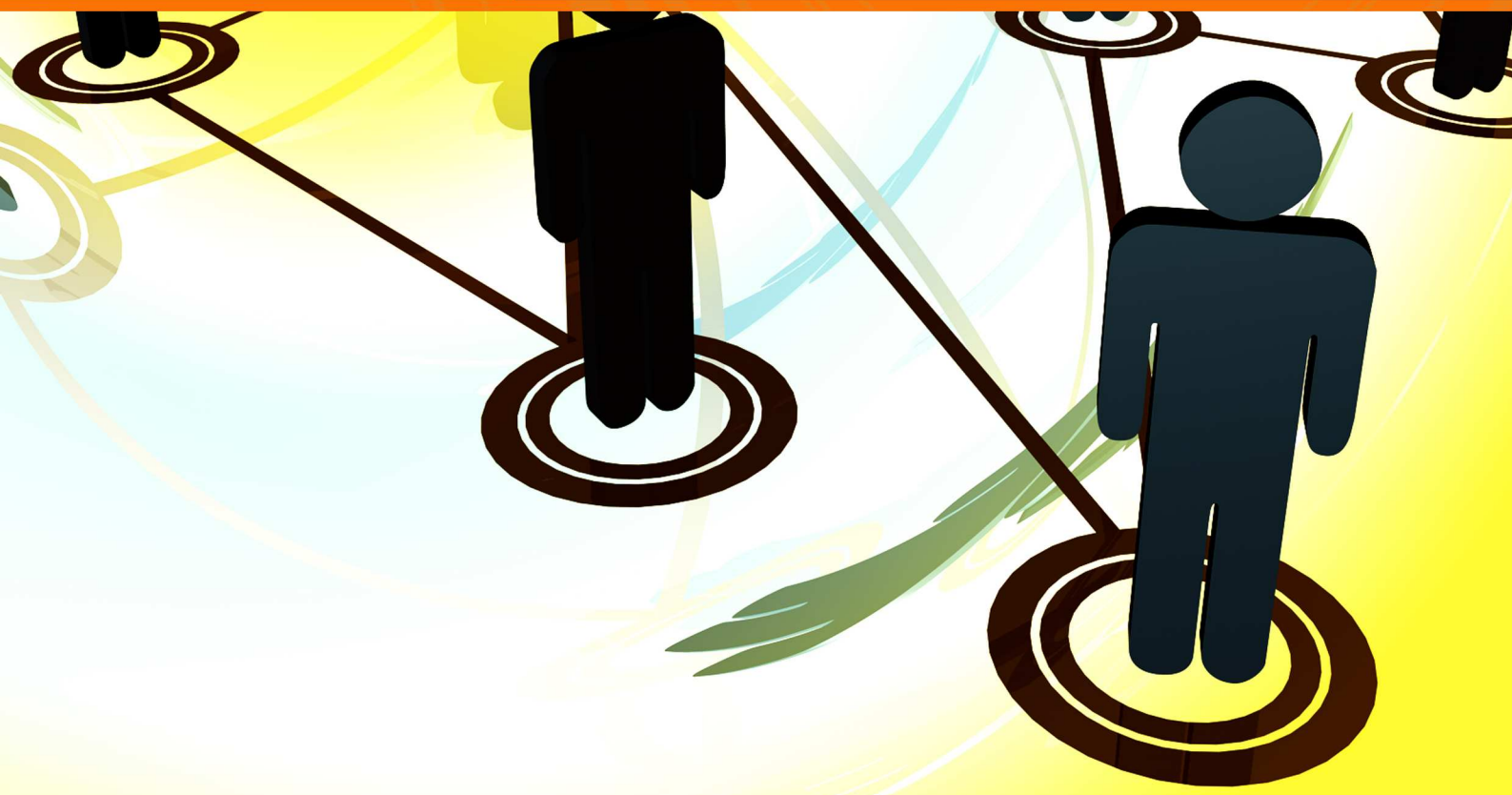


Guia de Xarxes Socials



ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	1
2. ELS SOCIALS MEDIA.....	2
3. CLASSIFICACIÓ DELS SOCIALS MEDIA	3
4. LA REPUTACIÓ SOCIAL I ELS SOCIAL ANALYTICS	6
5. LES XARXES SOCIALS	8
6. CLASSIFICACIÓ DE LES XARXES SOCIALS	9
7. LES XARXES SOCIALS PERSONALS	10
8. LES XARXES SOCIALS PROFESSIONALS	11
9. LES XARXES SOCIALS TEMÀTIQUES	13
10. LES XARXES SOCIALS AL MÓN	15
11. EL MÀRQUETING ONLINE I LES XARXES SOCIALS	18
12. EL COMMUNITY MANAGER	22
13. LES XARXES SOCIALS I LES PIMES	29
14. EL FUTUR: L'EVOLUCIÓ DELS SOCIAL MEDIA	37
15. CASOS D'ÈXIT	38
16. GLOSSARI	40

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Què significa web 2.0 ?

El concepte **Web 2.0** està associat a un fenomen basat en la interacció que s'assoleix a partir de diferents aplicacions en la xarxa, que faciliten fonamentalment el compartir la informació i la col·laboració entre els seus usuaris.

La clau de la web 2.0 és compartir, col·laborar i experimentar.

El futur és aprendre a compartir i el concepte a desenvolupar és "socialitzar".

1.2 Diferències entre web 1.0 i web 2.0

En la web 1.0 l'usuari té accés a la informació només com a receptor, no té la possibilitat de participar dels continguts, les pàgines són estàtiques, generalment en format HTML. La interacció dels usuaris és pràcticament inexistent i la informació en la web és construïda només pels propietaris de la web i no es nodreix d'opinions o recursos aportats pels seus usuaris que no poden compartir res entre ells.

En la web 2.0 les pàgines són dinàmiques, integren recursos multimèdia com vídeos, sons, que es poden compartir. Els formats utilitzats per dissenyar-les són java script, PHP, u altres, que permeten més funcionalitats. Utilitzen interfaces de fàcil comprensió per facilitar la interacció de l'usuari. La informació es pot presentar en diferents formats (escrita, audiovisual), i es pot compartir entre els usuaris o entre aquests i els propietaris de les pàgines. Permet crear contingut al propi usuari i la informació es pot transmetre unidireccional o bidireccionalment,

2. ELS SOCIAL MEDIA

2.1 Què són los Social Media?

Són mitjans de comunicació social en els que la seva informació i contingut és generat pels propis usuaris mitjançant l'ús de les noves tecnologies, que permeten un fàcil ús i accés mitjançant tècniques d'edició, publicació i intercanvi.

Els Social Media són un conjunt de plataformes digitals (blocs, wikis, comunitats de contingut (vídeo, imatge...), microblocs, sindicació de continguts, xarxes socials, etc.) que amplien l'impacte de WOMM (marketing Boca a boca) i el fan mesurable i, per tant, rendibilitzable.

2.2 Diferències entre els Social Media i els mitjans de masses

- **Audiència:** Ambdós proporcionen la tecnologia que permet a qualsevol persona accedir-hi, de manera que tots dos poden arribar a una audiència global.
- **Accés:** Els mitjans de masses són generalment de pagament i són propietat d'un particular o d'un govern, mentre que els Social Media estan en general disponibles per qualsevol persona amb poc o cap cost.
- **Facilitat d'ús pels creadors:** En els mitjans de masses la producció del contingut requereix normalment de recursos i coneixements especialitzats. La majoria dels Social Media no.
- **Instantaneïtat:** El temps que transcorre entre la producció del contingut i el seu lliurament a les audiències pot ser llarg (dies, setmanes o mesos) en comparació amb els Social Media, que poden oferir continguts d'una forma quasi instantània.
- **Edició del contingut:** En els mitjans de masses, una vegada creat el contingut aquest no pot ser alterat, mentre que en els Social Media no només poden enriquir-se amb els comentaris de las audiències, sinó que el contingut pot ser alterat instantàniament pels seus productors, millorant en contingut per les audiències.

3. CLASSIFICACIÓ DELS SOCIAL MEDIA

Comunicació:

- **Blocs:** [Blogger](#), [LiveJournal](#), [TypePad](#), [WordPress](#), [Vox](#)
- **Fòrums:** [vBulletin](#), [phpBB](#)
- **Micro-blogging:** [Twitter](#), [Plurk](#), [Pownce](#), [Jaiku](#), [Tumblr](#)
- **Xarxes socials :** [Facebook](#), [LinkedIn](#), [MySpace](#), [Orkut](#), [Skyrock](#), [Netlog](#), [Hi5](#), [Tuenti](#)
- **Sistemes d'agregació :** [FriendFeed](#), [Youmeo](#)
- **Events:** [Upcoming](#), [Eventful](#), [Meetup.com](#)

Col·laboració:

- **Wikis:** [Wikipedia](#), [PBwiki](#), [wetpaint](#)
- **Marcadors socials** [Delicious](#), [StumbleUpon](#), [Stumpedia](#), [Google Reader](#)
- **Notícies:** [Digg](#), [Mixx](#), [Reddit](#)
- **Llocs d'opinió:** [epinions](#), [Yelp](#)

Multimèdia:

- **Compartir fotos:** [Flickr](#), [Zoomr](#), [Photobucket](#), [SmugMug](#)
- **Compartir vídeos:** [YouTube](#), [Vimeo](#), [Revver](#)
- **Compartir art:** [deviantART](#)
- **Informació en viu:** [Ustream.tv](#), [Justin.tv](#), [Skype](#)
- **Compartir música:** [imeem](#), [The Hype Machine](#), [Last.fm](#), [ccMixer](#), [SoundCloud](#)

Oci:

- **Móns virtuals :** [Second Life](#), [The Sims Online](#), [Habbo](#)
- **Jocs en línia:** [World of Warcraft](#), [EverQuest](#), [Age of Conan](#), [Spore](#), [Angels online](#)
- **Jocs compartits:** [Miniclip](#)
- **Joc de geo-referència:** [Foursquare](#), [Gowalla](#), [SCVNGR](#)

3.1 Qui són els usuaris reals dels Social Media i com actuen?

Podem establir sis diferents tipus d'usuaris del Social Media:

- **El Creador:** és el que crea, construeix el Social Media pels demés. Aquest usuari publicarà informació en un Bloc, web, xarxa social, etc. i pujarà i compartirà arxius de text, d'imatge, vídeo i àudio.

