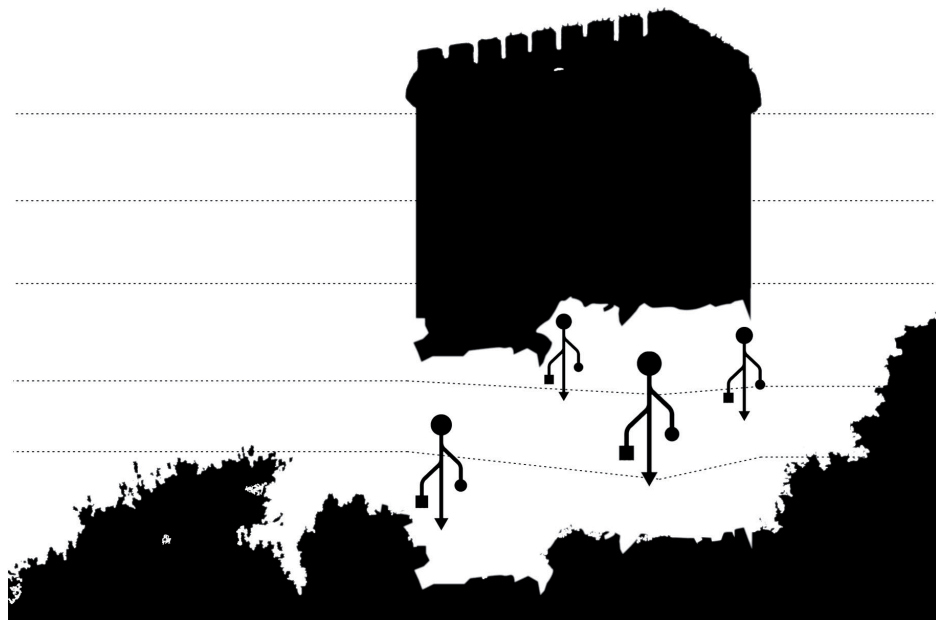




Xarxes socials per a l'empresa de les Terres de l'Ebre

JESÚS FERRÉ





Xarxes socials per a l'empresa de les Terres de l'Ebre de Jesús Ferré i Fornós [iconalab.com], està subjecta a una llicència de Reconeixement-CompartirIgual 3.0 No adaptada de Creative Commons
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

Il·lustració de la coberta: Sara Bel Ferré [facebook.com/primaveras.azules]
Disseny i maquetació: Jaume Llambrich Brull [basar.cat]
Agraïments a MicrodeltaSoft d'Amposta [microdeltasoft.com]

Terres de l'Ebre, novembre del 2011

Taula de continguts

Presentació	5
1. Introducció a un nou escenari	7
Actualment, on podem trobar també als clients de les nostres empreses?	7
Utilitzem internet a l'activitat laboral?	8
2. Integració amb l'estratègia del negoci. Més enllà dels fans.	15
3. Diferents xarxes professionals i socials com ara Facebook.	19
Bloc	20
Twitter	21
Facebook	21
Linkedin	22
Youtube.	24
Flickr	24
4. El community manager.	25
5. Una nova forma de màrqueting. L'empremta digital: imatge de marca i reputació.	30
6. Conceptes claus per l'analítica i el posicionament a internet.	33
7. Disposar de contingut adequat i legal. Aspectes jurídics.	39
8. Entorns col·laboratius. Com implementar les xarxes socials de portes endins de l'empresa.	45
9. Social CRM. Els clients som tots.	51
10. Retorn de la inversió a les xarxes socials. Èxits i fracassos de màrqueting a les xarxes.	54
Els mitjans de comunicació catalans a la xarxa	57
Proposta de millora d'un cas real	62
1. Introducció	62
2. Web corporatiu.	63
3. N'hi ha prou amb tenir una presència a internet?	63
4. Xarxes socials	64
5. Generació d'atenció dels serveis regulars d'autobús	66
6. Google Transit és la fita?	67
7. Però bé, tornem al present, que més es pot fer?	69

L'autor d'aquest curs és Jesús Ferré, innovador d'internet.

Va conèixer internet a Tarragona, a l'entorn universitari al 1994 i fent de becari a la xarxa ciutadana Tinet.

Des de llavors porta 15 anys treballant en projectes socials a internet per les Terres de l'Ebre, creant la comunitat d'internautes d'Amposta, fundant l'associació Atictes i participant activament fent difusió de tecnologia pel territori. Fundador de la comunitat de twitter ebrencs Pardals, un videobloc que és on canalitza la seva vessant més artística i fins i tot amb uns amics van fer un curtmetratge. Social i extrovertit per naturalesa, participa molt activament a les xarxes socials, i al twitter i facebook disposa d'un miler de seguidors.

La carrera laboral la va començar abandonant els estudis i marxant a Barcelona amb l'explosió d'internet, al 99, de programador a mitjans de comunicació fins participar en un portal d'una empresa que sortia a borsa. Descarta una proposta de feina a Silicon Valley, i buscant la tranquil·litat, va a viure a Reus, treballant per un emprenedor fins que la bombolla puntcom ho va permetre i a una agència de publicitat.

Acabant, per fi, els estudis universitaris, torna a Amposta i ha passat la segona meitat de la carrera laboral fent màrqueting a la xarxa per líders polítics i acompanyant la implantació de l'administració electrònica als diversos ens de l'administració local del Montsià.

Va publicar al 2004 el projecte final de carrera, Amposta XC, sobre el procés de creació d'una xarxa ciutadana a Amposta i el van avaluar d'excel·lent per la Universitat Rovira i Virgili. Des de llavors ha realitzat xerrades sobre internet a jornades, universitats i instituts.

Presentació

Amb aquest curs de Xarxes socials per l'empresa es pretén donar una base sòlida veure com els Mitjans socials poden ajudar a donar una nova dimensió a tot tipus d'empreses. Aquí igual es parlarà d'una empresa gran, com d'una empresa petita, fins i tot d'una sola persona. Està clar que veurem exemples de coses que passen a multinacionals i a empreses de fora, però seran a mode d'exemple, ja que tot això que aprendrem al curs està orientat, tenint en compte que estem a les Terres de l'Ebre

És interessant veure com es poden incrementar les vendes i la productivitat de la vostra organització, optimitzant-la des de la tecnologia, la informació i de la vessant social.

En l'actual context de crisi, moltes es veuen obligades a optimitzar els seus processos per ser més competitives. Veurem com podem potenciar l'àrea de màrqueting a la xarxa, tecnologia i gestió d'informació. Posant al punt de mira el client, utilitzant tecnologia humanitzada i apostant fermament en publicar continguts de qualitat, sigui el que sigui el sector al que es dediqui l'organització.

1. Introducció a un nou escenari

L'ús de les xarxes socials provoca canvis en les nostres esferes personal, social i professional. Centrant-nos en l'àmbit professional, l'actual escenari de gran connectivitat entre persones i la gestió de la informació generada afavoreix que s'avanci cap a formes d'intel·ligència col·lectiva que estan canviant les organitzacions¹.

Una de cada quatre llars espanyoles, s'accedeix per mitjà d'un dispositiu mòbil, situant Espanya una líder en el percentatge d'internautes que accedeix a Internet a través del mòbil.² L'accés a les xarxes socials mitjançant els aparells mòbils garanteix la participació des d'arreu; i, com més gent les usa, més se'n poden multiplicar les utilitats. Amb un fort us de telèfons intel·ligents (smartphones).

Foment de la informàtica en núvol (de l'anglès Cloud Computing) on documents i programari estan a la xarxa, que combinat amb les tablettes (com ara l'iPad o sistemes amb Android), auguren a mig termini un us massiu. Deixant els ordinadors que coneixem avui en dia per usos més tècnics.

Les empreses no poden viure d'esquena al ciutadà i disposen d'un excel·lent escenari cap a la millora i la innovació.

ACTUALMENT, ON PODEM TROBAR TAMBÉ ALS CLIENTS DE LES NOSTRES EMPRESES?

Tots els estudiants de les Terres de l'Ebre, sense excepció, utilitzen internet. Quasi tota la gent de les Terres de l'Ebre, entre 15 i 39 anys, utilitzen Internet. Gairebé 6 de cada 10 internautes de la província de Tarragona utilitza regularment les Xarxes Socials³. L'any passat Facebook va ser el lloc d'internet més visitat, per sobre de Google.

UTILITZEM INTERNET A L'ACTIVITAT LABORAL?

1. *Guia d'usos i estil a les xarxes socials* de la Generalitat de Catalunya.

2. *Informe eEspaña 2011* presentats per la Fundació Orange.

3. *Observatori Internet OASI de 2011* encarregat per l'Organisme Autònom per a la Societat de la Informació, de la Diputació de Tarragona.

El 91% dels empresaris, professional lliberal o autònom de la província de Tarragona utilitzen internet amb les activitats laborals. Els assalariats augmenten a un 93%³. El 89% de les empreses busquen candidats a les xarxes socials⁴.

La millor formam d'explicar el context actual, a la meua humil opinió, ens hem de basar amb El treball col·laboratiua l'Administració (2009), realitzat pel Departament de Justícia de la Generalitat de Catalunya. Dit treball comenta que vivim en l'anomenada Societat del coneixement, aquella que batejava Peter Druker al 1969 en motiu del naixement de les tecnologies de la informació i de la comunicació, i que adquireix la màxima potència, amb la web social i l'emergència del software social i el treball col·laboratiu que tot plegat possibilita. D'ambdós temes, de tecnologia i del caràcter social, la sociabilitat a l'ésser humà, dels efectes de la seva combinació en la generació de coneixement, parlarem aquí. Web 1.0, 2.0 i beyond:

Evolució històrica de la web: No parlem, quan ens referim a web 1.0, web 2.0, web 3.0, de diferents versions que millorin progressivament un mateix programa informàtic o aplicació. Potser la única metàfora adequada a aquest respecte seria dir que la web està en una fase de beta (de prova, de millora) permanent i que els anteriors son simples artificis didàctics per explicar-la. Tampoc estem parlant, malgrat el que els termes ens puguin fer pensar, de fases cronològicament evolutives d'un mateix fenomen. Es tracta, de fet, d'una classificació controvertida i podríem dir que seria molt més acurat parlar, sobretot respecte la web 2.0, d'entorns qualitativament diferents, d'un canvi de paradigma amb importants implicacions, tal i com anirem veient en aquest capítol, en la cultura, la organització social i l'economia de la societat.

Repassem, per tal d'entendre els conceptes, l'evolució històrica de la xarxa actual: Resulta sorprenent, quan vivim la web social, la original vinculació de la xarxa a objectius militars. La prehistòria d'Internet és en la xarxa de caràcter militar finançada pel departament de defensa dels Estats Units. Més tard, el 29 d'octubre de 1969

4. http://www.ara.cat/xarxes/empreses-busquen-candidats-xarxes-socials_0_544745897.html

arrencava el primer node, ARPANET, a la UCLA (Universitat de Califòrnia, Los Angeles) del que havia de ser la Internet d'avui. Durant la dècada dels 1990 la xarxa guanyava densitat. L'agost de 1991 el CERN publicà el projecte World Wide Web, i dos anys després Tim Berners-Lee iniciava la creació de l'HTML i HTTP, llenguatges, tecnologies bàsiques de la web d'avui. Al 1993 el Centre nacional per aplicacions de supercomputació a la Universitat d'Illionis desenvolupava el primer navegador web: Mosaic, en versió 1.0.

Web 1.0: El llenguatge HTML és el que dona forma a la web (el que veiem quan es resol una adreça HTTP a la barra del navegador). En la seva forma més simple donava lloc a pàgines estàtiques (que no interactuen amb una base de dades), difícils de modificar amb coneixements d'usuari i sense massa possibilitats en termes de multimèdia. Es tractava, doncs, d'una web eminentment textual i no massa diferent dels mitjans de broadcast unidireccional tradicionals (la televisió en seria el màxim exponent). Podríem dir que l'èxit, l'interès per al públic de les famoses “punt com” va ser assolit a partir de webs més dinàmiques (en ocasions denominades Web 1.5), més fàcils de gestionar pels usuaris. Eren temps en els que l'estètica visual i els hits (visites) eren considerats factors molt importants. Va ser després de la denominada crisi de la “burbuja . com”, una corrent especulativa entre 1997 i 2001 que feia augmentar les borses de les nacions occidentals degut a expectatives que van resultar exagerades al voltant d'internet i la nova economia, que la web es va reinventar. Analitzats alguns dels motius de la crisi, la web 2.0 mirava de superar-los. Els nous models de negoci havien subestimat la complexitat i els costos de logística i distribució dels productes i sobreestimat l'economia de l'abundància i la freenomics, o aquella tendència a fer gratuïts serveis i continguts, en un moment que segons molts analistes, encara no era, en número d'usuaris i hàbits de consum (desconfiança envers el pagament electrònic, p. ex.) l'adequat. Més usuaris, amb més habilitats digitals, costos de producció més baixos, així com avenços tecnològics exponencials en la capacitat d'equips i xarxes (resulta interessant a aquest respecte la Llei de Moore), feien possible uns anys després la web social. Els avanços en els llenguat-

ges de programació i els amples de banda possibilitaran l'augment en el nombre d'usuaris, l'interès comercial i l'evolució final o canvi de paradigma envers la web 2.0 (o web social). L'element social es demostrava doncs disruptiu i possibilitava el canvi de paradigma fonamental, no només en la web sinó en la societat en general: la web social com a impuls definitiu a la societat del coneixement.

La web 2.0 o web social com a canvi de paradigma: S'entén en ocasions la web 2.0, amb més facilitat, des de les marques, empreses i aplicacions comercials que, a mode d'"startups" i seguint en molts sentits el model de Google, sorgeixen ara: Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, Youtube, Delicious i un llarg etc... Però més enllà d'aplicacions es tracta d'un fenomen tecnosocial, d'un autèntic canvi de paradigma, social, cultural i econòmic, més important, fins i tot, que el que suposava el naixement de la pròpia web: la societat del coneixement tal i com la presentàvem, com l'especial combinació de tecnologia i construcció social, col·lectiva, connectada, del coneixement en l'ésser humà. Podrien servir per entendre de què parlem alguns termes alternatius, sinònims del més mediàtic de web 2.0: Societat de la conversa, web social, web de la participació serien sinònims i exemplificarien algunes de característiques principals de la nova web, tals com la interacció, la construcció de grups i comunitats a les noves xarxes socials i d'interessos. És en els canvis tecnològics i socials que s'estan produint, en la seva sinergia, que es basa el Cluetrain Manifesto, al 1999, un dels documents més coneguts de la web.

