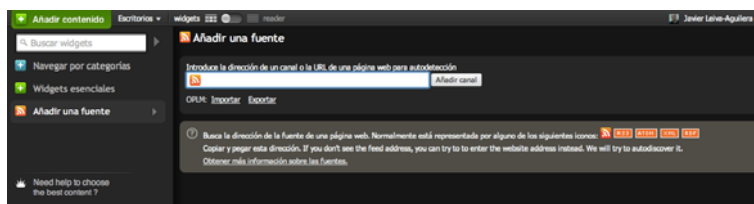
Netvibes es defineix com una eina que permet configurar una pàgina inicial. Cada usuari disposa d'un panell en blanc en què pot afegir infinitat de mòduls informatius de tot tipus i organitzar-los en diferents pestanyes. Hi ha mòduls predefinits, d'altres que ens permeten certa configuració (per exemple, per a inserir directament una pàgina web externa) i la possibilitat d'integrar contingut de qualsevol lloc usant fils RSS.

<http://www.netvibes.com/es>



**Imatge:** Exemple d'una pestanya de Netvibes amb diversos mòduls i columnes

En aquest moment, a nosaltres el que ens interessa és justament aprofitar al màxim aquesta darrera funcionalitat (ho farem amb els fils RSS que hàgim identificat seguint el procés de tres fases definit més amunt, en aquest mateix document). Netvibes ens permet organitzar-nos en pestanyes, cadascuna de les quals pot tenir diverses columnes, que al seu torn poden contenir tants mòduls com necessitem. D'aquesta manera, només és qüestió d'adequar un panell al que necessitem per a tenir una eina de control prou completa, útil i molt fàcil d'utilitzar.



**Imatge:** Utilitat per a configurar un mòdul RSS

De tota manera, si necessitem Netvibes per a combinar altres tipus d'informació podem integrar qualsevol dels ginyes que apareixen a la zona corresponent. Podem fer una cerca per nom i navegar entre les diverses opcions fins a trobar la que ens interessa. També és interessant veure altres pàgines per a trobar exemples que ens siguin útils a nosaltres, la qual cosa és possible gràcies al fet que hi ha la possibilitat de configurar una pàgina pública en aquesta plataforma (i diverses de privades, que segurament és l'opció que ens interessarà si el que volem és monitorar informació sobre la nostra empresa). Una vegada els trobem els podem copiar fàcilment al nostre espai, en el qual després els podem editar per modificar el que ens calgui, des de l'opció *Compartir*.

### 3.4. Mesurament i seguiment de resultats

La tasca desenvolupada a les xarxes socials ha de generar un retorn a l'organització, que hi inverteix temps i diners. Per tant, ha de tenir uns resultats

mesurables que permetin calcular el ROI (retorn de la inversió o *return on investment*).

El ROI es mesura tenint en compte els objectius marcats en l'estratègia, que al seu torn han hagut de tenir en compte els diners invertits (de manera directa o indirecta) i que cal revisar i actualitzar periòdicament. No és possible determinar en aquest document un resultat vàlid i un que no ho és perquè cada organització té un enfocament propi, el seu establiment d'objectius també ho és i la manera com vol fixar indicadors vàlids per a ella tampoc no ha de ser la mateixa que en altres entitats. Sí que podem posar alguns exemples, però, de possibles indicadors:

