

# Xarxes socials i professionals a l'empresa

Mercè Guillén Solà

Ismael Peña-López

25 hores

### **Mercè Guillén Solà**

Llicenciada en Comunicació Audiovisual (UPF). Màster en Disseny d'aplicacions multimèdia (UPC). Tècnica d'informació i comunicació digital a la Universitat Oberta de Catalunya.

### **Ismael Peña-López**

Doctor en Societat de la Informació i el Coneixement (IN3-UOC). Màster en Ecoauditories i Gestió Empresarial del Medi Ambient (IIE). Tècnic en Gestió del Coneixement. Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresariales (UAB). Professor dels Estudis de Dret i Ciència Política de la UOC.

# Índex

Introducció ...	4
Objectius .....	5
1. Què és una xarxa social .....	7
1.1. Què és el web 2.0.....	7
1.2. El prosumidor.....	8
1.3. Característiques i tipus de xarxes socials .....	8
2. Xarxes socials i comunicació.....	10
2.1. El pla de comunicació .....	10
2.2. Estratègia de presència a les xarxes socials.....	12
2.2.1. El web institucional.....	12
2.2.2. Estratègia a les xarxes .....	13
3. Monitoratge de les xarxes socials .....	16
3.1. Identitat digital.....	16
3.2. Persones i etiquetes .....	16
3.3. L'enllaç permanent.....	17
3.4. Els fils RSS .....	18
3.4.1. Els lectors de fils .....	18
3.5. Cercadors i alertes.....	19
3.5.1. Configuració de les cerques .....	19
4. El nou perfil del comunicador a les xarxes socials.....	22
4.1. El gestor de comunitats .....	22
5. Exemples de xarxes socials .....	24
5.1. Twitter.....	24
5.2. Facebook.....	25
5.3. Google+.....	28
5.4. LinkedIn .....	29
Resum.....	32
Activitats .....	32
Glossari .....	33
Bibliografia.....	34

## Introducció

L'adopció progressiva d'Internet com una eina més en el nostre dia a dia, com també les tarifes cada cop més econòmiques a canvi de serveis de connexió de banda ampla cada cop de més qualitat, han fet que, a poc a poc, entenguem la nostra vida i la nostra feina connectades a la xarxa en tot moment. Les plataformes de xarxes socials –entre d'altres, moltes eines de l'anomenat *web 2.0*– encara han accelerat més aquest procés d'estar sempre connectats, consultant continguts del web, conversant amb els amics, familiars o companys de feina, utilitzant tot tipus de serveis i aplicacions a Internet.

Les xarxes socials, a diferència de molts altres serveis que podem trobar a Internet, tenen una característica fonamental: posen en contacte persones i institucions amb les seves creacions d'una manera totalment horitzontal i automàtica. Podem saltar del perfil d'una persona a les seves fotografies, i d'una fotografia en concret al perfil d'una persona que hi surt, i després passar del perfil d'aquesta persona a un vídeo que ha compartit en què s'explica com tocar la guitarra i que ha fet una empresa d'interiorisme a la pàgina de la qual arribem gràcies a aquest vídeo. A força de fer clic, podem passar d'una persona a un estudi d'interiorisme, veure com treballa, quina és l'opinió sobre la seva feina, què recomana la gent que els coneix i què no; i de l'estudi d'interiorisme a les botigues que venen complements; i podem veure qui són els dissenyadors principals dels complements i quin currículum tenen, el seu portafoli, i les pel·lícules que més els agraden.

La quantitat d'informació que hi ha a les xarxes socials és ingent, però si sabem, per una banda, què hi volem trobar i com ho hem de buscar i, per una altra, com hem de formar part d'aquest ecosistema d'informació, és possible que siguem capaços de donar a conèixer la nostra feina, de trobar col·laboradors per a la nostra empresa, o d'estar al dia dels darrers desenvolupaments del nostre sector.

Aquest curs vol fer una repassada a totes les possibilitats i potencials que obren les xarxes socials, com també remarcar la prudència que cal tenir a l'hora de fer qualsevol inversió de temps i recursos, especialment en un terreny tan potent però encara tan nou i desconegut com les xarxes socials.

## Objectius

Els objectius d'aquest curs són els següents:

1. Explicar el canvi de paradigma que suposa el web 2.0, d'una plataforma de comunicació unidireccional a una l'altra de multidireccional i participativa.
2. Incorporar a la caixa d'eines del professional les eines bàsiques per a trobar i fer el seguiment de les organitzacions, individus i termes clau del sector amb presència a la xarxa.
3. Explorar les prestacions principals de Facebook, Google+, Twitter i LinkedIn.
4. Analitzar la possibilitat d'utilitzar les xarxes socials com a plataforma de projecció exterior.
5. Ponderar la contractació de serveis externs per a gestionar la presència a les xarxes socials (per exemple, gestor de comunitats).



## 1. Què és una xarxa social

### 1.1. Què és el web 2.0

El concepte web 2.0 s'ha anat popularitzant des de l'any 2004 fins ara de manera exponencial i s'usa freqüentment per a parlar de les últimes tendències a Internet.

L'any 2004, Tim O'Reilly, fundador i president de l'editorial O'Reilly Media, va popularitzar el concepte web 2.0, arran dels canvis que s'estaven produint a Internet, després de la bombolla tecnològica que havia patit el sector. Aquell any, el 2004, és l'any de la recuperació de la confiança en el negoci d'Internet.

També el 2004, O'Reilly Media organitza una conferència aprofitant aquesta confiança i la bateja *Web 2.0*. Des de llavors, el terme *web 2.0* es fa servir per a cobrir una sèrie de conceptes, tecnologies i, sobretot, una actitud cap a aquestes tecnologies i les aplicacions i serveis web.

El terme *web 2.0* ha anat evolucionant al llarg del temps i actualment se'n fan servir d'altres, com *web social* o *mitjans socials*, que fan referència a la dimensió social que s'han desenvolupat en la majoria dels serveis a la xarxa.

El concepte de web 2.0 es defineix en oposició al de web 1.0, en què publicar continguts a la xarxa era molt difícil i només ho podien fer unes quantes persones, que havien de tenir un coneixement tècnic avançat i una infraestructura potent per a poder mantenir els espais web. A més, l'usuari final no podia interactuar fàcilment ni amb aquests grans generadors de contingut ni amb altres usuaris. Exemples d'aquest tipus de web són els grans portals com Terra, el servidor de correu Hotmail o l'enciclopèdia Encarta.

El terme *web 2.0* és un canvi de paradigma respecte al de *web 1.0* en la concepció d'Internet i les seves funcionalitats. Ara la xarxa deixa de ser únicament unidireccional i s'orienta a facilitar serveis perquè es produeixi interacció total entre els usuaris. Aquests serveis es caracteritzen per la facilitat i –en molts casos– la gratuïtat d'ús i la gran capacitat de personalització de les eines i dels continguts. En aquest web 2.0 els usuaris han esdevingut generadors de contingut i opinions, en un model totalment multidireccional, cosa que ha provocat un canvi en els mercats.