- **El Crític:** és el qui respon a les publicacions dels demés. Sempre qualifica amb puntuacions i rankings a altres publicacions, realitza crítiques d'algun producte o servei i contribueix amb articles i opinions en wikis, fòrums, grups de discussió, etc.
- **El Col·lector:** és qui organitza i ordena el contingut, ja sigui per ell mateix com pels demés, mitjançant Feeds RSS, Social Bookmarkings com Digg, etiquetant fotografies (Flickr, Facebook), etc.
- **El Sociable:** és aquell que s'uneix a diferents xarxes socials com Twitter, MySpace, Facebook, i manté varis perfils actius.
- **L'Espectador:** és l'usuari més comú i és aquell que mira i llegeix Blocs, mira vídeos generats per altres usuaris, llegeix discussions en fòrums, escolta podcasts i busca crítiques i opinions dels demés respecte a un servei o producte.
- **L'Inactiu:** és el que està connectat a la xarxa però de cap manera participa en el Social Media: No redacta cap post, no comparteix contingut, no llegeix blocs ni webs, ni res que hagi sigut generat per altres.

3.2 Perquè els Social Media són importants per les Pimes?

Els social media s'han convertit en un element fonamental en les empreses, tant pel seu **funcionament operatiu com per construir la seva identitat i cultura**; o sigui, la seva imatge i el seu posicionament.

Una marca, una empresa, el seu producte o el seu servei, han passat a convertir-se en **objectes socials** i, per tant, han de comunicar-se mitjançant la web social.

Es tracta d'una **funció estratègica**, tant en les grans com en les petites i mitjanes empreses; potser encara més important per les Pimes perquè acostumen a operar en mercats més locals.

Si hi ha alguna cosa que permet aquesta nova forma de treballar és, sobretot, **construir relacions amb la comunitat** mitjançant l'ús de les eines amb les que aquesta comunitat consumeix, comparteix, genera i distribueix contingut i informació.

3.3 Quins són els principals errors que fan les Pimes en Social Media o en el marketing digital?

Quan les Pimes es plantegen la seva estratègia de comunicació i marketing no poden recórrer a consultors o agències degut a la seva manca de recursos.

Però, com en les grans, **les petites i mitjanes empreses necessiten comunicar-se i relacionar-se amb els seus clients i usuaris** i és en aquest punt en que els Social Media apoden jugar un rol transcendental **ja que les eines a utilitzar són iguals per tothom**: blocs, wikis, comunitats de contingut (vídeo, imatge...), microblocs, sindicació de continguts, xarxes socials, etc.

L'error més important per una Pime és creure que aquesta realitat no és per ella, quan en realitat és tracta d'una clar avantatge que li pot aportar un gran valor afegit davant de la seva competència. Les empreses que operen en mercats locals han de considerar els Social Media com una eina estratègica pel seu impacte directe que poden tenir les accions que faci amb elles en els seus públics objectius.

Un error de les Pimes és considerar que **el cost que pot suposar desenvolupar una estratègia en Social Media és una despesa i no una inversió**.

Si una Pyme vol posicionar-se de cara al seu futur ha d'estar convençuda de la necessitat de **crear la seva Identitat Digital, gestionar la seva Reputació Online i realitzar accions creatives en Social Media amb l'objectiu estratègic de transmetre confiança i generar un compromís amb els seu públic objectiu.**

Sempre resultarà més econòmic invertir temps i diners en Social Media que gestionar las conseqüències d'una incorrecta o nul·la estratègia en aquest sector.

El canvi que em d'entendre és que ara és el nostre públic objectiu el que pot generar continguts que ens poden afectar en positiu i en negatiu i que un mal posicionament a Google o un comentari negatiu difós àmpliament per la xarxa pot fer que els nostres clients no ens comprin els nostres productes o que les empreses deixin de contractar els nostres serveis.

Avui, **les empreses són les responsables** de la gestió de la seva Reputació Online, de la construcció de la seva Identitat Digital i de l'ús de les eines de la web social, que són les mateixes que utilitzen els seus públics per comunicar-se, conversar, compartir i generar contingut.

En els Social Media, la participació en i amb la comunitat l'hem de considerar una acció clara de marketing. Un dels factors que fan fracassar moltes accions en Social Media per part de les Pimes és la **improvisació o la manca de planificació**. Hi ha moltes empreses que fan accions puntuals utilitzant algunes de les eines dels Social Media però sense cap **objectiu prèviament marcat** o sense una estratègia clara.

4. LA REPUTACIÓ SOCIAL I ELS SOCIAL ANALYTICS

4.1 Què és la reputació social?

La reputació d'una empresa sorgeix de la comparació en la ment de l'individu de la imatge d'una empresa, o sigui, de les característiques que atribueix a l'empresa basant-se en la seva experiència i coneixement, amb el que ell considera que han de ser els valors i comportaments ideals per aquest tipus d'empresa.

La reputació no és la imatge d'una empresa, sinó un judici o valoració que s'efectua sobre aquesta imatge. La reputació no és fruit d'una campanya de marketing, sinó que és un valor que es construeix mitjançant una planificació i una gestió eficaç al llarg del temps.

La reputació social serà doncs el resultat de l'estimació dels diferents públics (clients, inversors, socis, empleats, institucions, associacions, administracions públiques, empreses de la competència, etc.) que tinguin una relació amb l'empresa mitjançant l'ús dels Social Media.

4.2 Social Analytics: mètriques per entendre la reputació social

El primer pas consisteix en definir l'univers de monitorització: marques comercials, productes, noms de l'empresa, personalitats, etc. I ha de ser lo més àmplia possible i molt precisa, ja que d'ella dependrà l'èxit o el fracàs dels resultats que obtinguem en l'estudi i de les decisions estratègiques de comunicació 2.0 que vulguem emprendre.

Cal acompanyar cada element dels seus sinònims, termes relacionats, conceptes relatius al sector, etc. I no esn oblidem de pensar en els conceptes o noms que facin servir els nostres usuaris o clients.

Ens caldrà disposar d'un sistema que ens permeti explorar la xarxa d'una forma sistemàtica i en temps real, que cerqui mencions publicades en diferents canals (web, notícies, fòrums, blocs, microblocs, comentaris sobre vídeo, part pública de xarxes socials, etc.) i una vegada detectades haurà de poder valorar automàticament aquestes mencions (positives, negatives o neutres).

Aquesta valoració s'ha de poder ponderar per la rellevància del mitjà on s'hagi trobat. Una forma útil i raonable de calcular la rellevància d'un mitjà és aplicar la mitjana de la seva rellevància web (per exemple utilitzant índexs com el Page Rank o Alexa) i la seva rellevància social (Technorati, delicious, etc.).

Las mencions s'han d'emmagatzemar de manera que ens permeti construir un reporting, el qual haurà de presentar les següents mètriques tant per l'anàlisi intern com extern ("Social Analytics"):

- Popularitat (nombre de mencions): mitjana expressada en percentatge de la nostra marca i mitjana del sector.
- Valoració mitjana de les nostres mencions i valoració mitjana del sector.
- Gràfiques d'evolució diària i d'acumulats per estudiar les tendències.
- Distribució de mencions pels conceptes definits a l'inici de l'estudi i també per canals.
- Valoració de marques segmentada per conceptes i canals.
- Creuar las mencions de cada marca per conceptes i establir un mapa de "brand association" (aquest ens permetrà extraure la imatge de la marca percebuda pel consumidor).
- Creuar las mencions de cada marca pels diferents canals per estudiar la cobertura.
- Construir rankings de mitjans on figurin la popularitat, valoració, rellevància, conceptes i canals per la nostra marca i les del sector en estudi.

- Disposar de núvols de termes que puguin recalculer-se aplicant filtres per marques, conceptes, canals, etc., amb l'objectiu de conèixer la terminologia relativa a les nostres marques en boca dels consumidors.

El valor d'aquesta informació és incalculable. Permet conèixer quina és la imatge d'una marca per part del consumidor, establir nous models de relació entre l'empresa i els seus consumidors i, fins i tot, noves maneres de comercialitzar els nostres productes o serveis mitjançant les eines web 2.0.

Anàlisi de marca, estudi qualitatiu de campanyes, optimització del pressupost d'inversió en comunicació 2.0, perfeccionament de l'estratègia SEO, són només alguns exemples d'aplicació dels Social Analytics.

Podeu trobar algunes eines de Social Analytics a:

http://telligent.com/products/telligent_analytics/

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

http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/index.html

5. LES XARXES SOCIALS

5.1 Què és una Xarxa Social?

Una **xarxa social** és una estructura social formada per individus o empreses que estan vinculats per un o més tipus específics d'interdependència.

Col·loquialment podríem dir que és una associació de persones reunides per l'amistat, treball o oci.

El terme va ser encunyat pel professor JA Barnes en la dècada de 1950, que defineix la mida d'una xarxa social com un grup de prop de 100 a 150 persones.

5.2 Que signifiquen els sis graus de separació?

El concepte de "sis graus de separació" es refereix a la idea que tothom està a sis passos de distància de qualsevol altra persona del món; de manera que, mitjançant una cadena d'amic a amic, ens pot permetre connectar dues persones que no es coneixen en sis passos o menys.