- ⤴ Nombre de visites mensuals al web corporatiu provinents de xarxes socials: llavors cal establir quina és la qualitat d'aquestes visites.
- ⤴ Percentatge de nous seguidors a determinades xarxes socials i impacte d'aquesta estadística en el volum de negoci.
- ⤴ Nombre de comentaris als articles del blog: per exemple, serveixen per a generar noves idees que ens ajudaran en els nostres objectius com a organització?, de quina manera?, com es quantifica això?
- ⤴ Total de *retweets* mensuals a Twitter (són els missatges nostres que altres usuaris redifonen per compartir amb els seus seguidors).
- ⤴ Relació entre visites des de xarxes socials i noves vendes fetes.
- ⤴ Total de vegades que el nostre web corporatiu (o un article del nostre blog, o el blog en conjunt) ha estat compartit per persones externes a l'organització en els seus espais de xarxes socials: això es pot posar en relació amb la variació estadística de les visites a l'espai analitzat.
- ⤴ Nombre d'esments de la nostra marca a les xarxes socials: percentatge de missatges positius, negatius i neutres.
- ⤴ Nombre de persones que han participat en un esdeveniment que hem organitzat després de veure-ho anunciat a les xarxes socials: cal posar-ho en relació amb el cost que comportaria fer l'anunci per altres vies.
- ⤴ Nombre de seguidors a la nostra pàgina de Facebook: el valor en si mateix no val res; recordem que cal posar-ho en relació amb alguna altra mesura que ens permeti concloure si la dada és positiva o negativa.
- ⤴ Dades sobre la participació en una xarxa social pròpia: tenim nous usuaris?, en perdem?, quants fils nous s'han obert als fòrums de debat?, quina és la naturalesa dels continguts generats?, etc.

Com veiem, es tracta de conceptes variats; encara en podríem fer una llista més llarga, ja que com hem esmentat cada organització té els que li poden resultar útils.

### **Algunes eines per a mesurar resultats**

A continuació exposem una petita llista d'eines que ens poden ajudar a extreure estadístiques d'ús de les xarxes socials i altres espais web. Per a fer una

bona anàlisi cal utilitzar-ne diverses en conjunt, i triar sempre les adequades per als espais que volem analitzar. La llista completa d'eines disponibles és molt extensa i impossible d'incloure-la tota aquí, però es poden trobar amb relativa facilitat noves eines consultant publicacions especialitzades o fent cerques a Internet relacionades amb les nostres necessitats concretes.

- ▲ Google Analytics: propietat de Google, ofereix estadístiques molt completes de qualsevol lloc web propi. Permet programar filtres i ràtios de conversió fins a un nivell alt de sofisticació.
- ▲ Klout: eina de mesura de la reputació personal. Té en compte l'activitat individual en diverses xarxes socials i ens dóna un valor numèric d'usuari. Ens pot resultar útil per a identificar líders o persones ben posicionades que ens podrien ajudar a difondre el nostre missatge a la comunitat.
- ▲ Twittercounter: ens permet extreure dades sobre un compte o diversos comptes de Twitter, i establir així comparacions. És útil en combinació amb altres eines d'extracció de dades d'ús d'aquesta plataforma social com ara Tweetstats, What the Trend o Visibli.
- ▲ Facebook: la mateixa plataforma ens ofereix estadístiques d'ús de les pàgines que administrem.
- ▲ Socialmention: ofereix dades d'activitat d'un bon nombre de plataformes socials. Una bona eina de mesura de la reputació en línia.

Google Analytics:  
[http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/)

Klout :  
<http://klout.com/>  
 Twittercounter:  
<http://twittercounter.com/>

Tweetstats:  
<http://tweetstats.com/>

What the Trend:  
<http://www.whatthetrend.com/>

Visibli:  
<http://visibli.com/>  
<http://socialmention.com/>

Socialmention:  
<http://socialmention.com/>



### 3.5. Aspectes legals

Tal com s'extreu de les conclusions d'un seminari jurídic relacionat amb l'activitat en els mitjans socials i que va publicar la Cambra de Madrid, un GCL "no ha de tenir competències de tipus jurídic [...] però sí que ha de tenir present quan la seva activitat pot atemptar contra la propietat intel·lectual, la intimitat o els drets dels menors d'edat".