## 1.2. El prosumidor

A causa d'aquest canvi de paradigma dels mercats, els papers tradicionalment adjudicats al consumidor i al productor també han evolucionat, i han donat lloc a la figura del prosumidor o consumidor proactiu.

La paraula *prosumidor* sorgeix de la fusió de *productor* i *consumidor* i està íntimament relacionat amb el concepte de conversa, que es va desenvolupar a fons al llibre *The cluetrain manifesto*. Els autors sostenen que els mercats s'han convertit en converses en què els usuaris, prosumidors, informen i opinen sobre els productes que estan consumint. Aquesta informació sobre el producte ja no pertany a les grans empreses i les seves campanyes de publicitat, sinó que és, i cada vegada més, a les mans dels consumidors finals, que tenen el poder d'impactar en la percepció que la marca o empresa està construint en el mercat.

En els últims anys, algunes crisis de reputació de grans empreses han tingut la causa en la publicació a la xarxa de males experiències per part dels clients. Un exemple d'això són el cas de Tulipan, que va utilitzar sense permís fotografies per al seu web d'un bloc de cuina d'una blocaire amb força seguidors. Aquesta blocaire va denunciar-ho al seu bloc i això va provocar un seguit de comentaris i articles que denunciaven aquest fet i Tulipan va haver de demanar disculpes públicament per aquest comportament.

## 1.3. Característiques i tipus de xarxes socials

Les xarxes socials s'han introduït recentment en les nostres vides de manera natural, sobretot gràcies a unes xarxes determinades que han assolit un gran èxit en poc temps. A hores d'ara és normal sentir a parlar en qualsevol lloc de Facebook, i no només entre la gent més jove. La gran capacitat que tenen les xarxes socials per a connectar gent i per a facilitar la comunicació interpersonal les ha convertit en un fenomen massiu. Els usuaris les utilitzen per a trobar amistats amb les quals havien perdut el contacte i dialogar-hi –com són els companys d'escola–, donar suport a causes de tota mena, donar a conèixer trobades de tot tipus o simplement fer pública la seva opinió personal sobre els temes més diversos.

Una xarxa social és un espai a Internet en què les persones poden posar-se en contacte i compartir informació i coneixements de manera fàcil i multidireccional. La xarxa social és flexible i s'adapta a les necessitats dels usuaris: pot ser oberta o tancada amb petició d'usuari i contrasenya i pot centrar-se més en els continguts, en les persones o en tots dos.

Podem distingir dos tipus de xarxes socials: horitzontals i verticals.



Les xarxes socials horitzontals són generalistes i l'usuari s'hi incorpora per a establir contacte amb un gran nombre de persones amb qui no necessàriament ha de tenir cap relació en especial. Un cop dins la xarxa, l'usuari busca les persones o institucions amb qui li interessi posar-se en contacte i compartir informació i opinions, fent ús de les eines de cerca i contacte pròpies de la xarxa. En les xarxes horitzontals és possible crear grups més petits sobre temes concrets per a un nombre reduït d'usuaris. Dins d'aquest tipus de xarxa podem distingir les purament socials –com Facebook, Twitter o Google+– o les que tenen un caràcter totalment professional –com LinkedIn.

Les xarxes verticals són les que es creen entorn d'un tema o contingut específic, en què els usuaris poden compartir tot tipus de recursos sobre el tema d'interès comú de manera privada, característica fonamental d'aquest tipus de xarxes. Entre d'altres podem destacar les que tenen com a eix central els continguts en format de vídeo (Youtube), la fotografia (Flickr o Picassa), les presentacions (Slideshare), o la música (MySpace o Last.fm). Hi podem afegir les que s'han creat per a parlar de temes i interessos molt segmentats, com les xarxes verticals de viatges –és el cas de Tripadvisor–, o aficions, com fer punt –amb l'exemple paradigmàtic de Ravelry–, o la xarxa Chicisimo, dedicada al món de la moda.

## 2. Xarxes socials i comunicació

### 2.1. El pla de comunicació

Per a poder dur a terme accions de comunicació a les xarxes socials necessitem una eina bàsica per a planificar-les i executar-les, per a garantir la coherència i solidesa de la nostra presència a la xarxa. Aquesta eina és el pla de comunicació.

L'objectiu del pla de comunicació és transmetre la **imatge de marca** que decidim projectar cap a l'exterior. I parlem tant de marca personal, és a dir, nosaltres com a individus, com de la marca d'empresa.

El concepte de **marca personal** ha experimentat un gran auge en els últims temps, ja que el web 2.0 permet a les persones mostrar el perfil i les activitats socials i professionals a la xarxa. La marca personal està íntimament relacionada amb la identitat digital que cadascú es construeix a Internet.

Cal tenir en compte un principi transversal a tota la nostra comunicació: **els elements diferenciadors**. Els valors que definim per a la nostra marca han de ser únics i singulars i ens han d'ajudar a fer-la més identificable i a distingir-la de les altres. Es tracta dels valors que seran inclosos en tots els missatges de manera natural. Són el nostre ADN.

Per a elaborar un pla de comunicació, cal el següent:

#### 1. Definir quins són els nostres objectius

Normalment, s'estableix un objectiu general que, en definitiva, ha de coincidir amb el que bàsicament es vol comunicar, amb la imatge de marca (personal o d'empresa) que es vol transmetre, i una sèrie d'objectius específics, concrets i ordenats per prioritats o importància relativa.

A l'hora de concretar els objectius cal tenir en compte dues qualitats imprescindibles:

- Han de ser mesurables.
- Han de ser realistes.

#### 2. Decidir quin és el públic objectiu de la nostra comunicació

Una vegada definits els objectius que volem aconseguir amb la comunicació, el pas següent és determinar a qui adreçarem aquesta comunicació: **el públic objectiu**.

Hem de saber a qui ens adreçem per a dissenyar, en cada cas, l'estratègia de comunicació més adequada, ja que el públic condiona tant els canals que farem servir com el missatge que transmetrem.

**Els destinataris són l'element clau.** No es tracta que els missatges s'emetin i prou, sinó que arribin de manera eficaç. Per això hem d'identificar prèviament les persones o institucions, encara que sigui de manera global: saber quins són els seus centres d'interès, preocupacions, desitjos, inquietuds. Qualsevol dada que coneguem ens permet dissenyar una comunicació molt més propera al receptor i, per tant, amb més possibilitats d'assolir l'objectiu.

### 3. Pensar quin és el missatge central que volem transmetre

Una vegada definits els objectius del pla de comunicació i el públic objectiu, s'ha de decidir quin és el missatge central que es vol transmetre.

### 4. Fixar el pressupost

Les accions de comunicació porten sempre una inversió associada a la logística i infraestructura d'espais i temps i una inversió en les persones que tiraran endavant el pla. Per a confeccionar un pressupost realista s'han de valorar, a grans trets, els aspectes següents:

- Nombre d'accions.
- Freqüència d'actualització.
- Espais on es duen a terme aquestes accions.
- Persones dedicades.
- Mesura de resultats.

