



Resum

L'objectiu del projecte és realitzar un estudi sobre la gestió de comunitats web d'una empresa o servei. La figura que s'encarrega d'aquestes tasques s'anomena Community Manager (CM), i es tracta d'un lloc de treball molt nou dins l'organigrama de l'empresa, pel que el projecte ha de servir per conèixer millor quines són les seves funcions, el seu lloc de treball dins l'empresa i el perfil que més s'adapta a aquesta feina.

També es pot conèixer quins són els medis naturals del CM així com les característiques i possibilitats que ofereixen els gestors de contingut, blogs, fòrums i xarxes socials. No tant des d'un punt de vista d'oci, que és el que habitualment se li dona, sinó com a un ús professional. Per altra banda, també s'estudiaran les eines que aquest disposa per treure més profit a les xarxes socials, com per exemple TweetDeck, Hootsuite, Facebook developers, Google Analytics i Picasa. Aquestes no solsament permeten donar mobilitat al CM, ja que pot treballar des del seu mòbil, sinó que a més li permeten monitoritzar i obtenir estadístiques de les diverses comptes que hagi de gestionar, des d'una sola aplicació.

Altrament també s'ha realitzat un cas aplicat, on s'han posat en pràctica el que s'ha après al llarg de la realització del projecte, i dels coneixements obtinguts en assignatures de la carrera com Sistemes d'Informació a les Organitzacions. El cas aplicat tracta sobre la posada en marxa de nous canals de presència web, com el Twitter i el Facebook, així com actualitzacions i millores dels ja existents del Grup d'Escalada ETSEIB (GEE).

Malgrat que ha estat un temps una mica just pel CM de cara a poder treballar i enfocar les noves vies segons l'estratègia marcada amb el GEE, s'han obtingut uns resultats bastant interessants, com passar de 20 usuaris vinculats al GEE a 57, el que representa un increment del 280%. Encara que aquest increment és de forma virtual. Per aquest motiu també s'ha valorat el increment real, que ha estat de dos noves incorporacions físiques al GEE, el que representa en aquest cas un increment del 10%. A més també cal sumar la vinculació amb Blackisard, una botiga de material d'escalada, amb la que s'ha acordat mantenir-se al dia mútuament en quan a esdeveniments, trobades, nou material i en el que pugui sorgir. Per altra banda, a Twitter no s'han obtingut els resultats desitjats, pel que caldrà en un futur seguir treballant amb més insistència i esmenar els possibles errors que s'han detectat i han contribuït a que aquesta xarxa no hagi aportat massa al GEE.





Sumari

RESUM	2
SUMARI	4
1. GLOSSARI	7
2. INTRODUCCIÓ	9
2.1. Objectius del projecte	9
2.2. Abast del projecte	9
3. INTRODUCCIÓ TEÒRICA	11
3.1. Concepte de SI	11
3.2. Les activitats d'una empresa i les activitats dels SI	12
3.3. Les funcions del SI.....	12
3.3.1. Coordinar les accions de caràcter operatiu i les funcions de l'empresa.....	12
3.3.2. Oferir informació per la presa de decisions i a la hora de prendre accions de caràcter estratègic.....	12
3.4. Interacció entre SI i activitats de l'empresa.....	13
3.4.1. El SI i la Cadena de Valor (C.V.).....	13
3.4.2. Contribució del SI als vincles entre activitats de la CV	14
4. GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ WEB	17
4.1. Origen de les comunitats web.....	17
4.1.1. Content Management System (CMS)	17
4.2. Blogs	23
4.2.1. Blogger	27
4.2.2. Wordpress	28
4.3. Fòrums.....	29
4.4. Comunitats web	31
4.4.1. Facebook.....	31
4.4.2. Twitter	34
4.4.3. LinkedIn	38
4.4.4. Són les xarxes socials un conglomerat?	39
4.4.5. Els 20 primers classificats segons el ranking Alexa.com [3]	39
4.4.6. Taula comparativa entre les diferents xarxes socials comentades	40
5. EL COMMUNITY MANAGER (CM)	41
5.1. Que és un Community Manager?.....	41
5.1.1. Les 5 funcions principals d'un CM.....	42



5.2. Quines eines utilitza?	44
5.2.1. TweetDeck.....	44
5.2.2. Hootsuite.....	45
5.2.3. Facebook developers.....	47
5.2.4. Blogs i CMS	50
5.2.5. Google Analytics	51
5.2.6. Picasa	53
5.2.7. Profile Maker.....	55
5.3. Serveis que ofereix el CM	55
5.3.1. Manteniment o creació de la pròpia pàgina web.....	55
5.3.2. Blog.....	59
5.3.3. Presència en fòrums	61
5.3.4. Xarxes socials.....	64
5.4. On ubicar el CM	66
5.5. Entrevista a un CM.....	67
6. CAS PRÀCTIC EN EL GRUP D'ESCALADA DE L'ETSEIB	70
6.1. El Grup d'Escalada de l'ETSEIB	70
6.1.1. Estructura inicial vs nova estructura.....	71
6.1.2. Quines activitats es realitzen fins a l'arribada del Community Manager.....	73
6.2. Introducció del Community Manager.....	73
6.2.1. Creació de nous canals de presència web.....	74
6.2.2. Actualització de canals ja existents.....	89
7. AVALUACIÓ DELS CANVIS APORTATS PER LA INTRODUCCIÓ DEL COMMUNITY MANAGER	91
8. PRESSUPOST	98
9. IMPACTE AMBIENTAL	99
9.1. Utilització de la informació en format digital en lloc d'impresa	99
9.2. Racionalització de l'energia elèctrica	99
CONCLUSIONS	101
AGRAÏMENTS	103
BIBLIOGRAFIA	104
Referències bibliogràfiques.....	104
Bibliografia complementària.....	104



1. Glossari

CM: Community Manager

CMS: Content Management System

C.V.: Cadena de valor

GEE: Grup Escalada ETSEIB

GPL: General Public License. Programari lliure, és a dir, programari que no te cap cost associat per poder gaudir-ne.

KDD's: Del castellà Quedadas, abreviació del tipus SMS

PHP: Llenguatge de programació interpretat, dissenyat es originalment per la creació de pàgines Web dinàmiques, però actualment també s'utilitza des d'una interfície de línia de comanda o per la creació d'altres tipus de programes.

RAW: Significa "Cru" en anglès, i s'ha escollit aquest nom pel format de les imatges que no tenen cap tipus de modificació ni compressió, és tota la informació que ha captat el sensor d'imatge

ROI: Return On Investment. Retorn de la inversió. Relació existent entre el cost de la publicitat i els beneficis obtinguts de les conversions.

SEO: Search Engine Optimization

SMA: Social Media Analyst

SI: Sistemes d'informació

TI: Tecnologies de la Informació



2. Introducció

2.1. Objectius del projecte

L'objectiu del projecte és conèixer de manera més amplia el funcionament de la gestió de comunitats web d'una empresa o servei. Es tracta d'una branca de la gestió emergent degut al increment del pes de les xarxes socials i l'ús d'Internet en general per tal d'obtenir informació i referències sobre les empreses i/o serveis. El fet de tenir una persona encarregada de donar una bona imatge de l'empresa i/o servei als diferents medis d'Internet aporta beneficis tan dins de l'empresa com pel consumidor.

Ja que durant la carrera no s'explica aquesta nova branca de la gestió i tan sols es treballa de passada a l'assignatura de Sistemes d'Informació a les Organitzacions s'ha considerat interessant ampliar informació sobre el tema així com eines a emprar, quines comunitats webs són les més interessants, així com les principals aplicacions i suports que aquestes disposen.

2.2. Abast del projecte

Amb aquest projecte es pretén no només ampliar coneixement sobre el tema de la gestió de comunitats web, sinó fins a quin punt en poden treure profit les empreses i/o serveis. A més de dur a terme un cas pràctic en el que es procura realitzar les feines de CM pel Grup d'Escalada ETSEIB i posteriorment avaluar els resultats obtinguts en busca de si ha aportat alguna millora, si senzillament no aporta res o si fins i tot si perjudica al grup.

A més si es considera oportú, podria servir per ajudar a elaborar uns futurs apunts de classe per tal de donar a conèixer aquesta branca de la gestió als estudiants que decideixin cursar aquests intensificació.



3. Introducció teòrica

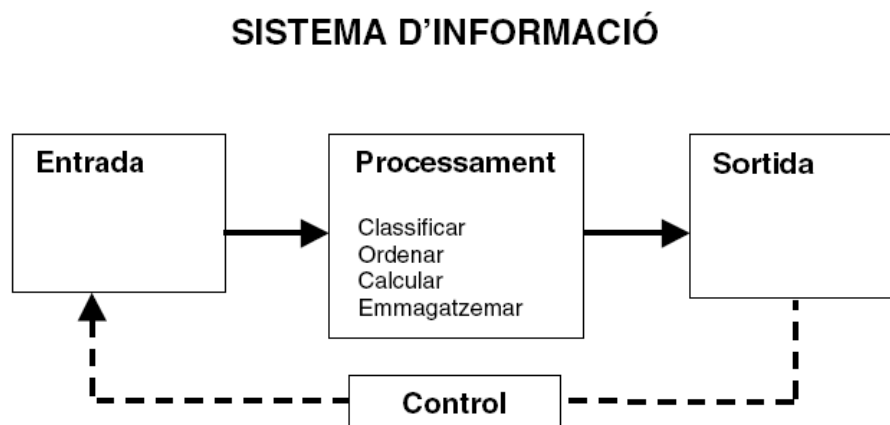
En aquest apartat es tractarà els principis teòrics sobre els que es sustenta el Community Manager per tal de que la seva feina aportí un valor afegit al procés productiu o servei que ofereixi l'entitat per la qual treballa.

3.1. Concepte de SI

Un sistema d'informació (SI) és un conjunt de components relacionats entre ells que permeten capturar, processar, emmagatzemar i distribuir informació per facilitar la coordinació de les activitats de l'organització, la presa de decisions, la fixació d'objectius i el control. [1]

Els components són les persones, les activitats de tractament d'informació, els equips informàtics, les xarxes, els programes, la tecnologia amb que opera el SI, les dades, etc. Les activitats bàsiques són la captura, el processament i la sortida d'informació. La recollida o captura de dades té lloc dins de l'organització i també al seu torn, el conjunt de totes elles alimenta el SI. El processament transforma aquestes dades en quelcom útil per algú, els usuaris. Mentre que la sortida facilita la informació obtinguda o processada als usuaris o activitats de l'organització. Per últim, s'hi pot identificar també una activitat de control del propi SI, per a avaluar la informació obtinguda i corregir, si és el cas, la recollida de dades, el processament o la sortida del sistema. [1]

Es pot apreciar aquest procés d'una manera més gràfica gràcies a la figura 3.1.



Gràfic 3.1: activitats bàsiques d'un sistema d'informació (SI). [1]



3.2. Les activitats d'una empresa i les activitats dels SI

En aquest context cal distingir entre les activitats de l'empresa i les activitats dels sistemes d'informació. Les activitats de l'empresa formen part dels processos que tenen lloc a la mateixa i que serveixen perquè aquesta aconseguixi els seus objectius. Les activitats de l'empresa s'organitzen entorn a les "funcions" (o configuren grups d'activitats) de vendes i comercial, les operacions del magatzem, la producció, la gestió de personal, l'administració, les finances, etc. Pel seu cantó, les activitats dels SI recolzen les activitats de l'empresa, amb la recollida, processament i posterior subministrament de la informació. També en el context actual dels SI, aquests milloren les activitats i els processos de l'empresa. [1]

3.3. Les funcions del SI

Els SI ofereixen doncs diferents tipus d'ajut a cadascuna de les funcions de l'empresa, entre les quals se'n poden destacar les següents:

3.3.1. Coordinar les accions de caràcter operatiu i les funcions de l'empresa

El SI permet a les organitzacions tenir en compte les tasques que s'estan duent a terme, com per exemple les activitats que s'estan realitzant, l'opinió dels usuaris relacionats amb l'empresa, tot això permet agilitzar la coordinació d'activitats com per exemple pot ser la reserva de places per un restaurant per a la trobada de penyes d'un club esportiu, en funció dels membres que han confirmat assistència via Facebook. Així com saber quants membres s'estan fent seguidors del Twitter, lectors del blog o nous membres del fòrum i en conseqüència tenir controlat l'opinió de l'empresa.

3.3.2. Oferir informació per la presa de decisions i a la hora de prendre accions de caràcter estratègic

Els SI també poden ajudar a l'empresa a la hora de prendre decisions ja que al tenir controlat el que pensa la gent sobre l'empresa, així com l'opinió en general sobre el sector en el que treballa l'empresa, assisteix als directius a l'hora de decidir que és millor en front una nova campanya de màrqueting; treure al mercat un nou producte, segmentar el mercat, o senzillament a l'hora d'escollir en quin canal de televisió serà més efectiu anunciar el seu producte.

Com es pot observar, alguna de les informacions serveixen per decisions a curt termini com pot ser una campanya de màrqueting d'algun producte o servei existent, o per altra banda, serveixen per decisions més de caire estratègic com la se segmentació del mercat o treure una nova línia de productes/serveis.



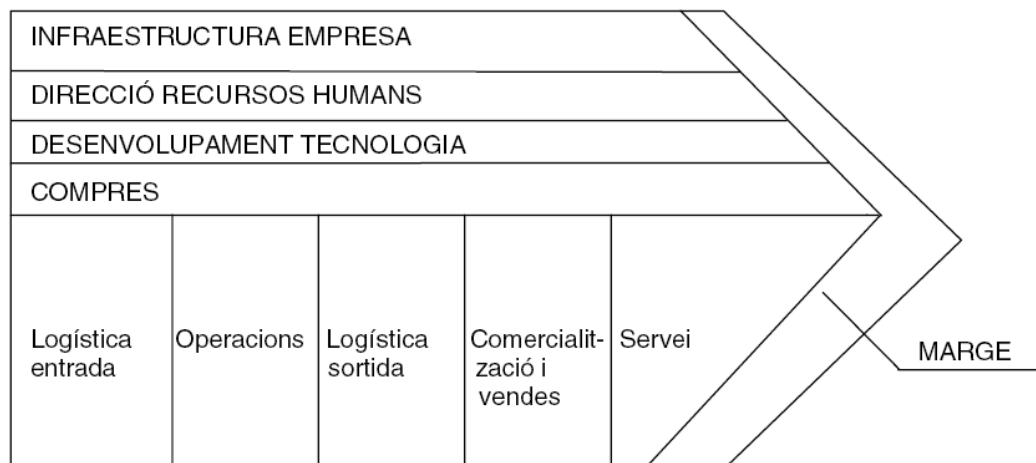
3.4. Interacció entre SI i activitats de l'empresa

Les relacions entre l'estructura de l'empresa i les formes d'organitzar el SI és un punt molt interessant donada la capacitat creixent de les tecnologies de la informació (TI), per contribuir al disseny de l'estructura de l'organització. [1]

3.4.1. El SI i la Cadena de Valor (C.V.)

La cadena de valor de Porter, presenta un model que permet identificar les activitats de l'empresa i la forma com aquestes contribueixen a la creació de valor. Les activitats s'agrupen en dos grups, les principals i les que les recolzen. Les principals serien aquelles que estan directament relacionades amb l'activitat a la que es dedica l'empresa. Les de recolzament són aquelles feines internes, sense les quals no funcionarien les principals però que no intervenen de forma directe en el procés productiu.

Tot això Porter ho representa gràficament mitjançant el gràfic 3.2.



Gràfic 3.2: esquema genèric de la cadena de valor de Porter [1]

A continuació es citen les característiques de cada un dels blocs que conformen l'esquema de la cadena de valor de Porter:

- Les de la logística d'entrada, o activitats relacionades amb les entrades per produir els productes o serveis, com recepció, emmagatzematge o control d'inventaris.
- Les de les operacions, o activitats que transformen les entrades en productes o serveis, com fabricació, muntatge, o embalatge.



- Les de logística de sortida, o activitats relacionades amb fer arribar els productes acabats o serveis als clients, com emmagatzematge, manipulació i transport, control d'estocs, o expedicions.
- Les activitats de màrqueting i vendes, o activitats relacionades amb fer possible que els clients facin les comandes, com publicitat, promoció, o ajut a confecció de comandes.
- Les activitats de serveis, o activitats relacionades amb fer possible una atenció valorada pel client, com els serveis postvenda.

Entre les activitats de recolzament hi ha:

- Les activitats d'infraestructura, o activitats relacionades amb la gestió, com ara els serveis financers, la comptabilitat o el sistema d'informació.
- Les activitats de gestió dels recursos humans, o activitats relacionades amb la contractació, formació, avaluació, o gestió del personal.
- Les activitats de desenvolupament de la tecnologia, o activitats relacionades amb la creació de nous productes, serveis, o processos.
- Les activitats de compres, o activitats relacionades amb l'adquisició dels productes i serveis per a l'aprovisionament.

[1]

3.4.2. Contribució del SI als vincles entre activitats de la CV

En el model de Porter, queda molt clar que tota organització està dividida en totes les activitats anteriors. Algunes, per simple proximitat o contigüitat en el procés productiu, es veuen forçades a treballar conjuntament però en general són els sistemes d'informació els que s'encarreguen de vincular les diferents activitats ja que, per exemple, un albarà rebut per la logística d'entrada, informa també a compres i a operacions perquè uns han d'efectuar el pagament i els altres ja poden començar a processar el material rebut, o bé emmagatzemar-lo fins que sigui necessari el seu ús. Més en l'àmbit dels CM, aquest s'encarrega de tenir informat a producció de que és el més interessant de produir, a la part de comunicació i màrqueting, on seria més efectiva una campanya publicitària, o que és el que està de moda. Es pot observar que de la mateixa font primària que seria la informació extreta de la web, aquesta figura/departament pot nodrir a altres departaments.



A la taula 3.1, es poden observar que dels diferents tipus de SI, els que més s'adapten a les necessitats de la gestió de comunitats web serien els Sistemes de Informació per a la Gestió (SIG) i els Sistemes pel Suport de Decisions (SSD), tot tenint en compte les característiques comentades anteriorment del valor afegit que aporta el CM a l'empresa/servei.

CATEGORIA:	CARACTERÍSTIQUES:
<p>SISTEMES DE PROCESSAMENT DE TRANSACCIONS (SPT) (Transaction Process Systems - TPS)</p> <p>Finalitat: millorar les activitats rutinàries de tractament de la informació de les que depèn l'organització.</p> <p>Exemples: comptabilitat, facturació, registre de comandes, etc.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tracten processos formalitzats i rutinaris. 2. Inclouen aplicacions de manteniment de registres (altes, baixes, modificacions i consultes). 3. Substitueixen procediments manuals per altres amb l'ordinador.
<p>SISTEMES D'INFORMACIÓ PER A LA GESTIÓ (SIG) (Management Information Systems - MIS)</p> <p>Finalitat: millorar la gestió de l'empresa, tot millorant l'eficiència dels processos d'administració i amb ells els d'operació de l'empresa.</p> <p>Exemples: gestió d'estocs, gestió financera (cobraments i pagaments), gestió del crèdit a clients, gestió de vendes, etc.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporcionen informació als processos de decisió administratius. Per aquesta raó cal anticipar els requeriments d'informació: estructura de la informació, formats dels informes, etc. 2. Donen suport a la presa de decisions estructurades. Normalment són decisions que tenen lloc sovint.
<p>SISTEMES PER AL SUPORT DE DECISIONS (SSD) o (SIAPD) (Decision Support Systems - DSS)</p> <p>Finalitat: millorar la presa de decisions a tots nivells, però sobretot al directiu.</p> <p>Exemples: avaluar estratègies per al llançament d'un nou producte, avaluar alternatives de finançament a llarg termini, etc.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolzen decisions no estructurades, situades sobretot a nivells directius. Generalment són també decisions poc freqüents o particulars, on l'usuari necessita una alta interacció amb les dades.



<p>SISTEMES D'INFORMACIÓ INTERORGANITZATIUS (Interorganisational Information Systems - IOS)</p> <p>Finalitat: accedir als SI interns d'altres companyies, per millorar els processos a nivell interorganitzatiu.</p> <p>Exemples: instal·lar un sistema informàtic per a l'entrada de comandes amb un terminal a casa dels clients o també, gestionar i aprovisionar automàticament els estocs dels productes propis a casa dels clients.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intercanvien informació en un format estructurat i recuperable entre organitzacions. 2. Permeten reduir els errors de reentrada de dades, el temps de transmissió i el cost. 3. Possibiliten l'accés al SI dels proveïdors i/o dels clients.
--	---

Taula 3.1: Característiques principals de les categories de SI [1]



4. Gestió de la informació i comunicació web

En aquest apartat es podrà veure de quins recursos disposa el Community Manager per tal d'extreure la màxima informació de profit per l'entitat que treballa, així com utilitzar aquests mateixos recursos per tal de comunicar-se amb l'usuari. Es comprovarà, que tot i tenir moltes característiques en comú, cadascun s'utilitzarà per a diferents propòsits.

4.1. Origen de les comunitats web

4.1.1. Content Management System (CMS)

El concepte CMS surt de les sigles angleses Content Management System, és a dir, sistema de gestió de continguts. Aquesta eina permet crear un *framework* per la creació i administració de continguts, principalment pàgines web, per part dels administradors.

Es tracta d'una aplicació informàtica utilitzada per crear, editar, gestionar i publicar continguts digitals en diversos formats. El CMS genera pàgines dinàmiques interactuant amb el servidor per generar la pàgina web sota petició de l'usuari, amb el format predefinit i contingut extret de la base de dades del servidor.

Aquest funcionament permet gestionar, sota un format estandarditzat, la informació del servidor. Redueix la mida de les pàgines per la seva descarrega a la vegada que redueix el cost de gestió del portal. Representa un gran avantatge en comparació amb una pàgina estàtica on cada canvi ha de realitzar-se a totes les pàgines, de la mateixa manera que quan s'afegeix contingut ha de maquetar-se una nova pàgina HTML i pujar-la al servidor web.

Un sistema CMS sempre funciona des del servidor web on es troba allotjat el portal. L'accés al gestor es realitza generalment a través del mateix navegador web encara que pot requerir l'ús de FTP per pujar contingut al servidor.

Quan un usuari accedeix a una URL s'executa una petició al servidor, es selecciona l'esquema gràfic i s'introdueixen les dades corresponents de la base de dades. La pàgina es genera dinàmicament per aquest usuari, el codi HTML final es genera en aquesta mateixa petició. Normalment es predefineix en un gestor diversos formats de presentació de contingut per donar-li flexibilitat a l'hora de crear nous apartats i informacions. Tots aquest passos es poden veure de forma més visual a la figura 4.1.





Figura 4.1: Sèrie de successos que tenen lloc quan s'accedeix a una URL que s'ha creat a partir d'un CMS

Per tal de poder veure més clarament la diferència, a continuació s'explica el funcionament d'una pàgina estàtica i una de dinàmica.

Pàgina estàtica

Una web estàtica consta d'un conjunt de pàgines i arxius HTML relacionat, que s'allotgen en un equip que executa un servidor Web. El contingut final de la pàgina Web estàtica el determina el dissenyador de la pàgina i no canvia quan es sol·licita la pàgina. Aquest escriu totes les línies de codi HTML de la pàgina abans d'allotjar-la al servidor, on aquestes romandran invariables. És per aquest motiu que aquest tipus de pàgines s'anomenen estàtiques.

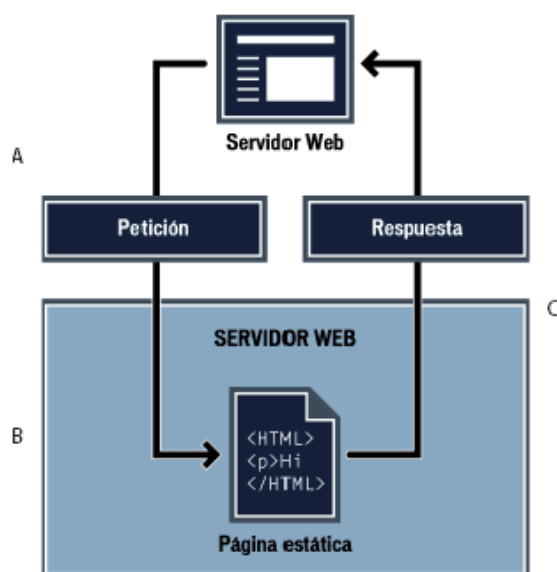


Figura 4.2: Funcionament d'una pàgina estàtica.



A la figura 4.2 es pot observar el funcionament d'una pàgina estàtica tal i com s'explica a continuació. En el punt A el navegador Web sol·licita la pàgina estàtica. Seguidament en el punt B, el servidor localitza la pàgina i finalment en el punt C el servidor Web envia la pàgina al navegador sol·licitant.

Pàgina dinàmica

Quan un servidor Web rep una petició per mostrar una pàgina Web estàtica, el servidor l'envia directament al navegador que la sol·licita. Per altra banda, quan el servidor rep la petició per mostrar una pàgina dinàmica (A), el que succeeix és el següent: transfereix la pàgina a un software especial encarregat de finalitzar la pàgina, aquest software s'anomena servidor d'aplicacions (B).

El servidor d'aplicacions llegeix el codi de la pàgina, finalitza la pàgina en funció de les instruccions del codi i elimina el codi de la pàgina (C). El resultat d'aquestes operacions és una pàgina estàtica que el servidor d'aplicacions retorna al servidor Web (D), i aquest ho envia al navegador sol·licitant (E). El que rep aquest últim es tracta d'una pàgina de codi HTML pur.

Es poden observar els passos comentat anteriorment d'una forma més visual a la figura 4.3.

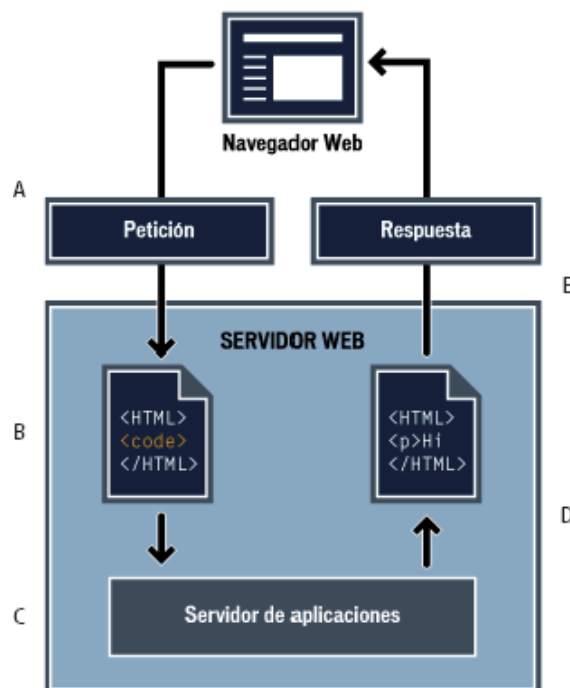


Figura 4.3: Funcionament d'una pàgina dinàmica



Els primers sistemes d'administració de continguts van ser desenvolupats per organitzacions que publicaven una gran quantitat de contingut a Internet (diaris i revistes)

L'evolució d'Internet cap a portals amb més contingut i d'alta participació per part dels usuaris directament, com és el cas de blogs, fòrums i xarxes socials, ha convertit els CMS en una de les principals eines d'Internet, tan per a les empreses com a nivell personal.