Sobre propietat intel·lectual, aspecte clau perquè parlem d'un entorn en què contínuament es produeixen continguts, és important saber que qualsevol creació intel·lectual o artística té drets de propietat intel·lectual des del moment en què es crea (sense que calgui registrar-la enlloc). Per tant, per defecte no podem utilitzar obres d'altres sense permís i no està permès fer allò tan típic d'utilitzar qualsevol imatge trobada a Internet per a il·lustrar un article

Cambra de Madrid:  
<http://www.madridiario.es/2011/Abril/feria/camaramadrid/200997/community-manager-seminario-redes-sociales.html>

Aspectes legals sobre intimitat:  
 Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge  
[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo1-1982.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-1982.html)

Per aspectes legals sobre els drets dels menors d'edat, consulteu la pàgina web del Defensor del Menor  
<http://www.defensordelmenor.org/derechos/derechos.php>

nostre o un de similar. Només ho podem fer en cas que demanem permís i se'ns concedeixi (i en les condicions que se'ns estableixin). Al web del Ministeri de Cultura tenim informació sobre el tema.

Web Ministeri de Cultura:  
<http://www.mcu.es/propiedad/Int/index.html>

En qualsevol cas, cal saber que hi ha casos en què l'autor d'una obra cedeix directament part dels seus drets mitjançant una llicència específica i ja no cal demanar-li permís per a utilitzar-la, sinó simplement acollir-se al que especifica la llicència. Hi ha diversos tipus de llicències, però les més conegudes són les de Creative Commons. Jo, per exemple, llicencio totes les meves fotografies de Flickr amb una llicència d'atribució (és a dir, qualsevol les pot fer servir per al que vulgui amb l'únic requisit que especifiqui que jo en sóc l'autor). Els materials llicenciats amb Creative Commons ens poden ser molt útils quan necessitem continguts d'altres persones per a publicar (tant si és directament com per a enriquiment d'una obra pròpia).

Creative Commons  
<http://es.creativecommons.org/>  
g/  
Flickr:  
<http://www.flickr.com/photos/catorze/>



## Resum

En els darrers anys, Internet s'ha obert de manera que qualsevol persona o organització pot compartir continguts a la Xarxa i opinar o participar dels continguts dels altres. Si bé va ser el format blog el que va donar inici a aquesta situació, ha estat l'arribada i eclosió de les xarxes socials el que ha acabat de presentar-la com a irreversible. Es tracta de plataformes, generalistes o especialitzades en un tema concret, que ofereixen funcionalitats destinades a fer que les persones s'hi trobin i generin activitat en forma de missatges de tota mena amb la línia vehicular d'uns interessos compartits. És a dir que generin comunitats.

En aquest nou context les organitzacions necessiten persones que les ajudin a parlar amb la gent amb un llenguatge proper i que sàpiguen identificar oportunitats i amenaces al més aviat possible per a actuar en conseqüència. Això dona lloc al naixement d'un perfil professional anomenat *gestor de comunitats en línia*, que és qui s'ha d'ocupar de tot això tot ajudant en la definició d'una estratègia entorn de les xarxes socials i assegurant-se que aquesta estratègia s'aplica correctament. Parlem de difondre informació, però també de posar en marxa les eines i els mecanismes que permetin accedir a tota la informació d'interès que es genera entorn de l'organització.

Finalment, el gestor de comunitats en línia també ha d'identificar i utilitzar les eines necessàries per a avaluar la feina feta, i assegurar-se que es compleixen els objectius establerts i treballar en la correcta actualització periòdica d'aquestes eines. Tot plegat, tenint en compte quins són els coneixements mínims sobre legislació que ha de tenir per a fer correctament la seva feina.

## Activitats

### Activitat 1. Promocionar el perfil professional a LinkedIn

Accediu a LinkedIn o, si no en teniu, creeu un compte d'usuari:

<http://www.linkedin.com/>

A continuació empleneu el vostre perfil especificant la informació necessària. L'objectiu, a banda de fer aquest exercici, és que LinkedIn esdevingui un lloc des del qual pugueu detectar oportunitats professionals i accedir-hi.