### 5. Seleccionar els mitjans apropiats i la seva freqüència d'utilització

Aquesta decisió fa referència als canals pels quals ens comunicarem. En aquest punt és important conèixer els hàbits del públic objectiu al qual adreçem la nostra comunicació, els llocs web que freqüenta, les xarxes socials que visita, etc.

En aquest punt, s'ha d'establir el mapa de xarxes socials en què volem desplegar les accions comunicatives, i analitzar les característiques i els serveis de cadascuna.

Per exemple, si l'objectiu és captar talent per al departament de disseny multimèdia d'una empresa de disseny web de Barcelona, la xarxa més adient serà LinkedIn, per l'orientació professional. I dins d'aquesta xarxa, els grups específics que es dediquin a aquest tema.

## 6. Executar el pla de mitjans i mesurar-ne l'impacte

No serveix de res tenir un pla perfecte si, després, no és possible dur-lo a terme. L'única raó de ser d'aquest pla és assolir els objectius previstos

D'aquí la importància d'implementar-lo bé considerant els punts clau que s'han definit en les etapes anteriors: objectius, públic al qual s'adreça, missatges que vol transmetre, adequació dels mitjans i recursos, compliment del pressupost i mesura dels resultats.

### 2.2. Estratègia de presència a les xarxes socials

Les xarxes socials ja són un element fonamental en les estratègies de comunicació que preparem. No podem oblidar-nos que els **mercats són conversa** i del **prossumidor**.

Per a establir les accions que podem fer en aquests canals hem d'establir una jerarquia entre els missatges que volem emetre.

L'estratègia a la xarxa s'ha de basar a crear i mantenir un web propi, que anomenarem *institucional*, que sigui el nucli central de tots els recursos disponibles. Tota la comunicació que generem cap a l'exterior, és a dir, cap a les xarxes socials que haguem triat depenent dels criteris que haguem establert en el pla de comunicació, ha d'emanar del web institucional.

La interrelació entre el web institucional i la resta de xarxes ha de tenir forma de teranyina.

#### 2.2.1. El web institucional

A l'hora de posar en marxa un web propi cal plantejar-se, en primer lloc, quin és l'objectiu, a qui volem arribar i què volem explicar.

Un cop hem definit bé aquestes tres idees, el web propi ha de complir un seguit de requisits que garanteixen els estàndards de qualitat necessaris per a poder aparèixer als cercadors principals i al record dels nostres usuaris.

L'adreça web o URL és part de la imatge de la nostra marca i ha de ser coherent amb el que volem transmetre. La URL ha de ser fàcil de recordar.

Els continguts estàtics, la informació corporativa de l'entitat, són importants i han de ser sempre accessibles, però no han de ser el focus d'atenció de la pàgina web. Una pàgina web canviant i constantment actualitzada convida l'usuari a tornar.

Si garantim que la informació més estàtica del web ja està ben treballada, cal centrar-se en quins seran els continguts més dinàmics, quins formats i quina freqüència d'actualització seran els més adients, on s'allotjaran i on arribaran.

En començar a dissenyar l'estructura i funcionalitat del nostre web hem de tenir molt en compte dos conceptes: **actualització** i **flexibilitat**. Hem de pensar en el nostre web com un espai de comunicació dinàmica i no recórrer a la idea que crear el web **és un esforç que es fa de cop i una sola vegada**.

Per això, el lloc web ha de ser fàcil d'actualitzar, i si és possible sense dependència tècnica. No s'ha de cometre l'error d'invertir en una programació complexa i que ens obligui a contractar personal especialitzat. Actualment, amb la tecnologia que ens ofereix el web 2.0, podem construir un web de manera simple amb llenguatges de programació flexibles que permeten connectar amb xarxes socials. La **flexibilitat** és un dels altres factors determinants a l'hora de fer el web institucional, ja que ens permet sortir cap a l'exterior i integrar completament les xarxes socials que haguem triat com a **canals propis**.

### 2.2.2. Estratègia a les xarxes

Gestionar com s'ha de reflectir la nostra activitat a les xarxes socials, d'acord amb els objectius definits al pla de comunicació, passa per considerar aquestes xarxes com a **canals propis** de la marca.

La presència de la marca a les xarxes té un doble vessant. Per una part, i com a canals propis, considerarem les xarxes com a **repositoris d'informació pròpia**; per l'altra, com a espais naturals per a dur-hi a terme **accions comunicatives o campanyes**.

#### Repositoris d'informació pròpia

Quan parlem de repositoris d'informació pròpia, s'han de valorar els formats i continguts de què disposem i trobar les xarxes més adients.

Per exemple, si al web publiquem tot el catàleg de productes en imatges, és recomanable crear un canal propi en una xarxa social de fotografies com Flickr, seguint els passos següents:

- Crear el canal corporatiu a Flickr.
- Crear àlbums temàtics dins el canal.
- Incloure un enllaç a la pàgina principal del web propi.
- Definir i aplicar etiquetes descriptives (*tags*) comunes al conjunt de fotografies

d'un mateix àlbum.

- Definir un circuit i procediment de càrrega periòdica de fotos.

Un exemple d'aquest tipus de canal és el de Caprabo a Flickr:

<http://www.flickr.com/photos/caprabo/>

També trobem el cas de la Ferreteria Diaz, que fa servir la seva pàgina de Facebook per a publicar els catàlegs de les ofertes i respondre els dubtes sobre els productes que els plantegen els usuaris:

<http://www.facebook.com/FerreteriaDiaz.es>

### **Espais per a accions comunicatives o campanyes**

Les xarxes socials ofereixen diverses possibilitats a l'hora d'engegar una campanya o acció comunicativa: des d'adquirir espais de publicitat a Facebook amb Facebook Ads fins a crear aplicacions específiques dins de les pàgines d'empresa de Facebook, que són alhora imatge de marca i repositori.

La gran diferència amb una campanya tradicional és el resultat que volem obtenir. De les accions 2.0, cal esperar sempre poder establir una conversa amb els usuaris i clients. Esdevenen un canal totalment multidireccional i la marca ha d'estar preparada per a poder respondre i atendre les informacions i opinions que es generaran a partir de les seves accions en el mercat. Aquestes accions deixen de ser totalment seves i també són, en part, propietat dels clients.

Una campanya 2.0 ens aporta informació de primera mà per a millorar els nostres processos, productes i actituds, apropar el client a la marca i, si fem la gestió de les expectatives i demandes dels clients correctament, aconseguir un grau alt de satisfacció d'aquests últims.

Les accions comunicatives poder ser molt limitades i de baix pressupost o molt àmplies i amb inversions més grans.

Per exemple, una dissenyadora de joies catalana que disposa d'una pàgina a Facebook, Mumu Joyas, en què mostra les seves peces, parla amb els seus clients presents i potencials, explica què significa cada col·lecció, entre d'altres, fa accions puntuals per a atraure més seguidors.