Segons quina plataforma es treballi, es podrà escollir diferents nivells d'accés als usuaris, des d'administrador del lloc web/portal, al creador de contingut o l'usuari sense permís d'edició. Depenent de l'aplicació hi haurà més o menys permisos entremetjats que permetin l'edició de contingut, supervisió i reedició de continguts aportats per altres usuaris.

Hi ha diferents criteris a partir dels quals podem classificar els gestors de contingut. Per una banda, els podem definir segons les seves característiques com ara el llenguatge de programació, llicència, etc; per altra banda es poden diferenciar segons el seu ús i funcionalitat com faríem amb els blogs i fòrums.

El CMS facilita l'accés a la publicació de continguts a un major rang d'usuaris. Permet que, sense coneixements de programació ni maquetació, qualsevol usuari pugui introduir contingut al portal.

A més, permet la gestió dinàmica d'usuaris i permisos, la col·laboració de diversos usuaris del la feina i la interacció mitjançant eines de comunicació.

Els costos de gestió de la informació son molt menors ja que s'elimina la figura del maquetador de la cadena de publicació. La maquetació està feta des del inici del procés d'implantació del CMS.

L'actualització, *backup* i reestructuració del portal són molt més senzilles ja que es tenen totes les dades i continguts vitals del portal en una base de dades estructurada al servidor.

És possible que no es vegi una relació directa entre les CMS i les comunitats Web però de fet els CMS són els pares d'aquestes xarxes socials, blogs i fòrums. Permeten una gestió senzilla, assequible per a la majoria d'usuaris ja que tan sols es sustenta en un disseny prèviament implementat en el servidor i una base de dades on penjar la informació. Aquest sistema és el que permet, per exemple, que a Facebook un usuari bàsic, en no més de 5 minuts i amb nocions nul·les de programació, pugui crear el seu perfil, grup o pàgina.

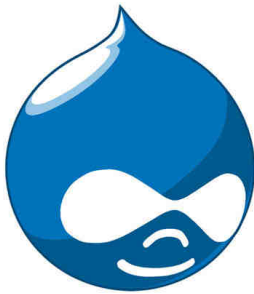
L'usuari es limita a penjar escrits i fotografies a la base de dades d'una manera senzilla i ignorant tot el procés de programació que hi ha al darrera. A continuació, aquest material que ha pujat al servidor es publica segons un format prèviament establert, comú en tots els



usuaris. Aquest model és aplicable també pel WordPress i aplicacions de suport de fòrums com les que tenen el mateix WordPress o el Joomla amb el seu Kunena.

Alguns noms de CMS importants són els de Wiki, Joomla, Drupal, Spip, WordPress, phpBB entre d'altres. A continuació s'amplia la informació sobre dos d'ells.

Drupal



Es tracta d'un CMS modular amb diversos propòsits i que permet un ampli ventall de configuracions. Permet des de la publicació d'articles, imatges o d'altres arxius, així com la creació de fòrums, blogs, enquestes i administració d'usuaris i permisos. Igual que en el cas de Joomla, es tracta d'un programa lliure escrit amb PHP¹ amb llicència GPL (General Public License). La mateixa comunitat d'usuaris s'encarrega de programar nous mòduls per tal de disposar de característiques més interessants.

Tal com està concebut, Drupal es especialment idoni per construir i gestionar comunitats Web, ja que disposa del mòdul d'administració d'usuaris i permisos. No obstant, atès a la gran quantitat de mòduls de que disposa, es tracta d'un CMS també molt útil per la creació d'altres tipus de lloc Web, com els que es mostren a continuació:

- Portals comunitaris
- Fòrums de discussió
- Llocs web corporatius
- Aplicacions d'Internet
- Llocs personals o blogs
- Aplicacions de comerç electrònic
- Directori de recursos
- Llocs de xarxes socials

¹ PHP: (inicialment Personal Home Page, en l'actualitat Hypertexte Pre-Processor) Llenguatge de programació interpretat, dissenyat es originalment per la creació de pàgines Web dinàmiques, però actualment també s'utilitza des d'una interfície de línia de comanda o per la creació d'altres tipus de programes.



Joomla!



Es tracta d'un CMS del qual destaca per permetre editar el contingut d'un lloc Web de manera senzilla i intuïtiva. Es una aplicació de codi obert programada majoritàriament amb PHP sota una llicència GPL.

Les seves principals característiques son les de millorar el rendiment Web, versions imprimibles de pàgines, flash amb notícies, blogs, fòrums, enquestes, calendaris, cerca en el mateix lloc Web i internacionalització del llenguatge. Un dels punts a favor d'aquest CMS es que al tractar-se de programari lliure, compta amb un gran nombre d'extensions creades pels seus usuaris que proporcionen característiques molt interessants entre les quals se'n destaquen les més rellevants a continuació:

- Generadors de formularis dinàmics
- Directoris d'empreses o organitzacions
- Gestores de documents
- Publicació d'anuncis
- Butlletins de notícies
- Galerías de imatges multimèdia
- Motors de comerç i venda electrònica
- Software de fòrum,. Blogs, calendaris i xats.
- RSS2

² RSS: Acrònim de Really Simple Syndication. S'utilitza per a publicar continguts actualitzats freqüentment com ara llocs de notícies o blogs. I per mitjà del qual es pot compartir la informació i usar-la en altres llocs web o programes. És àgil degut a que tan sols es descarrega els titulars, de forma que s'actualitza ràpidament i ocupa poc espai en el lloc web que s'ubiqui.



4.2. Blogs

Un blog es tracta d'un lloc Web on, periòdicament, s'hi publiquen textos d'un o varis autors ordenats cronològicament de més actuals a primera pàgina als més antics a les successives. Dins del blog l'autor publica opinions o articles sobre temes del seu interès com política, esport, videojocs, tendències, tecnologia o fins i tot la seva pròpia vida personal. En alguns casos l'autor dóna un enfocament més comercial al seu blog i el transforma en un portal d'accés al seu coneixement sobre un determinat tema i amb els seus articles aconseguix que el blog esdevingui un punt de referència pels interessats que volen conèixer més detalls sobre algun dels temes que ell exposa.

Alguns exemples d'aquesta vessant més comercial dels blogs poden ser Xatakamovil; un blog on apareixen opinions i notícies sobre les últimes tendències en quant a telefonia mòbil i tablets (Figura 4.4), També podem trobar Motorpasion on es tracta les últimes notícies relacionades amb el món del motor (Figura 4.5). En tots dos exemples es pot observar la presència de vincles directes amb comunitats web com Twitter o Facebook, accions pròpies de Community Manager.



Figura 4.4: Portada del blog Xatakamovil





Figura 4.5: Portada del blog Motorpasion

La paraula *blog* deriva de la suma de les paraules *web* i *log* (diari, en anglès). També apareix el terme *bitàcora* per a referir-se a blogs, aquesta es reserva a blogs on l'autor escriu sobre la seva pròpia vida. Aquest terme prové dels antics quaderns de bitàcora que eren quaderns de viatge que s'utilitzaven als vaixells per relatar el desenvolupament del viatge.

Normalment, a cada article d'un blog els lectors poden escriure els seus comentaris al respecte i l'autor donar-los resposta de manera que s'estableix un diàleg entre ambdues parts. No obstant, que aquesta opció existeixi o no és decisió de l'autor ja que les eines de disseny de blog permeten escollir fins a quin punt es deixa interactuar als visitants, és a dir, si pot comentar tothom, només usuaris registrats o que ningú pugui publicar la seva opinió al respecte.

El blog actual es tracta d'una evolució dels diaris en línia on la gent escrivia sobre la seva vida personal. Aquests diaris varen aparèixer al voltant del 1994 però amb el pas del temps i la millora de les eines de gestió dels blogs van anar prenent un pes més important dins de la Web prenent, cada vegada, un to més divulgatiu i popular. L'any 1999 va aparèixer un punt d'inflexió passant a créixer de forma important i van aparèixer blogs com LiveJournal, Blogger (que al 2003 seria adquirit per Google), Open diary i Diaryland.

A dia d'avui, el blogging (acció de escriure en blogs) és un dels serveis més populars a Internet, arribant fins i tot als famosos i a empreses internacionals.



Les característiques principals dels blogs són:

- Articles o notícies que publica l'autor, representen el cos del blog.
- Comentaris: es permet donar l'opinió als lectors de les entrades, permetent d'aquesta manera crear debats sobre els continguts que s'hi publiquen.
- Enllaços: A diferència de les webs de notícies, es que les anotacions solen incloure múltiples enllaços a altres pàgines web com a referències per ampliar la informació que es publica.
- Enllaços inversos: En alguns casos es permet realitzar un enllaç invers (*trakback*) que permet saber que algú ha enllaçat l'entrada del propi blog, i avisar a un altre blog que s'està citant una de les seves entrades o que s'ha publicat un article relacionat. Els *trackback* solen aparèixer a continuació de l'entrada, juntament amb els comentaris, però no té perquè ser així.
- Fotografies i vídeos: d'aquí deriven els fotoblogs i videoblogs.
- Redifusió: A part del tradicional format HTML, es poden redifondre a partir de fonts web amb format RSS o Atom³

Un dels punts forts dels blogs és la seva interacció, especialment amb comparació a les pàgines web tradicionals ja que s'actualitzen freqüentment i permeten als visitants comentar les entrades. Els blogs funcionen habitualment com a eines socials per tal de conèixer persones que es dediquen a temes similars i, per tant, en múltiples ocasions arriben a ser considerats com a una comunitat.

En alguns casos, els blogs estan formats per més d'un autor ja que aquests tenen un interès en comú i es decideix crear una comunitat on aquests diversos autors aporten articles d'interès per aquesta. Aquests interessos en comú poden ser tals com la cuina, el cinema, l'esport, la tecnologia, videojocs o el que sigui que els uneix.

Un exemple seria el blog de "Directo al paladar". Una comunitat web construïda sobre un blog de cuina on es tracten temes d'actualitat en el món de la cuina, receptes i ingredients (Figura 4.6). Resulta interessant el quadre remarcant amb vermell on, a més a més de la comunitat web creada com a blog, permet seguir les notícies en format RSS, enviar-les via mail, vincular al Facebook, seguir des del Twitter i Tuenti. En el requadre verd es pretén fer

³ Atom: Alternativa al RSS de funcionament similar, a vegades dona problemes amb els protocols RSS.



èmfasi en el caire de comunitat que presenta aquest blog ja que fins i tot presenta la pestanya *Comunidad* on es poden veure els membres que escriuen entrades ordenats en funció de la seva popularitat (Figura 4.7)



Figura 4.6: Entrades del blog Directo al Paladar

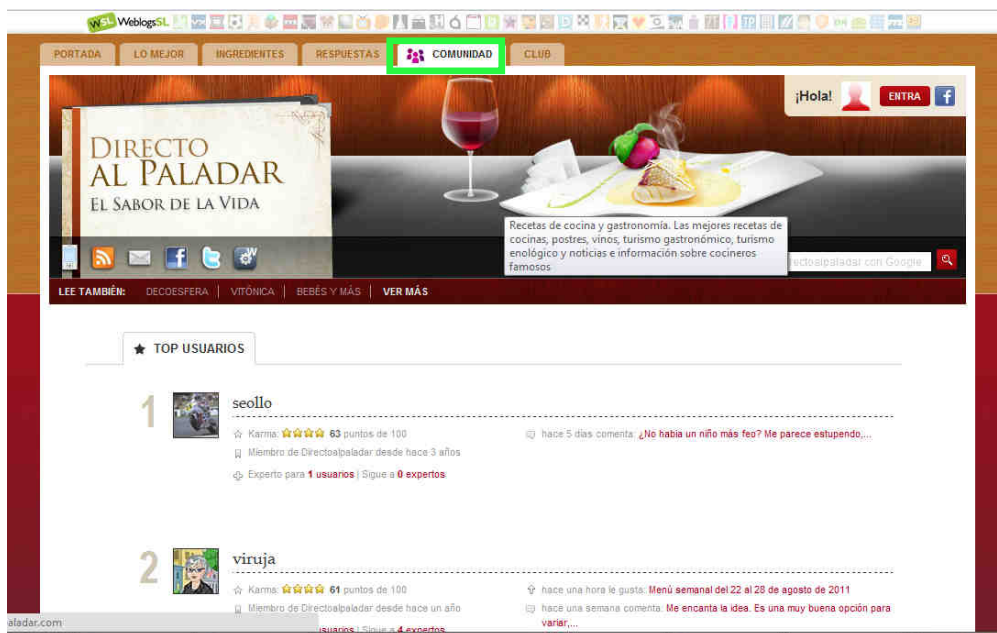


Figura 4.7: Comunitat del blog Directo al Paladar



Entre els servidors més importants de blogs destaquen Blogger i WordPress

4.2.1. Blogger



Blogger va ser creat al 1999 per Pyra Labs i va ser un dels primers blogs que es varen crear. Posteriorment va ser adquirit l'any 2003 per Google però no va ser fins el 2004, quan Google va adquirir Picasa (una aplicació que permet intercanvi de fotografies entre usuaris que s'explica a continuació a l'apartat d'eines dels Community Manager), que es varen poder publicar imatges juntament amb les entrades. El nombre d'usuaris és un misteri, en general totes les dades que es poden obtenir d'Internet són càlculs aproximats però tots bastant dispars. Per l'antiguitat i pes a la xarxa, ja que ocupa el 6è lloc a la classificació d'Alexa.com⁴ pot fer creure que està al voltant dels usuaris de WordPress 200M però tot són estimacions. Del enigma que representa el nombre d'usuaris de Blogger, fins i tot hi ha un blog en el qual s'està treballant conjuntament entre diversos usuaris per tal de trobar un algorisme que desxifri segons el codi ID que te cada blog Blogger, el nombre d'usuaris total.

L'usuari no ha d'escriure cap tipus de codi o instal·lar cap tipus de programa de servidor. Blogger accepta pel seu allotjament d'entrades el seu propi servidor (Blogspot) o el servidor que l'usuari especifiqui (FTP o SFTP).

Blogger disposa de:

- Plantilles bassades en CSS
- Arxivar individualment les publicacions
- Comentaris
- Publicacions des del correu electrònic.

⁴ Alexa.com es tracta d'un lloc Web que proporciona informació sobre la quantitat de visites que rep un lloc Web donat. També proporciona informació diària de les 100.000 primeres pàgines de la seva classificació.



- BlogThis!: una eina que des de la barra de cerca de Google permet obrir una nova finestra amb un formulari de publicació que permet a l'usuari publicar sense necessitat de visitar la pàgina principal de Blogger i ingressar com a usuari.
- La possibilitat de publicar entrades per categories o etiquetes (labels)
- Publicar entrades privades o d'accés restringit

Finalment, es preveu que amb l'arribada de la nova xarxa social Google+, que tan Blogger com Picassa canviïn els seus noms per integrar-se de forma directa a la nova xarxa social amb els nous noms de Google Blogs i Google Photos respectivament.

4.2.2. Wordpress



WordPress es crea l'any 2003 amb la finalitat de crear blogs amb una aparença i arquitectura elegant d'una manera senzilla. Actualment compta amb més de 200M usuaris al món i ocupa el 18è lloc a la classificació d'Alexa.com.

Es tracta d'un programa senzill d'actualitzar i des de la versió 2.7 ja s'actualitza de manera automàtica. Compta amb multitud de funcions com per exemple:

- Múltiples autors o usuaris, als quals se'ls pot establir uns rols o perfils que estableixen diferents nivells de permisos dins la compta.
- Múltiples blogs o bitàcoles
- Capacitat de crear pàgines estàtiques
- Permet ordenar articles i pàgines estàtiques amb categories, subcategories i etiquetes ("tags").
- Quatre estats per una entrada ("post"): **Publicat**, **Esborrany**, **Pendent de Revisió** i **Privat** (només per usuaris registrats), a més d'un addicional: **Protegit** amb contrasenya.
- Publicació des d'un mail.
- Importació desde **Blogger**, **Blogware**, **Dotclear**, **Greymatter**, **Livejournal**, **Movable Type y Typepad**, **Textpattern** i des de qualsevol font **RSS**.
- Guardat automàtic temporitzat de l'article com a esborrany.



4.3. Fòrums

Es tracta d'una aplicació web que dona suport a discussions i opinions en línia permetent a l'usuari poder expressar la seva opinió o comentari respecte al tema que es tracta.

A vegades es crea una confusió sobre quina és la diferència entre un blog i un fòrum. Un blog, és una aplicació web on, en general, una persona dona a conèixer la seva opinió i permet que les altres facin els seus comentaris al respecte. Com s'ha comentat anteriorment n'hi ha de especialitzats i n'hi ha de comunitats senceres però l'essència és aquesta. En canvi, un fòrum és una aplicació que gira sobre un tema en genèric com poden ser els videojocs, motos, cotxes, algun esport determinat i així fins als temes més rocambolescs. Disposen dels seus moderadors i administradors que són els encarregats del seu bon ús i manteniment. Aquests, com és lògic, tenen un pes important dins del fòrum però, a diferència del blog, el fòrum pertany a tots els usuaris que hi estan registrats, s'obren fils de discussió i tot usuari en forma part. Aquests fils els pot obrir tan el moderador per tal de mantenir l'activitat contant al fòrum com un usuari bàsic per tal de resoldre un dubte que aquest pugui tenir.

En general els fòrums d'Internet inviten als usuaris a discutir o compartir informació rellevant sobre la temàtica del lloc Web, es tracta d'una discussió lliure i informal, motiu que aconseguix que s'arribi a formar una comunitat entorn a un interès comú. Amb el temps els fòrums tendeixen a ser més especialitzats, encara que segueixen existint els genèrics com per exemple de cotxes, videojocs o d'Internet en general.

N'és un exemple el Club VW Golf que és un fòrum que gira entorn el model Volkswagen Golf on es tracten temes de totes les versions d'aquest models des que va aparèixer, mecànica, electrònica, complements i avaries (Figura 4.8). Es pot observar que es tracta d'un fòrum molt especialitzat en un tema en concret, no parlen de cotxes en general sinó d'un model determinat, d'una marca en concret



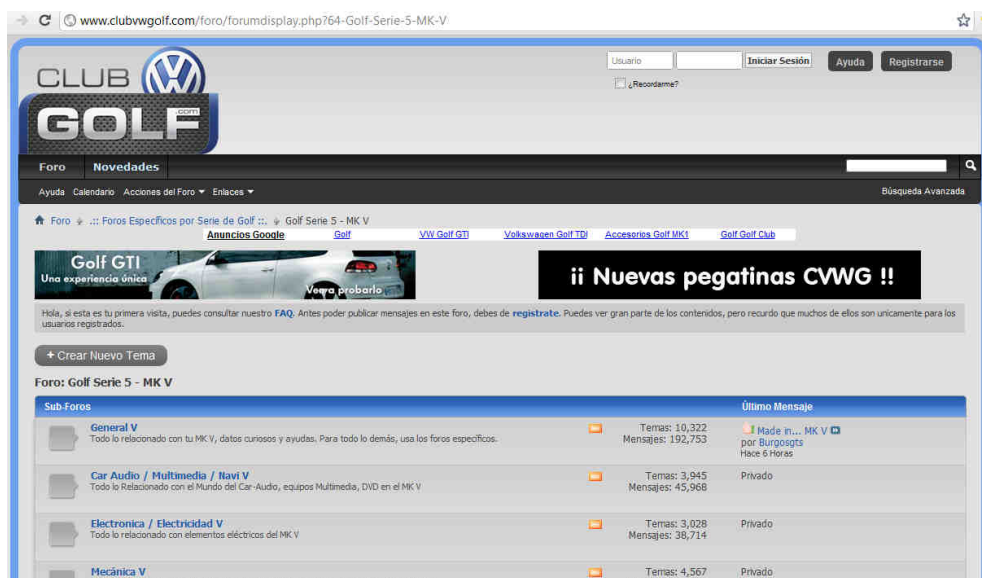


Figura 4.8: Fòrum Club VW Golf

Les discussions solen estar moderades per un coordinador, moderador o administrador que generalment introdueixen el tema, formula la primera pregunta, estimula i guia. Sense pressionar, demana fonaments en les opinions que es donen, expilacions i tot seguit sintetitza el que s'ha exposat abans de tancar el fil de discussió. Aquests també s'encarreguen d'evitar discussions entre usuaris, comentaris falsos (*fakes*), un bon ús del llenguatge i també que es mantingui una qualitat en els comentaris que formen part del fòrum ja que és aquí on està la clau de l'èxit. La informació que hi trobi un usuari ha de ser de qualitat i ha de satisfer a l'usuari fins a tal punt que es senti disposat a col·laborar i resoldre els futurs dubtes en aquest mateix fòrum.

Per tal de crear un fòrum a Internet, aquests solen estar desenvolupats en PHP, Perl, ASP.Net o Java i funcionen amb CGI o Java. Les dades i la configuració es guarden en una base de dades SQL o una sèrie d'arxius de text. Els més bàsics només permeten missatges amb text, per altra banda els més avançats permeten incloure material multimèdia, diferents formats de text, HTML i BBCode. Altres vegades el sistema de fòrums està integrat en un CMS, com per exemple WordPress, Drupal i Joomla. En el cas de Joomla, aquest no disposa d'un fòrum propi, però integra el suport de fòrums de Kunena.

Finalment comentar que en molts fòrums d'Internet es tendeix a fomentar la creació de comunitats amb normes pròpies i fins i tot un llenguatge distintiu. S'arriben a realitzar esdeveniments socials com viatges, trobades, menjars i fins i tot viatges internacionals massius. No obstant, en certes comunitats utilitzen massa termes creats per ells mateixos o nous significats per algunes frases que pot arribar a dificultar la interpretació pels nous membres (*newbie*) i pot arribar a dificultar el creixement d'aquesta comunitat.



4.4. Comunitats web

4.4.1. Facebook



Facebook va ser fundat inicialment per Mark Zuckerberg; un estudiant d'informàtica, Chris Hughes; estudiant d'història de l'art i literatura, Dustin Moskovitz i Eduardo Saverin; estudiants d'economia. Tots ells estudiants de la universitat de Harvard.

Es va posar en marxa el 4 de febrer de 2004 i, en un principi, es tractava d'una xarxa limitada als estudiants de Harvard. Pretenia ser una eina de coneixement pels alumnes encara que sempre ha generat controvèrsies respecte els veritables usos que se li donava. Poc a poc, però, va anar-se expandint per tota l'àrea de Boston, al poc temps per tot el país i avui en dia es tracta de la xarxa amb un nombre més elevat d'usuaris a nivell mundial, aproximadament 600 milions d'usuaris d'arreu del món que representen el 9% de la població mundial i ocupant la segona posició de la classificació d'Alexa.com. D'aquests 600 milions de persones registrades al món, aproximadament uns 14 milions pertanyen a Espanya.

Aquesta quota de mercat present a aquesta xarxa social representa un medi perfecte per donar-se a conèixer ja que, en potencia, és un públic superior als espectadors d'un Barça-Madrid, una final de la copa del món de Fútbol o inauguració d'unes olimpíades.

A aquest fet caldria sumar-li la naturalesa curiosa del ésser humà pel que, com es diu vulgarment, es tendeix a xafardejar en busca d'informació de les persones que es coneix, encara que sigui tan sols de vista. Per tant, cal tenir en compte que la informació que es publica al Facebook passa a ser relativament pública, pel que s'ha de procurar ser conscient del que es publica i del que no. És per aquesta raó que apareixen dues premisses altament utilitzades tant entre empreses com entre usuaris:

- ✓ Tard o d'hora el buscaran al Facebook.
- ✓ No ha d'ensenyar al Facebook res que no vulgui que se sàpiga.

La primera deixa clar, que no estar present al Facebook és "un crim" actualment mentre que de la segona, si la mires d'es d'un punt de vista optimista, se'n pot extreure que si es publica quelcom al Facebook, es donarà a conèixer.

Facebook és usat diàriament per milions d'usuaris però un alt percentatge no en coneix tot el potencial. La majoria de gent considera Facebook com un lloc per penjar fotos, comentar fotos de les seves amistats i publicar el seu estat d'ànim. Els usuaris més familiaritzats amb Facebook en tenen un coneixement més avançat i l'utilitzen per a crear esdeveniments, conèixer-ne l'assistència, jugar a jocs, etc.



Aquest n'és l'ús més emprat però això no vol dir que sigui tot el potencial que ofereix Facebook, a l'esdevenir una xarxa tan potent el nombre d'utilitats, ha augmentat exponencialment. Per tal d'aprofitar tot aquest potencial és necessari conèixer al detall que ofereix i per a que serveix cada cosa.

Facebook té un ventall de possibilitats a partir de les quals un usuari pot estar present dins la seva xarxa social: Perfil, Pàgina i Grup. Cada opció té unes característiques i un objectiu determinat que, utilitzant-la correctament, permetrà obtenir el màxim profit possible.

Perfil

Els perfils estan destinats a les persones físiques, especialment a persones que en donin un ús no professional. En aquest perfil es podrà trobar les activitats que ha realitzat aquesta persona a Facebook, les relacions socials que té dins de la xarxa, fotos de l'usuari, etc. El perfil permet mostrar la personalitat i interessos així com la seva vida online. Cal recordar que les persones solen tenir nombres desproporcionats d'amistats a Facebook dels quals és més que probable que a final de setmana, i molt probablement a final d'any, no hagi vist cap vegada però que via xarxa social estiguin en contacte, comentin els seus estats, etc.

Què es pot trobar en un perfil de Facebook?

- Foto de perfil
- Descripció a la portada
- Llistat de contactes
- Importar RSS de blogs, flickr, picassa, Google reader, digg, yelp, stumble upon, lastfm, pandora, hulu i Youtube.
- Resum de l'activitat recent
- Comentaris d'estat que es poden sincronitzar amb Twitter
- Escriure notes
- Agregar vídeos
- Publicar enllaços
- Àlbums de fotos
- Esdeveniments
- Pestanyes

Totes aquestes funcions es poden trobar al perfil i s'engloben sota el nom de Mur ja que és la part visible on es mostra la teva informació a la resta d'amistats.