6. CLASSIFICACIÓ DE LES XARXES SOCIALS

De xarxes socials fonamentalment n'hi ha de dos tipus:

- **Analògiques o xarxes socials off-line:** són aquelles en les que les relacions socials, amb independència del seu origen, es desenvolupen sense mediació d'aparells o sistemes electrònics.
- **Digitals o xarxes socials on-Line:** són aquelles que tenen el seu origen i es desenvolupen mitjançant els mitjans electrònics i que podem classificar:

▪ Pel seu públic objectiu i temàtica:

- **Xarxes socials Horitzontals:** Són aquelles dirigides a tot tipus d'usuari i sense una temàtica definida. Es basen en una estructura que permet l'entrada i participació lliure i genèrica sense un fi definit, a part del de generar massa. Exemples: [Facebook](#), [Orkut](#), [Identi.ca](#), [Twitter](#).
- **Xarxes socials Verticals:** Són les que estan concebudes sobre la base d'un eix temàtic agregador. El seu objectiu és el de congregar al voltant d'una temàtica definida a un col·lectiu concret. En funció de la seva especialització, poden classificar-les en:
 - **Xarxes socials Verticals Professionals:** Dirigides a generar relacions professionals entre els seus usuaris. Exemples: [Viadeo](#), [Xing](#) y [Linked In](#).
 - **Xarxes socials Verticals d'Oci:** El seu objectiu és congregar a col·lectius que desenvolupin activitats d'oci, sport, usuaris de videojocs, fans, etc. Exemples: [Wipley](#), [Minube Dogster](#), [Last.FM](#) y [Moterus](#).
 - **Xarxes socials Verticals Mixtes:** Ofereixen als seus usuaris i empreses un entorn específic per desenvolupar activitats tant professionals com personals entorn als seus perfils: [Yuglo](#), [Unience](#), [PideCita](#), [11870](#)
- **Pel subjecte principal de la relació:**
 - **Xarxes socials Humanes:** Són aquelles que centren la seva atenció en fomentar les relacions entre persones unint individus segons el seu perfil social i en funció dels seus gusts, afeccions, llocs de treball, viatges o activitats. Exemples: [Koornk](#), [Dopplr](#), [Youare](#) y [Tuenti](#)
 - **Xarxes socials de Continguts:** Les relacions es desenvolupen unint perfils mitjançant el contingut publicat, els objectes que posseeix l'usuari o els arxius que es troben en el seu ordinador. Exemples: [Scribd](#), [Flickr](#), [Bebo](#), [Friendster](#), [Dipity](#), [StumbleUpon](#) y [FileRide](#).
 - **Xarxes socials d'Inertes:** Conformen un sector nou entre les xarxes socials i el seu objectiu és unir coses inertes com marques, automòbils, llocs, etc. Exemple: [Respectance](#).

• **Per la seva localització geogràfica**

- **Xarxes socials Sedentàries:** Aquest tipus canvien en funció de las relacions entre persones, els continguts compartits o els esdeveniments creats. Exemples: [Rejaw](#), [Blogger](#), [Kwippy](#), [Plaxo](#), [Bitacoras.com](#), [Plurk](#)
- **Xarxes socials Nòmades:** A las característiques pròpies de las xarxes socials sedentàries se li suma un nou factor de canvi o desenvolupament basat en la localització geogràfica del subjecte. Aquestes xarxes es componen i recomponen en funció dels subjectes que es trobin geogràficament a prop del lloc en el que es trobi l'usuari, els llocs que hagi visitat o aquells als que tingui previst anar. Exemples: [Latitud](#), [Brigthkite](#), [Fire Eagle](#) y [Skout](#)
- **Per la seva plataforma**
- **Xarxa Social MMORPG:** Normalment construïdes sobre una base tècnica Client-Servidor Exemples: ([WOW](#), [SecondLife](#), [Lineage](#), [Gladius](#), [Travian](#), [Habbo](#)).
- **Xarxa Social Web:** La seva plataforma de desenvolupament està basada en una estructura típica de web. Exemples: [MySpace](#), [Friendfeed](#) y [Hi5](#)

7. LES XARXES SOCIALS PERSONALS

L'objectiu principal de totes les xarxes socials de caràcter personal consisteix en connectar als usuaris i crear una gran comunitat.

Aquestes xarxes ens permeten localitzar amics i mantenir amb ells un contacte virtual.

Principalment els usuaris les utilitzen per el seu temps d'oci i per el seu entreteniment.

Tot i el seu principal objectiu de servir per connectar amb els demés poc a poc han anat desenvolupant altres aplicacions per tal d'atraure un major nombre d'usuaris.

La majoria permeten compartir fotografies, vídeos, enviar missatges, fer comentaris, publicar articles, organitzar events, participar en grups, etc. i totes elles estan preparades per oferir els seus serveis des dels mòbils.

FACEBOOK

Es tracta d'una xarxa social pensada per connectar amics en tot el món. El seu creixement espectacular la situa com a capdavantera a nivell d'ús global.

- **Origen:** fundada el 2004 a EE.UU. per l'ús dels estudiants de la Universitat de Harvard. El nom fa referència al butlletí que l'administració de la universitat donava als estudiants de primer any amb l'objectiu de que es coneguessin entre ells.

- **Seu:** Palo Alto, California.

- **Fundador:** [Mark Zuckerberg](#).

- **Serveis:** permet localitzar i classificar els contactes, participar en grups temàtics, compartir fotos i vídeos, enviar regals, disposar d'un espai "mur" on els teus contactes puguin deixar missatges, etc.

A nivell d'empresa ens permet crear pàgines amb perfil d'empresa.

MYSPEACE

És un espai amb multitud d'aplicacions pels seus usuaris i entre aquestes destaca la de que els nous grups musicals poden promoure la seva música i donar-se a conèixer. MySpace també incorpora un servei de descarrega de música.

- **Origen:** Creat el 2003.

- **Seu:** California.

- **Fundador:** Tom Anderson.

- **Serveis:** compartir enllaços, música, vídeos, fotos, comunicar-se amb amics, conèixer gent, disposar de blocs, mostrar el teu estat d'ànim. Molt especialitzada en temes musicals.

TWITTER

És una aplicació de *microblogging* basada en publicar missatges curts. És una aplicació amb un altíssim creixement, és especialment popular al Japó.

- **Origen:** creada al 2006 va començar com un projecte d'investigació.

- **Seu:** San Francisco.

- **Fundador:** Jack Dorsey.

- **Serveis:** Com a servei de *microblogging* permet enviar texts amb una longitud màxima de 140 caràcters. La seva principal finalitat és poder informar en tot moment del que estem fent i poder compartir informació amb altres usuaris. Ens permet seguir events en directe, transmetre converses, intercanviar opinions, etc.

Podem veure un vídeo explicatiu

a: http://www.youtube.com/watch?v=8y79gnc35E&feature=player_embedded

8. LES XARXES SOCIALS PROFESSIONALS

Les xarxes socials professionals és basen en gestionar la nostra vida professional i els contactes que en ella puguem tenir.

El *networking* que proporcionen aquestes xarxes ens pot ajudar a trobar o canviar de feina, generar nous negocis, aconseguir clients, localitzar personal qualificat, etc.

Aquestes xarxes també permeten organitzar i participar en events, unir-se a grups de discussió, gestionar els contactes, etc.

Com a serveis afegits podem utilitzar-les per fer consultes a experts en diferents àmbits professionals o fins i tot per descobrir nous canals de venda pels nostres productes o serveis.

LINKEDIN

La podem considerar el líder mundial entre les xarxes socials professionals i és molt popular a EE.UU. i actualment ja ho és a nivell europeu a excepció d'Alemanya on domina Xing. És espacialment útil a nivell d'accions de networking i per proporcionar-nos professionalment.

- **Origen:** creada el 2003.

- **Seu:** Califòrnia.

- **Fundador:** Reid Hoffman.

- **Serveis:** Podem publicar el nostre currículum i perfil professional, gestionar la nostra xarxa de contactes, accedir a las ofertes de feina, trobar clientes, generar grups de debat, organitzar events, etc.

XING

Se dedica a gestionar i establir contactes professionals. És molt important a Alemanya i una alta penetració en països europeus.

- **Origen:** creada el 2003 a Alemanya amb el nom de OpenBC. Xing en xinès significa "és possible".

- **Seu:** Hamburg.

- **Fundador:** Lars Hinrichs.

- **Serveis:** fòrums de discussió, calendari d'events, butlletí setmanal, borsa de treball, xarxa de contactes professionals. I, en la versió premium, els usuaris disposen de funcions afegides com la recerca més acurada, la possibilitat de veure qui ha visitat el nostre perfil, etc.

VIADEO

És una xarxa social professional d'origen Francés. El seu objectiu és la promoció professional dels seus usuaris. Es vol estendre principalment per països emergents com és el cas de l'Índia.

- **Origen:** creada a França el 2004.

- **Fundador:** Dan Serfaty.

- **Serveis:** buscar oportunitats laborals, intercanviar experiències professionals en els grups d'usuaris, mantenir el contacte amb antics companys d'estudis, etc.

NETWORKING ACTIVO

És una xarxa social de contactes professionals d'origen espanyol. No pretén competir amb les grans xarxes professionals, sinó que vol ser el seu complement. Es basa en practicar *networking* i fer contactes. Edita una revista dedicada al món de les xarxes professionals i organitza congressos.

- **Origen:** creada a Madrid el 2006.

- **Fundador:** Emilio Márquez.

- **Serveis:** entrar en contacte amb professionals de diferents sectors, etc.

NEURONA:

Un bon lloc per millorar la nostra xarxa de contactes professionals ja que hi podem trobar més mig milió de professionals donats d'alta en més 50 sectors i agrupats en més de 100 comunitats professionals. Ha estat comprada per **Xing**.

ECONOZCO:

Una eina que ens facilita poder contactar amb milers de professionals mitjançant els nostres contactes de confiança i on podem accedir a noves oportunitats professionals. Ha estat comprada per **Xing**.

FIRSTDIALOG:

Una nova xarxa social de professionals on es poden incloure documents i vídeos en el perfil, a més d'un cercador d'ofertes de feina utilitzant diversos filtres.