Cada vegada que desmunta l'aparador de la botiga, publica les fotografies de les peces de l'aparador i organitza un concurs entre la gent que comenta les imatges.

Exemple:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.198439280191251.42792.111489508886229>

O, per exemple, un centre de teràpies de bellesa de Sant Adrià de Besos, Natural, organitza un concurs de fotografia en què els amics de la pàgina han de publicar una imatge que representi un moment de relax de les vacances si volen guanyar un massatge.

Exemple:

[http://www.facebook.com/centrenatural?sk=app\\_138161716267884](http://www.facebook.com/centrenatural?sk=app_138161716267884)

Un cas d'acció comunicativa més comercial és el d'una dissenyadora de camisetes, De Estraperlo, en què la botiga en línia s'integra dins de la pàgina de Facebook, i s'aconsegueix una sinergia total entre els dos espais.

Exemple:

[http://www.facebook.com/pages/De-Estraperlo/278387536692?sk=app\\_169505045786](http://www.facebook.com/pages/De-Estraperlo/278387536692?sk=app_169505045786)

## 3. Monitoratge de les xarxes socials

### 3.1. Identitat digital

Aquí!

Tots els usuaris de la xarxa tenen el que s'anomena *identitat digital*. La identitat digital és el conjunt de trets i característiques que cada persona aboca en la seva activitat a la xarxa. Cada usuari ha de decidir de quina manera vol mostrar-se a la xarxa, ja que serà així com el trobaran els altres i també com serà classificat en els cercles dels seus contactes. La reflexió sobre la identitat digital cal dur-la a terme tant a títol personal com professional i cal decidir-la de manera conscient, fruit d'una estratègia i no d'allà on porti la inèrcia de l'activitat diària. Decisions com el nom d'usuari a Facebook o a LinkedIn són el primer pas per a forjar una identitat digital sòlida.

### 3.2. Persones i etiquetes

Actualment, els usuaris de la xarxa tenen a la seva disposició una quantitat tant gran d'informació que pot arribar a ser aclaparadora. Davant d'aquest excés d'informació, l'usuari sent que és impossible gestionar eficientment la seva dieta informativa i acaba convertint-se en una persona més desinformada. Aquest fenomen es coneix com a *infoxicació*, intoxicació per excés d'informació.

Amb l'aparició de multitud de continguts gràcies a la popularització del web 2.0 aquest fenomen s'ha agreujat, ja que ara no només s'han de trobar els continguts, sinó que també se'n pot opinar i compartir-los, establir debats sobre temes concrets o comentar les notícies als mitjans que ho permeten. A més, s'afegeix la gestió dels contactes que es mantenen a les xarxes socials de cadascú de manera estable, xarxes que sovint no són una de sola, sinó diverses.

La xarxa ofereix eines per a poder monitorar els espais de cadascú sense necessitat d'haver de visitar cada dia els favorits del navegador o haver de visitar totes i cadascuna de les xarxes, l'una darrera l'altra, a la cerca de les possibles novetats. Aquestes eines permeten rebre en un sol espai totes les actualitzacions dels llocs més habituals d'un usuari amb poc esforç.

Per a poder dur a terme aquest monitoratge és recomanable establir el detall del que es vol seguir i fer-ne una revisió periòdica per a garantir que encara és útil. El monitoratge es duu a terme mitjançant la construcció de cerques més o menys complexes a mida de cada usuari.



Principalment, els elements que es monitoren es divideixen en dos tipus:

- Usuaris (persones i/o institucions)

En una xarxa cada vegada més centrada en els contactes, el seguiment de l'activitat digital d'una persona, pel seu perfil professional, pels seus escrits, etc., esdevé cada vegada més rellevant, ja que ens dona la dimensió completa de tot allò que ens pot interessar de la persona en concret.

- Etiquetes

Les etiquetes o *tags* són les paraules clau amb les quals es marquen els temes que interessin algú i que es volen seguir. A diferència de les categories, que són jeràrquiques, les etiquetes no obeeixen cap estructura predeterminada ni estan predefinides per qui genera el contingut, sinó que l'usuari que construeix les cerques decideix quines etiquetes prefereix de manera totalment lliure i les assigna de la mateixa manera. D'aquesta manera es construeixen cerques totalment personalitzades.

Aquests dos elements sempre es poden creuar amb els formats amb què es generen els continguts. Per exemple, si només interessin els vídeos que es publiquin sobre el disseny web o les últimes tècniques de buscar feina o les fotografies sobre noves tendències en aparadors d'espais comercials, es pot crear una cerca que combini la plataforma escollida (vídeos, fotografies) amb les paraules clau o etiquetes que es considerin més apropiades.

Tot aquest monitoratge es basa en la construcció de cerques molt personalitzades mitjançant elements genuïnament 2.0, com són els enllaços permanents i els fils RSS.

### **3.3. L'enllaç permanent**

L'enllaç permanent o *permalink* és l'adreça única de cada pàgina, article, vídeo, text d'un lloc web, etc., també conegut com a *URL (uniform resource locator)* o adreça web. La característica principal és que cada adreça és única per a cada element de contingut. D'aquesta manera l'enllaç sempre va directe al contingut específic i no a altres parts del web que no hem sol·licitat. A més, l'adreça única ajuda també a compartir més fàcilment els continguts en espais de tercers, com també a posicionar-los millor a la xarxa perquè els cercadors i dels usuaris els trobin més fàcilment. Els enllaços permanents han de ser recognoscibles i recordables, no han de fer servir caràcters especials (el guió és l'encertat) ni gaires nombres ni dates i sobretot no s'han de modificar ni canviar per a evitar la pèrdua de la informació.

### 3.4. Els fils RSS

El fil RSS és un format de dades que es fa servir per a enviar actualitzacions de continguts a subscriptors d'un lloc web. El format permet difondre contingut amb un programa dissenyat per a llegir aquests fils RSS (lectors).

Gràcies als lectors de fils RSS podem obtenir resums de tots els llocs que ens interessin, sense necessitat de visitar-los un per un periòdicament.

La gran diferència que comporta el fil RSS és que l'usuari no ha de cercar la informació sinó que la informació busca l'usuari.

El fil RSS s'ha desenvolupat per a webs que s'actualitzin amb freqüència, ja que fa que es pugui compartir la informació i usar-la en altres llocs web o programes. Això es coneix com a **sindicació web**.

Per a saber si un contingut disposa d'un fil RSS que permeti subscriure-s'hi, cal fixar-se que el tingui incorporat. Normalment sol figurar en un lloc prominent de la pàgina, com el menú de navegació (lateral, a dalt o baix) o ja té incorporada la icona RSS, i només cal fer-hi clic per a subscriure-s'hi.

#### 3.4.1. Els lectors de fils

El lector de fils RSS (o agregador RSS o *RSS reader*) és un programa que permet donar-se d'alta als fils RSS dels espais o cerques web preferides per a rebre les actualitzacions de manera automàtica.