Com s'ha pogut veure anteriorment un perfil conte molta informació i pot ser extremadament útil per donar-se a conèixer però cal tenir en compte que tot i que Facebook permet variar la privacitat, en general, cal ser "amic" per poder-ne veure la informació. Aquest fet no interessa a una empresa ja que el seu objectiu és que la gent accedeixi a la seva informació



de la manera més fàcil possible. A més a més, el Perfil està limitat a 5000 amistats, nombre més que suficient per a un usuari convencional, però escàs per a un personatge públic o bé per a una empresa. Facebook, per tal de regular-ne l'ús, ha prohibit a persones no físiques disposar de Perfil (com es pot veure en l'apartat 4.4 dels termes i condicions d'ús de Facebook) i passar-se a les altres opcions que ofereix, tot i aquesta prohibició in comptables nombres d'empreses, associacions i fins i tot institucions, continuen fent ús dels seus perfils ja sigui per ignorància de la prohibició o per mantenir el que la majoria de gent utilitza i coneix. D'aquestes necessitats i prohibicions apareix un nou concepte a Facebook: La pàgina.

Una pàgina serveix per promocionar o donar a conèixer un producte, una institució o figures públiques. A diferència del perfil aquesta no requereix acceptar cap sol·licitud d'amic; si la visites tens accés il·limitat al contingut i ofereix la possibilitat d'accedir-hi sense necessitat de tenir un Facebook, és a dir, que des del mateix cercador que utilitza l'usuari li apareix com si es tractés d'una pàgina web tradicional. Ara bé, el que sí que permet és tenir admiradors, seguidors o partidaris del contingut de la pàgina que és el clar indicador de l'èxit que està tenint per a l'empresa haver-la creat.

Què es pot trobar a les pàgines?

- Logotip
- Informació bàsica
- Resum de l'activitat recent (acostumen a ser notícies breus)
- Fòrum de debat (cal accedir dins per veure'n les publicacions)
- Llista de fans (equivalent a la llista d'amics del Perfil)
- Esdeveniments
- Elements publicats
- Vídeos
- Notes (no és possible importar RSS)
- Promoure la pàgina amb anunci
- Enviar actualitzacions als fans

Tots aquests conceptes també s'agrupen sota el nom de "Mur" de la mateixa manera que en el Perfil



Finalment, trobem la tercera opció que ofereix Facebook per tal de tenir presència a la xarxa social. Aquesta tercera opció és la dels *grups* els quals tenen com a finalitat crear un punt de trobada per reunir a usuaris d'interessos comuns i d'aquesta manera poder profunditzar sobre la temàtica així com conèixer persones afins en gustos. En aquest cas tampoc cal ser amic per pertànyer a un grup però el gestor pot decidir-ne la privacitat, és a dir, si cal o no enviar un sol·licitud per entrar-hi.

Que s'hi pot trobar en un grup?

- Logotip
- Informació bàsica i de contacte
- Membres
- Fòrum de debat
- Fotos
- Elements publicats
- Vídeos
- Esdeveniments

Igual que en els dos casos anteriors, tots aquest conceptes estan agrupats en el "Mur".

Aquests tres conceptes poden definir el 90% del que és Facebook, però encara permet més opcions al usuari, fins i tot hi ha el FBML, un llenguatge de programació propi de Facebook. Però aquestes opcions extres, s'utilitzen més per professionals del tema, pel que s'exposaran més endavant al punt 5.3.2.

4.4.2. Twitter



Neix l'any 2006 a Califòrnia i, a data de 2011, es calcula que disposa de més de 175 milions d'usuaris arreu del món. Generant més de 65 milions de tweets i aproximadament 800.000 cerques al dia. També és conegut com el "SMS d'Internet".

Twitter es tracta d'una xarxa social que es basa en el microblogging, és a dir, un sistema de SMS, limitat a 140 caràcters, que permet expressar l'opinió de l'usuari. Aquests missatges s'anomenen *tweets*. Els usuaris poden subscriure's als *tweets* d'altres usuaris, aquesta acció s'anomena "seguir"

Per defecte els missatges son públics, podent difondre's privadament únicament als seguidors. Els missatges poden enviar-se de la pròpia pagina web, amb gestors com per exemple el TweetDeck, a través dels smartphones o fins i tot mitjançant SMS en alguns



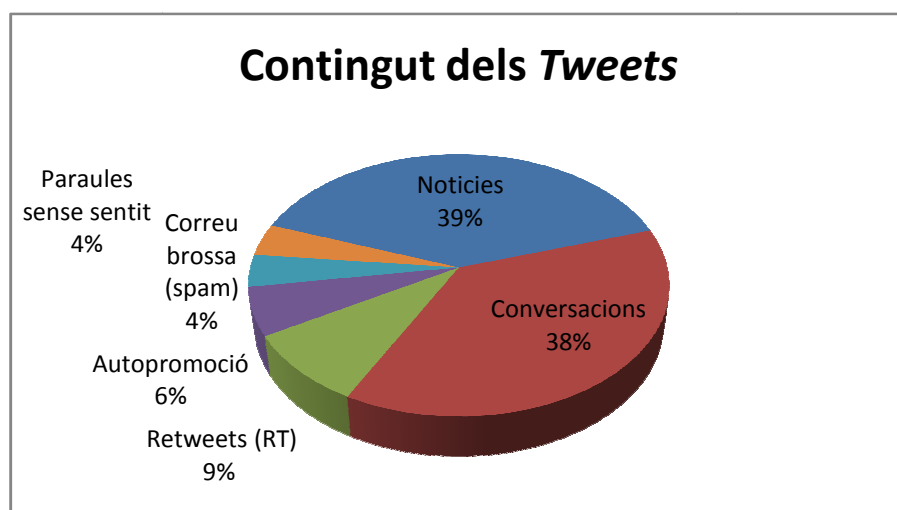
països. Una dada interessant és que des del 31 d'Agost de 2010, les aplicacions de tercers de Twitter han d'utilitzar OAuth, un mètode d'identificació que no requereix que l'usuari doni la seva contrasenya a l'aplicació. A més d'un augment de la seguretat, permet un augment de confiança per part de l'usuari de que un CM li gestioni el compte, ja que no li haurà de proporcionar la seva contrasenya, sinó tan sols la clau per accedir a les aplicacions de gestió externes. Mantenint d'aquesta manera el poder real i privacitat del seu compte Twitter.

El 4 de novembre de 2009 va aparèixer la primera versió del Twitter en espanyol, sent la primera de les traduccions a idiomes estrangers en ser culminada.

Els usuaris poden agrupar missatges sobre un mateix tema mitjançant *Hashtags*, és a dir paraules o frases iniciades amb un #. Si en canvi el que es vol és mencionar o contestar a un altre usuari, s'utilitza una @ seguida del nom de l'usuari. Finalment per a tweetejar un *tweet* d'un altre usuari i compartir-lo amb els propis seguidors, s'utilitza la funció retweet és a dir marcar el missatge amb un "RT".

Els missatges es varen fixar en 140 caràcters per tal de que fos compatible amb els SMS en els països que tenen l'opció. D'aquesta restricció apareix també l'ús del llenguatge habitual dels SMS amb abreviacions pels *tweets*. També ha donat lloc a la proliferació de serveis de reducció de URLs, com per exemple bit.ly, goo.gl i tr.im. Així com webs d'allotjament de material com Twitpic, memozu.com i NotePub per pujar material multimèdia i texts superiors als 140 caràcters. Twitter utilitza bit.ly per escurçar les URLs que utilitzen.

D'un estudi realitzat per l'empresa d'investigació de mercat Pear Analytics, sobre el contingut d'una mostra de 2000 *tweets* de USA, s'han obtingut el següents resultats (Gràfic 4.1):



Gràfic 4.1: Contingut d'una mostra de 2000 *tweets* de USA [2]



Twitter és el 9è lloc web més visitat del món segons Alexa.com. Creixia anualment en un 1382% passant de 475.000 visitants únics a febrer de 2008 als 7 milions a febrer de 2009, molt per davant del creixement de Facebook que en aquelles mateixes dates era del 228%. Ara bé, un dels seus punts febles és que té una taxa de retenció de l'usuari del 40%, aquest fet deu explicar que Twitter no publiqui estadístiques sobre els comptes actius.

La major part dels usuaris que utilitzen Twitter són persones adultes que no han utilitzat altres xarxes socials anteriorment. Aquesta és l'opinió de Jeremiah Owyng, analista industrial encarregat d'estudiar els medis de comunicació social. Segons ell, els adults s'estan posant al dia, en aquelles coses que els joves porten anys utilitzant.

ComScore⁵ determina que tan sols un 11% dels usuaris de Twitter estan compresos entre la franja dels 12-17 anys. Això ho atribueix a que inicialment, quan el microblogging va guanyar popularitat va ser en entorns de negocis i mitjans de comunicació, adoptant inicialment un perfil molt madur. No obstant, en els últims temps ComScore ha pogut observar un canvi cap a una xarxa social més popular, juntament amb l'arribada de celebritats que utilitzen aquest medi per comunicar-se amb els fans. Típic cas del jugador del Barça, Gerard Piqué.

Els propis creadors de Twitter no tenen clar exactament quina és la seva utilitat. Però sens dubte, Twitter és el rei del microblogging degut al seu augment d'usuaris. Els usos més conegut són el seguiment d'esdeveniments en directe, retransmissió de converses i ponències a les que poca gent té accés, el intercanvi d'opinions durant un esdeveniment en els que la gent assisteix com a públic o inclús comentaris sobre pel·lícules o debats retransmesos per la televisió. Finalment, potser l'ús més curiós que se li ha donat és utilitzar-lo per a fer una entrevista aprofitant el seu caràcter immediat.

Molts usuaris de Twitter han creat petites comunitats al voltant del sistema del microblogging que han arribat a materialitzar-se al món real. Usuaris de una localitat o regió realitzen reunions cada cert temps on a més de coneixes, intercanvien opinions, aficions i moltes altres coses.

⁵ ComScore: és una companyia d'investigació de màrqueting a Internet. Proporciona dades de màrqueting i serveis per a moltes de les majors empreses d'Internet. A més proporciona el seguiment de totes les dades d'Internet dels ordinadors enquestats amb la finalitat d'estudiar el comportament en línia.



Com sempre no tot el que brilla és or, per tant algunes pegues ha de tenir, i es que Twitter es troba censurat a Iran, Xina, Egipte i Corea del Sud. Pel que per una empresa que només utilitzi aquest canal per donar-se a conèixer a través de les xarxes socials, no podria donar-se a conèixer a Xina, que és precisament un dels mercats en expansió i en el qual més interessa vendre a les empreses.

Trobar una persona a Twitter representa quelcom innovador i útil donades les condicions de transparència, versatilitat, immediatesa i simplicitat amb que funciona la xarxa. La gran diferència amb Facebook és que Twitter permet interactuar entre usuaris de manera més senzilla, sense barreres de privacitat. Amb una simple cerca sobre el tema d'interès pots arribar a contactar amb persones que el comparteixin i comentar-ne al respecte. Cal tenir en compte però, que Twitter no és suficient per obtenir tota la informació que es desitja. Per aquest motiu és habitual haver de recórrer a blogs, webs i d'altres xarxes socials que el mateix usuari s'encarrega de vincular a Twitter.

Twitter és molt dur amb el seu ús per finalitats comercials; per tant, com a CM cal tenir en compte que no es pot contactar amb les persones de manera agressiva on es pugui entreveure un ús purament comercial. Pel que cal tenir en compte:

- Definir un objectiu clar i prèviament estudiat.
- Dissenyar un pla o estratègia amb uns protocols d'actuació.
- Conèixer els pros i contres que comporta actuar en una xarxa com Twitter.
- Entendre que s'escull el missatge, no qui el rep.

El CM haurà de reforçar la marca personal professional o la marca de l'empresa, construir relacions amb els possibles candidats o altres professionals, trobar persones amb talent, tant per posicions actuals com futures i difondre i crear continguts amb enllaços a temes relacionats amb el sector.

Com a complement a les característiques anteriors anomenades existeixen certes recomanacions bàsiques per a un CM per mitjà de Twitter:

- Utilitzar paraules claus dins el buscador de Twitter per tal de trobar conversacions interessants.
- Llegir la biografia ja que permet conèixer molta informació sobre el candidat.
- Abans de contactar amb el candidat és aconsellable confirmar aspectes relacionats amb el seu nivell de professionalitat.
- Entrar a l'enllaç del candidat ja sigui un blog, web, xarxa social professional.
- Llegir els últims trenta tweet per fer-se una idea de les inclinacions i preferències de la persona i les seves habilitats com a comunicador.



Una dada que pot donar a pensar és que dels 175M d'usuaris, 90M no tenen cap seguidor, i 56M no segueixen a ningú. Pel que replanteja si realment Twitter es una xarxa social realment popular com pot ser el Facebook, que més o menys tothom la sap utilitzar o es tracta d'un cas més especialitzat o d'un públic més determinat.

4.4.3. LinkedIn

Encara que el CM es centra més en donar una bona imatge de l'empresa a través de les xarxes socials d'oci, una part de la seva jornada laboral la dedica a buscar líders, tan dins com a fora de l'empresa, per tant les xarxes socials professionals no les ha de descartar, encara que juguen un paper secundari respecte Facebook o Twitter.

LinkedIn és una xarxa social professional desenvolupada a EUA el 2003 que compta amb 100 milions d'usuaris a tot el món, ocupant el 13è lloc de la classificació Alexa.com. Però caldria destacar el seu creixement en tan sols un any, ja que al 2009, disposava de 38 milions d'usuaris en front als 100 milions actuals, el que representa un increment del 165%. No obstant, a Espanya es va instaurar al 2008, pel que arribaria just al milió d'usuaris.



LinkedIn ha passat de ser una xarxa professional de gestió de contactes a una plataforma pensada per empreses i professionals que es dediquen a la cerca professional de persones i pels que busquen oportunitats de feina o de negoci.

Ara bé, el seu punt fort és l'immensa base de dades de perfils i candidats potencials de que disposa. L'inconvenient de tots aquests avantatges és que les seves comptes *Premium* tenen un preu molt superior a les de la competència.

Els serveis que ofereix aquesta xarxa són diversos. L'usuari pot penjar el seu currículum vitae, ja sigui en format Word o PDF, així com reenviar el seu perfil a un altre usuari. Pot importar contactes des de plataformes de correu electrònic com el Outlook, Gmail, Yahoo i Hotmail o bé agendes electròniques exportables.

També disposa de diferents grups temàtics, fet que ajuda al CM a veure els interessos del candidat, el grau d'implicació, la fluïdesa, l'habilitat i altres factors que presenta sobre el tema en qüestió. Pot servir d'aparador pel candidat de cara a donar-se a conèixer o diferenciar-se d'altres candidats amb característiques similars. I és aquí on es comença a apreciar la presència d'un Community Manager ja que s'encarrega de crear aquets grups temàtics que serveixen per a reclutar el personal per a l'empresa així com donar a conèixer quins temes interessin a l'empresa. De la mateixa manera que el CM és capaç d'extreure



informes sobre quina opinió tenen els professionals d'un sector respecte la seva empresa, o les activitats que aquesta realitza. No seria una estratègia de màrqueting però sí una forma de treure suc a les xarxes socials en benefici de l'empresa.

Les principals diferències entre les comptes gratuïtes i les *Premium* es basen en la quantitat de dades i accions que es poden dur a terme com, per exemple, el nombre de missatges que es poden enviar entre usuaris o l'exactitud i la precisió alhora de les cerques. Així, amb una compte *Premium* es pot realitzar un ús intensiu per tal d'aprofitar la xarxa social LinkedIn. Existeix una aplicació anomenada LinkedIn Talent Advantage, ideada per trobar perfils professionals molt concrets i permet publicar ofertes de treball com si es tractés d'un portal.

4.4.4. Són les xarxes socials un conglomerat?

Anteriorment s'ha parlat de CMS, blogs i fòrums, potser es podria englobar aquest dos últims com a unes de les possibilitats que ofereix els CMS. Però el que es vol abordar en aquest punt és que les xarxes socials funcionen com una unió de totes aquestes característiques sota una mateixa figura. Ja que l'usuari pot fer-ne un ús d'aquestes com a blog, publicant entrades sobre la seva vida personal o temes del seu interès. Oferint la possibilitat d'acompanyar-les d'una imatge. També permet crear grups temàtics on es dona un aire de fòrum, ja que les discussions o debats giren entorn a una temàtica determinada que s'ha imposat, com podria ser en els grups de Facebook o de LinkedIn. O senzillament com a pàgines Web dinàmiques amb la funció que Facebook ofereix de creació de pàgines Web.

Pot ser que la clau del gran èxit obtingut per les xarxes socials, especialment el cas de Facebook, hagi estat crear un conglomerat entre les comunitats Web amb més èxit a la xarxa i integrar-les en una sola aplicació, de tal forma que un gran nombre d'usuaris trobin en un sol lloc Web tot el que desitgen. Una mostra d'això seria el que s'ha comentat anteriorment amb l'aparició de la nova xarxa social Google+, Blogger i Picassa hagin canviat el nom a Google Blogs i Google Photos respectivament per tal de unir-se amb la nova xarxa social.

4.4.5. Els 20 primers classificats segons el ranking Alexa.com [3]

1. Google.com
2. Facebook.com
3. Youtube.com
4. Yahoo.com
5. Baidu.com
6. Blogger.com
7. Wikipedia.org
8. Windows Live (live.com)
9. Twitter.com
10. QQ.com



- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 11. Msn.com | 16. Sina.com.cn |
| 12. Yahoo Japan (yahoo.co.jp) | 17. Taobao.com |
| 13. LinkedIn.com | 18. WordPress.com |
| 14. Google India (google.co.in) | 19. Google Honkong (google.com.hk) |
| 15. Amazon.com | 20. Google Germany (google.de) |

4.4.6. Taula comparativa entre les diferents xarxes socials comentades

	Facebook	Twitter	LinkedIn
Nº usuaris al món	+600M	+175M	+100M
Nº usuaris a Espanya	+14M	2,8M	0,95M
Any de creació	2004	2006	2003
Alexa	2	9	13
Tipus d'ús principal	Oci (Publicar fotos, esdeveniments, ...)	Microblogging	Cerca de llocs de treball
Finalitat Professional principal	Fer publicitat de l'empresa i crear-ne una bona imatge	Retransmetre notícies amb agilitat	Reclutament de personal
Altres finalitats professionals	Sondejar el mercat en recerca del que està de moda, opinió que es té de l'empresa, etc.	Mantenir el contacte amb els seguidors de l'empresa d'una forma ràpida	Crear grups de debat sobre temes en concret, per tal de trobar experts en el tema, i extreure'n també informació de profit per l'empresa, així com donar-ne bona imatge

Taula 4.1: Taula comparativa entre Facebook, Twitter i LinkedIn



5. El Community Manager (CM)

En aquest apartat s'explica extensament la figura del Community Manager, funcions que realitza, eines de que disposa per treure més profit dels recursos comentats anteriorment, els serveis que proporciona a l'entitat per la que treballa, on està ubicat dins l'organigrama d'aquesta entitat i finalment una entrevista a un CM Junior per tal de comprovar el que s'explica en aquest apartat, com s'adapta a algú que realment està treballant com a tal.

5.1. Que és un Community Manager?

Segons la definició d'AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad) és aquella persona encarregada o responsable de mantenir, fer créixer i, en certa forma, defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital gràcies al coneixement de les necessitats i plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels clients. Una persona que coneix els objectius i actua en conseqüència per aconseguir-los. [4]

Erròniament es podria confondre amb un moderador, s'encarrega de vigilar la qualitat del contingut creat per l'usuari, assegurar-se que es compleixen les normes de conducta d'una comunitat o canal de comunicació així com possibles problemes o discussions entre membres de la comunitat. O bé amb un dinamitzador, que seria un membre que genera temes de conversa i contribueix a que la comunitat estigui activa.

Precisament aquests dos perfils formen part de l'equip que s'encarrega de coordinar el CM, marcant l'estratègia i línees d'actuació, definint canals i eines per a la presència a la web/comunitat.

Respecte els Social Media Analyst (SMA) la línea divisòria és molt més fina a l'hora de diferenciar funcions però la diferència clau és el concepte "comunitat" ja que el CM procura vetllar per mantenir la comunitat entorn a algú o quelcom. En canvi, el SMA tot i que, en un gran nombre d'ocasions, utilitzi els mateixos canals té un punt de vista més corporatiu i menys d'usuari. La seva funció és la de crear estratègies de màrqueting extretes del que ha pogut deduir que vol la gent de les comunitats web però no procura mantenir res entorn aquest producte. Treu l'oferta i punt.



5.1.1. Les 5 funcions principals d'un CM

1. Escoltar: Monitoritzar constantment la xarxa en cerca de converses sobre l' empresa per la qual treballa i els competidors o el mercat d'aquesta. Probablement es tracta de la funció més important del CM ja que és la que nodreix a les altres quatre. Probablement també sigui la raó per la qual el CM ha esdevingut un nou lloc de treball i no una sèrie d'accions que no recauen directament sobre una persona en concret. Aquesta monitorització s'ha de realitzar tan a fons com qui examina un plànol o qui està revisant el compte de pèrdues i guanys de l'empresa. Fins l'aparició del CM es tractava d'una monitorització superficial, no es buscava què deien de l'empresa com qui busca un nou client sinó que es tendia a realitzar les cerques als grans medis de comunicació passivament. Potser s'intensificava la cerca després de estar presents en un gran esdeveniment, per veure què en deia la premsa, o simplement si sortien a alguna foto. En canvi, el CM dedica gran part de la seva jornada laboral a buscar en tots els medis de comunicació, premsa, televisió i sobretot Internet què es diu de l'empresa ja siguin notícies, comentaris de fòrums, publicacions en un blog, què surt al Google quan s'escriu el nom de l'empresa, comentaris d'usuaris a les xarxes socials i grups tècnics de LinkedIn. Aquesta llarga llista demostra que a menys que algú s'hi dediqui exclusivament és altament improbable que una persona que hagi de realitzar altres feines a final de dia pugui fer aquesta cerca tan intensiva.

Aquesta monitorització diària es pot dividir en dues tasques; la de llegir i la d'escriure. Per una banda, el CM ha de saber què s'opina de l'empresa per la qual treballa en els medis, d'aquesta manera pot ubicar l'empresa en el mercat, en el seu sector, diferenciar opinions segons situacions geogràfiques, etc. Pel que fa a la part d'escriure el CM s'ha de dedicar a comentar i respondre comentaris allà on apareix-hi informació sobre l'empresa.

Actualment, fins i tot en els diaris de renom, es permet als usuaris registrats opinar sobre les notícies que publiquen, ja sigui vinculat al Facebook, Twitter, a una base de dades interna del diari o d'una manera més fàcil i directa a fòrums, blogs, xarxes socials.

És important aquesta part d'escriure ja que una empresa que respongui d'una manera àgil als usuaris que la comenten aconsegueix que aquests es guanyin el seu respecte, encara que es tracti de respondre a una crítica ja que hem de recordar que part dels objectius del CM és que l'usuari es senti pròxim a l'empresa. Per altra banda, a més activitat en les pàgines en que es parli d'aquesta millor SEO tindran i



per tant apareixeran més amunt al Google, en conseqüència tindran més visites i s'aconseguirà el que pretén el CM que és donar a conèixer l'empresa i establir vincles amb els usuaris.

Un altre pilar d'aquest punt és sempre tenir paraules correctes encara que sigui per respondre a una queixa o a una opinió de l'empresa ofensiva o falsa. A part de denotar classe per part de l'empresa ja que és igual d'important saber guanyar que saber perdre. Un factor molt més important és evitar l'efecte Streisand⁶

2. Fer circular aquesta informació internament: A arrel d'aquesta monitorització ha de ser capaç d'extreure el més rellevant d'aquesta, sintetitzar-la i fer-la arribar a les persones corresponents dins de l'organització.
3. Explicar la posició de l'empresa a la comunitat: Cal entendre el CM com la veu de l'empresa cap a la comunitat. Aquesta veu transforma l'argot intern de la companyia en un llenguatge apropiat per tots els membres de la comunitat. És un membre actiu en tots els medis socials en els que l'empresa tingui presència activa o en els que es produeixin mencions rellevants sobre aquesta. Escriu articles al blog de l'empresa o en altres medis socials utilitzant totes les possibilitats multimèdia al seu abast. Així com seleccionar i compartir continguts d'interès per a la comunitat.
4. Buscar líders, tant interns com externs a l'empresa: La relació entre la comunitat i l'empresa està recolzada sobre la feina feta pels seus líders i persones d'alt potencial. El CM ha de ser capaç d'identificar i reclutar aquests líders, sobretot dins de l'empresa, però sense oblidar-se dels que pugui trobar a la comunitat.

⁶ Efecte Streisand: Es tracta d'un fenomen d'Internet que es dona quan en el intent de censurar o amagar certa informació, s'aconsegueix l'efecte contrari, i acaba sent divulgada àmpliament, rebent més publicitat de la que hauria tingut si no s'hagués intentat prendre cap mesura al respecte. Sol tractar-se de fotografies, imatges i pàgines web.



5. Trobar vies de col·laboració entre la comunitat i l'empresa: La majoria de directius desconeixen com la comunitat pot ajudar a fer créixer l'empresa. No és una cosa que hagin estudiat a les escoles de negoci ja que és una nova opció en les empreses. El CM els hi ha de mostrar el camí i ajudar-los a dissenyar una estratègia clara de col·laboració.

5.2. Quines eines utilitza?

5.2.1. TweetDeck

Eina bàsica i imprescindible per un Community Manager. Permet englobar en una sola aplicació les principals xarxes socials: Twitter, Facebook, LinkedIn, Foursquare, Google Buzz i Tuenti.

Un breu resum de les seves característiques:

- Actualitzar Twitter, Facebook, LinkedIn, ...
- Veure el que es més popular al Twitter mitjançant el Tendències Twitter i el Twitscoop
- Veure vídeos al Youtube, compartir i gravar vídeos sense sortir de l'aplicació gracies al TwitVid
- Gestionar diverses comptes de Twitter simultàniament.
- Localitzar als seus amics
- Programar futures actualitzacions d'estat o comentaris a una hora determinada.
- Visualitzar fàcilment qui el segueix
- Evitar l'Spam que apareix a les xarxes socials

Aquesta breu pinzellada de les opcions que ofereix TweetDeck, mostra l'evident creixement de l'ús de les xarxes socials d'una manera professional, ja que sinó no caldria una eina que pugui unificar varies comptes de Facebook i Twitter, bàsicament perquè per termes i condicions d'ús d'aquestes xarxes, no és pot tenir més d'una compta per persona.

L'eina està present per a les plataformes iOS (iPhone i iPad), Android i Windows 7 Mobile. Això permet donar mobilitat al CM per tal de poder estar atent a les comptes que ha de gestionar encara que no pugui estar davant un ordinador.

A la figura 5.1 es pot observar com el CM pot visualitzar en una sola pantalla que està succeint a les diverses xarxes socials a que pertany, en aquest cas el Facebook del Grup d'Escalada ETSEIB (GEE), El Twitter del GEE, el seu Twitter personal i el seu compte de LinkedIn.