No el veurem en l'extensió de les seves 95 tesis. De fet, la primera, "els mercats son converses" en els que empreses i institucions han d'entrar a interactuar, a dialogar amb el consumidor o usuari de manera activa, ens pot ser suficient per entendre el nou context: La web seria, segons aquest, un lloc on es desenvolupa un fenomen social únic en relació amb la creació i distribució de continguts, caracteritzat per la comunicació oberta, la descentralització de l'autoritat, la llibertat de compartir i usar, en un context que tracta les relacions humanes i econòmiques com a converses. The Cluetrain Manifesto afirma que les condicions del mercat han canviat amb la intercon-

nexió massiva de negocis i persones provocada per l'extensió de la xarxa i l'economia global. La principal característica del mercat al segle XXI és que les organitzacions i els consumidors estan implicats en una gran conversa, densament interrelacionada, que fa canviar radicalment la relació empresa-client: la clau del mercat, ara, són les persones, una a una i cadascuna amb veu pròpia. Son els prosumidors, els que passen de ser audiències en els mitjans tradicionals, de tenir-hi un paper passiu com a receptors de sistemes de broadcast en comunicació (unidireccionals) a ser els protagonistes o com a mínim, element fonamental de la interacció, cada cop més actius fins arribar a ser els propis productors de continguts (User Generated Content) i inclús de mitjans (User Generated Media). Son aquests UGC, UGM els que al 2006 comencen a donar forma al que avui entenem com la popularització del periodisme ciutadà, rebent un important impuls mediàtic: Aquell any, la portada de la revista Time, dedicada any rera any a destacar la persona més il·lustre, premia totes les que estan generant i compartint software i continguts a la xarxa: “La persona de l’any ets tu”, cadascun dels que aportem i compartim continguts a la web.”

S’inicia a partir d’aquest moment i segons alguns autors, el que ha estat anomenat Web 2.0 i que podríem dir que és el nou ecosistema on persones que comparteixen i col·laboren poden desenvolupar la seva creativitat i esdevenir agents actius en la producció i no només el consum de coneixement, participant, per tant, de forma més real que mai, en la societat global. Michael Wesch (2006) i l’etnografia digital, amb el popular vídeo viral “The machine is using us” exemplifiquen el nou fenomen. També el concepte de Wikinomia o wikieconomia, l’economia de la col·laboració entre grups humans, desenvolupat el 2006 per Don Tapscott i popularitzat al llibre del mateix nom, desenvolupa la idea de la web 2.0 revolucionant els models que basen l’economia tradicional. Posteriors elaboracions d’autors tant importants com o Kevin Kelly (2009) concreten sociològicament la novetat del fenomen: Shirky ens vindria a dir que abans de l’aparició d’aquest tipus d’eines, podríem dir que tecnoculturals, només eren les institucions (empreses, organitzacions) les que podien oferir-nos

productes, serveis. Les noves eines socials canvien el panorama, rebaixant de forma dràstica el preu de la coordinació i de l'acció grupal fins a poder pensar, en el cas de Kevin Kelly, en noves utopies, com el Socialisme digital, el Col·lectivisme online. O'Reilly (2004) es un dels principals promotors de la noció de Web 2.0 i resumeix en set els seus principis constitutius:

- » La World Wide Web com a plataforma de treball.
- » L'enfortiment de la intel·ligència col·lectiva.
- » La gestió de bases de dades com a competència bàsica.
- » El software que no es limita a un únic dispositiu.
- » La fi del cicle de les actualitzacions de versions de software
- » Models de programació lleugera i recerca de la simplicitat
- » Les experiències enriquidores dels usuaris.

Temes i característiques principals de la web d'avui: Tenim a “Plàneta web 2.0, intel·ligència col·lectiva o medios fast food”, un dels primers llibres en llengua castellana sobre el tema una sèrie de característiques sobre la nova web segons diferents autors i conceptes: Inter creativitat (Berners-Lee, 1996); Intel·ligència col·lectiva (Lévy, 2004); Multituds Intel·ligents (Mc Luhan, Rheingold, 2002); Saviesa de les multituds (Surowiecki, 2004) i Arquitectura de la Participació (O'Reilly, 2004). Hi afegirem, donada l'evolució de la web durant els últims anys i tot i que són termes molt nous, algunes qüestions: la noomorfosi digital, la web 3.0, la web semàntica, la Singularitat (Raymond Kurtzweil), la filosofia del “Sharism”, la Internet de les coses i el Cloud Computing, així com alguns tèmics rellevants als temes que ens ocupen al llarg del Manual: Nadius – Saviesa digital, la Onada Groundswell, el Programari lliure, el Software Social, els Marcadors, les Xarxes Socials, els Blocs i els Wikis ens semblen temes a repassar.

Per ampliar el tema és interessant veure la presentació de les “Les 5 revolucions tecnològiques dels mitjans socials” on hi explica breument les cinc capes en que podríem dividir els mitjans socials i acaba amb la infografia d'unes prediccions explicades per CB Con-

sulting, International Data Corporation, Morgan Stanley Research i Viquipèdia.

» *Apps*: Al 2015 hi hauran 183 bilions de descàrregues d'apps anuals, per dispositius mòbils

» *Xarxes socials*: Prop del 65% de les empreses utilitzaran la informàtica en núvol al 2014

» *Web*: El web 3.0 serà amb continguts semàntics i sense navegació, amb intel·ligència artificial, la web geoespacial o la Web 3D

» *Dispositius*: Es vendran més dispositius mòbils (telèfons intel·ligents i tabletas) que PCs al 2012

» *Accés*: A partir del 2014 s'accedirà més a Internet amb dispositius mòbils que amb connexions fixes com l'adsl

La presentació i la infografia es pot veure a

<http://www.iconalab.com/2011/mitjanssocials>

Les 5 revolucions tecnològiques dels mitjans socials

■ Apps

Al 2015 hi hauran 183 bilions de descàrregues d'apps anuals, per dispositius mòbils

■ Xarxes socials

Prop del 65% de les empreses utilitzaran la informàtica en núvol al 2014

■ Web

El web 3.0 serà amb continguts semàntics i sense navegació, amb intel·ligència artificial, la web geoespacial o la Web 3D

■ Dispositius

Es vendran més dispositius mòbils (telèfons intel·ligents i tabletas) que PCs al 2012

■ Accés

A partir del 2014 s'accedirà més a Internet amb dispositius mòbils que amb connexions fixes com l'adsl



iconalab

FONTS:

CB Consulting
International Data Corporation
Morgan Stanley Research
Viquipèdia

2. Integració amb l'estratègia del negoci.

Més enllà dels fans.

Les organitzacions estan incorporant, cada vegada més, les lògiques digitals amb l'objectiu de millorar algunes de les seves funcions -Recursos Humans, Vendes, Atenció al client o Desenvolupament de negoci- per incrementar la productivitat, millorar la col·laboració o augmentar els ingressos.

Les organitzacions que utilitzen aquestes plataformes de manera eficient aconsegueixen⁵:

- » Reduir el temps de comercialització (Time-To-Market) dels seus productes, reduir costos operatius, de comunicació i de viatges; incrementar l'ús del seu saber fer empresarial i facilitar l'accés, augmentar la satisfacció dels empleats i l'accés als experts en les diferents matèries, impulsar la activitat d'innovació i, encara tímida-ment, augmentar els seus ingressos.

- » En l'àmbit extern de l'empresa les accions de màrqueting es veuen recolzades per poderoses eines de relació amb els clients, i en la mateixa línia, es percep que mitjançant l'ús dels mitjans socials (Social Media) el servei de atenció al consumidor té un ampli marge de millora.

- » Així mateix, aplicant les eines 2.0 al tracte amb els proveïdors s'observen reduccions en els costos derivats a la cadena de subministrament i al desenvolupament conjunt de nous productes.

Desenvolupa una estratègia de màrqueting clara, on entenguis què significa exactament ser social tant per a l'empresa com per al públic objectiu. Qualsevol acció ha d'estar alineada a un objectiu estratègic. No serveix posar el negoci al facebook i esperar a veure que passa.

5. *Estudio de uso del software social en la empresa española 2011*, realitzat pel Grupo de Tecnologías de la Información para la Gestión Empresarial (TIGE) de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) en col·laboració amb Fundació Orange.

Primer que tot s'ha de crear un pla estratègic per establir els cements de la construcció, també nomenat Pla de Mitjans Socials.

Què és un Pla de Mitjans Socials? És un document en el qual els responsables d'una organització (empresarial, institucional, no governamental, esportiva,...) reflecteixen quina serà la estratègia de presència a plataformes socials o qualsevol altre mitjà de participació social que afavoreixi l'aprofitament d'un nou canal de comunicació que pot aportar grans beneficis a seguir per la seva companyia a mitjà termini. S'han de fixar objectius, públic destinatari, posicionament i estratègia, entre d'altres, i el pla per desenvolupar-ho. Després ja vindrà la tàctica, es refereix a una seqüència d'accions per acomplir l'estratègia, una forma d'analitzar els esforços personals i econòmics, però sempre després de l'estratègia.

Definir objectius: dependran de les singularitats que presenti a la xarxa la nostra empresa, marca o producte. És la millor forma per argumentar la raó per la que es vol estar als mitjans socials. Han de ser quantitatius, qualitatius, reals, assolibles dins el període plantejat i mesurables

Alguns dels més importants que podem establir són els següents:

- Generar trànsit a la nostra web

- Rebre opinions dels nostres clients i compradors potencials

- Incrementar els nostres contactes

- Protegir la nostra marca i millorar la nostra reputació

- Arribar al nostre públic objectiu

Definir la situació: abans d'establir un pla en mitjans socials, és important conèixer la imatge actual de la nostra empresa. Saber el que està passant al voltant, on està i a on vol anar. És moment d'investigar. Per exemple:

Cercadors avançats i eines de recerca: a través d'ells podem saber que és el que es diu de nosaltres en els mitjans socials.

Mitjans: hem de conèixer on es parla de nosaltres de forma natural, sempre serà més senzill i acceptat generar converses en aquests entorns.

Grau d'implicació: fins a quin punt podem generar converses actives amb els nostres clients o persones interessades en la nostra marca o empresa.

Competència: en quina situació aquesta nostra competència, en que mitjans socials actua i quins són els resultats dels seus esforços.

Definir el públic destinatari: La millor forma de saber a qui va a dirigir-se la campanya, a qui hem de dirigir la comunicació. Per exemple: senyors grans de 60 anys.

Definir el posicionament: ha de ser coherent amb el posicionament actual de l'empresa i el posicionament desitjat. Aquest pas és important ja que l'empresa ha d'unificar el seu missatge i utilitzar els mitjans socials per potenciar la seva inversió en comunicació, integrant-los en el seu pla de mitjans. És la fórmula per que el missatge siga ben rebut pel públic destinatari.

Definir una estratègia: un cop resolt els passos anteriors, determinarem:

Mitjans socials i formats: seleccionarem aquells més adequats per a la nostra companyia: xarxes socials, grups, microblocs, vídeo blocs personals, corporatius, sectorials ...

Periodicitat i calendari en les accions i publicacions en grups, blocs, perfils ...

Accions permanents i puntuals que portarem a terme

Control de les converses i comentaris

Actitud i to en les converses: depenent del target, de la situació, del format o de la temàtica, podem comportar-nos com un amic, un informador o un referent. D'altra banda el nostre to pot ser rigorós, simpàtic, irònic, esbojarrat ...

Recursos que invertirem: destinarem un pressupost i un nombre persones als projectes duts a terme, i decidirem en cada tasca si serà exercida per personal intern o es externalitzarà la feina. Depenent dels objectius que ens hem plantejat, avaluarem el perfil d'aquestes persones (programador / community manager), les hores que destinessin i les seves funcions.

Prioritzar la qualitat sobre la quantitat: és important que els continguts que publiquem siguin interessants per als nostres seguidors o clients, per així motivar la seva participació i estableixen una major afinitat amb la nostra companyia. També és més important escoltar i mostrar arguments i solucions als problemes plantejats pels nostres consumidors actuals o potencials, que bombardejar continguts amb els que no se sentin identificats o que no generin curiositat, simpatia o interès.

MONITORITZACIÓ I MESURAMENT DE RESULTATS: el mesurament de les accions dutes a terme en mitjans socials és una de les parts més difícils i controvertides que ens trobarem. Els resultats solen veure a llarg termini i en no poder establir una relació directa en forma de conversions, no podem calcular la seva ROI.

Alternativament, podem utilitzar el ROI (Impact of Relationship) per mesurar resultats, aquest índex es calcula a partir de l'autoritat de les nostres accions (volum de mencions a la xarxa i rellevància d'aquestes), la nostra influència (seguidors i subscriptors) i participació (comentaris en els nostres comptes, grups, accions, etc.).

Finalment, per monitoritzar la nostra activitat, disposem d'infinitat d'eines gratuïtes i de pagament, que ens ofereixen una sèrie de paràmetres que podem analitzar periòdicament:

Blocs: visitants únics, pàgines vistes, nombre d'usuaris registrats, subscriptors al RSS, etc.

Fòrums: nombre d'entrades relacionades amb la nostra marca i nombre d'autors.

Xarxes Socials: nombre de publicacions, evolució dels seguidors, comentaris, etc.

Microblocs (Twitter): seguidors, tweets, retweets, llistes en les quals estem agregats, tipus d'activitat ...

Videos: vídeos relacionats amb la nostra marca, visionats, comentaris, etc.

Agregadors de notícies: notícies relacionades amb la nostra marca, comentaris, etc.