PARTNERUP:

Una xarxa social professional adreçada a petites empreses i emprenedors per tal de que puguin fer contactes, col·laborar o compartir experiències o projectes.

MEETTHEBOSS:

Una xarxa social dirigida a emprenedors, executius o empresaris. Amb eines exclusives per fer seguiment dels nostres interessos i activitats preferides. Un lloc interessant per fer networking i compartir informació de valor afegit.

IXIMATI:

Una xarxa social per professionals d'Amèrica Llatina, desenvolupada a Mèxic amb l'objectiu de fomentar el contacte i l'intercanvi d'experiències entre executius.

GNOSS:

Creada a Espanya, és una xarxa social professional que permet a les empreses tenir un registre propi des d'on poder administrar els comptes d'usuari dels seus membres.

MEDBOOK:

Aquesta xarxa social professional està dirigida específicament a professionals de la salut d'Espanya. Permet publicar blocs, participar en fòrums i crear contingut multimedia.

ALTRES:

- **StartupNation, BizNik i Entrepreneur Connect:** per contactar amb emprenedors.
- **Ning:** un espai per crear i participar en xarxes socials personalitzades.
- **ideas4all:** especialitzada en innovació oberta.
- **Domestika, NotasWeb:** dirigides a programadors i dissenyadors.
- **Murcianegocios:** adreçada a promoure contactes professionals en l'entorn de la regió murciana.
- **11870, Salir:** dedicades al món de las tendes.

9. LES XARXES SOCIALS TEMÀTIQUES

Les xarxes socials temàtiques són i seran cada vegada més utilitzades pels usuaris.

El seu èxit és que van dirigides a usuaris amb els mateixos gustos i interessos. Aquests són més afins entre ells ja que comparteixen una mateixa afició.

Aquest sector és especialment atractiu per les empreses anunciantes ja que l'audiència en aquestes comunitats està molt més segmentada, de manera que la publicitat pot arribar fàcilment al seu públic objectiu.

Viatges

Unes de les que tenen més bona acollida ja que els aficionats a viatjar s'uneixen per compartir experiències i ajudar als demés a planificar els seus viatges.:

Tripadvisor: una xarxa destinada a compartir, opinar i trobar informació sobre viatges, hotels i llocs per visitar.

Cuentatuviaje.net: un portal creat per compartir experiències, aconsellar, penjar fotos.

TravBuddy: una comunitat per viatgers que permet publicar cròniques de viatges, penjar fotos, participar en fòrums.

Wayn: una pagina web que possibilita obrir blocs per explicar viatges, participar en fòrums, localitzar companys de ruta, trobar mapes i recomanacions.

Música

En aquest mercat podrem escoltar música i compartir coneixements sobre cançons i els seus intèrprets.

Last.fm: podem configurar el nostre perfil en funció de les nostres preferències musicals. Permet descobrir nova música amb el seu sistema de selecció de cançons.

Mog: permet buscar, escoltar, compartir cançons, crear llistes de reproducció, editar el perfil d'usuari, etc.

RedKaraoke.es: permet gravar i penjar cançons cantades per nosaltres i escoltar als demés usuaris.

Mercora.com: permet als usuaris crear una selecció de les seves col·leccions de música.

Nvivo.es: ofereix un calendari de concerts en directe. Permet als usuaris mostrar en el seu bloc o pàgina web els concerts als que tinguem previst assistir.

Cinema

Especialment útils per cinèfils.

Flixter: permet publicar crítiques de les darreres pel·lícules, apuntar-se a un club de fans i interactuar amb altres usuaris mitjançant fòrums.

Catodicos.com: pels seguidors de series de televisió. Els usuaris poden comentar les seves series, veure fitxes d'actors i actrius, discutir sobre arguments per noves series i, fins i tot, deixa veure series de televisió en vídeo *streaming*.

Llibres

Pels qui els agrada la literatura i s'uneixen per analitzar les obres, establir comparacions, recomanar llibres, etc.

Library Thing: permet crear un catàleg dels nostres llibres, trobar gent amb gustos similars, trobar recomanacions de nous llibres per llegir, etc.

Anobii: ens ajuda a organitzar la nostra col·lecció de llibres. Possibilita conèixer gent que llegeixi els mateixos llibres. Ofereix la possibilitat de crear la nostra llista de desitjos per apuntar-nos els llibres que volem llegir.

Shelfmates: permet crear col·lecció de llibres i entrar en contacte amb membres amb gustos similars amb l'objectiu de compartir opinions.

Fotografia

Els usuaris s'apunten en aquestes xarxes socials amb l'objectiu principal de compartir les seves fotos.

Flickr: permet penjar fotografies i fer cerques d'imatges per etiquetes. Actualment té més de dos mil milions de fotografies.

Fotolog: basa la seva activitat en l'intercanvi de fotos.

Webshots: serveix per emmagatzemar i gestionar fotos de forma ràpida i senzilla. Permet guardar fins a 1.000 fotos de forma gratuïta

Altres

Pequelia: Una xarxa social exclusivament per pares i fills, amb un bloc que ens explica novetats pels nens.



Abuelos en la red: Ara també hi ha un espai on els avis puguin compartir les seves experiències, presumir de nets, etc.

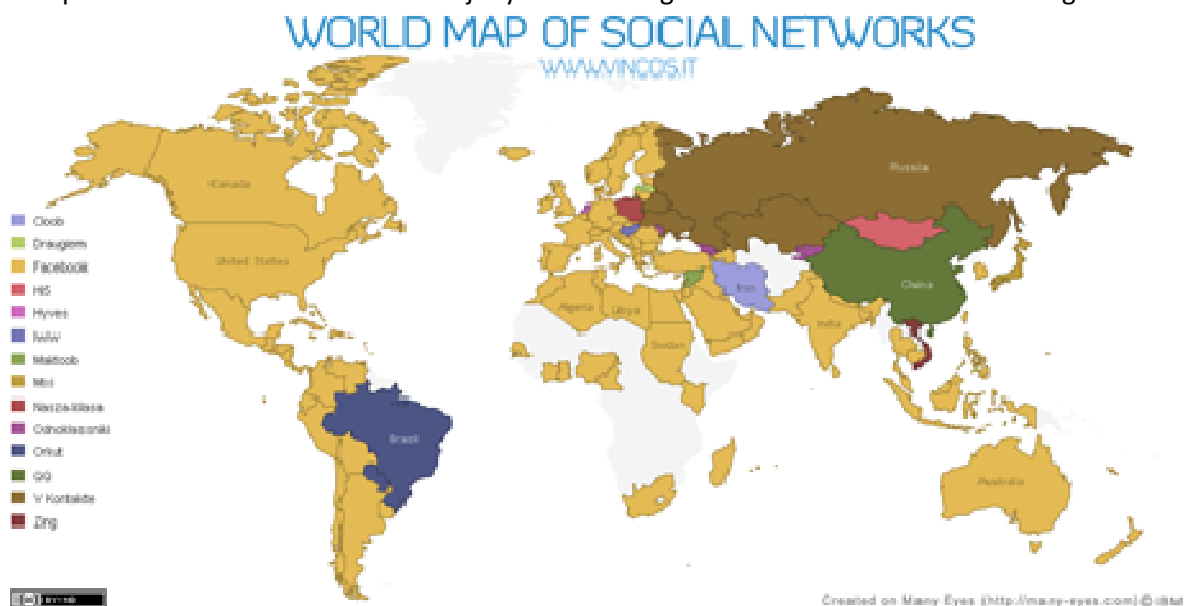


mypetbum: Un espai on els propietaris de mascotes poden trobar-hi parella, intercanviar fotos, anècdotes, etc.

10. LES XARXES SOCIALS AL MÓN

Quines són les principals xarxes socials per països?

El mapa del món de les xarxes socials a juny del 2010 segons dades extretes d'Alexa i Google Trends:



Per països:

Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	Twitter	MySpace
Canada	Facebook	Twitter	LinkedIn
France	Facebook	Skyrock	Twitter
Germany	Facebook	Xing	MySpace
Italy	Facebook	Badoo	MySpace
Russia	V Kontakte	Odnoklassniki	Facebook
Spain	Facebook	Tuenti	Twitter
United Kingdom	Facebook	Twitter	LinkedIn
United States	Facebook	MySpace	Twitter

Destaquem que en el darrer any s'ha produït l'avançament de Twitter per sobre de MySpace (a Austràlia i Canadà) i sobre Bebo (al Regne Unit) i el lent creixement de LinkedIn.

Altres dades a destacar:

- **Facebook** té colonitzada Europa i està estenent el seu domini amb més de 200 milions d'usuaris.
- **QQ**, líder a la Xina, és la major xarxa social del món (300 milions de comptes actius).
- **MySpace** ha perdut el seu lideratge a tot arreu.
- **V Kontakte** és la més popular en els territoris de Rússia.
- **Orkut** és molt forta a l'Índia i el Brasil.
- **Hi5** segueix sent líder al Perú, Colòmbia, Equador i altres països dispersos com Portugal, Mongòlia, Romania.

- **Odnoklassniki** és forta en alguns territoris de l'antiga Unió Soviètica.
- **Maktoob** és la més important comunitat àrab.

Xarxes socials específiques d'altres països:

- **Tuenti** a Espanya
- **Iwiw** a Hongria
- **Nasz-Klas** a Polònia
- **Cyworld** a Corea del Sud
- **Friendster** a les Filipines
- **Hyves** a Països Baixos
- **Lide** de la República Txeca
- **Mixi** al Japó
- **One** a Lituània
- **Draugiem** a Letònia
- **Wretch** a Taiwan
- **Zing** a Vietnam

Les xarxes socials d'origen espanyol

A Espanya les xarxes locals estan creixent. En els últims anys han aparegut moltes xarxes de procedència espanyola que ha sabut atraure al públic local. Aquestes son les plataformes que estan aconseguint una major èxit a nivell espanyol.