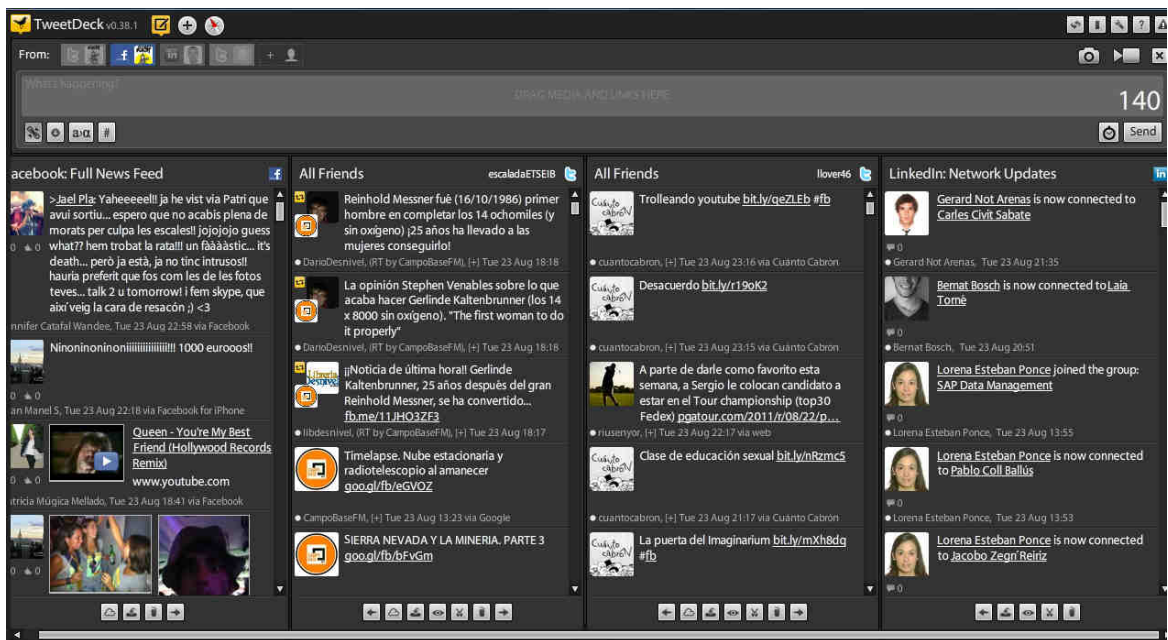


Figura 5.1: Finestra de treball de TweetDeck

5.2.2. Hootsuite

Hootsuite també te un paper important a termes de simplificar la feina de CM.

Algunes de les opcions que ofereix podrien semblar les del TweetDeck però aquest cop es va una mica més enllà i s'ofereix una versió especial per empreses.. Això demostra ja un total enfocament professional, ja que per un ús personal, és més que suficient el TweetDeck, ja que et permet comentar, seguir i visualitzar tots els teus contactes i seguidors. Hootsuite a més a més permet gestionar-ho tot completament a temps real des del mòbil així com monitoritzar els resultats obtinguts de "Me gusta" o seguidors del Twitter, òbviament unes opcions que sobrepassen les necessitats d'un usuari estàndard.

També permet a varis usuaris gestionar el programa sense conèixer les contrasenyes privades de les diferents comptes que es gestionen. Vindria a ser un sistema OAuth com el que ha imposat Twitter per a les aplicacions externes que gestionen les seves comptes.

La interfície de treball és molt semblant a la del TweetDeck com es pot observar a la figura 5.2.





Figura 5.2: Finestra de treball de Hootsuite

Ara bé tot aquest plus de serveis extres com el Social Analytics, integració amb Google Analytics i Facebook Insights estan vinculats a la versió PRO amb un cost de 5,99\$ mensuals com es pot observar a la figura 5.3.

El registro son sólo 60 segundos

Pro \$5.99/mes	Básico GRATIS
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mejorado Social Analytics ▶ Sin límite ▶ 1 Miembro de equipo gratuito * ▶ 10 Informe gratuito ✓ Integración con Google Analytics ✓ Integración con Facebook Insights ✓ Sin anuncios ✓ Fuentes RSS ilimitadas y más 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gratis Social Analytics ▶ 5 Social Profiles * ▶ 2 Fuentes RSS/Atom ▶ Con anuncios
<p>Regístrate ahora Incluye 30 días de prueba gratuita</p>	<p>Regístrate ahora Gratis para siempre</p>

¿Aún quieres más? Aprende más acerca de Soluciones Enterprise >

"HootSuite is an essential tool for managing social networks by allowing teams to efficiently track conversations and measure campaign results."
- Pete Cashmore, CEO, Mashable Inc.

Figura 5.3: Diferències entre la versió PRO i la bàsica de Hootsuite



5.2.3. Facebook developers

Facebook developers, es tracta d'una web on es mostra l'opció de "socialitzar" la web d'una empresa amb els típics "Me gusta" del Facebook així com mostrar qui n'és fan, amic, etc. Totes aquestes opció són les que anteriorment s'han comentat que ofereix Facebook a més del perfil, grup o pàgina. Aquestes, tot i estar certament assistides, comporten certs coneixements de programació, encara que per fer facilitar la feina, l'empresa ha creat el FMBL, un llenguatge propi de Facebook per programar tot aquest tipus d'opcions per crear la pàgina web d'una empresa amb motius de Facebook.

A continuació es mostren alguns exemples del seu ús en pàgines web visitades per milers d'usuaris diàriament.

En el cas de CNN es pot veure com reserven una part del seu Homepage per als seus seguidors del CNN. Ofereixen l'oportunitat de registrar-te, no de la manera convencional omplint un formulari, permetent que puguin aparèixer al teu Facebook (Figura 5.4 i figura 5.5).

The image shows a screenshot of the CNN homepage. On the right side, there is a Facebook social plugin. A red rectangular box highlights the entire plugin area. Within this box, a green circle highlights a button labeled "Facebook social plugin". The plugin also displays a "Hi there! Log in | sign up" message and a "FRIENDS' ACTIVITY" section with several news items and their sharing statistics.

Figura 5.4: Homepage de la CNN on es pot observar l'ús del plugin per incorporar Facebook a la pròpia pàgina Web.



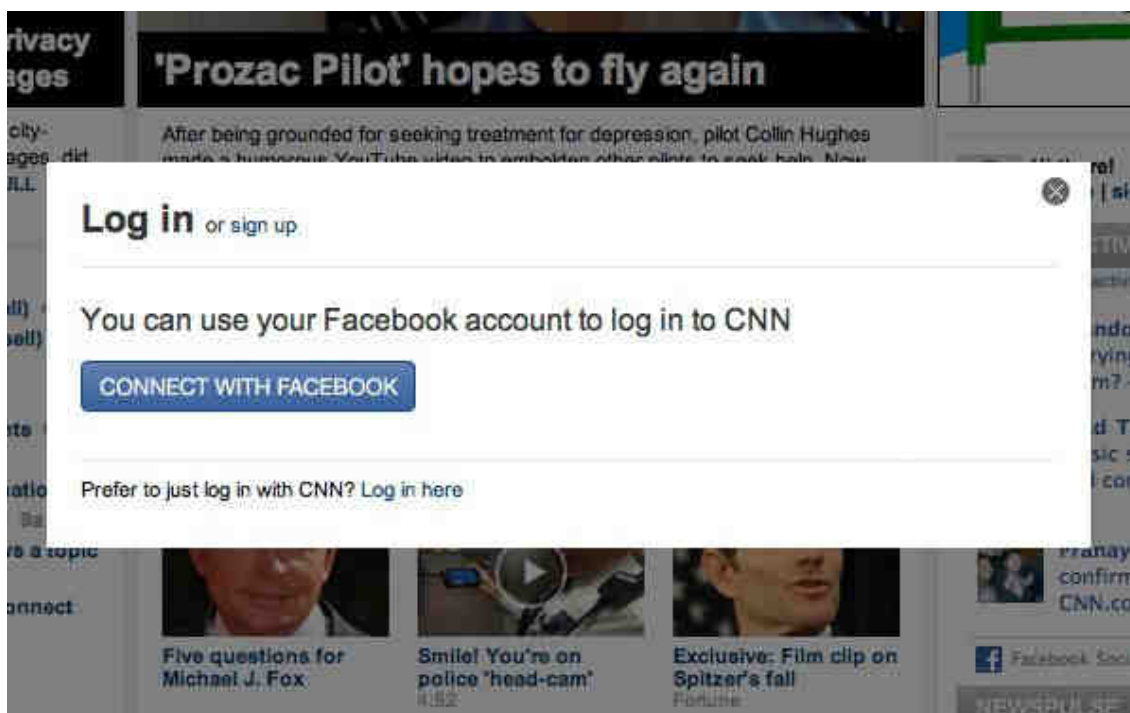


Figura 5.5: Instant on apareix l'opció d'accedir com a usuari de la pàgina des de Facebook o des del compte de CNN

Un altre exemple que mostra fins a quin punt les xarxes socials han passat de ser pels adolescents a un ús estes per a totes les franges d'edats és la presencia d'aquestes en la pàgina web del MICINN (Ministeri de Ciència i Innovació), ja que permeten seguir les seves publicacions a través de Twitter (Figura 5.6)



Figura 5.6: Pàgina principal del MICINN



Un exemple més il·lustratiu seria la web de Levi's on tan sols entrar apareix una finestra emergent amb un joc per donar aigua (la campanya promocional que algun Community Manager haurà considerat oportuna) que curiosament has de jugar des del Facebook (Figura 5.7). Pel que ja no es tenen uns jocs dins les webs sinó que s'implementen directament a les xarxes socials i com a usuari quedés vinculat a l'empresa, des del moment que aquell joc senzill per distreure's durant 2 minuts acaba cridant l'atenció. Èxit pel CM.

També es pot observar com al peu de la pàgina, permet fer-se seguidors de Levi's des de Facebook o des del Twitter (Figura 5.7), això apareix al mur del Facebook o al Twitter, les amistats de l'usuari ho veuen i van a la pàgina. D'aquesta manera s'obté un altre èxit pel CM de Levi's que ha creat un efecte papallona que d'una persona que va acudir a la seva pàgina web i va apretar al "M'agrada" ha aparegut al mur de l'usuari i aquesta publicació apareix a la pantalla d'inici de totes les seves amistats. Probablement, uns quants hi entren per curiositat o per jugar-hi i ja quedin vinculats a les seves campanyes promocionals. En un principi, per un cost molt inferior que el de penjar una balla publicitària a l'autopista o un anunci a l'entremig d'una pel·lícula.

water. with your help, we will take that water and distribute it to those who need it most through a partnership with water.org.

Levi's
WATERTANK
PLAY NOW ON

PLAYERS HAVE UNLOCKED
148,769,700 LITERS
TO

UNLOCKED WATER SO FAR
(IN MILLIONS OF LITERS)

WATER<LESS>
NEW PROCESS, NEW FINISHES,
AND A LOT OF WATER SAVED. [SHOP NOW](#)

SHORT & SWEET
All New Shorts for Men & Women.
[MEN](#) | [WOMEN](#)

\$250 SHOPPING SPREE [Win it Now](#)

SIGN UP FOR E-MAIL & WE'LL SEND YOU A PROMO CODE FOR **FREE SHIPPING** [SIGN UP & GET FREE SHIPPING](#) [SUBSCRIBE](#)

1-866-860-8987 | [CUSTOMER SERVICE](#) | [CONTACT US](#) | [FEEDBACK](#) | [GIFT CERTIFICATES](#) | [RETURN POLICY](#) | [SHIPPING RATES](#) | [CAREERS](#) | [GLOBAL SITES](#) | [SITE MAP](#) | [UNSUBSCRIBE](#)

[TERMS & CONDITIONS](#) | [PRIVACY POLICY](#) [LIKE US](#) [FOLLOW US](#) [MOBILE](#)

©2011 LEVI STRAUSS & CO. [SECURE SHOPPING](#)

Figura 5.7: S'observa un emergent per jugar a un joc des de Facebook i l'opció de fer-se fan o seguidor de la marca a Facebook i Twitter respectivament.

Facebook developers també mostra com fer aplicacions per plataformes mòbil com Android o iOS per iPhone o iPad, així com aplicacions per Facebook mateix.



5.2.4. Blogs i CMS

Existeixen diverses eines de manteniment de blogs que permeten administrar tot el weblog, coordinar, rebre articles o moderar els comentaris dels lectors. La gran majoria d'ells son amb llicència GPL. Estan pensats per tal que resulti molt fàcil i intuïtiu treballar amb elles, de tal manera que qualsevol usuari pugui ser capaç de crear i administrar el seu blog.

Les eines de manteniment de weblogs es classifiquen principalment en dos tipus: les que ofereixen una solució completa d'allotjament gratuïta com és el cas de Blogger(Figura 5.8) o LiveJournal i aquelles que precisen de la instal·lació de software (gratuït la major part d'elles) que una vegada instal·lat, permeten crear, editar i administrar un blog, directament en el servidor que allotja el lloc, seria el cas de WordPress o de Drupal. Aquests últims són una variant de l'eina anomenada CMS



Figura 5.8: S'observa les opcions que ofereix Blogger i com de fàcil i intuïtiu és crear un blog des de la seva aplicació online.



Les avantatges de cadascun són obvies, els que no precisen instal·lació són més dinàmics, ja que permet gestionar-lo des de qualsevol ordinador amb Internet, en canvi en l'altre cas s'està subjecte a tenir instal·lat el programa. Per altra banda, aquest mètode queda limitat a les capacitats i opcions que ofereix el proveïdor del servei o hosting. En canvi, els que requereixen d'instal·lació del software, tenen com a avantatge el control total sobre la funcionalitat que ofereix el blog, oferint la possibilitat d'adaptar-lo totalment a les necessitats del lloc i fins i tot combinar-lo amb altres tipus de contingut.

5.2.5. Google Analytics

Google Analytics és una solució d'anàlítica web per empreses que proporciona informació molt valuosa sobre el transit del lloc web i l'eficàcia del pla de màrqueting. Gràcies a unes funcions potents, flexibles i fàcils d'utilitzar, el CM podrà veure i analitzar el trànsit des d'una perspectiva totalment diferent. Google Analytics ajuda a dissenyar anuncis orientats, a millorar les iniciatives de màrqueting i a crear llocs web que generin més conversions.

Algunes de les seves funcions són les següents:

- Return On Investment (ROI) publicitari: Permet mesurar l'efectivitat de les iniciatives publicitàries de display, cerca, en nous mitjans i en els canals convencionals.
- Seguiment de varis canals i d'elements multimèdia: Permet comparar les mètriques d'ús del propi lloc amb els paràmetre mitjos del sector i supervisar el contingut Flash i de vídeo, les aplicacions i els llocs de xarxes socials.
- Consulta de dades: Permet conèixer les tendències, els patrons i les comparatives clau amb el gràfic de l'embut de conversió, els gràfics dinàmics, les funcions d'assignació, així com moltes altres avantatges més.
- Informes personalitzats: Permet elaborar els informes, panells i segments segons les necessitats del negoci.
- Com compartir i comunicar la informació: Els controls d'administració i els informes de correu electrònic permeten compartir dades amb qualsevol persona de l'empresa.
- Integració i fiabilitat amb la garantia de Google: Google Analytics forma part d'un paquet de productes relacionats que es combinen amb la coneguda plataforma de Google.



A la figura 5.9 es pot observar les possibilitats que ofereix aquesta eina en el seu dashboard.



Figura 5.9: Dashboard de Google Analytics.



5.2.6. Picasa



Va néixer l'any 2002 fruit del treball de Idea Labs una companyia de fotografia digital . Va ser l'any 2004 quan Google va adquirir els drets del software i va obrir-lo al públic general de forma gratuïta. Juntament amb la distribució del programa, Google va crear Picasaweb, un portal de serveis fotogràfics a través de la web.

El software Picasa permet tenir inventariats tots els arxius gràfics de l'ordinador, classificar-los i ordenar-los segons es desitgi així com algunes eines d'edició i retoc fotogràfic. El software interactua amb Picasaweb de manera que permet col·locar directament als àlbums. Per tal d'accedir a aquests serveis és necessari disposar d'una compta de Google.

L'última versió de Picasa es la versió Picasa 3 que apareix l'any 2008, a continuació s'adjunten algunes de les característiques que incorpora aquesta última versió.

- Sincronitzar automàticament les fotos editades a l'ordinador local mitjançant el software Picasa en els àlbums Web de Picasaweb. Actualitza automàticament les fotos noves afegides, així com els canvis realitzats a les existents.
- Retoc d'imatges. Inclou diversos pinzells, així com utilitats de restauració de fotos antigues, reparació de marques i rallades.
- Previsualització de fotos amb Picasa Photo Viewer.
- Permet afegir text i marques d'aigua a les fotografies.
- Configuració dels àlbums Web Picasa des del software Picasa. Permet entre d'altres opcions: ajustar el nivell de privacitat dels àlbums, borrar imatges o àlbums complets.
- Compatible amb arxius en format RAW⁷.
- Permet crear collages i presentacions d'imatges.

⁷ RAW: Significa "Cru" en anglès, i s'ha escollit aquest nom pel format de les imatges que no tenen cap tipus de modificació ni compressió, és tota la informació que ha captat el sensor d'imatge.



A la figura 5.10 es pot observar quina és l'aparença del Picasa 3

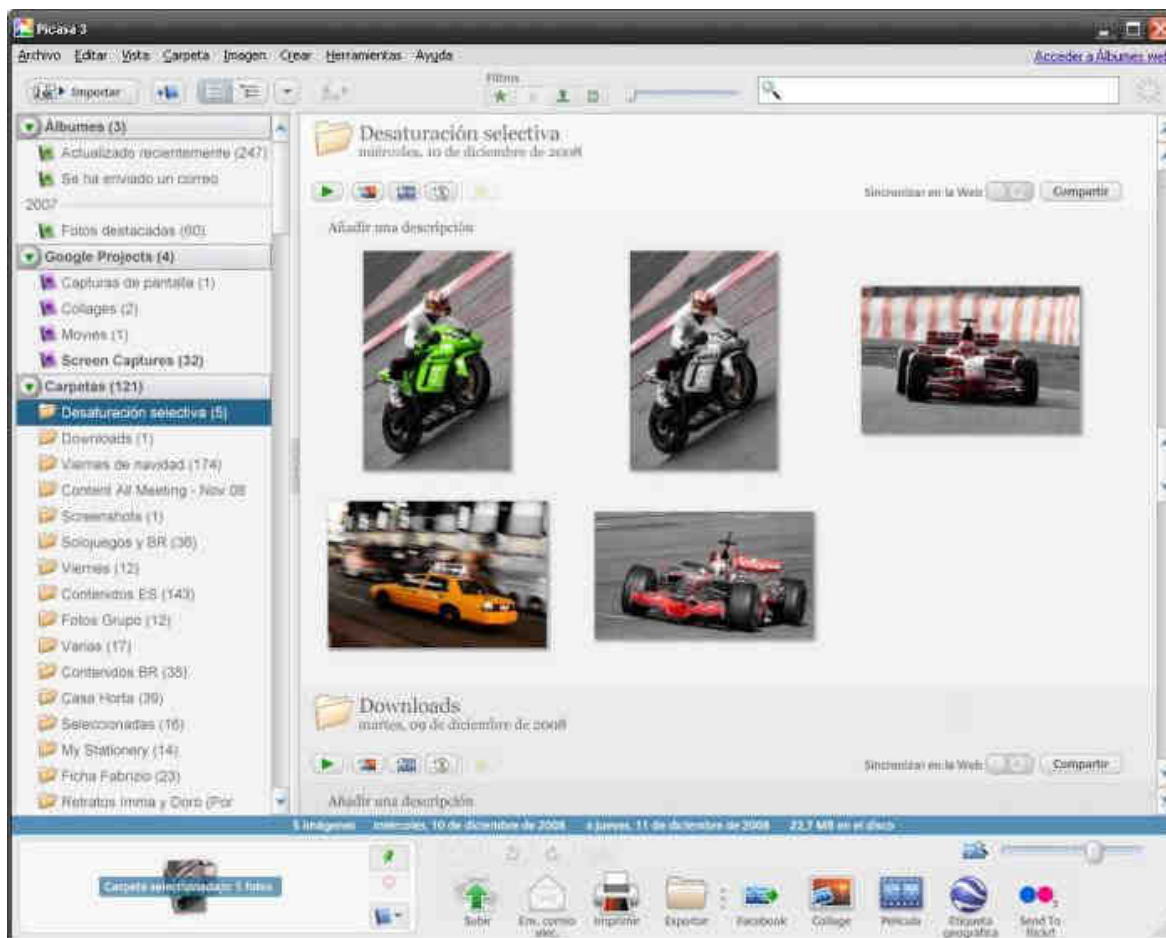


Figura 5.10: Interfície de treball de Picasa 3



5.2.7. Profile Maker

Es tracta d'una eina molt senzilla que permet realitzar composicions molt interessants en els perfils, pàgines i grups de Facebook. Tan sols s'ha d'escollir la imatge que es vol publicar, centrar-la i l'eina s'encarrega de la resta. El pas final, és que l'usuari seleccioni la imatge que li indica l'assistent i l'estableixi com a imatge de perfil. El resultat final es com el que es pot apreciar a la figura 5.11.



Figura 5.11: Composició realitzada amb Profile Maker

5.3. Serveis que ofereix el CM

5.3.1. Manteniment o creació de la pròpia pàgina web

Aquesta opció tot i no estar en el seu moment més àlgid, atès l'alt pes que han obtingut les comunitats web en quan a presència a Internet, no deixa de ser molt important pels interessos de l'empresa. Cal tenir en compte que la pàgina web és un domini que ens pertany a nosaltres i per tant la informació que hi hagi, és de la nostre propietat. És important aquest matís ja que des de la possibilitat de tenir pàgina web de Facebook s'ha donat lloc a que moltes empreses apostin per aquesta nova via i no només per estalviar-se pagar un domini d'Internet sinó per estar directament present a Facebook. Això sí, les dades que hi ha a la Web passen automàticament a la propietat de Facebook, cosa que en determinades ocasions pot no resultar molt atractiu.

Per aquest motiu, el paper de la web no s'ha de menysprear. És més, amb la figura del CM, que és un treballador dedicat totalment a la gestió de tota aquesta part de l'empresa, es



poden permetre el luxe de diversificar les fonts de presència a la web. Sense necessitat de centrar-ho en una sola via.

Els pros de les webs es podrien centrar en:

- Propietat del contingut
- Es pot customitzar 100% segons gust de l'empresa
- Via tradicional de presència a Internet

Els contres:

- Cost del domini
- Necessitat d'un programador, encara que sigui de nivell bàsic
- Dificultat de modificar la informació que és com un catàleg virtual si no disposa de CMS

Aquests factors permeten entendre una possible via de segmentació del servei com a CM. En empreses que es dediqui un pressupost baix en la presència web, ja sigui per desinterès o bé per poc pressupost general, l'opció de pàgina web va perdent pes ja que aquesta implica una quota de domini d'Internet tot i que no és massa elevat i també precisa d'una persona experta en creació de pàgines web, el que implica un altre cost per a l'empresa.

Hi ha alguns dominis gratuïts, programes que assisteixen la creació de pàgines web com per exemple el Dreamweaver o el Microsoft FrontPage. Però cal recordar que el SEO és altament important ja que un 59,7% dels usuaris d'Internet d'arreu del món utilitzen Google com a cercador principal arribant a la increïble xifra del 99% d'usuaris a Espanya. Per tant, una bona posició de SEO⁸ garanteix l'èxit o el fracàs de la web de cara al gran públic tal com es veu en un fragment de l'entrevista a Ricardo Baeza vicepresident d'investigació de Yahoo! Espanya.

⁸ SEO: (*Search Engine Optimization*) És el procés de millorar la visibilitat d'un lloc web en els diferents cercadors (Google, Yahoo! O Bing) de manera orgànica, es a dir, sense pagar diners al cercador per tal de tenir accés a una posició destacada en els resultats.



(...)

Toni - A la hora de crear una pàgina Web nova. Cóm funciona? Quins elements hem de tenir amb compte?

Ricardo - *Doncs, l'arquitectura de la Web, l'arquitectura de la informació. La gent ha de trobar-la, i perquè la gent la trobi ha de tenir bones paraules que la descriguin bé el contingut, els serveis, els que es realitza i a més, estar ben col·locada en els resultats de cerca, perquè més del 70%, és a dir, 2/3 parts de les persones, no passen de la segona pàgina. Si no estàs dins de les dues primeres pàgines, és molt difícil que et trobin. Per aquest motiu, és molt important utilitzar bones tècniques de SEO, però realment, el millor SEO és la pròpia reputació del lloc web. És a dir, si és un lloc d'una Web amb sentit, tindrà reputació. Per aquest motiu, el més important és treballar, tenir uns bons continguts i una bona funcionalitat. Finalment, el que està buscant la gent és bona qualitat, està buscant a algú que digui que quelcom és bo quan no és bo.*

Toni – De quina manera ens pot ajudar Internet? De quina manera podem vendre més amb menys recursos?

Ricardo – *El que té Internet, es que és molt més econòmic que publicitat d'altres tipus. La publicitat d'Internet és molt més dirigida i focalitzada, de manera que té un retorn molt més ràpid. Per exemple, si algú esta veient un tema específic, quan algú busca a Yahoo!, tan sols troba publicitat d'aquell tema, està focalitzat en aquell tema, i resulta molt més senzill que comptar que la persona ho trobi per si mateixa. Moltes vegades, encara que un mateix mira els resultats, la publicitat pot ser millor amb la cerca, sobretot quan es vol comprar quelcom, aconseguir un exemple més ràpid o entrar en un esdeveniment. Resulta molt més efectiu, sobretot jo diria per a les PIMES, que no tenen la possibilitat de realitzar grans campanyes publicitàries als mitjans tradicionals com la televisió. Aquí podem cercar campanyes d'Internet, ja sigui via baners, impressions en un portal, o via comprar paraules, diguem-ne paraules soles, perquè la gent busqui aquella paraula i faci clic a la seva publicitat.*

En canvi, empreses per les quals sigui primordial la presència a Internet o que tinguin un pressupost que permeti pagar-ho sense problemes, es considera una peça vital ja que tot i el boom de les xarxes socials encara és referència buscar la pàgina web d'una empresa quan es vol obtenir certa informació sobre aquesta.

Un dels problemes que presenten les pàgines web és que per tal de ser vistoses i atractives al públic es solen realitzar en Flash, el seu preu pot arribar a oscil·lar entre els 10.000€ i 20.000€ sense tractar-se d'una gran web, senzillament per la complexitat i les hores que porta a darrera. A més, cal tenir en compte que són molt difícils d'editar i el més probable és



que quan es decideixi canviar la pàgina s’hagi de refer de nou. El que demostra que no està a l’abast de totes les empreses pagar aquestes xifres per unes pàgines que s’hauran de refer un cop a l’any com a mínim.