3. Diferents xarxes professionals i socials com ara Facebook.

Disposem de xarxes socials que ens permeten tenir un directori de contactes, conversar amb els diferents actors (empleats, clients, proveïdors i el propi mercat), compartir continguts i treballar de forma col·laborativa:

- » Base social, Facebook.
- » El missatge i font d'informació, Twitter.
- » El vídeo, YouTube.
- » La fotografia, Flickr.
- » Els contactes, LinkedIn.

També és interessant els temes del filtratge d'informació, la recomanació i l'etiquetatge semàntic, sense oblidar-nos del bloc i la missatgeria instantània. Són diversos els àmbits on es poden utilitzar les xarxes socials. Posarem els exemples més significatius.

ÀMBIT SOCIAL

A mesura que l'ús del Web 2.0 es desenvolupa, els ciutadans disposen de noves possibilitats de participació en un context social gràcies a una amalgama d'eines que amplia les possibilitats de contacte amb altres persones.

- Aplicacions per crear i mantenir llocs personals o participar en pàgines col·laboratives.
- Aplicacions per publicar i difondre informació: vídeos, imatges, presentacions, etc.
- Aplicacions per cercar i accedir a informació actualitzada: Google, Bing, GoogleReader, Google News, Twitter, cercadors especialitzats...

ÀMBIT EDUCATIU

Ofereix una nova perspectiva a docents, professors i investigadors de la pedagogia i educació, atès que les eines que proporciona actuen

com a complement en la formació integral de l'alumnat⁷. Des del punt de vista de l'alumne, utilitzar les possibilitats que ofereix el denominat Web 2.0 permet a l'individu utilitzar un conjunt de noves eines i funcionalitats que el poden donar suport en la seva educació, tenint en compte que l'alumne, sobre tot parlant de menors, és un autèntic ciutadà digital, que veu les TIC com a part de la seva vida diària.

ÀMBIT PROFESSIONAL

La major part dels blocs, wikis, fòrums i altres plataformes col·laboratives que es troben a la xarxa són personals, si bé existeix una tendència creixent a les empreses per utilitzar-les de manera corporativa.

Així, es troben plataformes d'ús intern a partir de les quals les empreses comparteixen coneixements dins de l'organització i amb els seus col·laboradors; i plataformes externes que serveixen com a eina de comercialització i també de creació i manteniment de relacions amb els seus clients.

BLOC

Tal com indica la Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya, l'objectiu del bloc és difondre informació relacionada amb l'actualitat, sobre projectes dels departaments, sobre actes, etc. Els apunts es publiquen sovint per mantenir la conversa amb els lectors del bloc. Per això resulta crucial planificar l'editorialització dels apunts, que han de ser textos interessants i dinàmics, que incentivin el debat i que estiguin relacionats amb l'activitat del departament, servei o marca. La intenció final, però, és que els apunts promoguin la participació de la gent. Per tant, serà necessari continuar la feina de redacció amb una bona difusió dels apunts mitjançant les eines de xarxa social de què disposem. Posteriorment, es gestionaran els possibles comentaris. A continuació detallem el procés de publicació d'apunts i de comentaris.

TWITTER

És una plataforma de micromissatgeria que permet publicar missatges de text curts (fins a 140 caràcters) i conversar amb els altres usuaris per mitjà de navegadors web o a través de clients d'escriptori i de telefonia mòbil. La conversa és oberta a Internet (encara que es poden protegir les converses d'un compte perquè només les puguin veure els seus seguidors) i s'hi construeixen xarxes socials a partir del seguiment dels usuaris que ens interessin.

FACEBOOK

És una plataforma per comunicar-nos i compartir, entre usuaris que coneixem, informació, fotografies, vídeos i enllaços. A més, els usuaris poden participar a les comunitats que els interessin. Facebook també ofereix la possibilitat d'enviar missatges privats tant als nostres contactes (anomenats amics a Facebook) com a persones que no coneixem però que són a Facebook, i de crear esdeveniments per animar o convidar a la participació d'algun acte. D'altra banda, hi ha un conjunt d'aplicacions que complementen les funcionalitats bàsiques de Facebook i que aporten un ventall nou de funcions, tant lúdiques com professionals. Facebook és una de les xarxes socials més conegudes arreu del món i amb més usuaris actius.

Perfils, pàgines i grups

Facebook ofereix diferents opcions segons si l'usuari es representa a ell mateix, a una institució, a una empresa o un negoci, o a un grup de gent. Així doncs, es pot crear un perfil, una pàgina (oficial o de comunitat) o un grup segons quins siguin els seus objectius dins d'aquesta xarxa social. Facebook es reserva la potestat d'ordenar (i en alguns casos tancar) aquestes solucions si no se ceneixen als criteris establerts.

Perfil

Tenen perfil les persones que, a títol individual, es donen d'alta a Facebook.

Pàgina

Les pàgines són òptimes per a institucions, empreses o negocis, celebritats, etc. Les gestionen un o diversos perfils.

a) Pàgina oficial

Les pàgines oficials permeten a institucions, empreses o altres entitats de crear el seu espai oficial dins de Facebook i així poder-se comunicar amb els seus seguidors.

b) Pàgina d'una comunitat

Aquestes pàgines tenen com a objectiu donar suport a una causa o un moviment. Si aquesta pàgina esdevé molt popular (milers de fans) serà adoptada i actualitzada per la comunitat de Facebook.

Grup

Els crea un usuari (creador) i les persones que s'hi afegixen poden tenir rols diferents: administrador, vocal i membre. Els grups poden ser públics, privats o secrets i serveixen per formar xarxa al voltant d'un tema o un interès específic.

LINKEDIN

És una plataforma d'interacció de professionals perquè intercanviïn experiències per millorar la seva praxi laboral. El portal permet crear grups d'interès al voltant d'iniciatives o projectes concrets, fer o respondre preguntes, publicar o buscar llocs de treball...

Grups

Els grups poden ser oberts o tancats, als quals s'accedeix per invitació. En qualsevol cas, la privacitat dels continguts del grup està garantida, ja que els grups no són indexables. LinkedIn és una xarxa de persones i no és convenient que les organitzacions hi obrin perfils personals amb la idea de disposar d'URL pública del tipus: www.linkedin.com/in/nomusuari

Gestió de grups a LinkedIn

Es crearà un grup per departament/àrea/divisió i hi haurà un administrador-propietari comú per a tots els grups de l'organització, que atorga drets d'administrador per a cada grup departamental. En qualsevol cas, com en totes les eines de xarxa social, es tracta de fomentar una gestió descentralitzada que garanteixi la viabilitat del sistema.

a) Resum. Recomanem publicar-hi continguts que aportin alt valor a partir dels debats sencers iniciats en instruments propis com els blocs.

b) Debats. Fòrums per debatre temes.

c) Notícies. Publicació per feeds.

d) Ocupació. Anuncis de feina.

e) Subgrups. Si se'n creen.

f) Gestió del grup i altres aspectes.

Cal promoure els grups en entorns externs (bloc, Facebook, Twitter...), ja que LinkedIn no en facilita gaire la difusió.

Estratègies de gestió de continguts

a) Fer promoció pròpia del grup (bloc, fòrums, etc.).

b) Automatitzar la publicació de continguts de l'apartat 'Notícies' amb feeds (via RSS) dels continguts publicats en els altres repositoris i xarxes (principalment de Twitter, bloc, Facebook...). Per no saturar el canal, es recomana publicar manualment només les notícies o informacions relacionades amb l'empresa o servei. Així aconseguirem oferir als usuaris d'aquest grup continguts més especialitzats.

c) Com que els debats al voltant de temes es vehiculen en el bloc, a LinkedIn es publiquen, de manera manual i a l'apartat Resum. Els usuaris seguidors del grup rebran un correu electrònic d'avís automàtic cada cop que les persones administradores introdueixin un nou tema de debat.

YOUTUBE

És una plataforma que permet als usuaris publicar, veure i compartir vídeos. És idoni per difondre audiovisuals informatius o didàctics sobre l'activitat.

Aspectes de presentació: personalització dels comptes

Youtube permet personalitzar la pàgina. Cal diferenciar entre canal normal, que només ens deixa pujar vídeos de menys de 10 minuts, i canal Premium, que no ofereix limitacions de durada.

- Canal normal: Es pot personalitzar l'avatar i els colors bàsics del canal (fons, colors de font, enllaços, etc.).
- Canal premium: Es pot personalitzar l'avatar, els colors bàsics del canal (fons, colors de font, enllaços, etc.) i es pot publicar una capçalera pròpia de 960 píxels d'amplada i 150 píxels d'alçada.

FLICKR

A Flickr es poden publicar fotografies d'actes institucionals, rodes de premsa, presentacions, etc. dels departaments distribuïdes en diferents àlbums segons la temàtica. Cal tenir en compte que la versió lliure té un límit de càrregues mensual de 100 MB (10 MB per foto) i que si es vol més capacitat cal contractar la versió pro. La vista de la galeria també és limitada a les 200 imatges més recents. Flickr també permet la publicació de vídeos de molt curta durada (90 segons).

Aspectes de presentació: personalització dels comptes

Flickr permet afegir el nostre avatar. Les mides de la imatge són de 48 x 48 píxels. També podem escollir la forma com els nostres usuaris veuen el nostre canal. És a dir, si volem que les fotos apareguin en columna simple, a doble columna o a triple columna; i si volem que els àlbums i col·leccions del nostre compte apareguin al costat.

4. *El community manager.*

S'encarrega de gestionar les relacions d'una empresa amb els seus clients dins el món digital, gracies als coneixements de les necessitats, les estratègies de l'organització i els interessos dels seus clients. Un Community Manager ha de perfilar-se com un estratega en comunicació en línia, amb coneixements de màrqueting, publicitat i relacions públiques, amb una finalitat comercial⁶. A Terres de l'Ebre, i amb l'actual situació de crisi, no existeix dins a l'empresa una persona amb només aquest rol. Les tasques en cap cas són del departament d'informàtica, sinó que formen part dels responsables operatius de l'empresa (màrqueting o comercial) amb un lideratge i suport de direcció. Existeixen empreses externes amb les que es pot externalitzar gran part del servei, aportant experiència i diversitat.

La concepció mateixa del que és un Community Manager encara no està clara, i des diferents perspectives, que poden considerar complementàries, parteixen les definicions que s'han donat fins ara, tal com comenta Tania Lucía Cobos (2011), del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. No obstant això, cal tenir en compte que és un concepte que segueix en evolució.

Davinia Suárez, ponent de les I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad (Espanya, 2010) i community manager del diari espanyol La Província diu que “un community manager és sobretot un dinamitzador de comunitats i els ulls i les orelles de l'empresa a Internet, ha de saber crear vincles afectius i humanitzar la marca per poder arribar als usuaris / consumidors, però també ha d'estar atent perquè altres (usuaris o la competència) no destrueixin la imatge de marca o el prestigi de l'organització “.

Connie Bense (Estats Units, 2008), estrateg de comunitats, diu que “el community manager és, externament, la veu de la companyia, i internament, la veu dels clients. El valor es troba en actuar com un hub i tenir la capacitat de connectar personalment amb els clients

6. http://ca.wikipedia.org/wiki/Community_manager
iconalab.com

(humanitzar l'empresa), i proporcionar feedback o retroalimentació a molts departaments interns (Desenvolupament, Relacions Públiques, Màrqueting, Servei al Client, Suport Tècnic, etc) “.

La AERCO (Espanya, 2009) el defineix com “aquella persona encarregada o responsable de sostenir, augmentar i, en certa manera, defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i els plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels clients. Una persona que coneix els objectius i actuar en conseqüència per aconseguir-los.

Radilla (2010) afirma que l'esquema de treball del community manager podria resumir en un cicle continu de: escoltar, respondre, informar, callar, escoltar més, apropar i involucrar. En aquest sentit, la AERCO (2009) afirma que el veritable potencial d'aquesta figura està en establir una relació de confiança amb la comunitat d'usuaris o simpatitzants de la marca, recollir el feedback dels mateixos i utilitzar-lo per proposar millores internes. Tal missió pot resumir en cinc tasques:

1. *Escoltar*: monitoritzar constantment a Internet a la recerca de converses sobre l'empresa, els competidors o el mercat.
2. *Circular internament la informació obtinguda*: a partir de l'escolta, ha de ser capaç d'extreure el rellevant d'aquesta, crear un discurs coherent i comprensible i fer-lo arribar als departaments o persones corresponents dins de l'organització.
3. *Explica la posició de l'empresa a la comunitat*: el community manager és la veu de l'empresa cap a la comunitat, una veu positiva i oberta que tradueix el discurs intern de l'organització a un discurs comprensible per als usuaris de la mateixa. Respon i conversa activament en tots els social media (mitjans socials) en els que l'empresa té presència activa (perfil) o en els quals es produeixin mencions rellevants. Així mateix escriu per al bloc corporatiu o altres espais dels mitjans socials, utilitza totes les possibilitats multimèdia al seu abast, i selecciona i comparteix continguts d'interès per a la comunitat.

4. *Detectar els "líders d'opinió" o "influenciadors" tant interns com externs:* la relació entre la comunitat i l'empresa està sostinguda en la tasca dels líders o influenciadors del moment i els potencials. El community manager ha de ser capaç d'identificar i de "reclutar", tant dins com fora de la organització.
5. *Trobar vies de comunicació entre la comunitat i l'empresa:* el community manager pot trobar camins i ajudar a dissenyar estratègies de col·laboració a els directius de l'entitat que desconeixen com la comunitat pot ajudar a fer créixer l'empresa.

Germán Piñeiro (2010), espanyol especialista en màrqueting, llista dotze funcions puntuals que executa el community manager en l'organització. Aquestes són:

1. Estar, abans que res, atent als interessos de la firma, no se li ha d'escapar res a sigui útil per a l'empresa.
2. Ha d'establir quins canals de comunicació s'utilitzaran (triar aquells més efectius per arribar eficaçment a la comunitat).
3. Ha de mantenir una comunicació fluida amb altres àrees de l'empresa (Informàtica, Producció, Màrqueting, Comercial, Desenvolupament, etc).
4. Ha d'estar al corrent de tot el que es diu sobre l'empresa i marca a Internet i la seva transcendència als mitjans de comunicació tradicionals.
5. Igualment, ha d'estar al corrent de tot el que es diu de la competència i del que la competència fa.
6. Ha d'utilitzar eines de seguiment i monitoratge, analitzar la informació obtinguda i proposar estratègies i noves accions.
7. Ha de tenir criteri per, d'entre tots els comentaris publicats, destacar aquells positius, negatius o notables, que per alguna raó que mereixin la execució d'alguna estratègia especial (estratègia que serà suggerida i dissenyada segurament per un altre departament: Per exemple, si es suggereix una fallada del producte, serà Producció el departament indicat d'elaborar un pla de contingència,

i el departament de Màrqueting l'indicat per elaborar les línies de comunicació que s'empraran).