Els lectors RSS reuneixen, en un sol lloc, tots els titulars de les pàgines web a les quals s'ha subscrit l'usuari. Depenent del lector RSS escollit, l'usuari pot organitzar la informació per carpetes o per categories segons les seves preferències. Per exemple, un usuari que està subscrit a pàgines web sobre aficions i sobre aspectes relacionats amb la seva professió pot organitzar la informació per pestanyes, és a dir, una pestanya per a les pàgines sobre les aficions (per exemple, animals domèstics) i una altra pestanya per a les pàgines d'interès professional (per exemple, disseny web). Un lector RSS funciona de manera molt semblant a un correu electrònic, però en lloc de rebre-hi missatges s'hi rep l'avís que un contingut determinat d'una font d'informació determinada s'ha actualitzat.

A l'hora de triar una eina, hi ha molts lectors, i diferents, per a estar al dia de la informació que haguem triat. Hi ha lectors RSS que són programes independents que s'instal·len directament a l'ordinador i n'hi ha d'altres que permeten consultar les últimes novetats en línia. Per a fer ús dels lectors de fils RSS en línia un cal donar-se d'alta a la pàgina web que ofereix aquest servei i crear un perfil. A partir d'aquest moment, es pot accedir en qualsevol

moment el lector web introduint el nom d'usuari i contrasenya. Entre els més coneguts entre aquests últims trobem el Google Reader o Netvibes.

Davant del gran nombre de lectors RSS que hi ha al mercat, l'elecció d'un en concret (ja sigui en línia o un programa instal·lat) depèn de les preferències de l'usuari i del que li resulti més còmode o pràctic. Un factor decisorí és poder llegir les subscripcions en desconnexió.

### 3.5. Cercadors i alertes

Els cercadors que avui hi ha disponibles a la xarxa ens ofereixen diverses maneres de poder estar al dia de la nostra dieta informativa.

En primer lloc, per a poder monitorar la informació que ens interessi, necessitem configurar les cerques en els buscadors de la manera més acurada possible. Un cop tinguem aquestes cerques ben construïdes, el soroll que ens arribarà serà menor o fins i tot inexistent i podrem dir que gestionem de la manera més eficient la informació i el temps que necessitem per a rebre-la.

Actualment el cercador més potent és Google, però les nostres cerques poden ser molt més eficients si coneixem també altres motors de Google que ens permeten concretar millor el nostre àmbit de cerca. Entre tots aquests cal destacar els següents:

**Google Image Search.** Cerca d'imatges: <http://images.google.es/>

**Google Videos.** Cerca de vídeos: <http://video.google.es/>

**Google Blog Search.** Cerca en blocs: <http://blogsearch.google.es/>

**Google News.** Cerca de notícies en més de 700 fonts: <http://news.google.es/>

**Google Book Search.** Cerca de llibres d'una temàtica determinada. De vegades ofereix una visió preliminar del text i algun cop fins i tot, el text complet. <http://books.google.es/>

#### 3.5.1. Configuració de les cerques

Per a aprofitar tot el potencial de cerca que ens ofereix Google, cal tenir en compte que les cerques es poden construir de les maneres següents:

##### **Cerca una frase exacta**

Per cercar una frase exacta hem d'escriure-la entre cometes: ""

Exemple: "disseny web"

## Cerca booleana amb AND, OR o NOT

Les cerques booleans permeten combinar dues paraules (o conceptes) o més per a buscar amb molta exactitud. Les paraules es combinen entre si amb tres operadors, anomenats *operadors de Boole*, que són els següents: AND, OR i NOT.

Per a trobar pàgines en què aparegui el text “disseny web” i “Barcelona”, farem servir:

*“disseny web”AND barcelona*

Per a localitzar pàgines que incloguin o bé una paraula determinada o una altra s'utilitza “or”. Per exemple, per a trobar informació en què aparegui “disseny web” i “Barcelona” o bé “Madrid”, farem servir:

*“disseny web”AND barcelona OR madrid*

Si el que volem és que en determinades consultes no apareguin resultats amb alguna paraula concreta s'utilitza el signe “-” o el NOT. Si volem obtenir pàgines on aparegui la paraula “disseny” però no la paraula “web”, farem servir:

*disseny -web o disseny NOT web*

## Cerca dins d'una pàgina determinada

Google permet acotar els resultats de la recerca a una pàgina determinada, utilitzant l'ordre “site”, amb dos punts i sense espai darrere. Per a buscar les mencions a disseny web a la pàgina [www.uoc.edu](http://www.uoc.edu):

*“disseny web” site:www.uoc.edu*

## Cerca fitxers d'un tipus determinat

Google permet cercar documents d'un format determinat (com, per exemple, .doc o .pdf) usant l'ordre “filetype”, amb dos punts i sense espai darrere. Per a buscar les mencions sobre disseny web en documents en format PDF:

*“disseny web” filetype: pdf*

Un cop hem configurat de manera eficient les nostres cerques les podem aplicar no només al cercador general de Google sinó també a la resta que hem esmentat. Quan executem la cerca, Google ens ofereix la possibilitat de subscriure'ns per RSS o bé de crear una alerta per correu electrònic. Aquesta



## 4. El nou perfil del comunicador a les xarxes socials

### 4.1. El gestor de comunitats

Amb l'escenari 2.0, la comunicació esdevé més complexa, la multitud de canals, la profusió de missatges, el canvi que tot això suposa per a les figures tradicionals que gestionen aquest àmbit a les empreses, fan reconceptualitzar quin ha de ser el paper dels professionals de comunicació en un món de xarxes. Arran d'això, ha sorgit la necessitat de perfils professionals nous que donin resposta a les demandes d'un mercat tan bellugadís. Entre d'altres, cal destacar la figura del gestor de comunitats (*community manager* o *CM*). Normalment el gestor de comunitats ha de pertànyer als departaments de comunicació o màrqueting, encara que en alguns casos també pot estar inserit en els de tecnologia o d'innovació.

Segons l'agència Territorio Creativo<sup>1</sup>, el paper del gestor de comunitats va molt més enllà del "evangelitzador" que transmet a una audiència les bondats d'una empresa o servei determinats. Ha d'exercir un paper "transformador" dins i fora de l'empresa, amb un component crític elevat i qüestionant i proposant millores a l'estratègia de la companyia.

Entendre la figura del gestor de comunitats com un "animador", o un element nou de màrqueting que "exerceix" la seva funció en xarxes socials no és del tot encertat. El potencial veritable es troba quan s'estableix una relació de confiança amb la comunitat d'usuaris o simpatitzants de la marca, recollir les seves impressions i utilitzar-les per a proposar millores internes.

La missió del gestor de comunitats es divideix en quatre tasques:

#### 1. Escoltar

Monitorar constantment la xarxa buscant converses i mencions sobre l'empresa, els nostres competidors o el nostre mercat.

#### 2. Circular aquesta informació internament

Arran d'aquesta escolta, ha de ser capaç d'extreure el més rellevant, de crear un discurs comprensible i de fer-lo arribar a les persones corresponents dins de l'organització.