A continuació a la taula 5.1 es mostra els diferents preus que ofereix l’empresa Hitech Webdesign per a la creació de pàgines web, sent una de les més econòmiques que s’ha trobat.

	Diseño web Económico	Diseño web Básico	Diseño web Flash	Diseño web completo	Tienda Virtual
	185 USD	270 USD	460 USD	650 USD.	1000 USD.
	1	1	1	1	1
Secciones web	5	25	50	Ilimitadas	Ilimitadas
Dominio	Si	Si	Si	Si	Si
Hosting Gratis	Si	Si	Si	Si	Si
Dominio con Go daddy	No	No	Si	Si	Si
Cuentas de correo	Si	Si	Si	Si	Ilimitadas
Diseño de Logotipo	No	Si	Si	Si	Si (Personalizado a su gusto)
tiempo de entrega	7 - 15 Dias	8-15 Dias	8-18 Dias	12-25 Dias	12-30 Dias
Tienda en Línea	No	No	No	Si (Sencilla)	Si
Banner / Botonera en flash	No	Si	Si	Si	Si
Jquery	Si	Si	Si	Si	Si
Alta en buscadores	Si	Si	Si	Si	Si (y Promoción SEO)
Soporte	Si	Si	Si	Si	Si (y demos de Entrenamiento)
No. Prod. Tienda					
web administrable	No	No	No	No	Si
Formulario de mensajes	Si	Si	Si	Si	Si
Cupon adwords	Si	Si	Si	Si	Si

Taula 5.1: Taula de preus de l’empresa Hitech Webdesign per la creació de pàgines web [5]

Com s’ha comentat anteriorment, les pàgines que inclouen notícies o contingut molt canviant i que opten per escollir els CMS, no permeten una total personalització de la pàgina tal i com ho permeten les pàgines fetes amb Java o Flash però si que disminueixen el cost considerablement ja que amb pocs clics es pot canviar diàriament el contingut a més de poder estar gestionades per persones que no siguin expertes en disseny de pàgines web. Aquesta és clarament l’opció escollida per un CM ja que li permet mostrar una web dinàmica, amb actualitzacions de contingut constant per tal de fer arribar al client el que l’empresa vol donar a conèixer i, el que a través d’altres vies d’acció, és capaç de saber que desitja el client.



Finalment, hi ha l'opció de pàgina web del Facebook que és totalment gratuïta, molt fàcil de crear i àmpliament més explicada a continuació. Val la pena recordar que tot i estar parlant d'una pàgina web de Facebook aquesta apareix a Google pel que pot semblar la solució definitiva però no és tan obvi quan es recorda que Google i Facebook són competència directa i el que s'ha comentat anteriorment sobre el SEO, pel que no seria la millor opció per a ser l'única via de presència a la web, ja que difícilment Google donarà una bona posició a les pàgines de Facebook, sempre i quan el pressupost permeti una opció de les mencionades anteriorment.

5.3.2. Blog

Els blogs són una de les vies de comunicació més importants de les que pot disposar una empresa. Per una banda, tenen presència a Google pel que si es tracta d'un bloc amb un bon SEO pot aparèixer quan es busqui al Google alguna referència que aparegui al blog de l'empresa. A més, els blogs solen ser temàtics i per tant d'un alt interès per un nombre determinat de persones. Això obre a l'empresa una via de comunicació amb usuaris que estan interessats en el tema sobre el qual treballa l'empresa/organització.

Una empresa que es dediqui a la venda d'impressores, per exemple, pot publicar les seves últimes novetats sobre nous models d'impressores, actualitzacions de software, descomptes en cartutxos de tinta, etc. Tot això passa a estar present a la xarxa pel que qualsevol usuari que tingui un problema amb "X" impressora, que estigui dubtant entre dos models alhora de comprar-ne una de nova o que busqui on comprar cartutxos al millor preu hi acabi entrant. Si disposa d'un SEO suficient a aquest usuari li apareixerà aquest blog on, a part de trobar la informació que busca a o no, veurà què és nou en l'empresa d'impressores passant d'aquesta manera a tenir una publicitat de la marca de forma gratuïta i, si el blog està ben dissenyat, fins i tot pot passar a quedar guardat als marcadors del usuari que ha considerat important el contingut que ha trobat.

Cal recordar que en els blogs es pot comentar el que s'hi ha publicat pel que una feina important del CM a part de publicar les notícies dins del blog és la de revisar tots i cadascun dels comentaris que els usuaris hi deixen ja que si un blog es llegeix, tard o d'hora, n'apareixen. És més, no deixen de ser uns indicadors de si el blog està tenint èxit o no de cara a fer més pròxima i coneguda l'empresa al consumidor. A més, llegir els comentaris representa una font d'informació per a l'empresa excepcionalment valuosa. Tornant a l'exemple de les impressores, si un usuari, al llegir la notícia de la nova impressora "X" al cap d'unes setmanes de l'adquisició, decideix publicar un comentari sobre la mala alimentació de fulls que té aquests model o bé lo pràctica que ha trobat la funció de fer una fotocopia a color sense encendre l'ordinador, sent més habituals les queixes que els compliments, el CM pot



nodrir al departament de producció o de disseny de quines coses cal millorar del model ja sigui per les unitats que s'estan produint com pel model següent al mencionat pels consumidors.

Aquí és on el CM determina la seva qualitat ja que de tots els comentaris que poden aparèixer sobre el que s'ha publicat cal fer una bona selecció i separar els verdaderament significatius dels que no aporten informació. Això requereix que el CM conegui a la perfecció el que està venent l'empresa així com les capacitats productives d'aquesta, quin és el mercat en el que es vol millorar, quina segmentació del mercat cal realitzar, etc. Per exemple, una queixa d'una impressora sobre la fiabilitat alhora d'alimentar de fulls, no pot ser igual d'important per una impressora d'alta gama que en una de la gama econòmica, ja que per això tenen preus diferents. Però, si precisament l'empresa vol ser líder en el sector d'impressores econòmiques pot ser la informació clau per diferenciar-se de la competència i assolir l'objectiu marcat per l'empresa. Aquí es pot veure que intervenen decisions del tipus tècnic i del tipus estratègic.

És important també que el CM sàpiga premiar encara que tan sols sigui verbalment a les persones que han aportat una informació valuosa per l'empresa, d'aquesta manera la gent veurà una posició pròxima per part de l'empresa de cara a resoldre incidents o simplement acceptar propostes per tal de millorar el que ofereixen. Un dels problemes que es troba l'usuari de cara a comunicar-se amb una empresa és que no acaba de conèixer la via per a fer-ho o més ben dit per a fer-ho de manera eficient ja que molts cops se n'acaba fent responsable a la venedora d'un centre comercial o enviant una queixa a través d'un formulari web que amb prou feines et reporta un número d'incidència i en comptades ocasions obté un feedback per part de l'empresa. Aquest es un altre dels aspectes sobre els que un CM ha de donar especialment importància i és el d'establir la connexió usuari-empresa i empresa-usuari ja que del vincle se'n pot extreure dues grans coses; una és la informació de primera mà per part dels consumidors, del que volen, el que pensen dels productes, el que millorarien i el que no canviarien per res del món. Així com que el client es senti especial i no un nombre més a la llista del balanç de pèrdues i guanys de final d'any. De la mateixa manera, que en un bar, si al cap d'unes quantes vegades de demanar un cafè amb llet i un croissant per esmorzar, el cambrer té el detall de dir el següent dia que es torni al bar "un cafè amb llet i un croissant senyor?" fa sentir especial al client i, molt probablement, aquest serà fidel a fer l'esmorzar a aquell bar no per la qualitat de l'esmorzar, que si que és cert que haurà de satisfer uns mínims, sinó per sentir-se especial en aquell bar. Si funciona amb els bars perquè no pot funcionar una empresa?



5.3.3. Presència en fòrums

Aquest punt és de vital importància ja que actualment, de la mateixa manera que passava a l'antiga Roma, els experts de cada tema acaben al fòrum per tal de rebatre novetats, problemes, sensacions, etc sobre temes cada vegada més concrets. És increïble la quantitat de fòrums que es poden trobar i encara més les temàtiques que tracten.

És cert que els usuaris d'aquests fòrums no tenen ni molt menys perquè ser els millors experts del tema però solen tractar-se de gent interessada en la temàtica i per tant, amb certs coneixements. Podem estar parlant de videojocs, cotxes en general, un model de cotxe en concret, etc.

Un exemple podria ser el Fòrum scooter4T (<http://www.scooter4t.com/>). En aquesta web segurament d'enginyers de telemetria de moto GP en sortiran més aviat pocs i, el més probable fins i tot, és que no en coneguim la seva existència. Però una vegada s'entra a la seva pàgina principal (Figura 5.12) es pot apreciar els següents apartats:

- Presentacions: Molt habitual als fòrums. Als participants els agrada que la gent es presenti un cop ingressa al fòrum ja que en principi ara es convertirà en una nova font de saviesa i comentaris a la comunitat.
- General: Notícies d'interès i curiositats relacionades amb el món de les scooter.
- Les nostres 4T's: Apartat on els usuaris pengen fotos i presenten les seves motos que, en el fons, són les vertaderes protagonistes del fòrum.
- Mecànica: Aquí apareixen tutories de com muntar o canviar peces per un mateix, recomanacions de quina és la opinió de la gent sobre alguna peça, etc.
- Tuning: Modificacions estètiques de la moto.
- Concentracions o KDD's (Del castellà Quedadas amb notació de sms): habitual en fòrums del món del motor però no exclusiu d'aquests. Es fa una concentració de motos d'un cert estil o simplement per fer una ruta. L'equivalent més proper que podríem trobar seria qualsevol trobada de molts fans per seguir un esdeveniment, pel·lícula, etc..

Això com a específic del tema però també apareixen entre d'altres temes:

- Equipament i accessoris: Equipaments útils per a la moto, i accessoris recomanables
- Compra-Venta: On els usuaris poden vendre material o motos amb altres usuaris del fòrum. Per poder vendre es s'acostuma a exigir un mínim de comentaris per tal que no siguin persones de pas sinó membres del fòrum relativament habituals o si més no, no recent arribats al fòrum.



Foro	Temas	Mensajes	Último mensaje
Normas del Foro			
Normas del Foro Normativa oficial del foro.	2	1	Lun Oct 01, 2007 10:47 pm xlokawa ➡
General			
Presentaciones Pasa primero por aquí, y preséntate tu y tu montura!	1623	31109	Mié Ago 31, 2011 12:16 pm alber360 ➡
General Contenido, noticias de interés y curiosidades relacionadas con el mundo scooter.	2927	80549	Mié Ago 31, 2011 1:31 pm mansil ➡
Nuestras 4T's Albumes de fotos y Videos para conocer la evolución de vuestras monturas.	749	37954	Mié Ago 31, 2011 12:04 pm alber360 ➡
Mecanica Variador, rodillos, tubos, electricidad... todo vale para mejorar el rendimiento de tu scooter.	3003	44592	Mié Ago 31, 2011 3:27 am DaVID_B ➡
Tuning Colorido, mejoras estéticas y prácticas para hacer de tu scooter un referente sin igual.	1084	20180	Mié Ago 31, 2011 2:31 am joaquin_3 ➡
Concentraciones y KDD's Convocatorias y crónicas de las mejores salidas del Foro. Para compartir experiencias y vernos las caras.	718	44649	Mié Ago 31, 2011 11:43 am Assako ➡
Otros Temas			
General El comentario, la broma fácil. Barra libre para poner lo que se quiera!!	4880	91496	Mié Ago 31, 2011 9:28 am MenestMax ➡
Equipamiento y Accesorios Accesorios útiles para la moto, y equipamientos aconsejables.	262	4025	Lun Ago 29, 2011 9:23 pm JaHuSaps ➡
El piloto Las últimas tendencias en moda para el piloto de scooter y moto grande.	337	10873	Mié Ago 03, 2011 5:09 pm Iago ➡
Mega Scooter Scooters de más de 250cc!! Las grandes reinas del suelo urbano.	217	8398	Mié Ago 31, 2011 1:04 am SergI_RuNNeR ➡
Scooter 2T's Pequeñas, pero juguetonas. Muchos empezamos con ellas y algunos aun las conservamos.	472	14131	Mar Ago 30, 2011 11:21 pm danielo ➡
El reverso tenebroso 1a, 2a, 3a ... y gas a fondo!!! Para los que tienen algo mas que una scooter, o cambiaron de moto, pero no de foro!!	489	16377	Mar Ago 30, 2011 10:36 pm Iand ➡
4 Ruedas El estorbo por excelencia. Para ir enlatados, aunque alguno hay tan bonito como nuestras scooters.	765	21306	Mié Ago 31, 2011 1:53 pm mansil ➡
CV			
Compra - Venta Compra/Venta Motor. Mínimo 50 mensajes para poder vender.	4727	55953	Mié Ago 31, 2011 12:43 pm DaVID_B ➡
El Rastrillo Compra/Venta Offtopic. Mínimo 50 mensajes para poder vender.	100	567	Mié Ago 31, 2011 1:39 pm RooBeeRt17 ➡

Figura 5.12: Pàgina principal del Foro Scooter 4T

Aquest exemple és de gran utilitat ja que aquest fòrum es pot considerar bastant estàndard. Si es tractes del fòrum d'un joc d'ordinador, impressora o raquetes de tennis seria considerablement semblant. Serveix per il·lustrar de quines parts solen estar compostos. En segona instància, a partir d'aquest exemple, es pot començar a veure perquè a les empreses els podria interessar tenir un CM que es cuidés d'estar a dia dels fòrums, es pot veure com poden representar una gran avantatge i benefici per les empreses.

Primer de tot es troba el punt 1. És on es presenten els membres, és una font d'interès pel CM ja que pot permetre segmentar el mercat segons els usuaris del fòrum ja sigui per situació geogràfica, estudis, sexe, edat, etc. Això ben transmès a màrqueting farà molt més efectiva l'estratègia a seguir per a l'empresa a l'hora de donar a conèixer una nova línia de productes, etc.



Al segon punt, General, és on es pengen notícies d'interès. És la primera porta pel CM per introduir la seva empresa al Fòrum ja que aquí podrà penjar les novetats de l'empresa, actualitat, nous productes o senzillament observar què interessa actualment al seu sector de mercat. Aquest punt ja permet, en certa manera, fer publicitat de l'empresa però molt més utilitzar-la com a base de dades per conèixer el que està de moda en el moment, que es pugui adaptar al mercat actual i seguir de primera mà les tendències del mercat.

El tercer i cinquè punt permeten segmentar per models de motos ja que si una empresa que es dedica a la venda d'accessoris de moto ha de decidir de quins models ha de produir és molt més efectiu tenir un CM mirant quines motos són les més venudes, quines són les que es canvien més coses o quina, en canvi, es porta tot de sèrie pel que no seria molt útil fabricar per aquest model. Amb el gran avantatge que és tracta d'un anàlisi de mercat constant ja que permet saber diàriament el que es ven i el que no. Seria comparable a enquestes telefòniques a clients que han comprat la moto, enquestes aleatòries, etc. Aquestes últimes aporten una informació concreta del moment que es pregunta però les modes canvien i el que pot ser interessant abans de l'estiu no te perquè ser-ho a la tardor. Un CM es capaç de veure-ho i transmetre-ho a l'empresa mentre que els habituals sondejos de mercat no permetien aquest control.

L'apartat de mecànica probablement és el més interessant de cara a producció ja que el feedback que transmeti el CM a arrel dels comentaris, ja siguin positius o negatius sobre els seus productes, pot permetre canvis envers a futurs productes per tal d'eradicar els problemes dels anteriors. També permet veure què té la competència que no té la pròpia empresa i en conseqüència cap a on ha de crear noves línees de producció ja siguin de nova creació o canvis d'enfocament en el que s'estava fent fins ara. Aquest feedback te doble aportació a l'empresa, per una banda millora els seu catàleg de productes en efectivitat i qualitat de cara el client ja que hi haurà el que aquest desitja, ni més ni menys. Per altra banda el client es sent escoltat i que la seva opinió s'ha tingut en compte, suposa bona imatge per l'empresa i el client en tindrà una millor consideració respecte la competència.

A l'apartat de trobades i concentracions l'empresa té l'oportunitat de conèixer quan hi haurà una gran afluència de públic del seu sector pel que podrà estar atenta a possibles pujades de demanda de material, etc. També és útil pel que fa al departament de màrqueting i al de producció ja que la informació pot ser de profit pels dos departaments. D'altra banda, per exemple, s'observa un possible treball transversal per part d'un altre CM com pot ser el d'un hotel, restaurant, etc. que es dediqui a cercar pels diferents fòrums aquestes trobades per donar a conèixer la seva empresa ja sigui per mitja de simple publicitat, o ofertes especials en motiu de la trobada.



Amb aquesta pinzellada sobre un cas pràctic, s'observa el profit que pot treure el CM d'un fòrum, així com mostrar l'alta importància que té per a l'empresa que el seu CM hi estigui present, si més no dins dels més significatius ja que crea una simbiosis i una sinergia molt elevada entre usuari-empresa.

5.3.4. Xarxes socials

Actualment les xarxes socials s'estan convertint en un pilar essencial en el món de les comunicacions així com per a l'obtenció d'informació, ja sigui sobre on ha passat les vacances un amic o per conèixer les tendències de moda. Pel que fa al punt de vista d'una empresa les xarxes socials fan un paper força important, poden ajudar-la a traçar la nova estratègia de màrqueting o producció.

Aquest punt és, probablement, un dels més importants per a un CM que representi a una empresa o associació la qual treballi en el sector serveis ja que el gran gruix d'usuaris de les xarxes socials són persones físiques i en conseqüència, per exemple, una empresa que vengui material d'hospital no li representarà una gran preocupació estar present a Facebook ja que un nombre mínim d'usuaris coneixeran la marca i un encara menor nombre influirà en un augment de ventes respecte la competència. Per una banda s'ha d'aprofitar la facilitat amb la que la gent es fa fan, seguidora o membre d'un grup a Facebook o Twitter i, per altra banda, la possibilitat que ofereixen per cercar i crear vincles amb persones que poden aportar informació d'interès per a l'empresa.

Erròniament es pot creure que es tracta d'una forma de realitzar enquestes però la principal diferència és que les enquestes que es realitzen per via telefònica o pel carrer l'usuari les sol veure com un acte intrusiu cap a la seva intimitat i és per aquesta raó que un alt percentatge es nega a respondre-les o dona excuses per a no fer-ho. Però aquí entra en joc les habilitats del CM per a tal de crear un vincle usuari-empresa que mostri proximitat i confiança sense que es vegi com una intrusió a la seva intimitat sinó com una pregunta entre confidents per ajudar-se mútuament i mostrar interès d'aquesta empresa cap a l'usuari de forma individual. Un inconvenient amb el que es troben les empreses és que moltes pensen que amb la simple creació d'un usuari en una xarxa social, una foto i un parell de comentaris esperen resultats immediats. Per recollir fruits de les xarxes socials cal una feina diària o amb la màxima freqüència que es permeti. Això mostra una vegada més la necessitat d'un CM ja que requereix total dedicació d'un treballador per aconseguir èxit en el seu propòsit.



Una vegada aclarits aquests dos conceptes, es procedeix a explicar quines serien les funcions a realitzar per part del CM en quant a les xarxes socials:

Primer de tot i en el cas de que no existeixi la presència en cap xarxa social és crear un usuari en aquelles que considerin de més interès per a ser-hi presents. En la majoria de casos s'estaria parlant d'un compte a Twitter i una altre compte a Facebook. En ambdós casos no es tracta d'una feina gens complicada ja que només es requereix un mail on vincular les comptes i en qüestió de segons ja es disposa d'usuari i contrasenya per a accedir a les xarxes socials.

Una vegada aquestes xarxes estan creades, es tracta de realitzar la suma de les tasques a realitzar en els tres recursos anteriors, ja que cal recordar que les xarxes socials, especialment Facebook, són una mena de unió de blogs, pàgina web i fòrum. Per una banda ha de actualitzar el màxim possible la xarxa, per tal que l'usuari s'adoni que es tracta d'una entitat activa, dinàmica i pròxima a ell. Això ho aconsegueix actualitzant l'estat, publicant les ultimes notícies que tenen a veure amb la pròpia entitat o el seu sector, publicant fotografies de nous productes, esdeveniments i trobades. Com en el cas de Levi's mencionat anteriorment, utilitzar videojocs flash dins de la mateixa xarxa social per tal de captar encara més l'atenció de l'usuari. També es poden realitzar campanyes comercials, promocionant articles de diverses formes com per exemple regalar 10 unitats del producte als 10 primers *tweets* que incloguin un Hashtag amb el nom de la marca, o bé oferir un descompte al preu final del sopar per a tots aquells usuaris que es facin fans de la pàgina de Facebook del restaurant. Son dos exemples de les moltes accions que es poden emprendre per tal que el nom de l'entitat per la qual treballa el CM aparegui el màxim possible per les xarxes socials, creant d'aquesta manera una bona imatge d'aquesta. Aquestes accions, sumades a tots les comentades anteriorment, que també són aplicables a les xarxes socials, serien les funcions principals que el CM hauria de realitzar.

Cal tenir en compte que es tracta de publicitat a molt baix cost que pot arribar a milers i milers d'usuaris d'arreu del món i el més important, d'una manera vertiginosament ràpida. Cal tenir en compte que aquesta velocitat de difusió es possiblement encara més elevada quan es tracta d'una mala imatge, pel que el CM ha de ser extremadament curos en els seus actes, de la mateixa manera que en blogs o fòrums ha de transmetre serietat, proximitat amb l'usuari, mantenir les formes davant de crítiques cap a l'entitat, encara que aquests puguin ser falses per tal d'evitar l'efecte Streisand. Amb les xarxes socials ha d'actuar de la mateixa manera i fins i tot més intensament, ja que es tracta d'un medi més dinàmic que els anteriors, i les notícies, imatges i vídeos s'hi propaguen molt més ràpid.

En quant a Facebook refereix, cal tenir en compte la prohibició de crear perfils per a entitats no físiques, pel que s'haurà de crear una pàgina de Facebook associada al perfil del CM o de la persona que es pacti amb antelació. Aquesta premissa no és intrencable ja que a menys



que es tracti d'una gran empresa, que estan més vigilades, es pot assumir el risc de tenir t el perfil de l'empresa, ja que com s'ha mencionat anteriorment, els perfils a dia d'avui solen gaudir de més avantatges que no les pàgines. De fet, el risc que comporta no és de sanció econòmica o legal, sinó que tancarien el perfil, perdent tot el treball que s'hi hagi dut a terme.

5.4. On ubicar el CM

Amb serveis que ofereix el CM mencionats anteriorment pot aparèixer una certa confusió sobre on s'ha d'incloure el CM dins l'organigrama de l'empresa. S'ha pogut observar que te presència a l'àrea de comunicació, la d'investigació de mercats, fidelització de clients, etc. A primer cop d'ull s'aprecia una disparitat entre les àrees on presenta una certa influència però, pel que l'experiència diu, actualment el CM està adscrit al departament més innovador de l'empresa, el qual decideix prendre l'iniciativa en quant a la introducció de l'empresa a les xarxes socials. El més habitual és que el CM pertanyi als departaments de comunicació o màrqueting però en alguns casos treballa estretament amb els departaments de tecnologia o d'innovació.

Una organització mitjana o gran s'hauria de replantejar la seva organització des de la base i pensar que la gestió dels medis socials comença a ser una funció en si mateixa. D'aquesta manera el CM podria arribar a tenir un lloc de staff depenent directament d'un director general. Fins que no arribi aquest moment i mentre comunicació segueixi separat de màrqueting sembla raonable que els CM es situïn en aquesta primera àrea ja que les seves funcions i responsabilitats estan lligades amb les feines dels relacions públiques i els directors de comunicació clàssics perquè es segueix analitzant el mapa de públics (stakeholders) als qui dirigir-se, objectiu, estratègia, missatge, canal i acció a desenvolupar, només que el canal s'ha ampliat a Internet. Seria un greu error pensar que poden dirigir-se als "fans de la marca" utilitzant els codis de la comunicació corporativa tradicional. De totes maneres el director de màrqueting hauria d'estar molt pròxim a aquest perfil independentment que fos del seu departament o d'un altre.

Una vegada més, el màrqueting, considerat des d'una perspectiva amplia, incorpora la funció de publicitat, vendes, comunicació, atenció al client, investigació de mercat, etc. i és precisament amb tots aquests aspectes amb els quals està relacionat el CM ja sigui d'una manera o d'una altra.

Si per altra banda es parla d'una petita empresa la funció de CM pot ser realitzada per una persona que la comparteixi amb altres funcions. Això si, haurà de ser una persona relacionada directament amb les àrees de Màrqueting ja que vindrien a ser les funcions presents a tota empresa i en les quals un CM pot desenvolupar una funció més rellevant.



S'ha parlat del CM amb un clar vincle entre Comunicació i Màrqueting però no cal oblidar el perfil tècnic d'aquest. És clar que depèn una mica de l'empresa per la qual treballi però si es tracta d'una empresa amb una certa temàtica tècnica o que disposa d'un procés productiu serà necessari que el CM tingui un perfil tècnic. Aquest perfil tècnic és necessari per tal de transmetre un feedback útil de les opinions dels usuaris als quals després del treball realitzat pel CM transmeten les seves opinions, propostes, etc. ja que cal conèixer de quina tecnologia disposa l'empresa, què és viable econòmicament i productivament parlant.

Un perfil de relacions públiques pot tenir unes altes habilitats en quan a donar a conèixer l'empresa però desconèixer totalment tot el procés productiu de l'empresa perquè simplement es dedica a vendre la marca independentment del que faci aquesta. La seva feina és fer conegut el nom de l'empresa. És obvi que ha de saber a que es dedica aquesta per tal de segmentar el mercat i saber on serà millor invertir esforços però avui pot fer-ho per l'empresa A i l'endemà per l'empresa B. En canvi, segons l'exemple anterior de l'empresa d'impressores si el CM coneix les limitacions de l'empresa en quan a la tecnologia d'impressió laser podrà donar una millor resposta als usuaris així com en cas d'una petició de millorar cert aspecte d'una impressora tenir present si és un objectiu fora de l'abast de l'empresa o si en canvi, és simplement un detall que s'ha escapat a producció, innovació o disseny i que pot suposar una significativa millora per a l'empresa, tant en imatge pública, augment de la qualitat o ingressos per a l'empresa degut a un augment de les vendes.

5.5. Entrevista a un CM

S'ha tingut el plaer de poder entrevistar a Xavi Roig, CM Junior. Ha estat de gran utilitat de cara a comparar el que s'exposa en el projecte amb el que ell realitza realment com a CM. Per tal de mantenir la formalitat del projecte, s'inclouen les preguntes més interessants en lloc de la transcripció literal completa de l'entrevista.

- Has dit que no coneixies el món dels CM, a que creus que és degut?