8. Ha de saber detectar les persones més proactives entre totes les que estableix comunicació. Una persona proactiva, també anomenada com a líder d'opinió, suposa una gran guany de temps a l'hora d'assolir els objectius proposats.
9. Ha de ser resolutiu, un community manager ha de ser aquesta persona útil que tota empresa sap que pot comptar amb ell i tot client sap que és millor preguntar-li a ell perquè genera "respostes útils". S'ha de fer conèixer a les comunitats online on és actiu i ajudar els usuaris i possibles clients a resoldre qualsevol conflicte mostrant-se com un nexa entre l'empresa o marca i el usuari.
10. El community manager ha de ser ràpid en la resolució de conflictes. Un conflicte que tarda un dia en resoldre probablement es tracti d'un conflicte no resolt i en molts casos una crisi fora de control que propiciarà una fuga de clients cap a la competència, afectant igualment a la reputació online.
11. El community manager no ven ni fa publicitat, el community manager si comunica i resol.
12. Ha d'informar als usuaris de tota acció que porti a terme l'empresa; ha de ser una persona que apliqui la logística a la comunicació dins i fora d'aquesta.

El terme també genera altres posicions. Daniel Ponte (2010), business manager de l'agència espanyola Everis, per exemple, comenta que el que se suposa ha de fer el community manager és massa ampli com per ser executat per una sola persona, com s'està enfocant. Des d'aquesta perspectiva, es pot esmentar també el cas de la Agència UM (Colòmbia) que ha conformat un equip de treball de community managers on la interdisciplinarietat dels seus membres és rellevant (antropòlegs, comunicadors, psicòlegs i publicistes) i que ofereix els seus serveis com a agència especialista en social mitjana a diferents empreses.

Ponte (2010) també afirma que el que se suposa que ha de fer un community manager no és novetat, ja que tradicionalment ho

han estat fent altres àrees de l'empresa de forma offline, només que ara hi ha les eines per fer-ho de manera online, i proposa que cada àrea manegi, d'acord a les seves funcions, la part que li correspon d'aquest gran tot anomenat community manager que es concep a la data. Considera a més que la existència d'aquesta figura intermèdia i sense poder real de resolució només significa més dificultat i possiblement menor satisfacció en el client.

En aquest incís sorgeix la inquietud, és el community manager part de l'estructura organitzacional d'una empresa (sigui adscrit a un departament específic o part del seu propi departament) o és un figura outsourcing que es supleix en contractar a una agència especialista en social media? La resposta és ambdues. A la data la figura opera d'aquestes dues formes. Per aquesta decisió influeix la grandària de l'organització.

5. Una nova forma de màrqueting.

L'empremta digital: imatge de marca i reputació.

La revolució de les xarxes socials han esdevingut una nova forma de màrqueting⁷. Ha d'estar centrada en el públic i ha d'haver una interacció entre la campanya de promoció i el públic de la rep i ha complir tres requisits: ha d'existir un contingut i un atractiu entorn on el públic pugui rebre la informació, tant el contingut que s'ofereix com l'entorn han de tenir interacció amb el públic, i finalment, la campanya ha de complir amb el manifest del màrqueting 2.0.

S'ha de tenir en compte que els clients prenen decisions sota els seus propis termes, recolzant-se en xarxes de confiança per formar opinions, com ser amics o familiars.

“Conceptes creatius” són abandonats en favor de “Conceptes amb continguts”.

Les habilitats que ara es requereixen inclouen redacció, documentació i altres habilitats orientades al contingut, mes que drets d'autor, direcció d'art i creatius. La promoció del contingut també pot incloure la participació de xarxes socials.

Amb el Màrqueting 2.0, els missatges no importen. És sobre alimentar les decisions de compra més que forçar.⁸

El contingut tindrà màxima prioritat durant el proper any 2012, fins i tot per davant de les xarxes socials i altres estratègies en línia⁹.

Crear noves relacions i clients fidelitzats i incondicionals, avui en dia és molt més fàcil gràcies al Marketing dels mitjans socials. Això es deu al fet que permet multiplicar l'abast d'acció i l'èxit de qualsevol empresa.

7. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_medios_sociales

8. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0

9. Informe de l'últim fòrum del Content Màrqueting Institute desenvolupat al SES de San Francisco

Algunes claus que seran de gran utilitat per aconseguir millors resultats dels mitjans socials, segons SoyEntrepreneur (2011), poden ser:

1. Desenvolupa una estratègia de màrqueting clara, on entenguis què significa exactament ser social tant per a l'empresa com per al públic objectiu.
2. Defineix les mètriques amb les que avaluaràs teus resultats, per tal de guiar les accions i assegurar el valor real del negoci.
3. Controla la intel·ligència competitiva. Coneix qui són els teus competidors, tant directes com indirectes, i pren nota de què és el que funciona per a ells i què no.
4. Aclareix les funcions i responsabilitats a nivell intern. Has distingir quines són les expectatives i el compromís que s'espera de cada membre de l'equip. És molt important comptar amb un Community Manager que s'encarregui de les xarxes socials.
5. Sempre has de veure els mitjans socials com a fonts d'innovació, com a eines per provar idees, i veure quines són les tendències, recollir informació i crear un nou valor als clients.
6. Pregunta al públic què és el que vol. Realitza enquestes periòdiques sobre temes que pertoquin als teus usuaris.
7. Mantingues canals oberts al diàleg. Procura involucrar-te amb el teu públic; respondre totes les seves interrogants, recomanar continguts i / o pàgines i tractar de resoldre els problemes que puguin sorgir amb el teu producte o servei.
8. En tots els teus missatges has generar consciència de la marca i la personalitat de la teva empresa. Fes servir els mitjans socials per posicionar i fer una bona estratègia de branding.
10. Fes la teva marca 2.0. Crea un pla de transformació de 90 dies, per tal de definir la presència en els mitjans de comunicació social i donar pas a un canvi de la teva empresa cap al món digital.
11. Si algú fa una pregunta has de respondre-la, sense importar el canal (telèfon, correu, xarxes socials).
12. Ofereix als usuaris una cosa que ells realment valoren, dóna'ls poder i emocionals.

13. Considera el mix de mitjans, és a dir, fa una barreja de les eines en línia. Considera pujar imatges, vídeos, podcasts, preguntes, concursos, entrevistes, notícies i descàrregues.
14. Incorpora els continguts actuals. Si passa una cosa important, encara que no tingui a veure amb el teu sector, comunica-ho de manera informada.
15. Construeix relacions, no només amb els clients sinó que també amb persones influents en els mitjans de comunicació, amb líders d'opinió, i en especial, amb blockeaires o gent amb molta presència a les xarxes socials.
16. Si vens productes, has d'intentar fer-ho a través de plataformes socials. És recomanable crear una botiga online o si més no, oferir la possibilitat d'adquirir alguns dels teus articles per aquest mitjà.
17. Juntament amb la teva estratègia de màrqueting social has de barrejar publicitat gràfica, per exemple, utilitza Facebook per deixar les teves imatges, anuncis i ofertes.

6. Conceptes claus per l'analítica i el posicionament a internet.

Defineix les mètriques amb les que s'avaluaran els resultats, per tal de guiar les accions i assegurar el valor real del negoci.

» *Posicionament natural, SEO.* Obtenir un bon posicionament als cercadors com Google per que ens trobin amb facilitat i rapidesa: Search Engine Optimization.

» *Posicionament social, SMO.* Amb l'aparició de les xarxes socials apareixen una altre tipus d'accions tant o més importants com l'anterior: Social Media Optimization. Google, cada cop més social.

» *Analítica Web.* Medir resultats quantitatius i qualitius. Ferramenta vital per poder medir d'alguna manera el retorn a la inversió ja que és el resultat d'analitzar l'activitat amb l'objectiu d'enfocar accions a resultats.

El terme "posicionament" va ser encunyat el 1969 per Jack Trout en el seu escrit: Trout, J., "" Posicionament "és el joc que utilitza la gent en l'actual mercat d'imitació (o de" jo-també ")", Industrial Màrqueting, Vol 54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

El posicionament en cercadors s'ha convertit en una de les eines més cotitzades pels webmasters, segons explica Dirson.com. En particular, aparèixer en les primeres posicions de Google és una cosa indispensable si vols generar trànsit cap al teu lloc web, ja que per molta gent cercar a internet és sinònim de Google.

Es pot aconseguir un bon posicionament web amb aquests consells, però no esperis resultats en uns dies, ni en unes setmanes, ni potser en mesos. Es tracta d'un treball constant —generant continguts, optimitzant pàgines web i buscant enllaços— els resultats són a llarg termini.

» *Bons continguts.* Aquest és el punt principal, ja no només per aparèixer als primers llocs de Google, sinó perquè la gent visiti la teva pàgina web.

» *Tecnologia web.* Estigues informat de les últimes novetats quant a servidors o llenguatges de programació. Et faran la tasca de gestionar els continguts molt més amena, i pots "agradar més a Google".

» *Senzillesa.* Al robot de Google no li agraden les pàgines amb excessives decoracions i simplement busca textos llegibles i continguts clars.

» *Alta a Google.* El primer pas per aconseguir una bona posició a Google és aparèixer en el cercador.

» *Aconseguir enllaços.* És el pilar fonamental per obtenir un PageRank alt. Intenta aparèixer en els principals directoris (Yahoo! i DMOZ) i que et enllacin des d'altres llocs web.

» *Evitar penalitzacions.* Google sap que moltes persones li intenten enganyar, i està començant a prendre mesures contra pàgines web que realitzen pràctiques poc ètiques per millorar el seu posicionament. Informa't de quins són i com evitar-les.

» *Aconseguir ajuda.* El posicionament requereix estar informat constantment.

» *Termes SEO.* Alguns dels termes i paraules amb els que podràs entendre més fàcilment tota la documentació referent al posicionament en cercadors.

Encara que la optimització per a motors de cerca (SEO, de l'anglès Search engine optimization) està en constant canvi i evolució hi ha una base fonamental que es refereix a què tan "amigable" és la Web de cara als cercadors, tant des d'un punt de vista de la rellevància com de la traçabilitat i indexabilitat del lloc.

Segons comenta Aleyda Solís, especialista en Marketing Online enfocada en el SEO, per desgràcia moltes vegades aquests aspectes estan a l'ombra de qualsevol nova funcionalitat o actualització del cercador, com Google Instant i és que si bé és cert que és vital mantenir-se actualitzat en un sector tan canviant, monitoritzant i provant, és molt important tenir primer cobert el fonamental, sobre la qual cosa tenim control per millorar el posicionament en cercadors, l'experiència d'usuari i la conversió en la nostra web.

Per tot això, et convido a que la propera vegada que et preocupi una nova funcionalitat o una actualització del cercador que no pots

controlar i hauràs d'assumir, moltes vegades modificant les teves tàctiques o estratègies de posicionament, et preguntes:

Ja tinc cobert el fonamental relatiu a l'optimització de la meua web?

Si no ho saps o no estàs segur de llavors ha arribat el moment en que contractis a un especialista SEO i que t'assegures que la resposta és positiva o es treballi per aconseguir-ho.

Així mateix, amb cada vegada més freqüència es troben els següents escenaris, cadascun amb diverses excuses pels quals incloc algunes respostes per solucionar:

Webs antigues

Ja amb una autoritat i posicionament considerable, que previ el seu llançament i al moment de dissenyar-no van ser ben planificades (no existia un coneixement o assessoria SEO), l'estructura no és escalable i l'organització no és amigable ni de cara als cercadors ni als usuaris.

Si bé és cert que aquestes Webs ja han assolit un èxit considerable (gràcies en part a aquesta antiguitat i autoritat aconseguida amb el temps), a causa de aquestes restriccions és molt difícil que creixin més i assoleixin resultats amb objectius cada vegada més ambiciosos amb èxit .

Com són Webs antigues ja reconegudes seus responsables o propietaris tenen "por" de fer modificacions i hi ha una gran resistència al canvi (si estant així aconseguim tot això fins ara per què no podem seguir aconseguint més d'aquesta forma?)

Fes una anàlisi cost - benefici on es veurà si et compensa, es realitzen proves primer de forma controlada per identificar possibles conseqüències no previstes i posteriorment es planifiquen les modificacions perquè siguin posades en marxa una a la vegada i de forma gradual, monitoritzant sempre els resultats.

Webs de recent creació

Si la teua competència té èxit no és necessàriament perquè sigui un exemple de gran optimització, pot ser la típica Web amb anti-

guitat o gran autoritat que forma part del grup descrit en el punt anterior.

Que la teva competència no ho faci del tot bé no ha de causar que li copies l'error, sinó donar-te la oportunitat perfecta per prendre avantatge i que la teva web sigui millor que la d'ella evitant cometre.

Que has invertit recentment molts diners i temps en desenvolupar o redissenyar el teu web i no et ve de gust o no tens per gastar novament després de tan poc temps a fer modificacions que moltes vegades llencen a les escombraries part del treball anterior?

Si malauradament no has pres en compte en SEO per desenvolupar o redissenyar la web fa relativament poc i actualment no tens els recursos per tornar a invertir-hi, fes una anàlisi cost - benefici per programar els canvis que siguin possibles primer, es poden prioritzar els més importants i anar desenvolupant poc a poc ... La impossibilitat d'executar a la immediatesa no significa que no han de tenir en compte a mig o llarg termini i és important que es planifiqui fer-ho.

Webs en procés de creació

Si demanes assessoria a un especialista SEO durant el procés de desenvolupament de la teva Web, llavors... Deixa't assessorar!