Quan tingueu actiu el vostre perfil, estudeu les característiques i opcions de la xarxa social. En concret, intenteu pensar en estratègies per a aconseguir una feina que us interessi. Quines zones de LinkedIn són més propícies? Si haguéssiu de fer-ho realment, quins passos considereu que heu de seguir per a aconseguir-ho? Comenteu tot això en un màxim de dues pàgines, i incloeu-hi també l'adreça del vostre perfil a la xarxa social.

### Activitat 2. Debat sobre el perfil de gestor de comunitats en línia

Us proposem que feu un debat sobre el perfil de gestor de comunitats en línia tenint com a referència la llista de competències especificades al temari:

- ▲ Quina competència o quines de les competències especificades considereu més necessàries per al perfil de gestor de comunitats en línia? Quines considereu que no són crítiques?

Justifiqueu les vostres opinions i aporteiu fonts d'informació sempre que ho considereu necessari.

### Activitat 3. Treballar l'estratègia en xarxes socials

La Generalitat de Catalunya ha publicat la *Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya*, que marca les pautes que ha de seguir l'organització a Internet. Baixeu-la accedint a l'adreça següent:

[http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607\\_GUIA\\_USOS\\_XARXA.pdf](http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA.pdf)



a) Llegiu el document i a continuació imagineu que heu de fer la definició de l'estratègia en xarxes socials d'una empresa de fabricació i venda de sabates. Responeu a les preguntes següents:

- ⤴ Considereu que seria adequat seguir el mateix esquema que en el document de la Generalitat de Catalunya?
- ⤴ Faríeu servir alguna eina que no s'especifica en aquest document? N'obviaríeu alguna de les que sí que hi apareixen?
- ⤴ Quins considereu que són uns objectius raonables per a l'empresa de fabricació i venda de sabates?

Responeu de manera raonada.

b) En un màxim de tres pàgines i partint del que heu respost a l'apartat anterior, escriviu una proposta no desenvolupada d'estratègia en xarxes socials per a l'empresa de sabates. Hi ha de constar:

- ⤴ Objectius de l'estratègia.
- ⤴ Eines de difusió que s'han d'utilitzar: justificació de cadascuna d'aquestes eines i manera com proposeu utilitzar-les.
- ⤴ Solució de les tres fases per a posar en marxa un panell de monitoratge.
- ⤴ Cinc indicadors com a mínim, que heu d'utilitzar per a avaluar si l'estratègia ha estat adequada.

## Exercicis d'autoavaluació

- a) Quin tipus de xarxa és Internet des del punt de vista de les connexions entre els seus nodes?
- b) Si nosaltres som amics del Pere, que és amic del Joan, que és amic de la Patrícia, que és amiga del Bernat, en quin grau de coneixença ens trobem en Bernat i nosaltres?
- c) Què és el recobriment?
- d) Quina tipologia de xarxes socials establím?
- e) Quines són les funcions que defineix Aerco per al perfil de gestor de comunitats en línia?
- f) Quantes fases hi ha en la primera part del monitoratge d'una marca? Quines són?
- g) Quines són les tres parts principals que hem d'incloure en un document d'estratègia en xarxes socials?
- h) Des d'un punt de vista legal, quines són les matèries de les quals cal tenir algunes nocions per a treballar com a gestor de comunitats en línia?