- Principalment per tractar-se d'una figura relativament nova dins l'organigrama de l'empresa pel que encara es troba en una fase d'expansió i mica en mica anirà esdevenint més important dins les empreses i en conseqüència més coneguts, se'n parlarà a les universitats, etc. De fet em consta que actualment hi ha una universitat que cursa un Postgrau d'aquesta nova branca de l'empresa.

- Quines tasques realitzes al teu lloc d treball

- Gestionar Twitters i Facebooks d'empreses, actualitzar-ne els continguts, buscar el seu creixement racionalitzat. Escriure en blogs i publicar contingut pels clients de l'empresa



- Has dit creixement racionalitzat, exactament a que et refereixes?

- Em refereixo a treballar de tal manera que augmenti el rendiment o es redueixin els costos amb el mínim esforç, és a dir en el cas de la gestió de Twitter i Facebooks, que augmenti el nombre d'usuaris seguidors o fans que visiten aquestes xarxes socials de l'empresa.

- Qui son els teus companys de treball?

- La gran majoria som persones joves ja que es tracta d'una feina que requereix estar familiaritzat amb Internet, especialment amb xarxes socials i blogs. Amb els anys anirà canviant ja que aquests joves ens anirem fent grans i perdrem aquesta avantatge que disposem ara respecte a gent més gran.

- Els teus companys han estudiat periodisme com tu?

- Si, la majoria també han estudiat periodisme.

- Es podria dir així que la feina de CM es reserva a periodistes?

- No, ni molt menys, de fet alguns dels nostres clients segons a quines activitats es dediquen, pregunten si es pot encarregar de la seva feina algun CM que tingui coneixements tècnics o d'administració d'empreses.

El que si és cert, és que crec que el gran gruix dels CM recauran a periodistes o gent més del ram de la comunicació però, al anar augmentant de pes dins de l'empresa, requerirà enginyers i gent d'administració d'empreses per tal d'elaborar l'estratègia que vol adoptar l'empresa a través dels seus CM.

- Has parlat d'estratègia, comunicació...dins de quin departament ubicaries el teu lloc de treball?

- Màrqueting i comunicació. En el nostre cas és relativament fàcil però em consta que altres CM no tindrien molt clar dir on treballen ja que aquests dos departaments no estan suficientment vinculats. Però en això ja no m'hi poso.

-Perquè Twitter és tan interessant per a les empreses? Té més poder que Facebook?

- Per mi Twitter resulta interessant per la immediatesa que suposa. És el mitjà digital més instantani de tots i et facilita accedir a la informació via Internet molt abans que amb qualsevol altre mitjà digital. Potser no té el poder de Facebook perquè està molt per sota en quant a usuaris i la utilitat que se li dona però per la seva simplicitat crec que potencialment resulta molt més útil per aquell que el sàpiga utilitzar que el Facebook.



- Quines eines fas servir en el dia a dia?

- WordPress, TweetDeck i Google Analytics.



6. Cas pràctic en el Grup d'Escalada de l'ETSEIB

En aquest apartat es posarà en pràctica, en la mesura possible, els coneixements que s'han adquirit gràcies als punts anteriors incloent la figura del CM dins el Grup d'Escalada ETSEIB i duent a terme les tasques pròpies d'aquest.

6.1. El Grup d'Escalada de l'ETSEIB



El Grup d'Escalada de l'ETSEIB (GEE) neix el setembre de 2007 a arrel de diverses trobades per anar a escalar a la Foixarda⁹, es va decidir crear un grup a l'escola on tothom que estigués interessat en el món de l'escalada pogués formar-ne part ja que és un esport més aviat col·lectiu ja que, com moltes altres activitats, sempre és més probable que es realitzi de forma continuada quan es fa amb alguna persona més que si depèn de la decisió d'anar-hi per un mateix.

Des d'aquest tret de sortida ja es va començar a recopilar material per tal de que gent que no n'estava al corrent i no practicava l'esport però estava interessada, pogués provar-ho sense haver de fer una inversió inicial gaire elevada. Després de l'èxit

d'aquesta iniciativa, i amb els diners recaptats de la quota del club esportiu referent al grup d'escalada, es va començar a comprar material propi pel Grup.

Conforme s'anava fent més pinya es va decidir començar a fer alguna sortida fora de la foixarda. Els primers destins varen ser Gèlida, Mont grony, etc. Finalment, i com a evidencia del grup ferm que s'havia creat, es van començar a fer viatges de més d'un dia, com per exemple el de Mallorca, amb un gran èxit d'afluència.

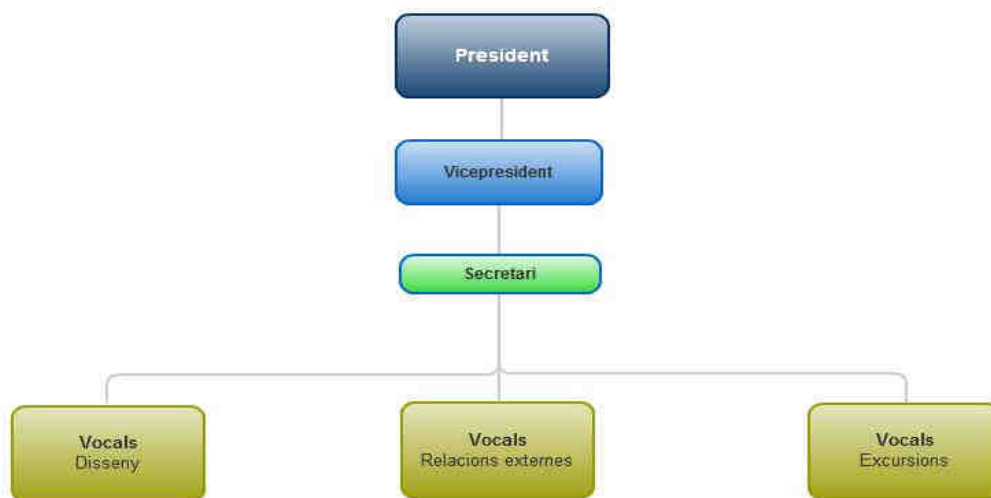
⁹ La Foixarda: Rocòdrom i Boulder públic de la ciutat de Barcelona ubicat a la muntanya de Montjuïc.



Aquesta evolució demostra que el grup va anar agafant força i va deixar de ser un punt de trobada d'amics per anar a escalar per a convertir-se realment en una associació més de l'escola que requeria d'una certa organització i jerarquia interna.

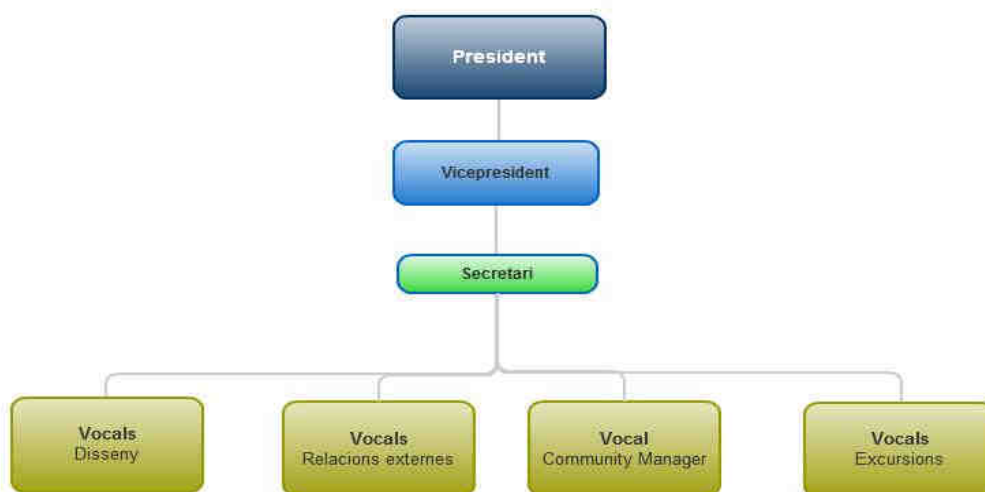
6.1.1. Estructura inicial vs nova estructura

Estructura inicial



Gràfic 6.1: Organigrama del GEE anterior a la introducció del CM

Nova estructura



Gràfic 6.2: Organigrama del GEE una vegada introduït el CM



Quines són les funcions de cadascú:

President: És l'encarregat de dirigir les reunions del grup d'escalada. En ell recau la responsabilitat d'acceptar i assumir les decisions que es prenen ja que com a president ell n'és el responsable de cara a queixes, problemes, etc. tot i que les decisions sempre es prenen de forma democràtica.

Vicepresident: S'encarrega de donar suport al president i serà l'elegit com a president en cas de que aquest últim deixés el càrrec. La funció segons la definició seria aquesta última però al tractar-se d'una associació petita i on la gran majoria dels membres són estudiants aquest s'encarrega una mica de desdoblar el president ja que en temporades d'exàmens o de vacances aquest pot absentar-se temporalment o dedicar menys hores si és necessari.

Secretari: S'encarrega de preparar l'ordre del dia de l'assemblea, reunions. Una vegada finalitzat omple l'acta de la reunió i la distribueix via mail als membres que hi han estat presents així com a les persones que els hi pugui interessar.

Tresorer: És la figura que porta al dia els pagaments/ingressos de la quota anual del club esportiu per la part d'escalada així com s'encarrega de cobrar-los en mà en cas d'estar pendents i és l'encarregat quan toca comprar material, gestionar pagaments de sortides, etc. És la figura que té accés a la compte corrent del grup d'escalada.

Vocals de disseny: S'encarreguen dels dissenys del merchandising del grup, així com el logotip, etc. També tenen gran pes en el disseny de noves vies, col·locació de les preses del boulder de la plaça de l'enginy, etc.

Vocals de relacions externes: Principalment s'encarreguen de parlar amb la direcció de la UPC o bé de l'escola per tal d'aconseguir ajuts, permisos, etc. També en els moments en que es compra material, viatges, etc. Parla amb les empreses per tal de si es pot aconseguir algun tipus de descompte.

Vocals d'excursions: S'encarreguen de la logística de les excursions, aconseguir cotxes, material i on dormir. Una vegada està tot preparat envia via mail les condicions a la resta de membres via mail.

Vocal CM: Responsable de mantenir, fer créixer i, en certa forma, defensar les relacions del Grup d'escalada ETSEIB amb els seus membres i membres potencials en l'àmbit digital gràcies al coneixement de les necessitats i plantejaments estratègics del Grup i els interessos dels membres.

Amb la introducció d'aquesta nova figura, els vocals de relacions es centraran a les relacions amb la direcció de la UPC, delegant la resta al CM, però donant suport a aquest per tal de disminuir la càrrega.



6.1.2. Quines activitats es realitzen fins a l'arribada del Community Manager

Disposen d'un blog que actualitzen entre varis membres del GEE, atès que s'hi solen comentar les sortides realitzades, la seva activitat es limita en certa manera a la freqüència amb la que realitzen sortides.

També disposen d'un grup al Gmail, que serveix per mantenir les cadenes de distribució de emails informatius, actes de reunions, notificacions, etc. Seria el més semblant a una xarxa social, però amb molt menys potencial i limitat als membres que es guarda la seva direcció de email.

Disposen d'un compte de Picassa on es pengen les fotos de les sortides, de manera que tots tinguin accés a les fotos, encara que d'una mateixa excursió pugui haver més d'un fotògraf, el que acaba significant en molts casos que no es poden recopilar totes les fotos. Precisament és el que s'intenta evitar amb aquesta eina.

En quan a tasques de donar-se a conèixer a les xarxes socials el GEE no disposava de cap via d'accés.

6.2. Introducció del Community Manager

Inicialment el grup d'escalada de l'ETSEIB no tenia la figura del CM dins del seu organigrama així que les feines de presència web es repartien entre els vocals de relacions externes i disseny però d'una manera no molt efectiva ja que en cap moment s'ha establert de qui és la missió de crear i mantenir una comunitat web. Aquest és el cas de multitud d'empreses que encara no s'ha acollit a incorporar la figura del CM al seu organigrama ja que es considera que amb el que es vagi fent des de màrqueting és suficient. Però atès al ventall de possibilitats que ofereix la Web, i encara més després del boom de les xarxes socials, tot aquest pes ha de recaure sobre una persona que sigui l'encarregada de fer totes aquestes tasques. És cert que, segons el volum de negoci de l'empresa, no totes podran destinar la jornada íntegra d'una persona a la feina de CM però, si més no, és important establir un percentatge de dedicació horària fixa a aquestes labors de forma que no es tracti d'ocupar espais morts mentre s'està esmorçant sinó amb uns objectius clars i definits, encara que sigui de dues hores setmanals. S'ha de ser conscient de que les xarxes socials i altres han passat de ser una font d'entreteniment a una eina de treball més com poden ser els fulls de càlcul o els processadors de text.



En el cas del GEE es pretén donar a conèixer el grup així com definir unes estratègies en funció de la comunitat de l'escalada que en el fons es per a qui va dirigit el grup. Com es tracta de feines no remunerades, en el seu cas, es poden permetre incorporar una nova persona que es dediqui exclusivament a aquestes feines sempre tenint present que cap dels càrrecs de dedicació exclusiva. D'aquesta manera la comunitat coneixerà que vol fer el grup i al revés.

6.2.1. Creació de nous canals de presència web

Com s'ha comentat anteriorment, Facebook és una peça clau per a la presència web d'una associació i així va aparèixer la primera feina del CM.

Després de reunir-se amb el grup es va acordar que es creessin les tres possibles opcions que ofereix Facebook; Perfil, Pàgina i Grup. Cal ser conscient que en un principi el perfil només és necessari per vincular-hi la pàgina o el grup, pel que s'hauria pogut vincular tot al perfil del CM, però s'ha de tenir en compte que les pàgines de Facebook són relativament recents i la gent està acostumada als perfils així que al no tractar-se d'una empresa que pugui arribar als 5000 amics/seguïdors, si més no a curt termini, doncs es un risc a córrer ja que com es podrà veure més endavant, ha tingut més èxit el perfil que la pàgina, i això que la pàgina és oberta.

Perfil de Facebook



Figura 6.1: Finestra inicial de benvinguda en el moment de finalitzar el registre

Una vegada es crea el compte a Facebook, apareix la següent pàgina (Figura 6.1). Es pot observar que es tracta d'un breu assistent que ajuda a l'usuari a posar en marxa el seu nou Facebook amb 4 senzills passos. El primer seria buscar amics des de la direcció de correu a la que s'ha vinculat el compte de Facebook, important els contactes. El segon, seria escollir



una foto de perfil que faciliti reconèixer l'usuari de Facebook, com es diu col·loquialment, una imatge val més que mil paraules. En tercer lloc, omplir certs camps d'informació sobre l'usuari, de manera que altres usuaris puguin obtenir més informació d'aquest perfil. Finalment, el quart pas seria buscar persones que coneix l'usuari, sense cap mena d'assistent, simplement a base de la memòria de contactes i cercar-los un a un. Està clar, que amb això no s'aconsegueix gran cosa, però sí que és cert que permet a l'usuari donar forma al seu Facebook ràpidament i que sigui visible i atractiu pels altres.



Figura 6.2: Perfil de Facebook una vegada finalitzat l'assistent inicial.

Una vegada omplerts els 4 camps anteriors obteniu un perfil amb aquesta aparença (Figura 6.2). Es pot observar el logotip del grup d'escalada, cert informació rellevant com que forma part de la ETSEIB (UPC). Però tampoc s'ha detallat molta informació ja que es vol que el pes recaigui a la pàgina de Facebook i no en el seu Perfil, de manera que si algú troba el grup d'escalada a través del perfil, quan precisi més informació acudeixi a la pàgina, d'aquesta manera, s'ha establert una estratègia de crear un nou camí per arribar a la pàgina, que és el que prèviament passa pel Perfil, ja que actualment és el que més s'utilitza del Facebook. De totes maneres, el perfil segueix sent impersonal.



Utilitzant una de les eines de les que disposen els CM comentada anteriorment, Profile Maker, s'ha procurat donar un toc més personal al perfil i que sens dubte crida més l'atenció del usuari curiós que visita el perfil. Com en totes les accions dins de les xarxes socials s'ha de tenir en compte el target al que aquesta pagina va dirigida, qui en seran els usuaris principals i quin és l'objectiu. Després d'una avaluació amb el grup, es va descartar, o millor dit, posposar aquesta aparença pel perfil per un motiu molt important. Cal recordar que quan un usuari busca algú pel buscador de Facebook, apareix la seva foto de perfil, és a dir, la foto de major mida de la composició que es pot observar a la figura 6.3. Encara que en conjunt representin una imatge molt impactant, la imatge de perfil per si mateixa no dona cap mena d'informació, pel que segur que es perdrien visites a través del buscador. Ara bé, es posposa però no es descarta ja que realment dona un toc molt interessant al perfil, pel que en un futur, quan ja es tingui una quota de seguidors/amics que ja coneguin el Grup d'Escalada, pot resultar interessant de cares a donar un toc de renovació al perfil o bé per anunciar algun esdeveniment important. Però això ja estaria més enfocat a la fidelització dels usuaris existents. De moment però el grup es troba en un procés de creixement racionalitzat dins les xarxes socials.



Figura 6.3: Perfil del GEE després d'utilitzar l'eina Profile Maker

Finalment com es pot observar a la figura 6.4 s'ha optat de nou pel logotip del Grup d'Escalada juntament amb penjar alguns àlbums de fotos de sortides realitzades, de manera que s'observi un perfil fresc i personal, ja que si es mostra poc actualitzat o bé molt senzill de format, l'usuari no li transmet confiança i tendeix a no tenir en compte la informació que rep d'aquest perfil.





Figura 6.4: Perfil final del GEE

Pàgina de Facebook

De la mateixa manera que amb el perfil, alhora de crear la pàgina, ens apareix un format d'assistent similar a l'anterior però en el que es poden observar algunes diferències com per exemple a la part superior dreta de la figura 6.5 on apareix l'administrador de la pàgina, en aquest cas el CM del Grup d'Escalada. Aquest la pot administrar sol o bé delegar el poder d'administrador a altres usuaris del Grup d'Escalada. També s'observen altres detalls com l'opció de veure estadístiques, fer publicitat d'aquesta pàgina, etc. És a dir, es pot observar una clara atmosfera comercial a diferència del Perfil, que tot anava més enfocat a les amistats.



Figura 6.5: Assistent inicial per a la pàgina de Facebook



Seguint els mateixos criteris que pel perfil, s'ha donat una imatge més personal a la pàgina amb el logotip del GEE i fotos de sortides. Intentant d'aquesta manera unificar l'estil i temàtica del Perfil i la Pàgina (Figura 6.6).



Figura 6.6: Pàgina de Facebook una vegada completada.

Una vegada té una forma presentable, el CM ha publicat el primer comentari del GEE a la pàgina, on dona per inaugurada la pàgina de Facebook del GEE. Els usuaris saben que hi ha una persona o persones rere aquesta activitat. Saben que seran informats de qualsevol activitat i que hi ha algú pendent de fer-los-ho saber, preparat per poder interactuar amb ells i contestar a qualsevol dubte. Per mantenir aquesta idea dels usuaris, es necessari que el CM periòdicament publiqui nous comentaris, anuncis, pengi fotografies, etc per tal que es vegi aquest treball. (Figura 6.7 i Figura 6.8)



Figura 6.7: Missatge d'inauguració de la pàgina del GEE





Figura 6.8: Carregant les fotografies del psicobloc Mallorca 2010

A partir d'aquest moment queda el més difícil per fer i és mantenir el nivell d'informació i actualització de la pàgina. El CM ha d'estar sempre pendent d'actualitzar-ne el contingut; fotografies, notícies, activitats i altres. Els usuaris, a partir de la pàgina, poden saber què s'hi està fent en qualsevol moment i així poder interessar-se per les iniciatives que el Grup d'Escalada vol dur a terme i, si son del seu gust, participar-hi. Al cap i a la fi aquest és el principal objectiu de la pàgina.

Probablement la pàgina no tingui èxit d'un dia per l'altre. Un cop creada i actualitzada es té la opció de suggerir-la a amics (Figura 6.9). D'aquesta manera es pot intentar que tots els fans de la pàgina la recomanin a amics que saben que poden estar interessats i en poden treure algun profit. Quants més fans tingui la pàgina millor perquè la popularitat, en aquests casos, ho és tot. Quanta més gent segueixi la pàgina del GEE més probabilitats es tenen de que s'interessin per les activitats i això és un èxit directe pel Grup Escalada ETSEIB.





Figura 6.9: Convidant amigats del perfil del GEE a fer-se fans de la pàgina del GEE

Anunci Facebook

Un dels temes que es va tractar amb el grup era si es faria l'anunci a Facebook o no, finalment es va desestimar ja que es surt del pressupost. No obstant, encara que no es creés l'anunci és interessant veure amb la facilitat que es crea i quin és el seu mètode operatiu:

Primer de tot apareix la finestra per dissenyar l'anunci, d'una manera molt intuïtiva on s'omplen una sèrie de camps i s'escull entre un seguit de desplegable (Figura 6.10):

Destí: Especifica la pàgina web o de Facebook que anirà a para l'usuari un cop premi sobre l'anunci.

Pestanya de destí: Especifica a quina part de la pàgina es va a parar quan es prem sobre l'anunci, es pot escollir entre foto de perfil, mur, etc.

I finalment el títol, el text que es desitja que aparegui a l'anunci i una vista prèvia de l'anunci per tal de fer-se una idea de que és el que veurà l'usuàri un cop en publiqui l'anunci.



Figura 6.10: Primer pas de l'assistent de creació d'un anunci a Facebook

A continuació apareix la segona finestra on es defineix a quin públic es vol dirigir l'anunci (Figura 6.11). El detall més interessant d'aquesta pas és el quadre que apareix a la part superior dreta que en funció dels camps que es van omplint calcula el nombre d'usuaris potencials de veure l'anunci (6.12).

Els camps a omplir són els següents:

Ubicació: En aquest camp es permet escollir entre si es vol anunciar a tot el país o bé a ciutats en concret. Permet seleccionar més d'un país a la vegada ja que moltes empreses operen a diversos països sota el nom d'una mateixa marca.

Dades demogràfiques: Permet seleccionar el rang d'edat dels usuaris potencials de veure l'anunci així com distingir o no per sexe.

Gustos i interessos: Aquí permet afegir les etiquetes de l'anunci per tal de segmentar el mercat i anunciar-se a aquelles persones a qui realment poden interessar l'anunci.

Connexions a Facebook: Aquí s'escull dins dels usuaris als qui pot interessar l'anunci, quin tipus de vincle han de tenir amb la pàgina del Grup d'Escalada.



2. Público objetivo Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios

Ubicación

País: [?]

En todas las ubicaciones
 Por ciudad [?]

Datos demográficos

Edad: [?] -

Requerir coincidencia por edad exacta [?]

Sexo: [?] Todos Hombres Mujeres

Gustos e intereses

[?]

Conexiones en Facebook

Conexiones: [?] Cualquiera
 Solo personas que no sean fans de **Grup Escalada ETSEIB**.
 Solo personas que sean fans de **Grup Escalada ETSEIB**.
 Segmentación avanzada

Amigos de los usuarios conectados con el objeto del anuncio: Mostrar mi anuncio solo a amigos de los fans de **Grup Escalado ETSEIB**. [?]

Mostrar opciones de segmentación avanzadas

Cálculo aproximado de tu público objetivo [?]

13.110.040 personas

- que viven en **España**
- que tienen **18** años o más
- que aún no están conectadas con **Grup Escalada ETSEIB**

Figura 6.11: Segon pas de l'assistent de creació d'un anunci a Facebook

2. Público objetivo Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios

Ubicación

País: [?]

En todas las ubicaciones
 Por ciudad [?]

Datos demográficos

Edad: [?] -

Requerir coincidencia por edad exacta [?]

Sexo: [?] Todos Hombres Mujeres

Gustos e intereses

[?]

Sugerencias sobre gustos e intereses

Fc Barcelona Catalunya
 Me Encanta Barcelona Copa Liga I Champions
 Barcelona Spain Andres Iniesta

Conexiones en Facebook

Conexiones: [?] Cualquiera
 Solo personas que no sean fans de **Grup Escalada ETSEIB**.
 Solo personas que sean fans de **Grup Escalada ETSEIB**.
 Segmentación avanzada

Amigos de los usuarios conectados con el objeto del anuncio: Mostrar mi anuncio solo a amigos de los fans de **Grup Escalada ETSEIB**. [?]

Mostrar opciones de segmentación avanzadas

Cálculo aproximado de tu público objetivo [?]

43.200 personas

- que viven en **España**
- que tienen **18** años o más
- a las que les gusta **escalada, barcelona o actividades deportivas**

Figura 6.12: S'observa respecta a la figura 6.11 com el nombre d'usuaris es va recalculant en funció dels paràmetres que es van omplint.



S'escull Espanya sencera i aleshores a gustos i interessos es posa l'etiqueta de Barcelona, en lloc d'escollir segmentar per ciutats i escriure directament Barcelona, per tal de cobrir a estudiants d'altres ciutats que puguin interessar-se pel grup en cas de venir a estudiar a Barcelona ja que satisfarà el fet de cerques relacionades amb Barcelona però no constaran a la base de Dades de Facebook com a ciutadà de Barcelona.

També resulta interessant el nombre d'usuaris que apareix al seleccionar Espanya i majors d'edat. El públic potencial és de 13.110.040 usuaris, que representa un 28% de la població del país, detall que corrobora la informació aportada més amunt quan es parla de la importància de Facebook com a medi de presència a la web.

Una vegada s'escullen algunes etiquetes més específiques del Grup d'escalada com serien Barcelona, Escalada i activitats esportives el nombre d'usuaris es redueix a 43.200 usuaris, molts menys que abans, però de totes maneres un nombre molt més gran del que inicialment el grup podia imaginar com a membres que poden estar interessats en el seu grup ja que fins el inici del CM, el grup era conegut per unes poques desenes de membres, la majoria de la mateixa universitat.

Possiblement s'hauria pogut tancar més el cercle introduint etiquetes com universitat, UPC, etc. però es correria el risc de perdre usuaris interessats en el tema ja que ser membre del grup no implica pertànyer al centre, ser universitari ni res d'això, simplement te aquest nom fruit que va ser creat per uns estudiants de l'ETSEIB. A més, per tal de preservar la privacitat, molts usuaris eviten fer pública informació personal pel que seria possible que no posin a quina universitat estudien o ni tan sols la seva formació.

Resulta interessant l'assistent d'etiquetes que una vegada se li proporcionen etiquetes inicials, aquest proporciona etiquetes similars amb les quals solen estar relacionades les aportades inicialment. Així com facilitar trobar l'etiqueta que dona millors resultats ja que si no està present a la base de dades pot resultar nefasta a l'èxit de l'anunci ja que vol dir que cap usuari està relacionat amb aquesta etiqueta.