TUENTI

Tuenti es uan de les xarxes més vistades a Espanya. Va ser creada al 2006 per cinc joves. Els nom de "Tuenti" va sorgir de la necessitat de incloure "tu" i "ti". Fa referència a "tu identidad". El portal es principalment als estudiants i col·legials. Permet a l'usuari crear el seu perfil, pujar fotos, estar en contacte amb amic, organitzar events, etc. Té 5,1 milions d'usuaris. A diferència d'altres xarxes socials, Tenti garanteix una major seguretat. No permet que els perfils dels usuaris apareguin als buscadors. Per unir-se a aquesta comunitat, fa falta disposar d'una invitació,



2006 per cinc tribar un que dirigeix perfil, pujar

WAMBA

Wamba es una altra xarxa local de procedència espanyola. Va ser fundada per Enrique Dubois. La seu està ubicada a Palma de mallorca. El seu objectiu principal es l'oci. Serveix per a fer amics i estar informat d'events i activitats culturals. Acumila mes de 8,4 milions d'usuaris a Espanya. El portal ha sigut adquirit per Mio tv, una televisió on line. Aspira a tenir presencia internacional.



KETEKE

Keteke es una xarxa social de recent creació per part de Telefónica Móviles. La aplicació està especialment pensada pel funcionament des de els telèfons mòbils. També està disponible des de l'ordinador i mitjançant el servei de televisió digital de pagament Imagenio. El portal ofereix la possibilitat d'editar el perfil, buscar amics, crear un blog, pujar fotos i videos. La plataforma disposa de l'eina Keteke City, que permet als usaris participar en un mo virtual, formant part de la vida d'una ciutat.



FESTUC

Es una xarxa social temàtica nascuda a Espanya. Va ser fundada el 2006 per tonir Salvatella. El portal s'ha especialitzat en oci. Té més de 300.000 usuaris. Permet estar

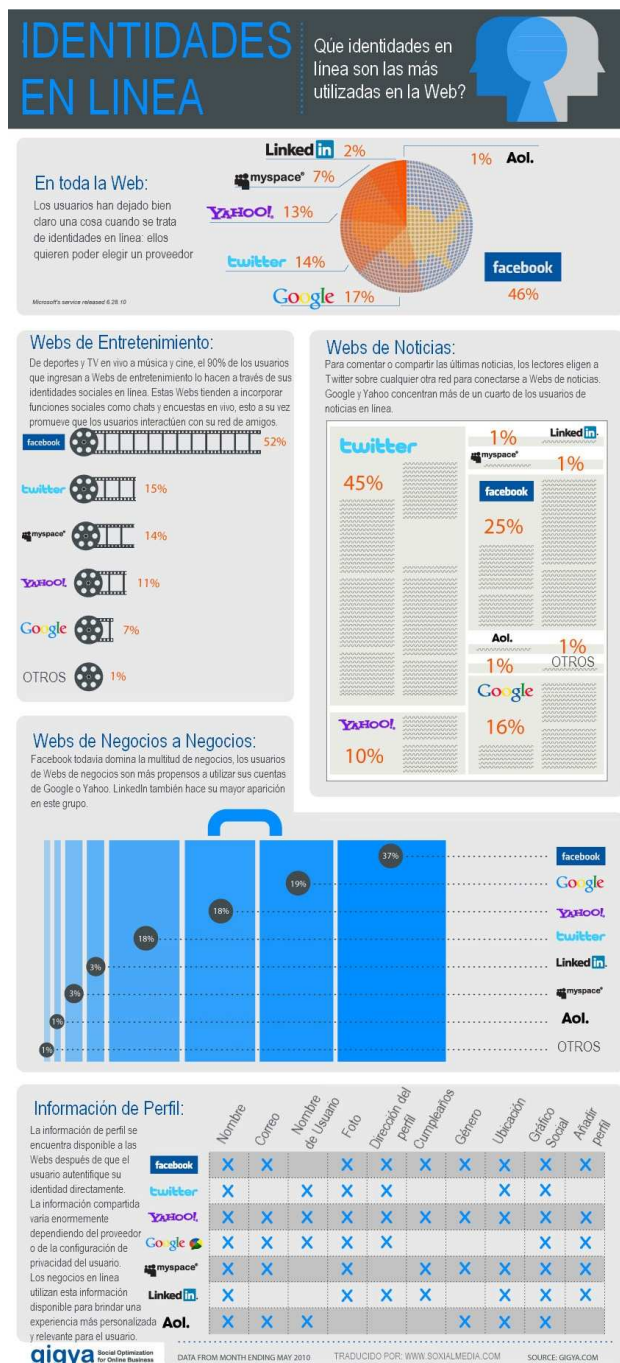


al corrent de tots els events i conèixer gent de la mateixa ciutat. S'usa principalment amb el telefon mòbil amb el fi d'estar sempre localitzables i saber per on es mouen els nostres amics.

Quins són els perfils de les xarxes socials més utilitzats a la xarxa?

Les perfils de les xarxes socials més utilitzats a la xarxa són: Facebook, Google, Yahoo i Twitter (dades USA), però un estudi realitzat per la plataforma d'optimització social Gigya demostra que els usuaris confien determinades comptes a determinats serveis.

Per exemple, en webs d'oci la majoria es connecta mitjançant Facebook, però quan es tracta de llocs nous l'elecció és Twitter, més que res per un tema de privacitat.



11. EL MÀRQUETING ONLINE I LES XARXES SOCIALS

11.1 Marketing relacional i networking a les xarxes socials

El Marketing Relacional consisteix bàsicament en crear, enfortir i mantenir les relacions de les empreses amb els seus clients, cercant assolir els màxims ingressos per client fomentant la complicitat i la interacció d'aquest amb la marca.

Podem definir el networking com l'art de construir i mantenir relacions personals i/o professionals a llarg termini, que impliquen sempre un benefici conjunt per les dues parts implicades.

Les bones relacions professionals són un dels elements claus en l'èxit laboral i personal. Mitjançant el networking, s'estableixen relacions amb persones que comparteixen interessos professionals comuns i pot suposar una important font de col·laboracions i aliances.

Les xarxes socials de contactes professionals on-line, mitjançant comunitats virtuals, permeten compartir i intercanviar els nostres coneixements i idees, al mateix temps que ens permeten conèixer múltiples perfils professionals d'interès o a altres professionals amb interessos comuns disposats a col·laboracions en l'àmbit laboral establint sinèrgies i amb elles contribuir a assolir els nostres objectius professionals i personals.

11.2 Què és el marketing on-line?

El Marketing és una funció de l'organització i un conjunt de processos per crear, comunicar i donar valor als clientes, i per portar les relacions amb ells, de manera que beneficien a tota l'organització."

El e-Marketing (Marketing on-line), és el màrqueting de productes o serveis mitjançant Internet.

11.3 Tipus d'accions de màrqueting on-line

Els tipus d'accions de màrqueting on-line poden ser classificades depenent de dos grans valors: conversió i imatge.

En l'esquema podem veure diferents accions en funció d'aquest dos valors:



És molt difícil que una única estratègia ens faci tenir èxit a Internet. Caldrà planificar una estratègia de màrqueting en varis nivells en funció d'uns objectius prèviament marcats.

11.4 Avantatges del màrqueting on-line

- Permet mesurar de forma molt precisa i de forma continua el resultat de les campanyes.
- Permet entrar directament en contacte amb els potencials clientes o usuaris.
- Permet continues adaptacions i modificacions de les campanyes segons les exigències del moment.
- És molt més econòmic que les accions en mitjans de comunicació tradicionals.
- Permet analitzar el tipus de clientela que adquireix el nostre producte o s'interessa en ell.

11.5 Els Social Media i el màrqueting

Els Social Media són una bona inversió en marketing, perquè:

- Juguen amb un consumidor actiu i productor de continguts (prosumer), molt més involucrat i apassionat.
- Generen lligams emocionals amb el consumidor, mitjançant converses i interaccions amb les marques.
- A diferència d'altres accions publicitàries, són progressius i exponencials, perquè el que avui es construeix segueix en peu demà.
- El seu efecte viral fa que els indicadors clau creixin de forma exponencial.
- El nostre contingut té que viatjar a on hi ha el públic objectiu.
- Les webs corporatives perden audiència davant dels Social Media.

11.6 Les xarxes socials i la comunicació: mitja i suport publicitari

A l'hora de planificar una estratègia de marketing on-line en les xarxes socials és important comprendre el mitjà i adaptar el missatge i les estratègies a les practiques dels seus usuaris, per tal que arribi de forma eficaç al nostre públic objectiu.

Un banner amb un gran rati de conversió en campanyes de pagament per clic (PPC) no té perquè funcionar en l'entorn de les xarxes socials i si ens saltem les normes socials, la nostra marca pot deixar d'estar ben vista i les nostres campanyes on-line produir uns efectes contraris als desitjats.

Les xarxes socials són un excepcional suport publicitari:

- Segons dades de la consultora comScore, 13 milions d'espanyols són usuaris habituals de les xarxes socials (el 30% de la població del nostre país).
- En l'actualitat, 7 de cada 10 vendes on-line es generen mitjançant les xarxes socials.
- Sota el concepte de "fans" i amb la creació de diferents aplicacions, s'aconsegueix accedir al consumidor d'una manera directa i quasi imperceptible mitjançant l'ús de campanyes de marketing on-line.
- Exemple: Publistars, creada por Social Point.

11.7 La creativitat i les xarxes socials

Creativitat és un procés mental i social que suposa la generació de noves idees o conceptes, o noves associacions de la ment creativa entre idees o conceptes ja existents.

La Creativitat és una part fonamental de l'ésser humà, i és un recurs crític per la vida individual, per l'economia de les empreses i per bé de la societat.

Les idees són els motors del creixement del futur i les comunitats creatives permeten la seva potenciació i en aquest sentit l'ús de les xarxes socials esdevé fonamental, degut a la seva potencialitat en la interacció entre els diferents usuaris.