## Solucionari

- a) És una xarxa de tipus distribuït.
- b) El Bernat és un contacte nostre de quart grau, si no és que hi ha encreuaments. És a dir, si nosaltres coneixem la Patrícia, ella és la nostra connexió més directa al Bernat, que passa a ser contacte nostre de segon grau (perquè la Patrícia passa a ser de primer grau).
- c) És el fenomen que es produeix quan entren en contacte persones que comparteixen una comunitat però que formen part d'alguna altra. És a dir, si nosaltres pertanyem a una comunitat de fusters podem entrar a una comunitat d'electricistes gràcies a una persona que sigui al mateix temps especialista en els dos àmbits i formi part d'una comunitat de cadascun d'ells (de la de fusters, en què ja hi som, i de la d'electricistes, a la qual podem accedir si ell ens la dóna a conèixer i nosaltres tenim prou interès en el tema).
- d) Especialització (horitzontals i verticals), àmbit vital (personals i professionals) i híbrides.
- e) Escoltar, circular internament, explicar la posició de l'empresa, buscar líders i trobar vies de col·laboració entre la comunitat i l'organització.
- f) Hi ha tres fases: identificació de descriptors de cerca; identificació de fonts d'informació rellevants i obtenció dels RSS.
- g) Les definicions generals, l'estratègia en si mateixa, l'avaluació de resultats i previsions de redefinició de l'estratègia.
- h) La propietat intel·lectual, la intimitat i els drets dels menors d'edat.

## Glossari

**community manager** *m i f* Vegeu **gestor -a de comunitats en línia**.

**descriptor de cerca** *m* Paraula o frase que es pot emprar per a trobar informació que es necessita.

**fil RSS** *m* Adreça web que permet la utilització d'un contingut en format RSS (per recuperar o difondre).

**gestor -a de comunitats en línia** *m i f* Persona que s'ocupa de generar o gestionar les comunitats en línia que hi ha entorn d'una organització.

**líder d'opinió** *m i f* Persona amb un bon posicionament dins una xarxa social que esdevé molt important per a la xarxa, ja que és qui desenvolupa més possibilitats d'interconnexió.

**monetització** *f* Conversió d'accions i propostes en generació de negoci a l'organització.

**monitorar** *v tr* Recuperar la informació que cal obtenir de manera regular mitjançant uns mecanismes que ens permetin una certa automatització.

**plataforma de xarxa social** *f* Programa informàtic dotat de característiques i funcionalitats encaminades a construir xarxes socials.

**RSS** *m* Format estàndard de redifusió de continguts.

**xarxa social** *f* Grup de persones interconnectades amb algun objectiu en comú.

## Bibliografia

**Celaya, J.** (2008). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

**Ertzcheid, C. i altres** (2010). *Le community management: stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*. París: Diatino.

**García, I.** (2011). "60 pasos para integrar, ejecutar y medir un social media plan" [article en línia].

<<http://isragarcia.es/60-pasos-para-integrar-ejecutar-y-medir-un-social-media-plan>>

**Holzner, S.** (2007). *Los secretos de RSS*. Madrid: Anaya.

**Leiva-Aguilera, J.** (2009). *Redes sociales: situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. Madrid: Baratz.

<<http://www.javierleiva.info/informe-sobre-redes-sociales>>

**Leiva-Aguilera, J.** (2009). "Reputación online: lo segundo es escuchar". *Catorze*. <<http://www.catorze.com/reputacion-online-lo-segundo-es-escuchar>>

**Leiva-Aguilera, J.** (2010). "Comunicación en la empresa y apertura del perfil profesional de los documentalistas". *El Profesional de la Información* (vol. 19, núm. 2, pàg. 117-121). Barcelona.

<<http://www.catorze.com/community-manager-y-las-tierras-por-conquistar>>

**Levine, R. i altres** (2009). *El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa tradicional*. Barcelona: Deusto.

*Reputación y dinamización en internet: la figura del community manager* [enregistrament de vídeo] (2011). J. Leiva-Aguilera.

<<http://www.javierleiva.info/audiovisual-prensa>>

**Ugarte, D.** (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: Ediciones El Cobre. <[http://www.deugarte.com/gomi/el\\_poder\\_de\\_las\\_redes.pdf](http://www.deugarte.com/gomi/el_poder_de_las_redes.pdf)>

**Watts, Duncan J.** (2006). *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós Ibérica.