Finalment s'arriba a la finestra on s'estipula el que es vol gastar l'empresa en publicitat (Figura 6.13). Els camps permeten estipular la divisa amb la que treballa l'empresa i en quina franja horària està el compte. El nom de la campanya així com el pressupost que es vol gastar l'empresa per unitat de temps sent sempre superior a un dollar diari. Finalment es decideix en quin període es vol tenir oberta la campanya ja que, per exemple, si es tracta d'un festival de musica serà preferible que es publiqui amb un temps prudencial perquè es comprin les entrades però un cop s'acabi el termini de compra d'entrades ja no te sentit per a l'empresa seguir pagant per l'anunci.



El cost de l'anunci funciona de la següent manera; el CM fixa quin pressupost es desitja gastar en publicitat dins un període de temps determinat. El cost per a l'empresa va en funció dels usuaris que premin sobre l'anunci ja que cada clic representa el cost de 0,99\$. Aleshores, la despesa per part de l'empresa en publicitat dependrà de l'èxit de l'anunci arribant al màxim fixat anteriorment.

Mostrar opciones de segmentación avanzadas

3. Campañas, precio y programación Preguntas frecuentes sobre el precio de las campañas

Divisa de la cuenta
 Dólar estadounidense (USD)

Franja horaria de la cuenta
 País/territorio: España
 Franja horaria: (GMT) hora de las Islas Canarias

Campaña y presupuesto
 Nombre de la campaña: Mis anuncios
 Presupuesto (USD): 50,00 Diario [?]
¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar por día? (El mínimo es 1,00 USD.)

Calendario
 Calendario de la campaña: Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

Precio
 Según tus opciones de segmentación, Facebook sugiere una puja de **\$0,99** por clic. Puedes llegar a pagar como mucho esta cantidad por clic, pero es muy probable que pagues menos.
 Nota: las pujas, presupuestos y otros importes no incluyen impuestos.
 Configurar otra puja (modo avanzado)

[Revisar el anuncio](#) ¿Tienes dudas sobre la creación de anuncios?

Cálculo aproximado de tu público objetivo [?]
43.200 personas
 que viven en **España**
 que tienen **18** años o más
 a las que les gusta **escalada, barcelona** o **actividades deportivas**

Figura 6.13: Tercer i últim pas de l'assistent de creació d'un anunci a Facebook

Vincular Facebook amb Picasa

Després d'acordar amb el grup i el consentiment dels membres del grup d'escalada s'ha decidit vincular la compta de Picasa que disposava el grup amb Facebook per tal que els usuaris, amics i fans puguin veure quines activitats realitzen, així com vincular d'una forma ràpida les fotografies que els interressi al seu perfil de Facebook (Figura 6.14, Figura 6.15 i Figura 6.16).

El principal problema que s'ha trobat en la vinculació és que l'aplicació *Picassa Web Album* que s'encarrega d'establir el vincle no el crea amb la pàgina sinó amb el perfil, fet que impedeix l'idea inicial de vincular les fotografies amb la pàgina i així alguna persona externa al grup, pugui veure quines activitats es realitzen al grup.



Aquest és un dels motius que recolza el fet de treballar amb les tres opcions que proporciona Facebook per estar a la seva xarxa social ja que des del perfil el vincle funciona a la perfecció per tant, serà necessari que aquelles persones que visitin la pàgina del Grup també es facin amics del Perfil per tal de poder accedir sense problemes al Picassa del grup.

Aquest entrebanc serveix per veure la importància i necessitat de tenir un CM que dediqui un temps a mantenir al dia les vies de comunicació multimèdia ja que si no es pot tenir automatitzat via enllaç Picasa-Pàgina Facebook ell serà l'encarregat de descarregar-se les fotografies del Picassa i penjar-les a les fotografies de la pàgina del grup per tal de satisfer el desig inicial de que tota persona externa al grup pugui veure quines activitats s'hi realitzen. A més, permet que aquest faci el filtre de les millors fotografies per tal de que resultin més atractives per a persones que es vulguin introduir al grup. Aquesta acció és la típica que si no es tractés d'una tasca prèviament estipulada a la feina del CM, no es realitzaria ja que resulta monòtona i d'una dedicació constant per tal que s'obtinguin resultats. Una pàgina mal actualitzada dona una mala imatge de cara a l'usuari que pretén trobar informació a través de la web ja que no sap del cert si és que el grup ja no existeix, si han deixat de fer sortides o si simplement són un grup poc organitzat.

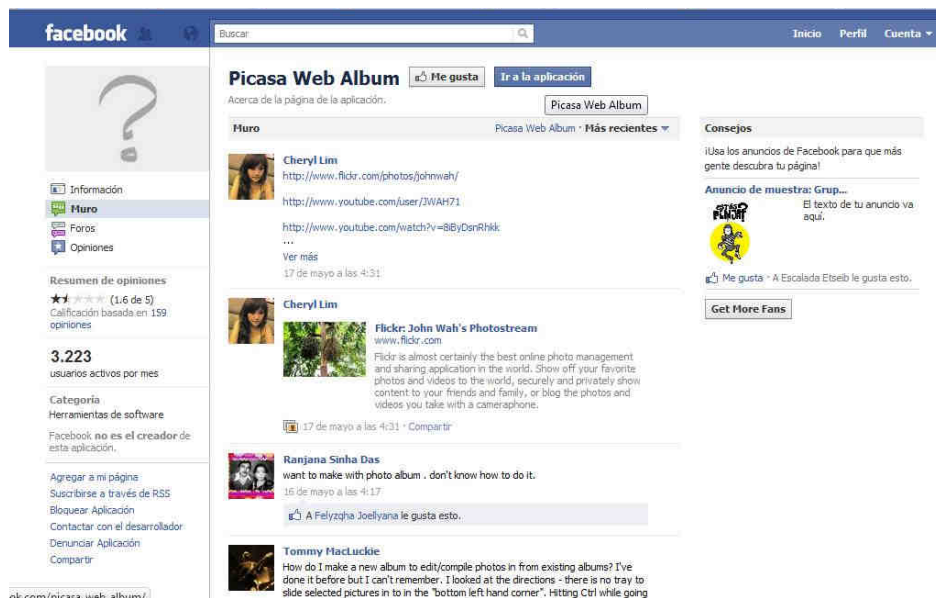


Figura 6.14: Aplicació Picasa Web Album



Twitter

En el primers passos de la creació del compte de Twitter del GEE, es pot observar un assistent molt semblant al del Facebook, on permet a l'usuari trobar amistats, penjar una foto de perfil, configuració de perfil i escriu el teu primer *tweet*. (Figura 6.17). Com a diferències respecte a Facebook, que ja directament permet configurar el Twitter pel mòbil.

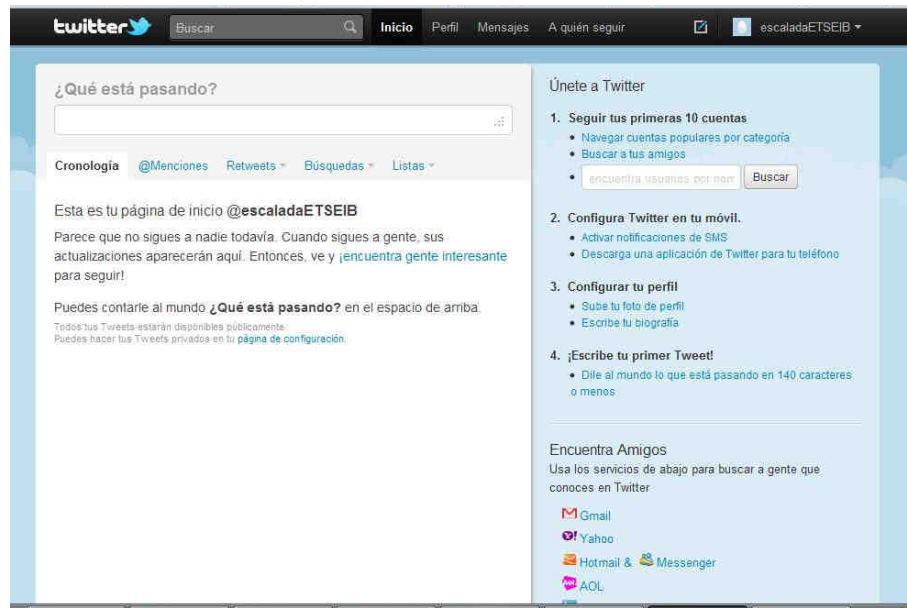


Figura 6.17: Asistent inicial per a la posada en marxa del perfil de Twitter

Un cop s'entra a l'opció de trobar amics, es pot observar una sèrie de suggerències, així com buscar-los en funció dels correus electrònics guardats a l'agenda del propi correu electrònic (Figura 6.18). El GEE al tractar-se d'un correu molt recent, té molt poques adreces guardades, pel que no s'ha trobat massa coincidències. I en quan a suggerències, s'ha trobat a conegudes marques de material d'escalada, però cap d'una amistat. Part del motiu és que no s'utilitzen noms reals, com en el cas del Facebook, sinó que s'utilitzen pseudònims, fet que dificulta la cerca d'amistats.



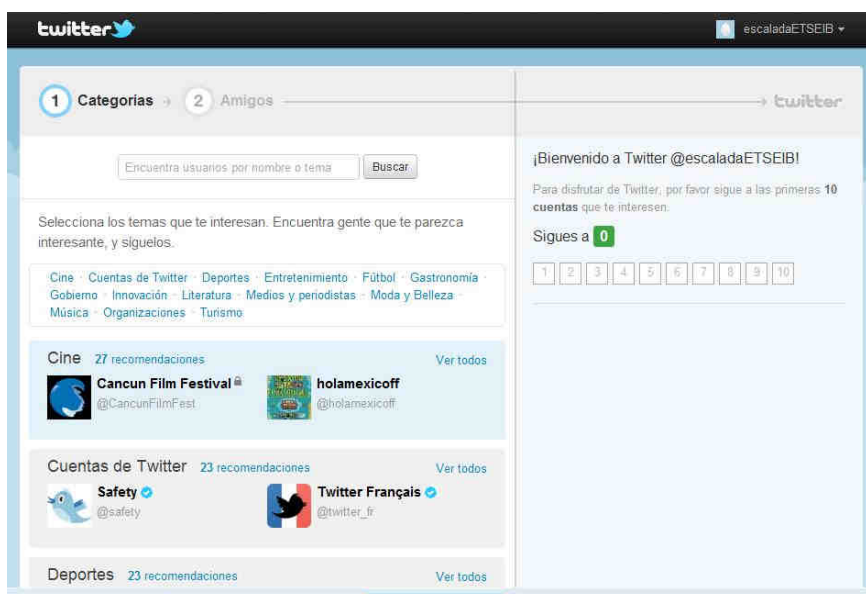


Figura 6.18: Asistent per trobar persones que poden resultar interessants a seguir pel GEE

En les figures 6.19 i 6.20 es pot observar quin és l'estat del perfil de Twitter just en el moment d'estrenar el compte, i l'ultima captura de pantalla que s'ha realitzat del perfil respectivament.



Figura 6.19: Perfil just en el moment de finalitzar l'assistent inicial.





Figura 6.20: Perfil després d'unes setmanes d'ús.

De totes maneres, un cop customitzat el perfil, es pot observar que es tracta d'un perfil molt menys personal que el de Facebook, ja que apareixen menys fotografies, i possiblement resulti menys atractiu que Facebook, ja que l'usuari tendeix a llegir en diagonal les coses, i aturar-se a les fotografies, gràfics i a les paraules marcades amb algun color o amb negreta. Encara que Twitter treballa amb textos molt curts, que no son pesats de llegir, possiblement s'atrau més a un usuari amb una foto d'una posta de sol, que tan sols posi "Posta de sol a Eivissa" que un Tweet molt més elaborat que digui: "No us voldria fer enveja però estic davant d'una increïble posta de sol des del Café del Mar de Sant Antoni"

6.2.2. Actualització de canals ja existents

Pel que es refereix als canals ja existents, s'ha realitzat una supervisió i avaluació inicials per veure que cal millorar i decidir si realment s'està utilitzant com és degut.

El blog (Figura 6.21), després de realitzar una supervisió inicial, es presenta molt actiu ja que després de cada sortida, dos membres del grup sempre troben el moment d'escriure-hi la crònica corresponent. Val a dir que està certament subjecte a la freqüència amb la que es realitzen sortides.

Val a dir que se'n podria treure més suc per exemple realitzant comentaris de material d'escalada, opinions sobre marques, models, etc. ja que això ajuda a l'usuari que és nou en el món de l'escaldada o bé que no ha tingut ocasió de provar el material. A més obrir-se a altres temes ajuda a tenir un millor SEO i en conseqüència que es tracti d'un blog amb un major nombre de visites. No obstant, després de reunir-se el CM amb el GEE es va acordar



que no interessava canviar la temàtica del blog ja que el membre que l'havia creat i el company que també penjava els seus escrits tenien el desig i costum de seguir sent ells qui s'encarreguessin del tema, a més de tractar-se de dos membres molt actius dins el grup, que en conseqüència tenen més coses a explicar de les sortides que el CM ja que no se'n perden una. Pel que fa a lo de comentar material, de moment si es volia fer es faria a través de Facebook o de forma més breu a través de Twitter. Tot i que el CM no estava totalment d'acord, va accedir, a canvi de que periòdicament es revisaria el blog i donaria opinió del treball que s'hi esta realitzant.



Figura 6.21: Blog del Grup d'Escalada ETSEIB

En quant al grup del Gmail, al tractar-se en gran part d'una llista de distribució per tal de fer arribar a tots els membres que hi estiguin apuntats les circulars, actes d'assemblees, etc. es manté que ho gestioni el secretari, que és qui ho ha fet fins ara. Sent conscient que conforme es vagi fiançant la presència del GEE a Facebook i Twitter, aquest grup de Gmail desapareixerà ja que tindrà un caràcter molt més immediat una publicació a través de Twitter o bé un avís d'esdeveniment a través de Facebook. A tot això cal sumar-li els missatges privats i el grup del GEE de Facebook



7. Avaluació dels canvis aportats per la introducció del Community Manager

En aquest apartat s'avaluarà els canvis que la introducció del CM ha aportat al GEE, inicialment de forma més teòrica i a continuació d'una forma més objectiva a partir dels resultats obtinguts.

Primer de tot s'ha elaborat un anàlisi DAFO (Figura 7.1) per tal de tenir una visió global de la situació en que es troba el GEE una vegada ha introduït la figura del CM dins el seu organigrama.

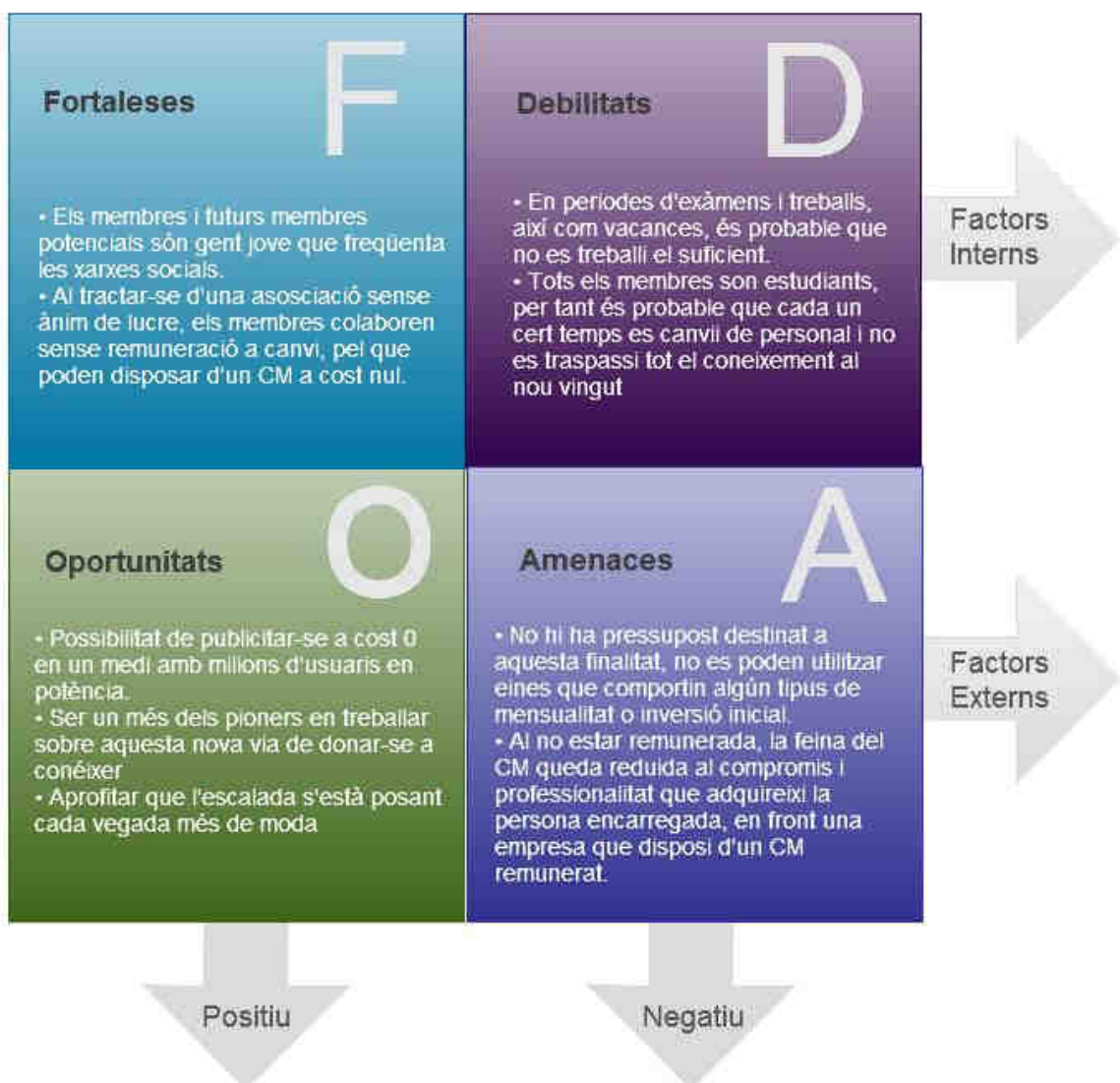
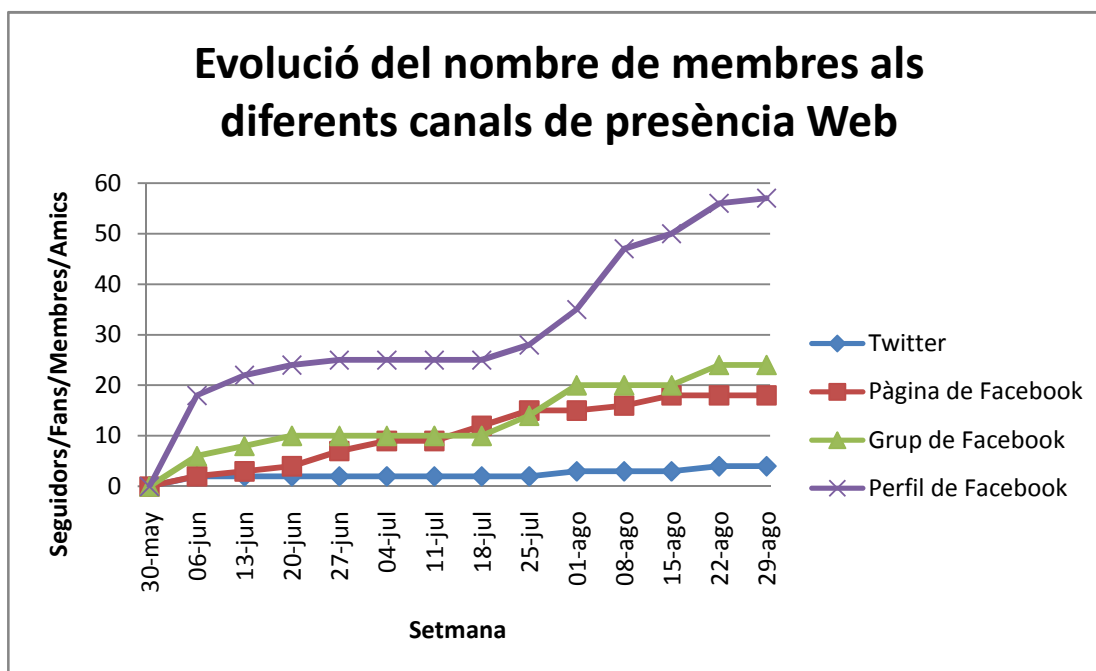


Figura 7.1: DAFO sobre la situació del GEE després de la introducció del CM



Altrament també es procurarà realitzar un anàlisi més quantitatiu, en funció dels seguidors /fans/amics obtinguts a les diferents vies de presència web que s'han creat en funció del temps (Gràfic 7.1). Tot tenint en compte que es tracta d'una avaluació del cas pràctic i que les conclusions que se'n puguin extreure no es podran extrapolar a tots els casos possibles. Però si que permetran tenir una lleugera idea del que es pot aconseguir.



Gràfic 7.1: Evolució del nombre de membres als diferents canals de presència Web al llarg del temps.

Es pot observar que a nombres absoluts el major èxit s'ha obtingut en el perfil de Facebook amb 57 amistosats. Seguit del grup de Facebook amb 24 membres, la pàgina de Facebook amb 18 fans i per últim Twitter amb 4 seguidors.

Per una banda es confirma que la major part dels usuaris de Facebook treballen amb el perfil ja que es tracta de persones físiques i, en conseqüència, quan busquen alguna cosa tendeixen a buscar-ho entre perfils i enviar la sol·licitud d'amistat. Es tracta d'un concepte totalment erroni ja que si el que es busca és una persona s'ha d'acudir als perfils, i si per altra banda es busca una associació, empresa, marca, servei o celebritats, on s'ha d'acudir és a les pàgines de Facebook. No deixa de ser el concepte de pàgines blanques i pàgines grogues del llistí telefònic de tota la vida. Però el problema rau en que les pàgines són molt recents, i l'usuari quan vol buscar una pàgina d'una empresa, acudeix al cercador, com per exemple Google, del seu navegador predeterminat i no té en compte que també podria fer-ho des del cercador de Facebook. També és cert, que les pàgines de Facebook actuen com a pàgina convencional, és a dir també apareixen als cercadors però cal recordar que



Facebook, és la competència directa d'aquests cercadors, que fins ara han intentat tenir el monopoli d'Internet, a través de les cerques, els correus electrònics gratuïts, portals i butlletins de notícies. Per tant difícilment permetran que les pàgines de Facebook tinguin un bon SEO.

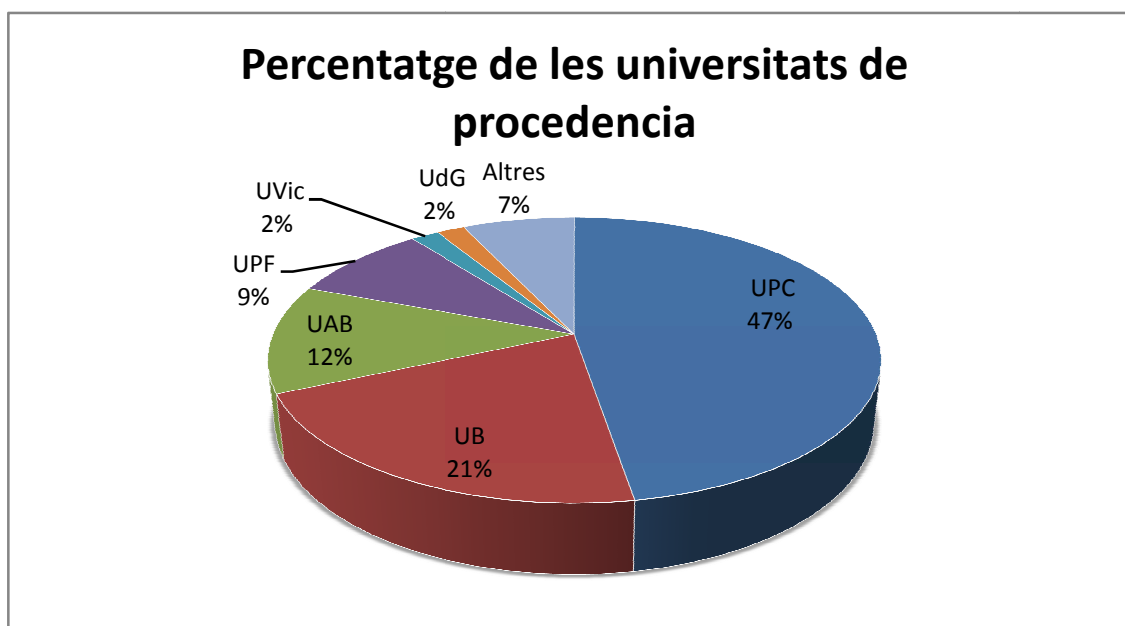
Per altra banda, des del perfil de Facebook és molt més senzill trobar amics, ja que d'un amic que es fa, automàticament un assistent en suggereix més, permet a altres usuaris suggerir el teu perfil a les seves amistats, etc. Això fa que la teranyina d'amistats es vagi expandint molt més ràpidament, ja que no es necessita que busquin el perfil del GEE al cercador, sinó tan sols que li aparegui a suggerències d'amistat, que un amic ho suggereixi o simplement aparegui al mur de notícies que una amitat seva ha creat amistat amb el GEE, ja obra la porta a que aquest nou usuari també es vinculi al grup.

Aquests serien els motius que han aconseguit que de tenir entre 15 i 20 persones vinculades al GEE, s'hagi passat a les 57, és a dir aproximadament un increment del 280%. Aquesta xifra és altament encoratjadora en quan a avaluar positivament el treball realitzat pel CM. Però cal tocar de peus a terra i tenir en compte que una cosa és apretar un botó i l'altre realment ser membre del grup. Tan debò la pròxima excursió hi assisteixin aquests 57 amics, però sent realistes d'aquests nous 37 membres, molt probablement hi acudiran menys del 10%. Però sens dubte la feina realitzada ha servit per donar conèixer el GEE, ja que com es pot veure a la taula 7.1 i al gràfic 7.2 molts d'ells no estudien a la UPC.

Universitat	Nombre d'amistats
Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)	27
Universitat de Barcelona (UB)	12
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	7
Universitat Pompeu Fabra (UPF)	5
Universitat de Vic (UVic)	1
Universitat de Girona (UdG)	1
Altres	4

Taula 7.1: Universitats on estudien els amics de GEE





Gràfic 7.2: Representació de les universitats dins del GEE

En quant al segon classificat en quan a nombre d'usuaris, el grup de Facebook, seria el que avaluarà amb pitjor resultat dins de Facebook ja que s'ha suggerit que s'uneixin al grup a tots els membres que són amics del perfil del GEE. A més, el grup és obert, és a dir, no cal que el CM accepti cap sol·licitud d'amistat, és tan senzill com prémer un boto per unir-s'hi. Per tant tenir 24 usuaris, implica que molta gent ha ignorat la sol·licitud d'unir-se al grup, així com un baix nombre de cerques al cercador que pogués dur a nous usuaris al grup.