No passis de les recomanacions si s'identifiquen restriccions de forma primerenca en la plataforma que l'agència de desenvolupament o el teu equip intern vols que facis servir però que no ofereix la flexibilitat o funcionalitat requerida o perquè el dissenyador web és un "artista del Flash" i ja ha creat la portada del web totalment en aquesta tecnologia ...

És millor fer canvis encara petits de forma primerenca i prèvies al llançament del lloc al complet que encara que podrien endarrerir en alguna cosa el seu desenvolupament garantir que la teva Web presentarà una estructura amigable al SEO.

I quins són aquests aspectes fonamentals a tenir en compte? SEOmoz els ha resumit el més fonamental per assegurar que la teva web és amigable als cercadors és que:

- » El teu Web presenti una estructura rastrejable (enllaçat intern efectiu, ús de robots.txt, sitemap.xml, etc.)
- » El teu contingut sigui indexable i rellevant als cercadors
- » El teu contingut estigui organitzat temàticament de forma jeràrquica

Finalment, un argument de gran valor és que en la pràctica les recomanacions a seguir des d'un punt de vista SEO a més de ser beneficioses per al posicionament del lloc, van de la mà amb les bones pràctiques de desenvolupament, per aconseguir una web usable i accessible.

Segons la Wikipedia la Optimització dels Mitjans Socials, més coneguda com Social Media Optimization (SMO) en anglès, és un grup de mètodes per generar publicitat a través dels mitjans socials, comunitats online i llocs comunitaris. Els mètodes inclouen incloure feeds RSS, botons d'enviament a llocs tipus digg, blocs i funcionalitats de terceres parts com Flickr, YouTube, etc. El SMO és una forma de màrqueting en cercadors (SEM).

I, ara, que sembla ser la nova paraula de moda entre els mitjans de comunicació, que el fan servir a combinació amb el SEO per guanyar audiències des dels cercadors, que segons

Mariano Amartino (2007) expert en estratègies d'internet, s'estan quedant massa en aquesta definició i en els guanys de trànsit de cercadors quan podrien centrar-se en generar una comunitat pròpia al voltant dels seus continguts i serveis per, d'aquesta manera, no dependre exclusivament dels cercadors.

Quin és el problema d'aquesta estratègia? Que en algun moment un acaba en una àrea grisa on comença a aparèixer el black-hat SEO i SMO, i s'estan allunyant una mica dels orígens mateixos del terme "creat" per Rohit Bhargava i que es basava en:

1. Augmentin la seva "linkeabilidad"
2. Feu que sigui simple taguejar i guardar els continguts
3. Recompensin els links entrants
4. Ajudin a que el seu contingut viatge per la xarxa
5. Fomentin els mashups

Això del Social Media Optimization és una cosa que, no està del tot definit com per poder dir "aquestes són les regles" perquè, a diferència de la SEO on l'optimització es fa perquè un algorisme t'escolti i valori ... estàs interactuant i demanant a una comunitat de persones que li donin valor als teus continguts o serveis i, en aquest cas, és impossible que hi hagi una regla d'or.

7. Disposar de contingut adequat i legal.

Aspectes jurídics.

Propietat intel·lectual. El fenomen de continguts a la xarxa lliures. Llibertat d'informació a les xarxes socials. Privacitat, intimitat i protecció. Llicències de continguts. Copyleft vs Copyright. Creative Commons.

L'encaix de les organitzacions dins d'una societat oberta. Permetre a les empreses aprofitar els recursos externs per millorar els seus productes i serveis. Decisions obertes, basades en la transparència, col·laboració i participació.

Per una banda tenim els continguts que la xarxa transmet, de forma reduïda, de la que es pot fer un mal us, com un vehicle d'activitats delictives. Aquests estan distribuïts per diferents àmbits que estan coberts pels diferents règims i instruments jurídics a escala nacional internacional. Es poden posar els següents exemples:

- » Seguretat nacional (instruccions sobre preparar bombes, producció de drogues il·legals i activitats terroristes)
- » Protecció als menors (formes abusives de comercialització, violència i pornografia)
- » Protecció de la dignitat humana (incitació a l'odi o la discriminació racial)
- » Seguretat econòmica (fraud, instruccions pel pirateig de targes de crèdit)
- » Seguretat de la informació (intrusisme informàtic delictiu)
- » Protecció de la intimitat (transmissió no autoritzada de dades personals, assetjament electrònic)
- » Protecció de la reputació (difamació, publicitat comparativa il·legítima)
- » Propietat intel·lectual (distribució no autoritzada d'obra registrades com propietat intel·lectual, com programes informàtics o música)

Per altra banda tenim el concepte d'enllaçar, que baix al meu parer, no és il·legal. Tot i que hi han hagut casos processats, pel que recomano no fer-ho.

El fiscal pide más de 5 años al administrador de una web por enlazar indirectamente a pornografía infantil (ElPais – 02/06/2008)

Centrant-nos més amb la propietat intel·lectual, l'altre concepte bastant important és citar una altra obra. Representa que no es pot copiar un text sencer o fotografia en alta qualitat sense tenir l'aprovació de l'autoria, tot i que en el cas d'un text es pot torna a dir el mateix amb les teves paraules o en el cas d'una fotografia es pot tornar a fer.

Recomanacions a internet, si trobem alguna informació que ens agradi i la volem posar al nostre espai a la xarxa:

- » El que sempre hem de fer és posar les fonts utilitzades, el propietari intel·lectual, millor si ho enllacem.
- » Si està a un servei com youtube, flickr o facebook que permet incloure-ho al teu espai a la xarxa, fer-ho amb el seu sistema, ja que ells ja s'encarreguen de citar l'autoria.
- » És legal copiar parcialment un text (o una imatge de baixa qualitat) per posar-ho al teu espai, si deixes ben clar l'autoria, i fins i tot, on està la obra completa, ja que es fa una funció de publicitat.

El Web 2.0 permet als ciutadans crear una font d'informació imparcial i diversa, malgrat que l'anonimat que proporciona és utilitzat en moltes ocasions de manera inadequada, sobrepasant els límits dels drets individuals en detriment dels drets d'altres, segons explica l'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació (2011), a la Guia d'introducció al Web 2.0: aspectes de seguretat i privacitat a les plataformes col·laboratives.

El principal dret que permet expressar-se tant en l'àmbit d'Internet com fora d'ell és la llibertat d'expressió, recollit per la Constitució Espanyola en l'article 20 i que permet expressar i difondre lliurement els pensaments, les idees i les opinions mitjançant la paraula, l'escriptura o qualsevol altre mitjà de reproducció.

Qualsevol persona pot participar en fòrums, blocs, wikis o xarxes socials, però en les seves participacions ha de mantenir un respecte

cap a la resta de participants i cap a tercers, no exempts de certa dosi de sentit comú.

Unit a la llibertat d'expressió destaca de manera connexa un segon dret a la llibertat d'informació. No obstant això es diferencia de l'anterior en què presenta uns requisits objectius:

- » Que la informació sigui veraç, és a dir, que exigeix l'existència d'una base en fets objectius i reals.
- » Que la informació tingui rellevància pública, mancant de la dita rellevància els fets que afecten a persones privades en actuacions o fets quotidians.

Comentar les intimitats d'una persona "propera" que no té el caràcter de personatge públic no quedaria emparat sota la protecció del dret de llibertat d'informació i, en funció del comentari realitzats, podria traspasar els límits del dret a la llibertat d'expressió.

El dret a l'honor, a la pròpia imatge i a la intimitat personal està recollit per la Constitució Espanyola (article 18), i es desenvolupa en la Llei Orgànica 1/1982, de Protecció Civil del Dret a l'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i a la Pròpia Imatge.

És un dels principals drets que es poden lesionar en participar a les plataformes del Web 2.0, atès que implica interferir en l'àmbit personal de l'individu afectat a través de comentaris, informacions o opinions que representen injúries o calúmnies.

És freqüent la suplantació de la personalitat en els perfils i pàgines de les eines Web 2.0. L'usuari malintencionat es registra en nom d'un altre i publica comentaris, fotos, etc. que són falsos. Aquesta activitat està tipificada pel Codi Penal espanyol.

El dret a la protecció de dades és un dret fonamental, que emana directament de la Constitució Espanyola de 1978 (article 18.4) d'acord amb la normativa europea. La Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de Protecció de Dades de Caràcter Personal (LOPD) desenvolupa aquest dret en profunditat.

En ocasions, les plataformes disposen de tot o part del perfil d'usuari en format públic per defecte, per la qual cosa qualsevol usuari pot accedir a informació de caràcter personal aliena sense que el propietari real de les dades hagi de donar el seu consentiment exprés.

La propietat intel·lectual és el dret que tenen les persones sobre les creacions o obres, com reconeix el Reial Decret Legislatiu 1/1996 de 12 d'abril pel qual s'aprova la Llei de Propietat Intel·lectual.

Sempre que es vulgui utilitzar alguna obra (textos, fotografies, vídeos, etc.) d'Internet s'ha d'acudir a l'avís legal de la pàgina on s'hagi trobat el contingut i observar si aquest permet la seva reproducció.

Vistes les matèries a protegir és necessari comprendre que hi ha una sèrie de riscos i que és important conèixer per poder adoptar unes mesures que garanteixin la seguretat i privacitat i per tant, el ple gaudi en l'entorn 2.0.

- » Riscos d'injúries i calúmnies.
- » Riscos en les comunicacions.
- » Riscos contra la privacitat.
- » Riscos contra la propietat intel·lectual.

Dins dels riscos existents en les comunicacions col·laboratives, el component tecnològic juga un paper fonamental. La capacitat actual del malware o codi maliciós per aprofitar vulnerabilitats i fallades de seguretat de les plataformes col·laboratives, multipliquen els possibles efectes dels seus atacs en la informació dels perfils i en els equips i programes dels usuaris:

- » Infecció i/o alteració dels equips, aplicacions i programes, tant de l'usuari com de la seva xarxa de contactes.
- » Robatori d'informació personal, com ara noms d'usuari i contrasenyes, fotografies, aficions, números de targetes..., informació que pot ser utilitzada amb fins lucratiu o publicitaris.
- » Suplantació de la identitat de l'usuari, bé creant comptes falsos en nom d'altres usuaris, bé robant dades d'accés als perfils per substituir a l'usuari autèntic.

Algunes de les tècniques utilitzades per dur a terme els atacs de seguretat i privacitat en plataformes col·laboratives són:

- » Social Spammer i Scammer.
- » Tabnabbing.
- » Pharming.
- » Clickjacking.
- » Cucs.

» Instal·lació i ús de cookies sense coneixement de l'usuari.

És una bona pràctica que l'administrador d'un fòrum inclogui a la seva pàgina una política de publicació, per evitar entrades inadequades dels usuaris, així com la possibilitat de que altres usuaris denunciïn aquestes situacions i es pugui realitzar un control posterior més efectiu.

La Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i del comerç electrònic (LSSICE) identifica els diferents actors en els serveis del Web 2.0 i estableix el règim de responsabilitat civil al qual estan subjectes.

RESPONSABILITAT DELS DIFERENTS ACTORS

USUARIS

Qui són: aquells internautes que hi participen, bé editant i publicant continguts o bé comentant allò publicat per altres.

Obligacions: els usuaris poden pujar tot tipus de continguts al lloc, però sempre fent un ús responsable de la llibertat d'expressió.

Responsabilitats: la responsabilitat serà en tot cas de la persona que cometi el fet delictiu. No obstant això, aquesta responsabilitat pot ampliar-se a altres persones per la manca d'una vigilància correcta de la plataforma.

Per exemple, publicar un vídeo d'una altra persona que no ha atorgat el seu consentiment exprés perquè es realitzés aquesta difusió i fins i tot perquè es gravés aquest vídeo, suposa un atemptat contra el seu honor i la seva intimitat personal.

ADMINISTRADORS I MODERADORS

Qui són: Els administradors són els encarregats de la gestió de la pàgina, i compten amb les opcions necessàries per a editar i eliminar continguts.

Els moderadors controlen el to i el contingut de la informació que s'escriu a la plataforma, tractant de mantenir un ambient cordial i agradable per a tots els usuaris.

Obligacions: Tenen l'obligació de vetllar per l'ús correcte de la plataforma a fi que no s'hi cometin fets delictius.

Responsabilitats: Les seves responsabilitats venen derivades de les tasques de gestió, així com de control i supervisió, bé a priori, bé a posteriori un cop que s'ha inserit un comentari.

EMPRESAS PRESTADORES DE SERVEIS D'INTERMEDIACIÓ A INTERNET

Qui són: els prestadors de serveis d'allotjament de pàgines web, serveis web 2.0, serveis d'allotjament de dades, els proveïdors d'accés, els operadors de telecomunicacions.

Obligacions: informar els clients sobre les principals dades com a prestadors de serveis (identificació i correu electrònic), els serveis prestats i els termes de la prestació, la política de protecció de dades, així com els mitjans tècnics que augmenten la seguretat dels usuaris.

Responsabilitats:

» Són responsables dels continguts si tenen coneixement efectiu de que l'activitat o la informació a què remeten és il·lícita o que lesiona béns o drets d'un tercer susceptibles d'indemnització.

» Són responsables quant a les dades de caràcter personal que es tracten

8. Entorns col·laboratius. Com implementar les xarxes socials de portes endins de l'empresa.

Les empreses que han integrat les eines Web 2.0 dins del seu flux de treball han reduït durant 2010 el seu 'time-to-market' en un 21%, incrementant els seus beneficis en un 18%.¹⁰

Treballar amb eines per a la col·laboració incrementa l'èxit en innovació un 28% respecte a treballar sense elles.¹⁰

La satisfacció dels seus empleats en el treball és un 41% més gran.¹⁰

Els costos operatius i de comunicació també es redueixen en un 40% i 60% respectivament.¹⁰

Centrar-se en l'ús que li donen els empleats a la tecnologia, no la tecnologia utilitzada en si mateixa.