11.8 Com incloure les xarxes socials en el nostre pla de marketing?

Per possessionar el nostre producte, servei o **marca** en la xarxa i aprofitar els seus beneficis és necessari realitzar un **pla de marketing digital** que inclogui l'ús de la promoció en les xarxes socials.

Promocionar-se en les xarxes socials té molts beneficis ja que és un canal addicional de visites web qualificades, són una potent eina de fidelització, ens ajuden a augmentar el branding, generen enllaços externs que apunten a la nostra web i permeten obtenir un feedback dels nostres productes i serveis.

Passos fonamentals en una bon pla de màrqueting:

1) **Crear un bloc** amb la informació que vulguem promoure.

Un bloc a més de ser una bona eina per donar visibilitat als nostres continguts en els cercadors es convertirà en la plataforma que distribuirà els nous continguts cap a les xarxes socials. Molts portals de la web 2.0 importaran de forma automàtica la informació que publiquem en el nostre bloc.

2) **Crear un perfil** o compte en les principals xarxes socials i en aquelles que considerem que són més interessants per promocionar els nostres productes o serveis.

No podem donar-nos d'alta en totes las xarxes socials i no totes les xarxes socials són les apropiades per el nostre pla de marketing a la web 2.0.

- Si disposem de vídeos tutorials del nostre producte crear un canal en una xarxa social de vídeos (Youtube, Dailymotion, Metacafe, Vimeo) serà el més aconsellable.
 - Si tenim un grup de música la millor xarxa social para promocionar-lo serà MySpace.
- Si constantment creem events corporatius un grup a Facebook serà una eina ideal per promocionar-los.
- Si tenim una tenda virtual i constantment publiquem ofertes interessants Twitter pot ser una eina eficaç.
 - Si publiquem ofertes de treball Linkedin és la xarxa social professional més interessant per comunicar-ho.

3) **Personalitzar el perfil** o compte.

Moltes xarxes socials permeten customitzar el disseny gràfic de la pàgina de l'empresa que vulguem crear. Podem publicar el nostre logo, pujar informació corporativa, inserir un link que apunti ala nostra web, canviar els colors i el disseny gràfic del fons de la pàgina, etc.

Recordem que és important que els diferents socials que fem semblin una ampliació del nostre web principal.

4) **Actualitzar** amb freqüència el nostre compte.

Aquesta és la part més difícil per les empreses i on la majoria fracassa.

Mantenir viu i actualitzat el perfil de l'empresa en les xarxes socials és la part més important. Totes les setmanes hem de pujar continguts, fotos, vídeos que donin consistència a la nostra presència en la web 2.0. Ja hi ha eines en el mercat que permeten centralitzar l'edició de varis perfils en diferents xarxes socials.

5) **Comunicar** l'existència de les nostres comptes en les xarxes socials.

Bona part del tràfic d'un perfil o compte en una xarxa social vindrà del posicionament que obtingui dins de la mateixa xarxa social, però no pot ser suficient sobre tot al principi.

En la fase d'introducció de la xarxa social haurem de comunicar a la nostra base de dades que tenim una nova presència on-line en la web 2.0.

Un email dirigit a la nostra base de dades comunicant i enllaçant a les nostres comptes de les xarxes socials pot ser una bona iniciativa.

Una altra tàctica que funciona és col·locar botons d'enllaços en la nostra web convidant als visitants a unir-se als nostres grups a les xarxes socials.

6) **Mesurar** els resultats.

En cada xarxa social es generaran diferents tipus d'impactes i contactes que ens complicaran una mica el prendre mesures. Entre altres, podrem mesurar els fans d'un grup de Facebook, el nombre de seguidors a Twitter, el nombre de reproduccions d'un Vídeo, etc. El que serà més complicat és ponderar cada contacte i impacte en igualtat de condicions.

12. EL COMMUNITY MANAGER

12.1 Què és un community manager?

Als administradors d'un Social Media se'ls denomina "Community Manager".

El Community Manager és la persona responsable de mantenir i fer créixer les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i els plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels clients.

Dins de les estratègies «socials», sorgeix el perfil del Community Manager (CM), una figura que prové del "gestor o moderador de comunitats online", y que comença a perfilar-se com una funció corporativa, independentment de que l'organització tingui una comunitat on-line «propietària» o no.

Existeixen dos tipus de Community Managers:

- el gestor de comunitats on-line.
- el gestor de la comunitat de la marca.

12.2 Com ha de ser un community manager?

Encara que no hi hagi cap carrera per ser un CM hi ha unes qualitats que caldria tenir en compte a l'hora de triar la persona adient per la nostra empresa:

Aptituds tècniques:

- **Coneixement sectorial:** ha de conèixer el sector en el que l'empresa treballa, per poder-la ajudar a millorar la seva credibilitat i reputació.
- **Coneixements de marketing, publicitat i comunicació corporativa:** per entendre els objectius del negoci i alinear la seva activitat amb ells.
- **Redacció:** ha de saber escriure bé i li ha d'agradar fer-ho.
- **Un punt «geek»:** ha de sentir passió per les TIC, per Internet i la web 2.0. No li ha de fer por provar noves aplicacions i serveis.
- **Creativitat:** en l'economia de l'atenció i de la sobreabundància de la informació, les ments creatives tenen més possibilitats de guanyar quota d'atenció.
- **Experiència en comunicació on-line:** ha de conèixer els canals més adequats i tenir bons contactes a Internet.
- **Cultura 2.0:** existeixen uns valors i normes de conducta (netiquette) i els ha de conèixer.

Habilitats socials:

- **Bon conversador:** ha de ser un bon comunicador en general i un bon conversador en particular: ha de saber escoltar i saber respondre.

- **Resolutiu:** ha de saber donar respostes de forma ràpida i adequada.
- **Agitador:** ha de saber incentivar la participació, per fer de la comunitat un espai viu i dinàmic.
- **Empàtic:** per ser capaç de posar-se en el lloc dels demés.
- **Assertiu:** ha de tenir caràcter i personalitat propis, defenent les seves opinions davant del demés quan sigui necessari.
- **Comprensiu:** ha de saber valorar les opinions dels altres participants en la comunitat.
- **Treball en equipo:** ha de saber coordinar, col·laborar i compartir.
- **Líder:** ha de saber liderar des de la participació i ha de detectar nous líders dins de la comunitat.
- **Moderador:** s'ha d'esforçar per mantenir un bon ambient entre els usuaris. Moderant tensions però amb fermesa a l'hora de tallar actituds incorrectes.
- **Incentivador:** ha de saber plantejar incentius als usuaris i detectar les carències en la comunitat.

Actitud:

- **Útil:** ha de ser un bon company, al que li ha d'agradar servir i servir d'ajuda pels demés.
- **Obert:** ha d'entendre i apreciar la diversitat. Ha d'evitar ser categòric i entendre que a Internet hi ha gent que sap més que un mateix i ha d'estar disposat a donar veu a aquests coneixements, sense voler ser ell el protagonista o tenir sempre la raó.
- **Accessible:** ha de ser proper en el tracte.
- **«Always on»:** ha de viure en connexió permanent a la xarxa.
- **Connector:** ha de detectar i facilitar oportunitats, connectant a membres de la comunitat entre sí.
- **«Early adopter»:** li ha d'agradar estar a la última, ha de ser com un caçador de tendències.
- **Evangelista:** ha de ser un apassionat de la marca, de l'empresa i de la vida.
- **Defensor de la comunitat:** ha de saber que representa als clients i als usuaris davant de l'empresa i no al revés. Li ha d'agradar la gent.
- **Transparent:** especialment en les normes i en la igualtat entre els usuaris.

12.3 Quines tasques ha de fer un community manager?

- **Escoltar:** Ha de monitoritzar constantment la xarxa per cercar converses sobre l'empresa, la competència o el mercat.
- **Fer circular aquesta informació internament:** Del que escolti ha de ser capaç d'extreure'n la part rellevant, crear un discurs que s'entengui i fer-lo arribar a les persones adients dins de l'empresa.

- **Explicar la posició de l'empresa a la comunitat:** El CM és la única veu de l'empresa cap a la comunitat, una veu positiva i oberta que transforma la "jerga interna" de la companyia en un llenguatge que puguin entendre els seus clients. Ha de respondre i conversar activament en tots els Social Media en els que l'empresa tingui presència activa (perfil) o en els que es produeixin mencions importants. Ha d'escriure articles en el bloc de l'empresa o en altres Social Media, utilitzant totes les possibilitats multimèdia que pugui. I ha de seleccionar i compartir continguts d'interès per la comunitat.
- **Buscar líders, tant interna com externament:** La relació entre la comunitat i l'empresa ha d'estar basada en la tasca dels seus líders i persones d'alt potencial. El CM ha de ser capaç d'identificar i "reclutar" a aquests líders, no només entre la comunitat sinó, i sobre tot, dins de la pròpia empresa.
- **Trobar canals de col·laboració entre la comunitat i l'empresa:** La majoria de directius desconeix com la comunitat pot ajudar a fer créixer la seva empresa. No és quelcom que hagi fet servir mai en la seva carrera, ni que hagi estudiat en les escoles de negocis. El CM ha de saber ensenyar-li "el camí" i ajudar-lo a dissenyar una estratègia clara de col·laboració.