Aquí hi ha dues lectures possibles, una seria que el cercador busca en funció dels mots claus introduïts, per tant el més probable, a menys que ja es conegui el grup, és que busquin pel mot, *escalada*, per tant *grup escala ETSEIB*, al tenir aquest mot en segona posició, quedi per sota de altres perfils, grups i pàgines que tingui una posició més destacada el mot *escalada*.

L'altra lectura possible seria que com s'ha comentat anteriorment, ates que resulta més senzill que aparegui a l'usuari per diferents vies l'opció de fer-se amic d'un perfil, que el d'unir-se a un grup. Per tant, el nombre de membres del grup pot ser més representatiu que el d'amistats al perfil, el que representaria un augment del 20%, ja que es tracta de gent que ha mostrat més interès en el tema i no ha tingut tan a l'accés directe a crear un vincle amb el GEE.

Per finalitzar amb l'anàlisi de Facebook, cal comentar la pàgina. Encara que és on s'han obtingut el menor nombre de fans, 18 per ser exactes. És on es pot avaluar millor la feina realitzada pel CM en quan a objectius aconseguits.



Gràcies a la pàgina s'ha aconseguit que una noia que en el seu entorn no practiquen l'escalada, s'uneixi al GEE per tal de tenir un grup d'amistats amb qui practicar aquest esport i que l'assessorin amb el material. En certa manera aquesta noia permet veure que el CM ha realitzat correctament la feina de donar a conèixer el grup i d'aquesta manera aconseguir nous membres, i ja no tan sols això, sinó que aquest nou membre hagi pogut veure quin és l'esperit del GEE, ja que no ha demanat per classes, ni que costen les sortides, ni si hi ha algun horari per venir a entrenar. S'ha referit al grup com a un possible grup d'amistats amb qui practicar l'escalada.

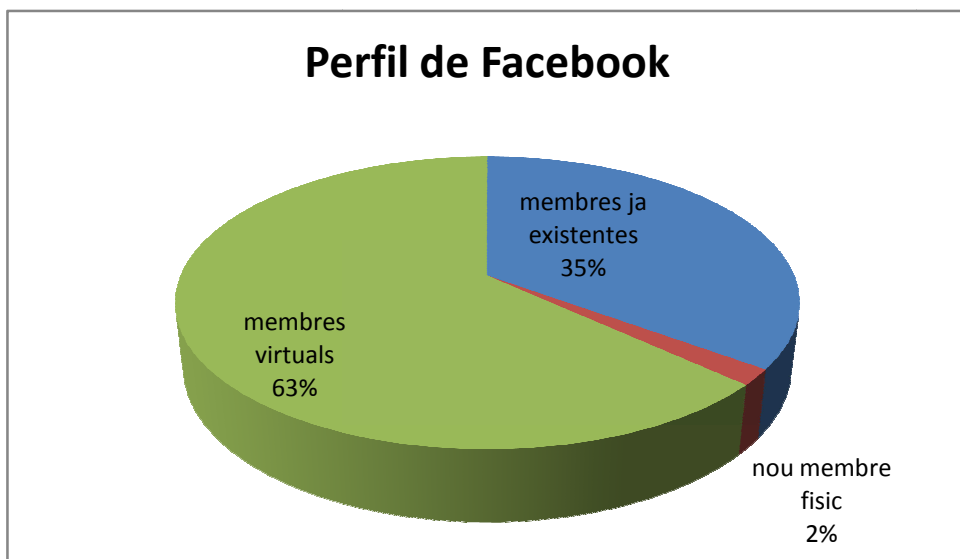
Per altra banda, un dels altres èxits ha estat poder crear un vincle entre el GEE i la botiga de material d'escalada Blackisard, la qual ha trobat al GEE gràcies a la pàgina de Facebook, i a través d'aquí s'ha creat un vincle de col·laboració i informació d'esdeveniments entre les dues parts.

Si s'hagués d'escollir quin ha estat el resultat més positiu de la feina realitzada pel CM, seria sens dubte la obtinguda a través de la pàgina de Facebook. Independentment del baix nombre de fans, és la que ha aportat més al GEE, un membre nou, així com una col·laboració amb una botiga de material d'escalada. Si es compara, de la pàgina s'han extret dues relacions positives de 18 persones vinculades. Mentre que del perfil, tot i triplicar en nombre d'amistats, i si s'extreuen els que ja són membres del GEE, tan sols s'ha obtingut un nou membre que hagi mostrat un interès real en el tema i desitgi fer-se membre presencial.

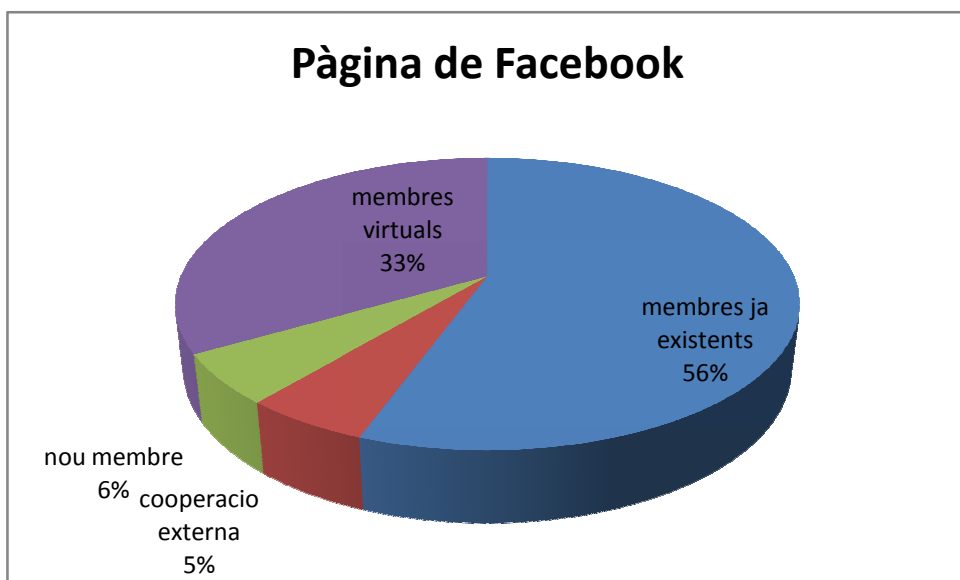
Amb el gràfic 7.3 i gràfic 7.4 es pretén mostrar amb percentatges, per tal de no deixar-se influenciar pel nombre total d'amistats i fans respectivament. Com es pot observar, el perfil està compost per un 63% de membres que no han mostrat cap interès actiu en formar part del grup, pel que se'ls nomena membres virtuals. El 35% són els membres ja existents i tan sols un 2% dels usuaris han realitzat algun tipus d'acció per unir-se presencialment al grup, els quals se'ls anomena membres nous físics.

Per altra banda la pàgina, el 56% dels membres, són membres ja existents, el que suposa una bona quota de membres realment actius dins del GEE, en front el 35% del perfil. Després un 6% dels membres són membres nous físics, i un 5% es tracta de la col·laboració externa (amb Blackisard), el que representa un 11% de nous membres actius, en front el 2% del perfil. És per aquests motius que s'ha valorat més els resultats obtinguts a la pàgina, que no els del perfil.





Gràfic 7.3: Tipus de membres del perfil Facebook del GEE



Gràfic 7.4: Tipus de membres de la pàgina de Facebook del GEE



En quan al Twitter, tan sols s'han obtingut 4 seguidors, un d'ells la botiga Blackisard mencionada anteriorment. Aquest nefast resultat pot ser degut a, entre d'altres, tres motius:

El primer motiu és que la feina del CM ha començat just abans de l'estiu, pel que la creació del Twitter, no està prou arrelada dins dels membres del GEE, a més que el CM no ha pogut assistir a cap de les excursions realitzades. Com s'ha comentat anteriorment, el Twitter s'utilitza molt per tal de retransmetre esdeveniments els quals no tothom pot estar present, pel que si algun dels membres hagués tingut el costum, o bé el CM hagués pogut assistir, s'hauria pogut retransmetre el dia a dia de l'excursió, anècdotes, ubicació, etc. Fet que hauria aconseguit que resultes molt més interessant ser seguidor del Twitter del GEE.

Per altra banda, el Twitter encara que no existeix cap barrera per tal de ser seguidor d'un altre usuari, no com la sol·licitud d'amistat del Facebook, que està subjecta a aprovació de l'altre usuari. No resulta tan senzill de trobar-hi les persones conegudes ja que a Facebook, la gent tendeix a utilitzar el seu nom real com a nom d'usuari, mentre que al Twitter, solen utilitzar pseudònims, pel que resulta molt més difícil buscar ni que sigui els mateixos membres del GEE.

El tercer motiu seria que Twitter no es troba tan arrelat com Facebook a Espanya, pel que mentre que una de cada 3 persones disposa de Facebook, el Twitter es veu reduït a una de cada 17, sent a més un públic més madur que el de Facebook, pel que realment aquest baix nombre de seguidors es pot veure influenciat, en que realment pocs membres del GEE en disposen, ni tampoc el públic potencial que pot estar interessat amb el GEE.



8. Pressupost

Cal recordar que al tractar-se d'una associació d'estudiants, cap activitat està remunerada, i la gran majoria de despeses estan pagades per la universitat, per tant el cost del treball realitzat ha estat de 0€, però a termes de calcular el pressupost es tindrà en compte com si es tractes d'una organització privada que contractes el servei durant un any.

1. Equipament.....	123€
1.1. Equip informàtic	15€
(250h * 0,06€/h)	
1.2. Creació de la pàgina web de Facebook	36€
(2h * 18€/h)	
1.3. Creació d'un perfil i grup de Facebook	54€
(3h * 18€/h)	
1.4. Creació d'un compte Twitter	18€
(1h*18€/h)	
 2. Màrqueting.....	4.392€
2.1. Treball de manteniment dels canals de presència web durant un any.....	4.392€
(244h * 18€/h)	
 Pressupost execució material.....	4.515€
Benefici industrial (13% sobre el PEM)	586,95€
Despeses generals (6% sobre PEM)	270,9€
 Total.....	5.372,85€
IVA (18%)	967,12€
 Pressupost execució per contracte.....	6.339,97€



9. Impacte ambiental

A la vegada que s'introdueixen les millores al GEE gràcies al CM, s'ha tingut en compte el paràmetre de minimització del impacte ambiental.

Essencialment els canvis introduïts s'han centrat en canviar la política del GEE a utilitzar més la informació en format electrònic en lloc de imprès. Així com reduir el consum energètic dels ordinadors que el CM i el GEE utilitzen.

9.1. Utilització de la informació en format digital en lloc d'impressió

Al disposar de pàgina web de Facebook, blog, perfil de Facebook, Twitter i el grup de Gmail es calcula que es reduiran el nombre d'impressions tan de tríptics informatius, circulars informatives i pancartes publicitàries.

- Circulars que es poden enviar per via digital en substitució de notes impreses:

Estalvi de paper = 1 full * 22 membres * 32 reunions/any = 704 fulls/any

- Tríptics i notes que s'imprimiran de menys, al publicar l'esdeveniment via Internet.

Estalvi de paper = 1 full/tríptic * 50 tríptics/esdeveniment * 12 esdeveniments/any = 600 fulls/any

- Pancartes publicitàries que es deixaran d'imprimir al publicar-ho via Internet:

Estalvi de paper = 2 fulls/pancarta * 5 pancartes/esdeveniment * 12 esdeveniments/any = 120 fulls/any

9.2. Racionalització de l'energia elèctrica

Per tal d'evitar un consum energètic innecessari com seria tenir aparells elèctrics en "stand by" tots els ordinadors estaran connectats a regletes amb interruptor. Quan es deixin d'utilitzar aquests, s'apagarà l'interruptor de la regleta per tal d'evitar consums elèctrics residuals de monitors, impressores i transformadors.



Conclusions

En quan a les conclusions extretes després de l'estudi sobre gestió de comunitats web d'una empresa o servei se'n pot extreure que es tracta d'una nova branca de la gestió empresarial que està agafant força conforme les xarxes socials i medis de comunicació web també l'estan agafant. Amb Facebook al voltant dels 600M d'usuaris com a reina de les xarxes socials seguit de WordPress i Blogger amb 200M d'usuaris, Twitter amb 175M i LinkedIn amb 100M d'usuaris. Queda clar que es tracta d'una nova via de comunicació que cada vegada s'ha de tenir més amb compte. No és que es deixin de banda els medis tradicionals com la premsa o la televisió, però si un nou enfocament cap aquestes, ja que permeten una millor segmentació del mercat, fent que un anunci o una missatge a Internet, arribi més ràpidament als usuaris els quals en poden estar interessats.

Per altra banda, el cost d'un CM es pot veure recompensat amb l'estalvi que representa realitzar un enfocament del màrqueting de l'empresa probablement més efectiu una vegada es coneix de primera mà i de forma constant, què és el que desitja el client. Ja sigui a través de les xarxes socials, blogs o fòrums. El CM aporta a l'empresa una informació que molt probablement val més que el seu propi sou.

Després de parlar amb un CM i del que s'ha pogut observar durant la realització de l'estudi, aquesta figura es troba ubicada dins l'organigrama de l'empresa entre els departaments de Màrqueting i Comunicació. Molt probablement es tracti d'una ubicació temporal, o més ben dit de la ubicació inicial d'aquesta figura ja que conforme es va expandint l'ús dels CM, les empreses tendeixen a demanar que tinguin coneixement més amplis sobre l'àrea a la que treballa l'empresa, pel que perfils tècnics o de finances, que potser actualment no juguen un paper molt important, aniran adquirint pes al llarg del temps. Per tant el que ara sembla una mica descabellat, de que un enginyer pugui ocupar un lloc de CM dins una empresa, no serà tan poc comú d'aquí uns anys.

En quan al cas pràctic realitzat, se n'ha pogut treure un resultat positiu ja que els objectius que ha de tenir un CM, en quant a donar una bona imatge de l'empresa / organització que representa, aconseguir nous clients / membres així com fidelitzar els que ja ho son. S'ha obtingut un gran increment de membres gràcies a Facebook, concretament 37, respecte els 20 inicials, el que representa un increment del 280%, però que realment hagin mostrat un interès i s'hagin unit al grup físicament, han estat 2, per tant es podria dir que l'increment real és del 10%, que no és gens menyspreable tot tenint en compte el temps que porten actius els nous canals que ha obert el CM.



Els pitjors resultats s'han obtingut en el Twitter, com es comenta en l'apartat d'avaluació dels canvis aportats pel CM. Ni molt menys, aquest mal resultat es pot atribuir a la xarxa social, ja que es troba clarament en un estat de gràcia que la situa entre les millors xarxes socials per a operar com a professional. Un dels indicadors del potencial de Twitter rau en la multitud d'eines externes de que disposa i el gran nombre d'empreses, algunes d'elles amb un gran pes al mercat, que l'utilitzen com a medi de comunicació amb l'usuari.

Però en termes generals, és pot considerar com a satisfactòria la feina realitzada pel CM en el cas del GEE, ja que l'ha donat a conèixer, ha obtingut nous membres i ha creat una imatge i opinió d'aquest grup a Internet, que és el feia falta per tal de llançar-lo cap l'èxit com a grup d'escalada.

Algunes recomanacions de cares a futurs treballs relacionats, seria estudiar també la nova xarxa social, Google+, que de ben segur, com la majoria de coses que realitza Google, serà tot un èxit, però de moment era molt recent com per incloure-la a l'estudi, ja que compta amb 10M d'usuaris, una xifra molt inferior a les tractades amb les altres comunitats web. Una altre dada a tenir en compte és que molt probablement funcionarà a la perfecció amb el Google Analytics i tindrà multitud d'aplicacions per a mòbils Android que ajudaran al CM a treure'n tot el suc, ja que al tractar-se d'eines que provenen de la mateixa casa, estarà molt més ben adaptat a les necessitats que tingui Google+.

Una altre recomanació seria intentar treballar més profundament el Twitter, per tal de veure de primera mà les múltiples avantatges que atorga. En el propi cas del GEE, algunes de les recomanacions que serien interessants a tenir en compte serien retransmetre per aquesta xarxa social alguna de les excursions que es realitzen, esdeveniments que puguin interessar als seus membres, competicions a les que participin o senzillament les notícies d'última hora del GEE.



Agraïments

Voldria agrair al Lluís Solano per la paciència i l'ajuda que m'ha donat al llarg del projecte.

També al Xavi Roig per trobar el temps per l'entrevista que m'ha concedit, per tal de conèixer millor que és un CM

I probablement el màxim agraïment és per la Jael Pla, no sols per l'ajut dins del projecte sinó pels ànims i recolzament moral durant tot aquest temps.



Bibliografia

Referències bibliogràfiques

- [1] Salvador, R. Guimet, J., *Sistemas d'Informació*. Barcelona: Edicions UPC, 2003, p.7-27
- [2] PEAR ANALYTICS. *Estudi sobre 2000 tweets de USA en anglès durant el període de dues setmanes de 23h a 5h.Texas. 2009*
[\[http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble/\]](http://www.pearanalytics.com/blog/2009/twitter-study-reveals-interesting-results-40-percent-pointless-babble/)
- [3] Alexa *The Web information company*. Top Sites. Món. 30 d'agost de 2011.
[\[http://www.alexa.com/topsites\]](http://www.alexa.com/topsites)
- [4] AERCO i TERRITORIO CREATIVO. *La función del Community Manager*. Madrid. 2009. p.3-23.
- [5] HITECH WEBDESIGN. *Tabla comparativa de precios*. 2011
[\[http://hitech-webdesign.com/paquetes-web/tabla-comparativa-precios/\]](http://hitech-webdesign.com/paquetes-web/tabla-comparativa-precios/)

Bibliografia complementària

Classificació mundial de webs segons nombre de visites

[\[http://www.alexa.com/\]](http://www.alexa.com/)

SEO

[\[http://posicionamientoengoogle1.wordpress.com/\]](http://posicionamientoengoogle1.wordpress.com/)

[\[http://reyero.net/es/node/172\]](http://reyero.net/es/node/172)

[\[http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291\]](http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291)

[\[http://www.imasdmktg.com/tutoriales/484-la-importancia-del-seo-para-las-empresas-i.html\]](http://www.imasdmktg.com/tutoriales/484-la-importancia-del-seo-para-las-empresas-i.html)



Eines pels CM

[\[http://www.maestrosdelweb.com/editorial/herramientas-para-administrar-redes-sociales-community-managers/\]](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/herramientas-para-administrar-redes-sociales-community-managers/)

[\[http://hootsuite.com/\]](http://hootsuite.com/)

[\[http://geeksroom.com/2010/12/profile-maker-personaliza-tu-perfil-de-facebook-facilmente/43233/\]](http://geeksroom.com/2010/12/profile-maker-personaliza-tu-perfil-de-facebook-facilmente/43233/)

[\[http://www.tweetdeck.com/\]](http://www.tweetdeck.com/)

<http://developers.facebook.com/>

[\[http://infoynet.blogspot.com/2010/03/anadir-albumes-de-picasa-facebook.html\]](http://infoynet.blogspot.com/2010/03/anadir-albumes-de-picasa-facebook.html)

[\[https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?hl=es&continue=https%3A%2F%2Fpicasa.web.google.com%2Fh%2Flogin%3Fcontinue%3Dhttps%253A%252F%252Fpicasa.web.google.com%252Fhome&service=lh2<mpl=gp&passive=true\]](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?hl=es&continue=https%3A%2F%2Fpicasa.web.google.com%2Fh%2Flogin%3Fcontinue%3Dhttps%253A%252F%252Fpicasa.web.google.com%252Fhome&service=lh2<mpl=gp&passive=true)

[\[http://blogs.lavozdegalicia.es/gugleando/2011/04/08/facebook-para-nuestra-marca-perfiles-o-paginas-de-empresa/\]](http://blogs.lavozdegalicia.es/gugleando/2011/04/08/facebook-para-nuestra-marca-perfiles-o-paginas-de-empresa/)

[\[http://www.google.com/intl/es/analytics/\]](http://www.google.com/intl/es/analytics/)

Preus de disseny de pàgines web

[\[http://altamiraweb.es/precios-de-diseno-web/\]](http://altamiraweb.es/precios-de-diseno-web/)

Twitter

[\[http://twitter.com/\]](http://twitter.com/)

[\[http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/03/22/twitter-casi-duplica-su-audiencia-en-espana-con-28-millones-de-usuarios-en-2010/\]](http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2011/03/22/twitter-casi-duplica-su-audiencia-en-espana-con-28-millones-de-usuarios-en-2010/)

[\[http://blogs.lavanguardia.com/enlaces-del-dia/2011/04/04/%C2%BFcuantos-usuarios-utilizan-twitter-realmente/\]](http://blogs.lavanguardia.com/enlaces-del-dia/2011/04/04/%C2%BFcuantos-usuarios-utilizan-twitter-realmente/)

Facebook

[\[http://www.cuentamelared.com/infografico-usuarios-febrero-2011/\]](http://www.cuentamelared.com/infografico-usuarios-febrero-2011/)

[\[http://www.facebook.com/terms.php\]](http://www.facebook.com/terms.php)



[\[http://www.facebook.com/\]](http://www.facebook.com/)

[\[http://www.todoblogger.com/2010/08/agregar-pestanas-personalizadas-en-paginas-de-facebook.html\]](http://www.todoblogger.com/2010/08/agregar-pestanas-personalizadas-en-paginas-de-facebook.html)

Entrevista Ricardo Baeza

[\[http://www.einnova.com/2.0/video/yahoo\]](http://www.einnova.com/2.0/video/yahoo)

Pàgines web estàtiques

[\[http://livedocs.adobe.com/es_ES/Dreamweaver/9.0/help.html?content=WSE282D4DA-F2A4-4ac2-91A2-823B3A8C5707.html\]](http://livedocs.adobe.com/es_ES/Dreamweaver/9.0/help.html?content=WSE282D4DA-F2A4-4ac2-91A2-823B3A8C5707.html)

Pàgines web dinàmiques

[\[http://livedocs.adobe.com/es_ES/Dreamweaver/9.0/help.html?content=WS446BDDC8-8210-44f9-BC21-143FCC220338.html\]](http://livedocs.adobe.com/es_ES/Dreamweaver/9.0/help.html?content=WS446BDDC8-8210-44f9-BC21-143FCC220338.html)

Exemples de blogs i fòrums

[\[http://www.scooter4t.com/\]](http://www.scooter4t.com/)

[\[http://www.directoalpaladar.com/\]](http://www.directoalpaladar.com/)

[\[http://www.clubvvgolf.com/foro/forum.php\]](http://www.clubvvgolf.com/foro/forum.php)

[\[http://www.motorpasion.com/\]](http://www.motorpasion.com/)

[\[http://www.xatakamovil.com/\]](http://www.xatakamovil.com/)

Blogs i fòrums

[\[http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/08/25/los-principales-mercados-mundiales-para-los-blogs/\]](http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/08/25/los-principales-mercados-mundiales-para-los-blogs/)

[\[http://websitetemplatedatabase.com/blogging/55-bloggercom-or-wordpress-how-they-compare\]](http://websitetemplatedatabase.com/blogging/55-bloggercom-or-wordpress-how-they-compare)

[\[http://pulsed.blogspot.com/2009/06/how-many-blogspot-blogs.html\]](http://pulsed.blogspot.com/2009/06/how-many-blogspot-blogs.html)

[\[http://es.wordpress.com/\]](http://es.wordpress.com/)

[\[https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=blogger<mpl=start&hl=es&passive=86400&continue=http://www.blogger.com/home#s01\]](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=blogger<mpl=start&hl=es&passive=86400&continue=http://www.blogger.com/home#s01)



[\[http://www.forosdelweb.com/f15/como-funciona-foro-109967/\]](http://www.forosdelweb.com/f15/como-funciona-foro-109967/)

[\[http://www.ongsur.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=54:diferencia-entre-blog-y-foro&catid=1:latest-news&Itemid=56\]](http://www.ongsur.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=54:diferencia-entre-blog-y-foro&catid=1:latest-news&Itemid=56)

CMS

[\[http://tecnologia.medioscomunitarios.net/93\]](http://tecnologia.medioscomunitarios.net/93)

[\[http://www.cms-spain.com/\]](http://www.cms-spain.com/)

[\[http://www.cmsenespanol.com/\]](http://www.cmsenespanol.com/)

[\[http://www.desarrolloweb.com/de_interes/mejores-cms-open-source-2174.html\]](http://www.desarrolloweb.com/de_interes/mejores-cms-open-source-2174.html)

[\[http://tupale.org/4-de-los-mejores-cms-que-existen.html\]](http://tupale.org/4-de-los-mejores-cms-que-existen.html)

[\[http://www.joomlaspanish.org/\]](http://www.joomlaspanish.org/)

[\[http://drupal.org.es/\]](http://drupal.org.es/)

[\[http://aprende.drupal-centroamerica.org/node/51\]](http://aprende.drupal-centroamerica.org/node/51)

[\[http://www.chw.net/foro/webmasters-f91/295197-como-funciona-google-cms-y-seo.html\]](http://www.chw.net/foro/webmasters-f91/295197-como-funciona-google-cms-y-seo.html)

CM

[\[http://www.acuam.com/blog/2009/12/24/community-manager-social-media-analyst-el-dream-team-de-la-comunicacion-2-0/\]](http://www.acuam.com/blog/2009/12/24/community-manager-social-media-analyst-el-dream-team-de-la-comunicacion-2-0/)

[\[http://www.bloguismo.com/categoria/community-manager/\]](http://www.bloguismo.com/categoria/community-manager/)

[\[http://www.bloguismo.com/community-manager/los-5-mandamientos-de-un-buen-community-manager/\]](http://www.bloguismo.com/community-manager/los-5-mandamientos-de-un-buen-community-manager/)

[\[http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/hay/burbuja/lama/community/manager/elpeputec/20110607elpeputec_3/Tes\]](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/hay/burbuja/lama/community/manager/elpeputec/20110607elpeputec_3/Tes)

[\[http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/\]](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/)

Espectadors a nivell mundial d'un Barça - Madrid

[\[http://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20101126/54077181778/el-barca-madrid-contara-con-una-audiencia-de-unos-400-millones-de-espectadores.html\]](http://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20101126/54077181778/el-barca-madrid-contara-con-una-audiencia-de-unos-400-millones-de-espectadores.html)



Ús de Google segons països

[\[http://google.dirson.com/post/3020-porcentaje-uso-google-paises/\]](http://google.dirson.com/post/3020-porcentaje-uso-google-paises/)

Per tal de obtenir un suport en general del que apareix en el projecte. El que vindria a ser l'actual enciclopèdia universal, encara que sempre és necessari contrastar la informació que hi apareix.

[\[http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada\]](http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada)