---

<sup>1</sup> Vegeu a la bibliografia la referència: Territorio creativo, 2009

### **3. Explicar la posició de l'empresa a la comunitat**

El gestor de comunitats és la veu de l'empresa cap a la comunitat, una veu positiva i oberta cap a l'exterior. Respon i conversa activament en les xarxes socials en què l'empresa té perfil actiu o en què es produeixin mencions rellevants, escriu articles al bloc de l'empresa o en altres mitjans socials, i fa servir totes les possibilitats multimèdia al seu abast. També selecciona i comparteix continguts d'interès per a la comunitat.

### **4. Cercar líders i ambaixadors de marca, tant internament com externament**

La relació entre la comunitat i l'empresa està sustentada en la tasca dels seus líders i persones d'alt potencial, que es convertiran en ambaixadors de marca. El gestor de comunitats ha de ser capaç d'identificar i fer seus aquests líders.

És important tenir sempre present que un gestor de comunitats no és la persona que manté i actualitza les pàgines de Facebook o de LinkedIn de l'empresa. El gestor de comunitats participa activament en la presa de decisions de l'estratègia a les xarxes socials. És una peça fonament en el tauler de la comunicació digital corporativa, ja que és qui coneix millor i qui té més bona relació amb la comunitat que volem crear o que ja hem creat entorn de la marca.

## 5. Exemples de xarxes socials

### 5.1. Twitter

Twitter és una xarxa social oberta de microblocs o *microblogging*. El microbloc és un servei que permet als usuaris enviar i publicar missatges breus, generalment només de text, en contraposició als blocs (o *blogging*), que permeten missatges molt més extensos. Les opcions per a enviar els missatges varien des de llocs web, SMS, missatgeria instantània o aplicacions dissenyades expressament.

En el cas de Twitter, el missatge s'acota a 140 caràcters i, inicialment, responia a una pregunta ben simple: "Què estàs fent?". En l'actualitat l'ús de Twitter és molt ampli i té diversos usos: des de seguir un tema en concret fins a estar al dia del que fan persones famoses que tenen perfil en aquesta xarxa social.

Principalment, Twitter també és útil per a interactuar amb altres persones, ja que cada usuari de Twitter segueix el que escriuen altres usuaris en què té un interès especial, així que, entre d'altres, és com si fos un xat enorme, però asíncron, és a dir, sense coincidir en el temps.

Els *tweets* (escrits) normalment són públics, però també es pot limitar l'accés només a les persones que autoritzi l'usuari propietari.

Cada usuari pot decidir llegir a la seva pàgina principal o *timeline* els textos d'una altra persona o grup de persones, i tenir sempre disponible el que altres han escrit recentment. D'aquesta manera, un usuari A pot decidir "seguir" els usuaris B, C i D, i rebre els textos que escriuen sense haver d'accedir a la pàgina de cada un. D'altra banda, sempre podem accedir públicament a tot el que diu un usuari en concret, excepte si ens ha bloquejat. Cada usuari pot, així, tenir una llista de "seguits" (*following*) i de "seguidors" (*followers*). Com hem comentat, els "seguidors" llegiran els textos publicats pel "seguit" a les seves pàgines personals o *timeline*.

Els usuaris poden rebre les actualitzacions des de la pàgina de Twitter, via missatgeria instantània, SMS, RSS, correu electrònic o eines específiques, com Hootsuite o Tweetdeck, programes que poden consultar-se des d'un ordinador o bé des d'un telèfon mòbil, i que converteixen Twitter en una eina realment ubíqua.

Per exemple, des d'un usuari de Twitter es pot seguir els usuaris experts en disseny web que emeten informació valuosa sobre aquest tema. Però no només això, sinó que també es poden mantenir converses sobre aquest tema i



debatre sobre les opinions que es publiquin, i crear d'aquesta manera noves relacions que impactaran en les relacions professionals que tenim a la xarxa.

En el cas de Twitter és freqüent començar seguint un tema concret i acabar seguint les persones expertes en el tema i poder entrar en debats i propostes o esdevenir un usuari influent, gràcies al contingut que aportem al debat.

### ***Hashtag***

Un concepte vital a Twitter és el *hashtag*. Els *hashtags* són etiquetes s'afegeixen als missatges i que són la manera d'identificar les paraules clau del *tweet*. Aquestes paraules clau modelen el significat del missatge i, en certa manera, n'acoten la temàtica, i fan més fàcil saber de què s'està parlant. L'etiqueta es compon del símbol “#” seguit d'una paraula, com, per exemple, #dissenyweb, #eleccions o #JulioIglesias. Twitter té un sistema de cerca en què es poden posar els *hashtags*, usuaris o continguts dels *tweets* que es vulguin buscar, i dóna com a resultat els usuaris i els missatges que han fet servir aquesta etiqueta, i per tant podem comentar o intercanviar idees amb qualsevol o afegir a la llista de persones seguides. En definitiva, el *hashtag* permet un sistema de navegació, conversa i monitoratge diferents de l'habitual de seguir un usuari en concret.

### **Escurçador d'adreces web**

Un escurçador web és una eina en línia que serveix per a fer més curta una adreça web i poder aprofitar millor els 140 caràcters dels missatges de Twitter. Actualment hi ha diverses opcions al mercat, per exemple bit.ly, goo.gl o ow.ly.

## **5.2. Facebook**

En els últims anys, Facebook ha esdevingut la xarxa social per excel·lència, amb més de 750 milions d'usuaris arreu del món. Facebook és una xarxa social horitzontal i tancada amb serveis destinats a un públic molt ampli, ja que té en compte que els usuaris poden ser tant individus com empreses.

Els serveis bàsics que ofereix són la possibilitat de tenir un perfil propi per a publicar tot el que vulguem i mostrar-ho al nostre grup d'amics. La informació que l'usuari publica al seu perfil va a parar al **Mur**, un espai que permet que tant l'usuari com els seus amics escriguin missatges, publiquin imatges, enllaços o vídeos i només és visible per a usuaris registrats. D'altra banda, cada usuari pot formar el seu grup d'amics, als quals s'ha de demanar amistat perquè entrin a la llista d'amics personals. Facebook ofereix diverses eines de cerca per a facilitar aquesta gestió. Cal esmentar també que es poden crear

grups i pàgines per a reunir persones amb interessos comuns, en el cas dels grups, o com a imatge corporativa d'empreses, en el cas de les pàgines.

Per tant, la gestió de Facebook es pot fer des de dos vessants, el personal i el d'empresa (sigui autònom, micropime o pime).