12.4 Quines eines ha de conèixer un community manager?

Serveis 2.0:

- **Blogging:** El blocs són eines imprescindibles avui per la creació de comunitats mitjançant la generació de bons continguts d'utilitat pels seus usuaris. L'eina més popular avui és Wordpress (wordpress.com).
- **Livestreaming.** Són blocs més lleugers i fàcils d'actualitzar, amb menys possibilitats de personalització. El primer va ser Tumblr (tumblr.com), però Posterous (posterous.com) està creixent molt.
- **Microblogging.** Especialment Twitter (twitter.com), un servei de microblogging líder i que permet als seus usuaris enviar comentaris basats en text, amb una longitud màxima de 140 caràcters. Interessants també Yammer (yammer.com) i Social Cast (socialcast.com), plataformes amb més funcionalitats que Twitter, que permeten a tots els treballadors d'una empresa comunicar-se en un entorn privat.
- **Xarxes socials.** El líder és Facebook (facebook.com). Per darrera, MySpace (myspace.com) i a Espanya, Tuenti (tuenti.com). En quan a les «professionals», LinkedIn (linkedin.com) i Xing (xing.com). També hi ha les comunitats verticals (sectorials), que poden ser molt importants pels CM de cada sector. Uns exemples d'Espanya: Minube (minube.com) o Unience (unience.com).
- **Serveis de publicació 2.0.** Els més populars, YouTube (youtube.com) per publicar vídeos, Flickr (flickr.com), el lloc de referència per fotografies, i com exemple d'altres «actius digitals», Slideshare (slideshare.net), per publicar presentacions tipus Powerpoint.

Eines de productivitat:

- **Ecto** (illuminex.com/ecto). Una aplicació d'escriptori, que s'integra amb les principals eines de blogging en el mercat, sirvint a la vegada de backup en l'ordinador i que ens permet actualitzar varis blocs des d'una única interfície.
- **Tweetdeck** (tweetdeck.com). La millor aplicació d'escriptori per Twitter, que també integra MySpace i Facebook en una mateixa interfície i ens permet gestionar grups i varies comptes al mateix temps. Permet sincronització amb la seva aplicació per iPhone.

- **Seesmic Desktop** (seesmic.com). Similar a l'anterior.
- **Basecamp** (basecamp.com). Eina de gestió de projectes on-line. Inclou llista de "to do's", esdeveniments, enmagatzament d'arxius, alertes, missatgeria amb estètica de bloc i altres funcionalitats.
- **MailChimp** (mailchimp.com). Gestor de mailings que ofereix una llista interessant de capacitats com gestió, recerca, anàlisis i plantilles de HTML personalitzades. S'integra amb Wordpress, Twitter, Salesforce...
- **Get Satisfaction** (getsatisfaction.com). Plataforma de feedback de clients, on aquests poden trobar respostes a les seves preguntes i solucions als seus problemes.
- **UserVoice** (uservoice.com). Similar a Get Satisfaction.
- **Google Apps** (google.com/apps). Suite ofimàtica on-line per empreses que inclou aplicacions com Gmail, Google Calendar, Google Docs o Google Sites.
- **Twitter Analyzer** (twitteranalyzer.com). Una interessant aplicació web que ofereix estadístiques d'ús dels comptes de twitter i de retweets i mencions.
- **Social Oomph** (socialoomph.com). Un servei creat per facilitar la gestió de les comptes a Twitter, tornar automàticament el «following», enviar DMs automàtics de resposta, programar tweets, descobrir nous followers, etc.
- **Friendorfollow** (friendorfollow.com). Aplicació de gestió de followers de Twitter.
- **Hwitter** (hwitter.com). Permet fer "unfollow" de manera massiva a les persones que no t'estan seguint a Twitter.

Eines de monitorització:

- **Google Blogsearch** (blogsearch.google.es). Eina que cerca i indexa la informació continguda en milers de blocs, oferint als usuaris la possibilitat de cercar dins d'aquestes dades.
- **Twitter Search:** (search.twitter.com). El motor de recerca de Twitter ens permet conèixer en temps real tot el que estan dient sobre nosaltres o la nostra marca.
- **Socialmention** (socialmention.com). Recerques en blocs, microblocs, llocs per publicar enllaços, imatges o vídeos buscant paraules concretes per descobrir que es diu o comenta d'un producte, o servei, d'un tema o d'una persona. També ofereix alertes de Social Media i un widget.
- **IceRocket** (icerocket.com). Un cercador en blocs que agrega resultats de Google Blogsearch i Technorati, i ofereix tendències en les cerques.
- **Backtweets** (backtweets.com). Cercador d'enllaços a Twitter per conèixer quins usuaris de Twitter han enllaçat els nostres blocs o webs. Permet rebre alertes RSS.
- **Radian6** (radian6.com). Aplicació web per rastrejar la conversa a Internet sobre productes o persones.

- **ScoutLabs** (www.scoutlabs.com) .Proporciona una plataforma basada en la web perquè les empreses mantinguin xats en viu sobre els seus productes.
- **Nielsen online** (nielsen-online.com). Eina capaç de mesurar qualitativament les opinions i continguts generats pels internautes en els blocs, fòrums i xarxes socials d' Internet.
- **Smmart** (cierzo-development.com). Plataforma per la monitorització i millora de la reputació d'una marca en los mitjans digitals, blogosfera, cercadors i xarxes socials.
- **Monitter** (monitter.com). Monitoritza el que s'està dient de la nostra empresa a Twitter en temps real amb una interfície multicolumna similar a TweetDeck. L'aplicació permet fer recerques de la nostra marca o producte o els de la competència i personalitzar el seu aspecte al gust de l'usuari.

Per ajudar a la funció del Community Manager:

- **Google Trends:** (google.es/trends). Busca tendències i compara el volum de las recerques per països i regions.
- **HowSociable:** (howsociable.com). Eina de mesura de la visibilitat de la marca basada en 22 tipus diferents de mètriques.
- **Addict-o-matic:** (addictomatic.com). Crea una pàgina personalitzada amb les darreres alertes sobre la nostra marca o producte.
- **Tinker:** (tinker.com). Segueix converses en directe a Facebook o Twitter.
- **Facebook Lexicon:** (facebook.com/lexicon). Es tracta d'una eina de seguiment de tendències de keywords. Mostra el volum de posts sobre paraules específiques gràcies a la quantitat de dades que hi hagin creades pels usuaris i associades als diferents keywords.

12.5 Cultura 2.0: la deontologia professional dels community managers

A les normes bàsiques de conducta a la web se les denomina «netiquette», «valors d'Internet» o «cultura 2.0».

Normes bàsiques de conducta a la web

- **Escriure un castellà correcte.** Està comprovat que els «tuits» ben escrits aconseguen més retuits que els mal escrits. Cal vigilar amb l'ortografia, evitar escriure amb majúscules (que s'associen a cridar) i oblidar-nos de l'escriptura tipus «sms»; cal utilitzar cometes per marcar paraules estrangeres o neologismes i eliminar el llenguatge groller.
- **Enfatitzar les emocions.** No hem d'oblidar que en el llenguatge escrit no és possible donar entonació, de manera que las frases curtes es poden malinterpretar. Per evitar malentesos és important invertir el temps necessari per aconseguir que el sentit d'una frase quedi clar per tothom. És recomanable a més, utilitzar «emoticons» bàsics, per simular tons de complicitat o ironia.
- **Mantenir la correcció necessària.** Cal pensar abans d'escriure i evitar les paraules o actituds que puguin resultar molestes o ofensives per altres usuaris (evitant frases que puguin resultar ofensives des del punts de vista de religió, raça, política o sexualitat).

Valors 2.0:

- **Honestedat:** en un entorn transparent, la mentida, apart d'estar mal vista, és més fàcil de ser descoberta.
- **Respecte:** cal tractar als demés com ens agradaria ser tractats a nosaltres, participant amb educació i amb ment oberta i amb consciència de la diversitat de cultures i d'opinions.
- **Humiliat:** cal conèixer les nostres limitacions i estar disposats a aprendre dels altres.
- **Generositat:** cal estar disposat a compartir informació i actius digitals de valor, amb els demés. Ajudar, ser d'utilitat als demés i invertir el nostre temps sense esperar a priori res a canvi.
- **Reciprocitat:** ser justos i correspondre a un elogi, a un favor. Atorgar visibilitat al treball dels altres i ser agraïts.
- **Col·laboració:** la cultura «peer-to-peer» i la col·laboració entre persones treballant de forma coordinada, ajudats per les tecnologies ens facilitarà la co-creació de continguts.
- **Obertura:** els entorns de col·laboració oberts creen major valor que els tancats.

12.6 Què és la SMO (Social Media Optimization)?

La SMO és un conjunt de mètodes per poder generar accions de màrqueting mitjançant els Social Media.

Aquestes mètodes inclouen feeds RSS, botons d'enviament a llocs tipus DIGG, blocs i funcionalitats de terceres parts com Flickr, YouTube, etc.

El SMO s'ha d'entendre també com una forma de fer marketing en cercadors (SEM).

Passos que cal fer:

1. Escoltar a qui ja esta parlant de nosaltres.

2. Plantejar un Social Media Plan: o sigui quina serà la nostra estratègia en els Social Media.

- trobar un community manager
- crear unes normes de joc
- definir l'estratègia basada en objectius i públics.

3. Arrancar: Social Marketing Optimization

4. Mesurar l'èxit.

Algunes variables que poden ajudar-nos a quantificar l'èxit:

- Vídeos vists
- Enllaços aconseguits
- Tràfic aconseguit
- Vendes / leads aconseguits
- Amics / followers / participants / comentaris / participació assolits
- etc.

i, a part de les xifres, haurem de poder contestar varies qüestions:

- Què han après de nou sobre nosaltres?
- Què hem après d'ells?
- etc.



13. LES XARXES SOCIALS I LES PIMES

13.1 Introducció

En un informe global realitzat sobre 15.000 empreses, l'empresa Regus ha publicat el següent:

- El 44% de les Pimes indiquen que han adquirit nous clients utilitzant espais propis en les xarxes socials (el 28% en grans empreses).
- Més d'un 25% de les Pimes ja estan dedicant pressupostos de màrqueting a mitjans socials, degut a que consideren que és el mitjà on el retorn de la inversió es fa més tangible.
- Mentre que la funció més habitual és la de mantenir-se en contacte amb els usuaris, les Pimes valoren l'èxit assolit en l'adquisició de nous clients, a més dels beneficis en la retenció i la interacció assolides amb els seus clients habituals.
- Tot i que moltes empreses de gran consum que estan presents en llocs de xarxes socials no han informat de les xifres reals de la venda directa que hagin pogut obtenir, han valorat molt positivament els beneficis que han acumulat en el reconeixement de marca i les relacions públiques assolides.