La "gestió del coneixement" en entorns digitals. Juan Freire (2011) es fa les preguntes claus que es plantegen se centren en el paper que juguen les organitzacions, l'estratègia per al desenvolupament de plataformes digitals, les relacions entre el coneixement i les comunitats que el produeixen i / o gestionen, i la funció de la figura emergent de curador / comissari de continguts / digital. Impacte de la tecnologia i la cultura digital en la producció i comunicació de coneixement

» Les noves pràctiques i valors (cultura) que emergeixen associades a la tecnologia digital han modificat radicalment la manera com ens organitzem i desenvolupem projectes, i per tant els models de producció i comunicació d'informació i coneixement.

» No gestionem directament la producció de coneixement. Gestionem continguts (objectes digitals) i comunitats (relacions; xarxes socials) i és la seva interacció la que produeix coneixement (i nous continguts).

10. Segons l'estudi de McKinsey, "The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday", de desembre de 2010.

LES ORGANITZACIONS COM A PLATAFORMES PER A LA INNOVACIÓ OBERTA

- Les organitzacions formals (empreses, institucions) o informals (xarxes, comunitats) són els entorns en què es produeixen i gestionen continguts. En un entorn digital les organitzacions formals es converteixen en plataformes obertes que proporcionen recursos, infraestructures, i un context que facilita el desenvolupament de projectes pels usuaris. Moltes comunitats són també capaces de generar de forma autònoma recursos, infraestructures i contextos.

- Per tant, una organització dissenya, facilita, s'insereix i gestiona xarxes i comunitats tant internes com amb participació d'agents externs. Són les xarxes i les comunitats les que produeixen coneixement.

PRODUCCIÓ I AGREGACIÓ DE CONTINGUTS

- En l'ecosistema digital els continguts poden ser identificats, i reduïts a, objectes digitals: qualsevol unitat mínima d'informació amb un localitzador únic i susceptible de ser reutilitzada i remesclada amb altres continguts.

- En un entorn d'abundància extrema de continguts no té sentit reduir les funcions de les organitzacions a la producció de continguts "originals". Una organització produeix de forma interna continguts digitals, però també ha de tenir com a missió la identificació, filtrat i agregació de continguts externs. Aquests continguts no necessiten ser incorporats a les plataformes pròpies, poden ser utilitzats de forma efectiva simplement mitjançant el seu enllaç.

- Cada organització (formal o informal) genera el seu propi ecosistema digital amb continguts propis i produïts per tercers. La tipologia d'aquests continguts és enormement diversa: textos, audiovisuals, bases de dades, mapes, visualitzacions, articles de mitjans, articles acadèmics ...

- La gestió d'aquest ecosistema requereix el desenvolupament d'eines que proporcionin a l'usuari capacitats (i autonomia) de recerca i de navegació. Aquesta funcionalitat s'aconsegueix mitjançant la combinació de dos tipus d'eines i accions: etiquetatge i cercadors.

- En el cas dels cercadors existeixen avui en dia nombroses alternatives que permeten dissenyar i implementar cercadors especialitzats per a funcions concretes o centrats en bases de continguts específics a partir d'eines ja disponibles (bé programari de codi obert ben serveis amb APIs obertes).

- La “producció” de nou coneixement en plataformes en realitat sempre implica la reutilització i remescla d'altres continguts. Aquest procés opera en tres fases: identificació de conjunts d'objectes digitals rellevants, identificació i visualització de les relacions entre els objectes, i anàlisi crítica.

TAXONOMIA I ONTOLOGIA

Una base de continguts digitals (propis i de tercers) requereix de la seva “semantització” per poder ser navegable i cercable per qualsevol usuari de forma efectiva. Aquest procés succeeix en continu i de forma recursiva, però podem ordenar en quatre fases:

1. disseny d'una ontologia (bàsicament un mapa de conceptes que expliquen les temàtiques de la base de continguts)
2. disseny d'una taxonomia (un catàleg d'etiquetes classificades dins de les categories identificades per l'ontologia)
3. etiquetatge de continguts, un procés continu que es desenvolupa al mateix temps que es produeixen i afegeixen nous continguts al sistema
4. revisió periòdica de l'ontologia i la seva taxonomia associada

LES NOVES “RECERQUES”: LES XARXES SOCIALS

- L'emergència i popularització dels serveis i eines de xarxes socials han modificat la manera com accedim a la informació. Una xarxa social és un assemblatge d'algoritmes i relacions basades en la reputació (que un usuari li atorga als seus referents al afegir a la seva xarxa) que permet a cada usuari definir les seves fonts (una combinació d'altres usuaris i mitjans).

- Com a conseqüència és previsible (i de fet ja està succeint) que accedim cada vegada menys a continguts a través de cercadors convencionals (com Google) i incrementem la informació a la que

arribem gràcies a les recomanacions de les nostres xarxes socials.

EL PAPER DE LES COMUNITATS

- Les comunitats (i les xarxes) són les que en realitat produeixen coneixement de forma col·laborativa. Aquestes comunitats no es restringeixen als membres d'una organització i incorporen a usuaris de les plataformes i organitzacions, de manera que aquest procés de producció de coneixement està directament relacionat amb els models d'innovació oberta i innovació per usuaris.

- En aquest context són especialment rellevants dos tipus de comunitats: de pràctica i d'afectats.

- Per a la creació i dinamització de comunitats que produeixin de forma efectiva nou coneixement és necessari abordar les següents qüestions: disseny de la tecnologia, utilització del paradigma del codi obert (en la tecnologia però també en altres aspectes del funcionament del sistema); facilitació mitjançant curadors i mediadors, gestió de la propietat intel·lectual (mitjançant llicències flexibles i adaptades als objectius específics); accés obert; dades obertes (open data).

- En el cas del coneixement local (el que generen els "afectats") és important considerar la seva diferent naturalesa. Aquest coneixement és en general tàcit i inalienable per la qual cosa la seva gestió passa per la integració del coneixement i les persones, no és possible apropiar-se del coneixement prescindint dels seus creadors i per tant és essencial generar un procomú que permeti una governança efectiva i inclusiva d'aquests sistemes.

DADES OBERTES

- Les bases de dades són part de l'ecosistema digital i cal que aquestes dades siguin oberts perquè puguin ser utilitzats de forma similar a la resta de continguts. En la major part de casos, la transició cap a models de dades obertes requereix de polítiques actives per part de les organitzacions.

- Les dades són oberts quan compleixen una sèrie de requisits entre els quals es poden destacar: utilització d'estàndards; interoperabilitat; ús de llicències obertes que permetin la seva reutilització.

EL PAPER DEL CURADOR DE CONTINGUTS O CURADOR DIGITAL

En aquest nou context en què els continguts i coneixement es produeixen i comuniquen en ecosistemes digitals sorgeix el paper de curador de continguts o curador digital. Aquest paper pot correspondre a una persona amb equips que compleixen dues funcions essencials:

- Mediadors que produeixen nou coneixement (a partir de la identificació de les relacions entre objectes i de la seva anàlisi crítica) i gestionen comunitats.
- Dissenyadors i gestors dels ecosistemes digitals i de les plataformes tecnològiques on es desenvolupen.

Tal com es comenta, que per a mostra un botó, el curs passat, molts mestres de catalunya que utilitzen el correu @xtec.cat, han canviat la gestió del correu, que sempre ha gestionat directament pel propi Departament d'Educació de Catalunya, cap a una gestió realitzada des dels serveis de Google, concretament mitjançant Google Apps.

És interessant provar uns quants serveis que hi han gratuïts. La majoria els pots gulejar amb l'idioma que es vulgui per ampliar la informació i fins i tot, es pot cercar al youtube juntament amb la paraula "spanish".

» Google Apps, permet utilitzar els serveis amb el teu domini amb els següents serveis que també es poden utilitzar per separat.

- » Gmail, correu electrònic fàcil i eficaç
- » Google Calendar, agendes compartides
- » Google Docs, crea documents en grup
- » Google Groups, debats en línia
- » Crea un mapa a Google Maps
- » Google Reader, per llegir molts de webs de forma fàcil
- » Google Goggles, cerca a google mitjançant una fotografia
- » Traductor de Google
- » Editor de vídeo de YouTube
- » Picasa, organitzar fotografies
- » Delicious, guardar enllaços
- » Dropbox, accedir al teus fitxers de qualsevol lloc
- » Evernote, per recordar coses

- » Skype, telefonia gratuïta per internet
- » WhatsApp, missatgeria de mòbil gratuïta per internet
- » MediaFire, com enviar un fitxer gran
- » Picnik, editor d'imatges
- » Doodle, per escollir alguna cosa a un grup de persones.

9. Social CRM. Els clients som tots.

Pregunta al públic què és el que vol. Realitza enquestes periòdiques sobre temes que pertoquin als teus usuaris.

Hem de tenir present la interacció entre consumidors.

Mantingues canals oberts al diàleg. Procura involucrar-te amb el teu públic; respondre totes les seves interrogants, recomanar continguts i / o pàgines i tractar de resoldre els problemes que puguin sorgir amb el teu producte o servei.

Si algú fa una pregunta has de respondre-la, sense importar el canal (telèfon, correu, xarxes socials).

Ofereix als usuaris una cosa que ells realment valoren, dóna'ls poder i emocionals.

El CRM, segons de Chess Media Group (2010) que explica a “La guia per entendre el Social CRM”, es centra al voltant de tres àrees: les vendes, el màrqueting i el servei / suport del CRM, que és un enfocament lineal per a la gestió d'un client a través d'un procés que essencialment manté comprar més coses de la seva organització que és una relació de col·laboració que aquí no existeix. En canvi, les organitzacions gestionen els clients sobre la base de dades i la informació que recullen a través del temps en un intent d'arribar a “conèixer” als seus clients.

El CRM, l'administració basada en la relació amb els clients, és un enfocament de dins cap a fora el que significa que un equip dins d'una organització es reuneix per decidir què fer, com fer-ho, i la forma de mercat, i després empènyer tot cap al client. No obstant això, el repte és que els clients parlin ara de nou en una manera molt pública i aquests clients tenen molt a dir i molt a aportar. Això significa que un enfocament lineal per a la gestió d'un client ja no és eficaç i eficient.

QUINA ÉS L'ALTERNATIVA?

Hi ha algunes diferències amb el Social CRM (SCRM). En primer lloc les PR (Relacions Públiques) és ara una part de l'assegurança Social CRM (presentació). La raó d'això és que les vendes i els problemes de suport tècnic, són també temes de relacions públiques si es fan públics (per exemple, amb una entrada d'un bloc o amb un tweet). En la presentació només es fa referència a una cita d'un recent estudi de les PR realitzada en la USC, que mostra que les organitzacions estan posant una quantitat considerable de l'autoritat i el control pressupostari dels mitjans de comunicació social en mans dels seus departaments de relacions públiques (més que qualsevol altre departament). Per tant les relacions públiques han de ser incloses. A continuació es pot veure que el client és en realitat una part del SCRM i la promoció i l'experiència que estan en el centre de l'escenari que gira al voltant del client. També es donarà compte que els components de CRM tradicionals encara hi són (vendes, màrqueting i suport) i això és perquè el SCRM no substitueix al que el CRM és o fa, sinó el fa evolucionar cap a com es fa. La diferència clau és que les funcions esmentades anteriorment es fan ara amb el client i no "per" el client.

En els paràgrafs anteriors vam veure el que és la diferència entre el CRM i SCRM. A partir d'ara vull parlar de com el SCRM és en realitat l'evolució del CRM. Hi ha hagut diverses imatges i esquemes que han tractat de representar el canvi o l'evolució del CRM a l'assegurança Social CRM. Chess Media Group en col·laboració amb Mitch Lieberman va decidir trencar com CRM s'ha desenvolupat prenent les coses i tornant al bàsic i abordant les qüestions de: qui, què, quan, on, per què i com ens sentim amb aquest enfocament simple perquè en realitat l'ajudi a donar una mica de més a SCRM sense fer el tema confús o complicat.

Per a aquells que contínuament es refereixin al SCRM com una eina o una tecnologia espero que això els ajudi a aclarir una mica les coses i demostrar-los que no es tracta del SCRM d'una tecnologia. Les eines no s'ocupen de l'estratègia i els canvis en la comunicació i la interacció que estem veient actualment. D'una eina esperar que li permeti donar suport a una estratègia que s'adapti als canvis que

estem veient per sobre, però de nou el canvi que estem veient és el comportament i la interacció basada i no impulsada per la tecnologia. Podem veure en el diagrama de dalt el que això significa per a l'evolució tant de l'empresa com del client.

Després de veure aquesta evolució les organitzacions necessiten per després preguntar-se, “sabent que aquesta evolució està tenint lloc, com ens adaptem a servir al client social?” Les organitzacions estan acostumades a fer les coses de certa manera, i aquesta “forma” s’ha mantingut relativament constant al llarg de moltes dècades. Però, com poden avui dia les organitzacions es comuniqués i interactuar amb els clients de la mateixa manera que ha estat fins fa 10 anys? La resposta és que no poden.

10. Retorn de la inversió a les xarxes socials.

Èxits i fracassos de màrqueting a les xarxes.

Revisarem casos diversos d'èxit notable per la seva repercussió, viralitat o distribució del contingut per part dels usuaris, i també fracassos.

Exemples de converses amb clients i potencials clients, continguts interessants realitzats per empreses i casos que les audiències hagin generat nou contingut i l'hagin distribuït. Com ara l'efecte Obama, que ens ha demostrat que fer campanyes adequades a plataformes com YouTube i Twitter podien assegurar la victòria.

Les xarxes socials han potenciat la capacitat d'expandir diferents tipus d'informació a través del web, va comentar el diari La Nación d'Argentina. En aquest context, moltes empreses han sabut explotar aquestes facilitats, implementant accions de màrqueting per connectar amb els seus clients o consumidors i millorar els seus serveis.

Però així com l'explosió de les xarxes socials ha portat beneficis per a algunes de les companyies que van decidir participar de les converses en línia, a altres el fet de no participar, fer-ho defectuosament o la sola possibilitat de la denúncia massiva d'errors, els han portat forts mals de cap.

A continuació, alguns casos que mostren com la massivitat assolida pels mitjans socials van jugar rols rellevants a l'hora de potenciar o erosionar la imatge d'una marca.