Per a començar a fer ús de Facebook des del punt de vista d'empresa, sigui de la mida que sigui i independentment del sector al qual pertanyi, cal tenir en compte els punts següents:

- **Administrar correctament el perfil.** Omplir el perfil propi amb dades correctes per a donar confiança als clients i publicar fotografies adients i amb una aparença correcta, ja que la imatge pròpia és marca.
- **Llegir amb compte les regles que Facebook estableix per als comptes empresarials.**
- **Crear una pàgina del producte, marca o empresa:** publicar enllaços que portin a la pàgina de l'empresa, i oferir informació específica sobre algun tema.
- **Instal·lar aplicacions dissenyades especialment per als comptes empresarials,** per tal de mantenir un contacte més bé amb amics i clients.
- **Obtenir una *vanity URL* perquè la gent ens trobi fàcilment.** Per defecte, les adreces web dels perfils de Facebook són una cadena de text que acaba amb uns nombres, que representen l'identificador de perfil. Aquest identificador es pot canviar per un nom, que ajuda a recordar més fàcilment el perfil en cas que es vulgui donar com a targeta de presentació.
- **Afegir el nostre URL a la signatura del correu.**
- **Publicar assumptes relacionats amb el negoci** al compte personal, per exemple, una reunió de negocis o la signatura d'un contracte.
- **Utilitzar la plataforma per a fer-hi relacions públiques:** identificar prospectes nous per mitjà dels suggeriments d'amics.
- **Preparar ofertes exclusives** per als fans, com descomptes o promocions.

Fixant-nos en els resultats podem veure quines són les estratègies que s'han de reforçar i quines donen més beneficis.

## Com es gestionen les pàgines d'empresa a Facebook

Si decidim crear una pàgina d'empresa a Facebook, cal elaborar un pla de creació i manteniment perquè ens reporti els beneficis que ens hem marcat. Entre els **punts bàsics** que cal garantir, destaquem els següents:

- **Adreça web de la pàgina o *vanity URL***

A Facebook, com ja s'ha esmentat, es poden personalitzar les adreces web de les pàgines i això permet que els cercadors les trobin millor i que siguin més fàcils de recordar. Per a fer-ho simplement cal accedir a l'opció que habilita Facebook i configurar l'adreça amb el nom que vulguem que ens busquin: marca, població, sector...

- **Ordre**

Tant als cercadors com a Facebook els agraden les coses endreçades. Per això, tenir un menú ben estructurat, donar la màxima informació possible i canviar el nom a tots els apartats és essencial.

- **Secció "Sobre l'empresa" o "About"**

En aquesta secció és molt important donar dades de contactes, dir a què es dedica l'empresa de la manera més clara i senzilla possible i oferir una via de contacte directe com és una adreça de correu electrònic.

- **Enllaços**

Els enllaços són tan importants per als cercadors com per a Facebook. Per tant, com més enllaços interrelacionats i de qualitat entre el web corporatiu i Facebook millor és el posicionament a tots dos serveis.

- **Contingut de qualitat**

Per a poder tenir una pàgina d'èxit cal apostar pels continguts de més qualitat susceptibles de ser compartits pels usuaris. Això fa que els nostres usuaris també els comparteixin amb els seus amics i ens facin d'altaveu a altres públics.

Aquests consells ajuden l'empresa a mantenir una pàgina que serà la imatge de marca de l'empresa en el món social de Facebook, per mitjà de la qual poden arribar clients i també proveïdors nous.

L'existència de la pàgina de l'empresa no s'ha de limitar només a Facebook, cal que incloquem l'adreça a tots els documents públics que es generin: pre-

sentacions i informes a clients, targetes de presentació, signatura de correu electrònic, etc.

Si tenim un altre perfil en una altra xarxa, com per exemple Twitter o LinkedIn, cal informar en aquests altres llocs de tots els espais socials que té l'empresa, ja que hi haurà clients que preferiran l'un o l'altre, depenent de la seva activitat i experiència a Internet.

I, finalment, tres coses que és recomanable fer a Facebook, si volem que la nostra pàgina tingui èxit.

1. En primer lloc, no abandonar la pàgina. Moltes empreses desatenen la seva pàgina o la tenen tancada a qualsevol tipus d'interacció amb els usuaris, cosa que fa impossible poder atendre els clients que s'apropin amb propostes o simplement per a fer el tafaner.
2. En segon lloc, no etiquetar els fans i amics de la pàgina o de l'empresa en fotografies de productes, ja que és una modalitat de correu brossa que ha de ser evitada.
3. I, en tercer lloc, és vital que totes les accions que es duguin a terme responguin a una estratègia reflexionada de marca i empresa, especialment en tot allò que fa referència a l'estratègia global de comunicació i de màrqueting: Facebook (i la presència a qualsevol xarxa social) no és una finalitat en si mateixa, sinó una eina per a aconseguir altres fins.

### **5.3. Google+**

Google+ (o Google Plus) és l'última aposta de Google per a entrar en el món de les xarxes socials –ara per ara dominat per Facebook– després d'altres iniciatives com Google Wave o Google Buzz. Google+ vol anar més enllà del concepte de xarxa social i es presenta com la capa social a tots els serveis que ja ofereix actualment.

La gran innovació de Google+ enfront de Facebook és la manera com s'estableixen els contactes i com es classifiquen. Google+ introdueix l'agrupament d'amics per cercles, de manera que es poden ajuntar els contactes no pas per amistat, sinó per interessos comuns, com també mantenir cercles separats per a grups de persones diferents. Els cercles són l'ànima d'aquesta xarxa, constitueixen la unitat fonamental per mitjà de les quals desplegar l'activitat social. A més, el disseny és intuïtiu i gràcies a la quantitat de serveis de què ja disposa Google, es pot accedir als cercles des de la barra de Google.

A més dels cercles, Google+ ofereix també altres aplicacions:

- *Sparks* / Interessos: una llista de continguts recomanats que permet als usuaris descobrir temes nous i participar en els assumptes que més els interessin.
- *Hangouts* / Quedada: espai creat per a oferir comunicació en vídeo entre els contactes que permet fer videoconferències en els dispositius mòbils.
- *Huddle* / HolaHola: servei de missatgeria instantània a manera d'un xat simplificat que permet enviar un missatge a diverses persones alhora.
- *Instant upload* / Càrrega instantània: permet pujar fotos de manera instantània, com diu el seu nom, per mitjà d'un ordinador o d'un mòbil amb connexió a Internet sense necessitat de connectar un dispositiu a l'ordinador.

En l'actualitat, Google+ no disposa de perfils ni de pàgines específiques per a empreses, tot i que s'espera que les ofereixi durant l'any 2011. En qualsevol cas, com que un perfil a Google+ es pot crear a partir d'un compte de correu electrònic, és possible, doncs, crear el perfil de l'empresa a partir d'un compte de correu institucional.

#### **5.4. LinkedIn**

LinkedIn és una xarxa social orientada a facilitar el contacte entre professionals i entre aquests i les empreses. Aquesta xarxa és una de les eines més útils per a establir contactes professionals, empresarials o reprendre el contacte amb excompanys, etc. I també serveix per a buscar feina. LinkedIn té un servei per a adjuntar i carregar el perfil i el currículum, perquè tant les empreses de col·locació com directament les empreses interessades cerquin els perfils professionals que necessiten. Però LinkedIn no és només un lloc per a deixar-hi el currículum, és una autèntica xarxa social a la qual hem de dedicar temps i una mica d'estratègia.