DOMINO 'S PIZZA

El mite de les cuines, en imatges. Segurament els dos empleats, un home i una dona de 30 i 31 anys que van registrar amb una càmera de vídeo les seves "entremaliadures" a la cadena Domino 's Pizza als Estats Units, mai van imaginar que penjar un vídeo a YouTube fos tan perillós.

En la gravació, es veu a banda i preparant un sandvitx a la cuina del local de menjars. Per compartir la fama del film, van fer torns

a l'hora de registrar els fets: mentre una filmava, l'altre s'introduïa trossos de formatge al nas i després els s'acomodava prolixament sobre el pa, després, ella esternudava sobre el menjar que els clients esperaven l'altre costat del taulell.

“En al voltant de cinc minuts, ell enviarà la comanda i algú l'hi menjarà, sí, l'hi menjarà, i sabran que aquest petit tros de formatge va estar en el seu nas”, assenyala ella, Krisy, en el vídeo.

El president de la cadena va haver de pujar un vídeo a YouTube per disculpar-se, però la imatge pública de la companyia ja estava danyada. “És la crisi més dura que una empresa pot enfrontar en l'era digital”, va assenyalar després Paul Gallagher, el director de Relacions Públiques de Domino 's.

COMCAST

Un dels casos més recordats és el protagonitzat en 2006 per un tècnic del servei de reparacions de l'operadora de cable nord-americà Comcast.

El fet va passar a Washington. L'home en qüestió va arribar a una llar per a realitzar una reparació i es va quedar adormit a la butaca del living del client que, incrèdul, va registrar l'escena amb la seva càmera de vídeo i la va penjar a la xarxa.

Per la forta repercussió, l'empresa va reaccionar contactant amb la família per oferir-li les disculpes del cas i solucionar l'inconvenient. Però un detall va veure la llum i potenciar la història: el tècnic s'havia quedat adormit esperant infructuosament que algú en el servei telefònic de reparacions de Comcast li atén el telèfon.

MERCADOLIBRE

Gairebé per casualitat, MercadoLibre va generar una reacció més que positiva amb un comercial que estava destinat, en un primer moment, a la televisió. Fins i tot, des de l'empresa reconeixen que la repercussió sobrepassar les seves expectatives i que la idea no era generar un boom a Internet.

En la publicitat s'ofereix un petó a través del portal, i el venedor arriba a la casa de la compradora per a la “lliurament”. L'accepta-

ció del comercial es va reflectir en l'aparició de desenes de vídeos casolans a la web que van repetir, amb diferents actors, la mateixa història.

DELL

L'empresa de maquinari és un dels millors exemples d'una satisfactòria estratègia de vendes a Twitter. Des de fa més de dos anys, promociona les seves novetats i oferta per als seus seguidors i potencials compradors, que ja són gairebé 800.000.

L'avantatge d'utilitzar aquesta eina passa per la proximitat que s'aconsegueix amb el potencial client. L'empresa els respon i es contacta directament amb ells a través d'aquest canal, el que li permet generar una fidelitat impensada en altres mitjans. Recentment, la companyia va informar que a través de Twitter ja va aconseguir vendes per 2 milions de dòlars.

Els mitjans de comunicació catalans a la xarxa

Joaquim Vilarnau, a l'*Anuari de l'espai català de comunicació 2010*, va escriure el següent article:

UNA REVOLUCIÓ CONTINUADA DES DE FA QUINZE ANYS.

Han passat més de quinze anys des que la primera publicació catalana va tenir presència a la xarxa. Era *El Temps* i els responsables de la versió digital van ser Vicent Partal i Assumpta Maresma, que poc temps després van impulsar la Infopista, el Vilaweb seminal. *Vilaweb* és el diari digital degà dels Països Catalans. La seva veterania pot ser un dels motius de fidelitat entre els seus lectors, amb més de 441.800 usuaris únics l'octubre passat (la quantitat més alta de la seva història). Enguany ha celebrat el 15è aniversari i el darrer mes ha presentat una aplicació per a iPhone i iPad que permet accedir als continguts sense haver de passar per la web. En aquests quinze anys, el panorama de la informació a través d'internet ha patit moltes transformacions. Hi ha hagut el sorgiment de mitjans concebuts directament per a aquest nou món (elsingular.cat, cronica.cat, directe.cat, eldebat.cat, naciodigital.cat...) i s'ha viscut intensament la proliferació de tot tipus de blocs. Alhora, els mitjans tradicionals han hagut de fer-se un lloc a internet per mantenir la seva presència i intentar obrir un nou segment de mercat. Hi ha mitjans que han fet un salt de mínims sense adonar-se que la xarxa ofereix possibilitats gairebé il·limitades, en canvi d'altres han sabut anar un pas per endavant i consolidar el seu creixement gràcies a les noves tecnologies.

Lògicament, l'arribada al món digital ha estat més fàcil per a un mitjà jove que no pas a una empresa amb molts anys de trajectòria. És el cas de RAC1, l'emissora radiofònica del Grup Godó, nascuda fa deu anys i còmplice des del primer moment de les noves tecnologies. Formada per un equip jove, ha sabut créixer de manera paral·lela a les noves possibilitats d'internet fins a arribar a ser la ràdio genera-

lista més escoltada del país. El programa matinal, El món a RAC1, dirigit per Jordi Basté, té un reflex a la xarxa amb una web –ells en diuen bloc– que explica el que ha passat al programa radiofònic acompanyat de fotografies, vídeos i la possibilitat de recuperar les seccions setmanals. A més, s'hi pot llegir el seu Twitter i hi ha un accés directe cap al YouTube del mateix programa. El món a RAC1 també té la pròpia llista d'èxits a Spotify. El contacte amb el públic és molt fluid a través de Twitter i Facebook, característica que comparteix amb la majoria de programes de la casa.

CONTACTE CONSTANT AMB ELS OIENTS.

A Facebook i a Twitter, els programes de RAC1 són els que tenen més seguidors, amb una diferència ben explícita si es prenen com a referència els seguidors del principal competidor, Catalunya Ràdio. Com a exemples tenim El món a RAC1 (29.162 seguidors al Facebook i 10.818 al Twitter –primers d'any–) enfront d'El matí de Catalunya Ràdio (7.172 al Facebook i 1.505 al Twitter); Versió RAC1 (9.125 i 2.755) enfront d'El secret de Catalunya Ràdio (2.284 i 165); La Competència (46.000 i 9.380) i La segona hora (28.350 i 5.617) enfront de Tot és molt confús (4.733 i 749), i Tu diràs (9.285 i 7.477) enfront d'El club de la mitjanit (2.327).

Només durant el cap de setmana Catalunya Ràdio aconsegueix invertir mínimament la tendència. Així, El suplement s'imposa en seguidors de Facebook al Via lliure (2.141 i 1.927 seguidors, respectivament), però en canvi no aconsegueix fer-ho al Twitter (493 per 775). El mateix passa a les narracions esportives, en què La transmissió d'en Puyal té més seguidors al Facebook que El Barça juga a RAC1 (13.374 per 11.256), però menys al Twitter (2.962 per 5.715). Les xifres que aconsegueixen els programes de més èxit de RAC1 estan molt allunyades fins i tot de les que treu el programa de Catalunya Ràdio especialitzat en noves tecnologies, Generació digital, que té 1.437 seguidors al Facebook i 1.241 al Twitter. RAC1 ha liderat des de l'inici l'ús de les xarxes socials. L'encert de RAC1 és que l'aposta per les noves tecnologies s'ha fet amb convenciment i s'ha tingut clar des del primer moment com fer servir cada eina.

A Catalunya Ràdio, si bé els programes han tingut també presència a Facebook i Twitter des del primer moment, generaven menys activitat. Pel que fa a l'existència d'apps per poder escoltar la ràdio amb dispositius mòbils com els telèfons Android o iPhone, tant Catalunya Ràdio com RAC1 han fet els deures (com també els han fet altres emissores). Les aplicacions de l'emissora pública, a més, ofereixen informació addicional sobre el que s'està escoltant. També ha engegat uns canals de ràdios específics per a internet (TotCat, iCatJazz, Mediterràdio, Xahrazad, MusicAtles i CatClàssica), i hi ha una pàgina web a través de la qual es pot accedir a les emissores que emeten en línia la programació en català: www.paisoscatalans.fm.

A més, són moltes les emissores que presenten alguns dels seus programes en podcasts perquè es puguin descarregar i escoltar en lectors d'mp3. La xarxa ha fet canviar continguts i rutines. Internet també ha canviat la manera de fer ràdio. L'existència de webcams als locutors radiofònics ha comportat que, en algunes ocasions, l'explicació oral es complementi amb referències a la possibilitat de veure-ho a través d'internet. Catalunya Ràdio és l'emissora que ho utilitza de manera més freqüent.

Els diaris també han vist com l'arribada d'internet ha fet canviar la seva manera de treballar. Alguns han apostat per fer una doble versió, la de paper i la d'internet. En aquests casos, a la versió en línia es poden trobar les mateixes notícies que a la versió en paper, i a més es pot seguir l'actualitat amb informacions recents, fotografies i vídeos. El problema és que sovint la versió en línia es completa i s'elabora amb informacions que no estan signades pels periodistes del diari sinó que són, simplement, la publicació de teletips d'agència. Pel que fa a l'accessibilitat a través de la xarxa del diari en paper, hem vist experiències de tot tipus: en alguns mitjans (per exemple, *El Periódico* i *El Punt*) es pot accedir gairebé a tot el contingut del diari però no als pdf, que només estan disponibles per als subscriptors; en altres casos (*La Vanguardia*) es pot accedir al fons de l'hemeroteca (que en aquest cas concret comença el 1881) i al diari del dia, però no es poden recuperar notícies de dies enrere, territori exclusiu, altre cop, dels subscriptors. L'*Avui*, en el seu moment (ara comparteix al-

guns serveis amb la web d'*El Punt*), permetia l'accés a tots els diaris dels últims tres anys, encara que posteriorment també va limitar l'accés al pdf només per als subscriptors.

L'aparició del nou diari *Ara* ha de posar en prealerta els diaris veterans. *Ara* ha nascut amb voluntat de fer seva la xarxa i és previsible que lideri un efecte semblant al que ha protagonitzat RAC1 en l'àmbit radiofònic. De moment, ha començat amb una web clara i de consulta fàcil que s'actualitza permanentment amb notícies dels periodistes del mitjà, i amb una aplicació per a iPad dirigida a subscriptors que el diari ha renovat quan encara no feia dues setmanes que estava disponible. Sembla que aquest sigui un senyal que la intenció és millorar-la constantment. Des de l'*Ara* arriba una segona aplicació oberta a tothom anomenada *Aramirades*, definida com una col·lecció de les millors fotografies d'actualitat del món. Pensar en clau de 'tablet'.

En l'apartat de diaris destaca l'aplicació disponible per a iPad que fa *El País*, sens dubte més dinàmica que la dels seus competidors. Pensada específicament per a les característiques de la nova tablet, l'aplicació permet llegir les notícies amb facilitat i compartir-les a les xarxes socials.

En el camp de la televisió, cal asse nyalar l'aposta clara feta per Televisió de Catalunya des de fa uns quants anys. En l'actualitat, TVC permet veure la majoria dels seus canals a través de la xarxa: TV3, 33, Super3/3XL, 3/24 i TV3Cat. A més, disposa del servei A la carta, en què es poden veure els programes principals de la cadena a qualsevol hora. En el camp de les aplicacions, s'han fet apps per a iPhone, iPad i Android dels programes *El gran dictat*, *La Marató*, *Crackòvia* i *Temps de platja* (les dues darreres, de pagament). L'oferta de la TVC en el camp d'internet es completa amb un ampli ventall de podcasts a través dels quals es poden recuperar programes de televisió per veure'ls després a l'ordinador o en qualsevol lloc a través d'un reproductor mp4.

D'altres experiències innovadores en l'ús de les xarxes socials per part de mitjans catalans són les que implusen RAC1 i BTV des dels seus serveis meteorològics. Són el @meteorac1 i el @btvmeteo. Amb-

dós canals utilitzen el Twitter per contactar directament amb els oients i respondre les peticions de prediccions meteorològiques que se'ls plantegin. Els meteoròlegs dels dos mitjans informen i responen de manera continuada l'audiència via tweets amb un to proper i amb respecte, de manera que han aconseguit crear comunitat i transcendir la manera tradicional d'informar sobre el temps, un dels serveis amb més audiència als mitjans.

EL CONSUMIDOR POT PASSAR A SER ELL MATEIX GENERADOR D'INFORMACIÓ

La importància de les dades que genera el tràfic a través d'internet queda palesa amb la guerra de xifres i d'acusacions que han protagonitzat Tele 5 i Antena 3. La primera va demanar a l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) que eliminés Antena 3 de la categoria de «televisió», ja que aquesta emissora havia integrat a les seves dades les obtingudes a través de la xarxa social Habbo. Però OJD va desestimar la petició de Tele 5. En joc hi havia el lideratge de la categoria de televisions a internet. Encara referent a la televisió, cal destacar que també existeix una web (www.paisos-catalans.tv) a través de la qual es pot accedir a totes les televisions que emeten programació en llengua catalana.

El futur és a internet i la xarxa ens té reservades noves maneres de fer encara incertes. El més important no és que internet hagi modificat la tasca dels professionals, sinó que ha generat una nova manera de consumir informació i oci. La gent cada vegada està menys pendent dels horaris d'emissió de la seva sèrie preferida de televisió perquè sap que en qualsevol moment la pot veure, i ja no s'informa a través de la ràdio al matí o els informatius al migdia i al vespre. Tot es pot trobar a la xarxa, un espai sense límit d'horaris o de continguts, des del qual cadascú estableix un diàleg permanent amb la resta dels emissors d'informació. És aquí on ha canviat el paradigma tradicional: el consumidor ha passat a ser ell mateix generador d'informació; un canvi de normes en el joc que obliga els mitjans a reformar-se.

Proposta de millora d'un cas real

Recomano mirar també la presentació del cas de les agendes que ha passat aquest inici de curs a la Universitat Rovira i Virgili. Està amb enllaços per ampliar la informació <http://www.slideshare.net/jesusf/un-mes-una-xarxa-social-i-una-universitat>

La millor forma que se m'acut explicar com una empresa de les Terres de l'Ebre pot apostar amb les xarxes socials és posar un exemple dels canvis que faria amb l'empresa HIFE,S.A., una important empresa d'autocars. Això del mitjans socials, és com el màrqueting o la publicitat, no hi han receptes màgiques que tothom pot fer. Hi ha un esquema que s'explica durant el curs que s'hauria de complir, dintre a les possibilitats, però que després cada negoci disposa d'una forma de fer, on li senta millor un vestit que un altre. Que fins i tot, un cop implementats, es poden anar avaluant i corregint ja que hem de veure que per exemple, el personal estigui còmode, el client i els socis.

1. Introducció

Proposta de millora de la visió que la societat pot tenir de l'empresa, vist des d'internet. Considero que millorar l'estratègia a la xarxa, influirà directament en els beneficis. Millorant la imatge corporativa, el model de comunicació, l'atenció al client i millorant la consciència social, des del vessant digital, també permetrà incrementar el negoci.

Personalment, explicaré breument, dos casos que m'han passat amb l'empresa HIFE, S.A.

» Acostumo a utilitzar l'autobús cada dos mesos per anar a Barcelona i no recordo mai l'horari. La quantitat de clics que he de fer per arribar sempre a la mateixa pàgina per imprimir-ho, és bastant elevat.

» El web no explica la situació de les parades i dificulta una mica la incorporació de nous usuaris, o de poc habituals. Aquesta setmana em van preguntar on s'agafava l'autobús a Barcelona. De forma puntual hi ha canvis de lloc de la parada en alguns municipis.

Aquest document es pot realitzar en més profunditat en l'empresa real, i coneixent les necessitats.

En cap cas pretenc posar en dubte el model de negoci i la qualitat del servei. Considero que HIFE, S.A. és una de les empreses més atractives de les Terres de l'Ebre en dimensió, servei, qualitat i forma part de la història de les persones que hi vivim.

2. Web corporatiu

M'agradaria començar propasant millores sobre la identitat digital bàsica de l'organització:

- » Necessita una millora del disseny gràfic del web per fer-lo més atractiu
- » Quan s'escull un origen, s'hauria de reduir el desplegable de destinacions, ja que no és necessari donar opció a escollir recorreguts impossibles i fer més fàcil l'us del web.
- » Normalment la gent es mou des d'unes parades concretes en funció dels hàbits, com ara per la residència, feina o estudis. Seria interessant poder seleccionar unes parades favorites i així accedir-hi més ràpid.
- » Potenciar la opció d'imprimir en paper o document digital els horaris per portar-los a sobre al viatge o enviar-los per internet.
- » Mostraria la situació de les parades en un mapa
- » Per realitzar aquest informe he descobert apartats molt interessants que és una llàstima que no s'anunciïn a portada, que al fi i al cap, és la pàgina més visitada i és l'aparador digital del negoci.

3. N'hi ha prou amb tenir una presència a internet?

Estem vivint en un món en que tot va molt ràpid. Els estudiants universitaris preparen els viatges per internet, no compren diaris i no van al banc. Aquests que seran els que portaran la societat del

futur immediat i ja no consumeixen la publicitat ni els serveis de la forma convencional.

Avui en dia, per a una empresa com aquesta, estar a internet amb un web i correu electrònic no és suficient. Fa uns anys empreses històriques i importants com IBM, van ser devorades per una tal Microsoft, una petita empresa que creia més amb els ordinadors personals que amb els ordinadors de les empreses. Uns anys després, apareix al mercat uns tal Google que creien més amb internet que amb els ordinadors personals. A aquestos els apareix un jovenet amb un projecte anomenat Facebook que semblava que no seria res i ha enderrocat a Google com el lloc web més visitat el 2010.

Hife, S.A. sent un referent històric de les empreses de les Terres de l'Ebre crec que hauria de ser pionera i una privilegiada per apostar pel futur. Estic convençut que s'hauria de definir i desenvolupar una estratègia a la xarxa i amb entorns col·laboratius per incrementar les vendes.

El document que segueix a continuació és una proposta de millora que es pot materialitzar, total o parcial, avui o en un futur no gaire llunyà, o tenir-lo com a guia cap a on anar, en el que es refereix a l'entorn digital de l'organització.

4. Xarxes socials

DE PORTES ENFORA

Paraules com Facebook o Twitter, cada cop apareixen més al telenotícies. Les xarxes socials són unes ferramentes magnífiques per cercar personal, recursos i fer relacions professionals.

Les xarxes socials han modificat la forma de fer màrqueting, generant una major segmentació dels mitjans i millorant la interactivitat amb els usuaris. Ara es pot enviar un missatge a les dones de 25 a 35 anys d'una certa classe social amb plataformes com Privalia per comprar productes de qualitat amb molts descomptes. Però és que Hife podria demanar la opinió als estudiants universitaris del servei de wifi als autobusos mitjançant el twitter o tenir relacions amb el facebook amb clients de Renfe no gaire contents pel servei que reben.

S'ha de facilitar que l'usuari pugui interactuar i conèixer les característiques dels serveis, a més de les promocions, notícies de l'empresa, llançament de nous productes, etc.

És una perfecta font d'informació per saber el que vol l'usuari i en un futur reempendre aquesta informació pels plans estratègics de l'empresa.

En temps de crisis és una excel·lent forma de fer mercadotècnia i publicitat a baixos costos.

Per altra banda, és important estar atent als mals comentaris generats a les xarxes socials que poden donar una mala imatge al negoci i tenir capacitat de respondre, si es creu convenient, en privat o en públic.

DE PORTES ENDINS

L'altre costat de les xarxes socials que em sento incapaç de fer-vos propostes de millores reals, és el de les ferramentes de gestió interna de l'empresa amb entorns col·laboratius.

La gran majoria de la informació que es disposa a les empreses, es troba a diferents formats digitals que no acostumen a estar connectats entre ells i fan més difícil la presa de decisions. Per millorar la gestió interna de les empreses hi ha diversos sistemes d'informació que transformen radicalment la forma de treballar.

Poso uns exemples, amb la meva desconexió absoluta de l'empresa HIFE, S.A., deduïnt que poden ser útils amb la meva experiència a les diverses empreses d'altres sectors. Està clar que coneixent un poc la forma de treballar interna, aquest document s'hauria de fer més a mida.

Són molt útils les ferramentes d'intranet com ara el correuweb, google docs, wikis; sistemes operatius distribuïts com Eye OS; sistemes de comunicació interna com veu ip, xat, mircobloc o videoconferència. Utilitzar calendaris compartits, bloc intern a forma de tauler informatiu pels treballadors i molts més serveis i formats digitals que augmentarien el rendiment de l'empresa i millorarien la gestió interna del personal i la gestió del coneixement, molt important al rellevar persones en el mateix lloc de treball.

5. *Generació d'atenció dels serveis regulars d'autobús*

L'usuari o usuària de les línies regulars d'autobusos necessita disposar d'una serie d'informació com ara rutes, horaris o parades que és d'una complexitat bastant elevada.

És complex planificar el viatge, quadrar horaris, i perquè enganyar-nos, comparar amb la competència.

La forma més fàcil per simplificar-ho és plasmar tota aquesta informació sobre un mapa. És allò d'una imatge és millor que mil paraules. Pintant sobre un mapa recorreguts, línies o freqüències permetent prendre les decisions més ràpidament amb una experiència d'usuari satisfactòria.

¿Perquè donar a escollir entre recorreguts urbans, curts o llargs si ho podem fer amb una lupa apropant-nos o allunant-nos del territori?

A la vegada seria un valor afegit poder facilitar que un ajuntament pugui oferir aquesta informació al ciutadà.

A internet, quan es parla de mapes no es pensa amb res més que en Google Maps, però també ofereix un servei especialment per informació del transport públic que es diu Google Transit.

Aquest sistema funciona amb èxit amb l'oferta de transports de Barcelona, Madrid, València, Reus, Pamplona, Tenerife, Astúries i molt recentment Tarragona ciutat. La empresa d'autobusos Alsa, s'hi ha posat també tímidament. Google porta donant aquest servei des del 2005 i ja són 20 els països els que l'utilitzen.

Utilitzant Google Maps a través d'un ordinador o el telèfon mòbil, es pot fer clic sobre una parada d'autobús determinada per veure els horaris d'autobusos, quan falta per que arribi el següent, etc. Fa que viatjar amb transport públic sigui més fàcil i senzill. També es pot descobrir el camí més curt entre dos punts, estimulants així l'ús de la xarxa de transport públic.

6. Google Transit és la fita?

Ni molt menys, Google Transit és la solució definitiva. Si HIFE, S.A és prou valenta per creure amb la missió d'alliberar les dades que siguin públiques pel ciutadà del carrer per Google Maps, podria aprofitar per alliberar-ho per aplicacions de tercers. Això s'anomena Opendata.

OPENDATA

Permetre que altres persones puguin realitzar aplicacions amb els horaris de HIFE, S.A. Posem per exemple, una empresa de turisme fa un web amb els serveis turístics de la zona, la predicció del temps i els horaris del transport públic per accedir al territori.

Un altre exemple que poden haver és que algú se li acut mesclar a un mapa els nostres horaris d'autobús amb fotografies del territori i així poder-se fer una idea de les vistes des de l'autobús.

Mentre aquestes persones poden fer un negoci amb aquestes aplicacions, de forma indirecta la gent disposaria també de les rutes, horaris o parades.

Segons els informes més actuals disponibles, l'Opendata suposaria a Espanya un sector amb un potencial de 2.000 milions d'euros (MEP-SIR 2006) cosa que, a taxes estàndard d'ocupació de feina, podria suposar 45.000 llocs de treball als pròxims 10 anys.

Hi ha grans iniciatives de fer aplicacions transnacionals utilitzant aquesta filosofia.

Per tipus d'informació oberta, la informació geogràfica és la més avançada i àmpliament difosa.

Espanya es pot considerar el segon país més desenvolupat en Opendata públic de la UE darrera del Regne Unit, que junt amb Estat Units poden considerar-se líders mundials. Espanya mostra una bona receptivitat de les administracions i una elevada descentralització de les iniciatives

Més informació a l'informe públic següent:

Reutilización de información pública y privada en España
<http://rooteranalysis.es/node/87>

OPORTUNITATS DE DESENVOLUPAMENT DE L'OPENDATA

Tant la Generalitat de Catalunya, com l'ajuntament de Barcelona, han engegat una iniciativa molt important de alliberament de dades. El sector privat quasi que no s'ha atrevit a fer el pas. Iniciant un projecte d'aquestes dimensions es convidarien a jornades i sessions de treball a la HIFE, S.A. per donar exemple de casos d'èxit des del sector privat, amb la amb l'increment notable de la consciència social de l'empresa per la societat.

El valor industrial del sector Opendata estarà en molts casos en la barreja de dades d'accés públic amb dades restringides.

Les ciutats més visionàries desplegaran a mig termini el concepte Smart city. Que desplegarà sensors per tota la ciutat que generin Opendata en temps real. Estem parlant del nivell dels containers dels residus, el transit de les carreteres o l'hora exacta que ha sortit l'autobús, una mena com els grans pàrquings que indiquen les places que queden lliures però a nivell de ciutat. D'aquesta manera es podria indicar el temps d'espera de l'autobús, a la mateixa parada, a internet o en una cafeteria que hi hagi al costat com a servei als seus clients. També estem parlant de consums energètics, contaminació, vivenda i territori per posar alguns exemples.

Tot això en un marc legal i tècnic madur i un sector d'informació geogràfica punter, ja que les entitats que tracten amb informació geogràfica les que han realitzat un major esforç en normalització i cooperació per la reutilització de dades.

Les dades de tràfic obertes va molt relacionat amb Smart city, ja que es poden fer moltes aplicacions i serveis innovadors, amb més i millors dades de tràfic, no només de transport públic, sinó de tota la xarxa de transport, i els beneficis que donarien al propi tràfic, seguretat, planificació, localització d'autobusos en temps de real, el que es pot estalviar entre el transport públic i privat...

7. Però bé, tornem al present, que més es pot fer?

Reconec que sense conèixer l'empresa per dins, no es pot saber les necessitats que es té. Però escric unes quantes idees més que es podrien implementar.

La tendència de la gent és accedir a internet amb el telèfon mòbil. Això és degut a la difusió de l'ús dels telèfons intel·ligents (smartphones), l'abaratiment de les connexions a internet des d'ells i la dependència que cada cop tenim amb les comunicacions digitals i l'accés als continguts de forma immediata.

No té sentit tenir un web que no sigui fàcil d'accedir des d'un mòbil.

Després de la revolució d'internet i de les xarxes socials, la següent revolució de la qual ja hi tenim un peu a dintre és la revolució de les Apps. Són programes fets per a dispositius mòbils, tant telèfons com l'iPhone o Android, com tablets com l'Ipad. Aquests programes poden fer el mateix que un web, però permeten accedir al maquinari dels dispositius de mobilitat com el GPS, la càmera de fotos, saber en quina inclinació està, fins i tot sense connexió a internet.

Imaginem que es disposa d'una aplicació d'Hife i per mostrar els horaris de bus en temps real. Abans comprova per GPS on estàs i ja no fa falta que expliques l'origen del recorregut, només cal escollir el destí d'entre els habituals, que la mateixa aplicació ja recorda. Amb dos clics tindríem a sobre la mà l'horari o la informació sobre si hi ha algun retràs o incidència, sense parar de caminar.

Hi ha molta feina a fer, si es té ganes de participar amb tots aquest aparells i hàbits que molt molt aviat tindrà la majoria de la gent.

L'actual escenari de gran connectivitat i la gestió de la informació generada afavoreix cap a formes d'intel·ligència col·lectiva que canvien les organitzacions.

Tots els estudiants de les Terres de l'Ebre utilitzen internet. Quasi tota la gent de les Terres de l'Ebre, entre 15 i 39 anys, utilitzen Internet. Gairebé 6 de cada 10 internautes de la província de Tarragona utilitza regularment les xarxes socials. L'any 2010 Facebook va ser el lloc d'internet més visitat, per sobre de Google.

iconalab.com/tag/xc/