Segons Chris Brogan, les claus per a mantenir un bon perfil a LinkedIn són les següents:

##### **Completar el perfil**

Cal començar tenint un perfil ben treballat, amb les dades més interessants de la nostra activitat professional i aconseguir recomanacions de companys o excompanys de feina. També cal tenir cura de la nostra imatge i triar una fotografia pròpia, millor que un dibuix o qualsevol altra imatge que no sigui la nostra.

##### **Actualització de l'estat**

No cal actualitzar constantment l'estat a LinkedIn ni enllaçar-lo amb Twitter. El que cal tenir actualitzat és el perfil amb projectes professionals o plans de futur en què treballem.

### Fer-se membre de grups

No cal crear un grup immediatament, però sí que és útil unir-se a alguns dels més importants del país. Això permet connectar amb gent d'una zona geogràfica concreta i ajuda a localitzar l'audiència a la qual es vol arribar per interessos professionals.

### Respondre preguntes

Pot resultar d'interès fer o respondre preguntes relacionades amb un tema o negoci determinats per a conèixer aspectes d'una empresa, producte o servei i per a demostrar que s'és un usuari actiu.

### Sistema de recomanació

Cal fer ús intensiu d'aquesta possibilitat, ja que en el sistema de reputació és on resideix el valor més destacable d'aquesta xarxa. Cal tenir cura i recomanar persones de les quals es tinguin referències professionals de primera mà.

### Fer invitacions

Per a ampliar la xarxa de contactes cal arriscar i convidar persones que s'uneixin a la nostra xarxa de contactes professionals o demanar als nostres contactes que ens presentin algú amb el qual volem interactuar.

LinkedIn també ofereix la possibilitat de crear un perfil d'empresa. Per a poder crear-ne un s'han de complir un seguit de requisits. Només es pot afegir o modificar un perfil d'empresa si s'és un empleat actual de l'empresa o el lloc de treball apareix en el perfil, si una adreça de correu electrònic de l'empresa és una de les adreces confirmades al compte de LinkedIn de l'usuari i si el domini de correu electrònic de l'empresa és únic. Per exemple, no es poden crear perfils d'empresa si els usuaris tenen adreces de correu genèriques com gmail.com o yahoo.es.

El perfil d'empresa de LinkedIn demana mantenir actualitzada la informació següent:

- **Descripció de l'empresa:** utilitzar paraules clau per a fer un resum de l'activitat de l'empresa, i els productes o serveis que ofereix.
- **Empleats:** la llista de treballadors es genera automàticament cada vegada que un usuari crea o actualitza el perfil i edita en el currículum el seu lloc de treball a l'empresa.
- **Activitats recents:** informa sobre les novetats de la pàgina com membres nous, productes, ofertes de treball, etc.
- **Estadístiques:** dades sobre el creixement de l'empresa, els empleats que han canviat de càrrec, les funcions laborals, anys d'experiència, nivell d'estudis i universitats en què van estudiar els treballadors.
- **Notícies:** aquest apartat també es genera automàticament amb enllaços a novetats de l'empresa.

## Resum

El web 2.0 ha irromput en el mercat amb força i energia i ha trencat estructures, dinàmiques i maneres de fer molt consolidades. La innovació principal del 2.0 és la capacitat de canviar aquestes dinàmiques i maneres de fer des de la base, totalment de baix a dalt. És el que s'ha anomenat l'**apoderament** de l'usuari. Però aquest apoderament és possible si l'usuari en pren consciència i esdevé una figura informada i amb un criteri fonamentat per a valorar quina ha de ser la seva presència i activitat en aquest escenari nou.

L'accés ordenat a la informació i la seva gestió ens ajuda a tenir una idea real del que suposa l'èxit de les xarxes socials i no deixar-nos arrossegar per les últimes tendències, sense pensar-hi gaire. Amb la informació al cap, és més fàcil dur a terme el més important per a prendre decisions: crear una estratègia adient al nostre cas.

Independentment de les xarxes existents i de les que vindran, el que és bàsic per a navegar en aquest món social és tenir clar el **full de ruta** i els **objectius** que volem assolir. Ser capaços d'adaptar aquest full als possibles canvis i novetats sense perdre de vista els objectius finals és vital per a evitar desviacions tràgiques que faran desdibuixar la imatge de marca que tant ha costat construir.

## Activitats

### CAS

Imagineu que sou el gestor de comunitats de la vostra empresa i que heu de llançar un producte al mercat espanyol per a la propera temporada.

1. Definiu els punts del pla de comunicació essencials per a crear l'estratègia de llançament del producte.
2. Tenint en compte els interessos de la teva empresa en el llançament, construeix una llista de paraules clau, configura les cerques i subscriu-t'hi per RSS.
3. Explica una de les accions que duràs a terme a les xarxes socials i indica específicament quins seran els indicadors per a mesurar-ne l'èxit.



## Glossari

**gestor de comunitats** *m* Perfil professional encarregat de gestionar i executar l'estratègia 2.0 de l'empresa.

**infoxicació** *f* Excés d'informació que provoca en el receptor una incapacitat per a comprendre-la i assimilar-la, per a prendre una decisió o per a estar ben informat sobre un tema concret.

**microblogging** *m* Servei que permet als usuaris enviar i publicar missatges breus de text (entorn de 140 caràcters).

**RSS** *m* Format XML que es fa servir per a syndicar o compartir contingut de tot tipus a la xarxa.

**spam** *m* Correu brossa o no desitjat, normalment de caràcter publicitari, que s'envia de manera massiva i perjudica el receptor.

**URL** *f* Adreça web.

**vanity URL** Adreça web que substitueix l'original per a fer-la més amigable.

## Bibliografia

**Aerco & Territorio Creativo** (2009). *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.*

**Brogan, C.** (2010). *Use LinkedIn Effectively.*  
<<http://www.chrisbrogan.com/use-LinkedIn-effectively/>>

**Cortés, M.** (2009). *Nanoblogging . Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red.* Barcelona: Editorial UOC.

**Godin, S.** (2008). *La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio.* Barcelona: Ed. Gestión 2000.

**Levine, F.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D.** (1999). *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual.* Nova York: Cluetrain.

**Peña-López, I.; Córcoles, C.; Casado, C.** (2006). "El Profesor 2.0: docencia e investigación desde la Red". *UOC Papers* (3). Barcelona: UOC.  
<[http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/pena\\_corcoles\\_casado.pdf](http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/pena_corcoles_casado.pdf)>

**Pino, I.** (2008). *Tu Plan de Comunicación en Internet, paso a paso*  
<<http://ivanpino.com/%C2%BFcomo-se-prepara-un-plan-de-comunicacion-20/>>

**Sanagustín, E.** (2010). *Marketing 2.0 en una semana.* Barcelona: Ed. Gestión 2000..

**Velilla, J.** (2010) *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.* Barcelona: Editorial UOC.

**Diversos autors** (2009). *Claves del nuevo marketing.* Barcelona: Ed. Gestión 2000.

**Diversos autors** (2009). *Visibilidad, cómo gestionar la reputación en Internet.* Barcelona: Ed. Gestión 2000.