D'aquesta enquesta podem concloure que les empreses que encara no hagin entrat en el món de les xarxes socials poden estar deixant escapar una oportunitat de negoci important.

13.2 Com podem treure'n profit?

Tot dependrà del que vulguem obtenir, o sigui de quins són els nostres objectius i com més ben definits estiguin més possibilitats de treure'n profit tindrem.

Com ja va passar amb la web 1.0 no serveix de res invertir en fer un desenvolupant inicial i després oblidar-nos del seu manteniment. En el món de la web 2.0 l'exigència de dedicar-li temps és molt més alta i si volen mantenir els nostres espais actualitzats i que siguin atractius pels demés (objectiu bàsic per tenir èxit en el món de la web 2.0) haurem de dedicar-li un mínim de temps setmanal.

Cada empresa haurà d'estudiar la seva situació particular, informar-se molt bé sobre el que li poden oferir les diferents xarxes socials que hi ha al mercat i planificar una "**estratègia de treball**" amb un concepte ben definit i uns "**objectius clars**".

I no ens oblidem que la clau per triomfar en el món del web 2.0 és el concepte de "compartir". Aquí cal estar oberts a compartir informació i a que els usuaris puguin dir la seva sense restriccions. Si us preocupa saber el que pensen dels nostres productes i/o serveis o de la nostre empresa o, fins i tot, de vosaltres no us hi poseu.

13.3 Perquè són importants les xarxes socials per una empresa?

Les xarxes socials son importants per que.

- Son gratuïtes. Moltes eines socials disponibles i un únic cost referent a temps de dedicació.
- Donen resultats ràpids des de el primer dia de campanya.
- Son flexibles. La adaptació al que demana l'audiència es fàcil i ràpid.
- Ofereixen altres fonts útils per a valorar el tràfic. Els enllaços entrants al lloc de cadascun.
- Aconseguir enllaços amb el Social Media es mes segur que comprar enllaços i millora la tasca de SEO.
- Els seus usuaris solen ser previsibles.

- No requereix tant temps i dedicació com es pot pensar.
- Ens permet realitzar estratègies de marca.
- Permet fidelitzar millor el tràfic existent
- Es pot segmentar per visitants.
- El futur d' Internet es social.

Les xarxes socials son importants per a la nostra empresa per que:

- Ens ajuden a fomentar la imatge de la nostra empresa a Internet.
- Ens proporcionen imatge corporativa.
- Ens permeten interactuar amb els nostres clients.
- Ens generen noves oportunitats de negoci.
- Potencien el tràfic de qualitat cap al nostre web.

13.4 Quines són les estratègies bàsiques d'una empresa en les xarxes socials?

1.- La estratègia Participativa: creant perfils i aplicacions i aconseguint que els usuaris participin i facin del nostre contingut part de la seva informació o us diari.

La principal presència en les xarxes socials es defienix amb el perfil d'usuari. Una institució o empresa, pot crear el seu perfil i alimentar-lo de contingut que pugui ser útil per l'usuari. Aquest contingut, ha d'adaptar-se al caràcter de cada xarxa i el to del producte. Hi ha xarxes especialment lúdiques, com pot ser Tuenti, focalitzades en la música, que seria el cas de Myspace, i generalistes com FaceBook. Eina FaceBook: permet la creació d'una pàgina de negoci dins dels seus perfils creats la figura de fan al voltant de l'empresa o institució.

<http://www.facebook.com/business/?pages>

La dinamització dels perfils ha de ser:

Freqüent: sense saturar a l'usuari però actualitzant amb suficient freqüència per mantenir la seva frescura.

Veraç: la comunicació ha de tenir un caràcter autèntic, notori i transparent com l'usuari, evitant el to corporatiu.

Contingut útil per a l'usuari: que faci que l'usuari s'afegeixi a la xarxa i es mantingui.

2.- La estratègia Publicitaria: ens plantejem les xarxes com un suport més i en algunes d'aquestes només podem arribar per aquesta via o amb una aproximació creativa molt diferenciadora.

Facebook: té en els seus Flyers un sistema publicitari molt senzill, econòmic i eficaç que permet una gran segmentació. La seva contractació es practica instantània i segueix un format molt similar a Google Adwords. Son fàcils de montar i permeten una segmentació eficaç a un cost reduït.

Tuenti: útil per arribar al públic jove. Les seves campanyes son cares i integrades al 100% dins dels seus continguts però amb resultats que superen el 30% de taxa de clic. Les campanyes es segmenten per perfils que inclouen edat, ciutat, i sons d'estudis o oci.

Xarxes verticals: En cada cas han de negociar-se amb els propietaris d'aquestes i la segmentació temàtica que ens ofereixen donen grans possibilitats si els nostres continguts estan associats a la mateixa.

Eines i recomanacions:

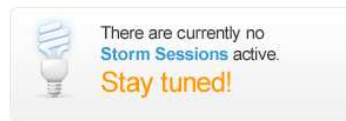
Flyers de FaceBook: <http://www.facebook.com/ads>

13.5 Relació d'una empresa amb els seus clients mitjançant les xarxes socials?

Les xarxes socials són claus per a la millora de relacions amb els clients i el desenvolupament de nous productes.

Exemples pràctics:

- **Dell** és un bon exemple d'una empresa que utilitza les xarxes socials a favor seu. La companyia ha posat en marxa el [bloc Direct2Dell](#) , l'obertura d'una línia directa de comunicació entre l'empresa i els seus clients. Dell també ha obert un fòrum públic per a les idees dels clients. [de Dell IdeaStorm](#) és un lloc per als clients i altres persones interessades a presentar idees de negoci i tecnologia per a l'empresa, en el que els seus usuaris podran votar pels seus favorits. La companyia diu que això pot reduir els costos associats amb el desenvolupament de productes, així com proporcionar un grup d'enfocament més ampli per proporcionar informació sobre el desenvolupament.



- **Starbucks** també ha llançat [MyStarbucksIdea](#) i al mateix temps està present a Twitter [@MyStarbucksIdea](#)



- **SalesForce.com** promou l'intercanvi d'idees amb Idea Exchange, permeten als clients interactuar amb les idees d'altres usuaris.



A part dels clients no ens hem d'oblidar dels empleats de la nostra empresa. S'ha utilitzat durant molt de temps les intranets de les empreses per comunicar-se entre si, però l'explosió en l'ús de les xarxes socials com Twitter, Facebook i LinkedIn està canviant aquesta relació.

Per tal de que una empresa pugui millorar la relació amb els seus clients utilitzant les xarxes socials li caldrà:

- **Conèixer l'audiència.** hem d'aconseguir saber el seu comportament, les seves preferències, el que els agrada i el que no, saber a quins horaris es connecten, quines aplicacions utilitzen més, en quines altres xarxes socials es mouen, etc.
- **Alinear els objectius de l'empresa amb les eines dels Social Media.** hem d'entendre que cada eina té un ús i un impacte diferent en la comunitat on-line, i per tal d'aconseguir el màxim rendiment de la inversió que fem en cada mitjà cal utilitzar el canal adequat a cada estratègia plantejada.
- **Establir procediments.** s'ha de regular com farem servir la comunicació en els Social Media per tal d'evitar que perdem l'enfocament donat pels objectius de **l'empresa**.
- **Identificar els recursos i treballar en equip.** és important saber amb quins recursos comptem, però cal tenir presents que aquests no han de ser únicament econòmics. El capital humà és molt important i cal actuar amb esperit d'equip. Tots els directius i personal de l'empresa han de formar part del projecte i recolzar-lo. Els directius hauran d'aprendre a participar en les comunitats online, per aprendre dels seus clients i com utilitzar aquest coneixement per plantejar nous objectius.

Fa 10 anys la vida privada era privada, la gent no li agradava comunicar als demés dades considerades personals. Avui estem en l'anomenada generació "gran hermano".

<http://www.facebooknoticias.com/2010/04/21/video-sobre-uso-de-las-redes-sociales-a-nivel-global/>

13.6 Pros i contres de les xarxes socials

Les xarxes socials s'han convertit en tot un fenomen social. Estan revolucionant la forma de comunicar-se i d'interactuar. Ofereixen moltes possibilitats que poden arribar a ser valioses per a diversos àmbits de la vida. Per a terure'n el màxim de partit, es necessari conèixer les seves aventatges i inconvenients. A continuació, s'exposen els pros i contres principals d'aquestes plataformes:

Aventatges:

Les aventatges son nombroses. El seu atractiu escencial radica en la participació i interacció que proporcionen als internautes. La relació entre els usuaris passa de ser vertical a ser horitzontal, fent possible que tots estiguin al mateix nivell. Qualsevol pot convertir-se en emissor i produir els seus propis continguts.

Gracies a les xarxes socials, es possilbe posar-se en contacte amb gent que habitualment no es podria tenir acces. Permeten establir relacions amb persones de difernets sectors i països.

Les xarxes socials han agafat una especia lrellevancia en temps de crisis. Les xarxes de caracter professional son una bona eina per establir contactes professionals i trobar oportunitats laborals. Les empreses fan cada cop mes us a l'hora de buscar personal.

En el àmbit empresarial, les xarxes socials també obren moltes possibilitats. Hi ha empreses que comencen a treure partit a les seves oficines. Creen gurps privats, que funcionen com a una especie d'intranet per a compartir informació corporativa. Un exemple d'aquesta iniciativa es la empresa Serena Sftware (EEUU) que va impulsar les "divendres Facebook". Permet dedicar una hora a la setmana als seus treballadors a actualitzar els seus perfils, colaborar amb ambics i establir nous contactes.

Les xarxes socials són una plataforma idíl·lica per l'oci. Permeten desenvolupar hobbies i formar part de diverses comunitats. Permeten acudir a esdeveniments i participar en actes i conferències. Serveixen per mantenir-se en contacte amb amics, especialment amb els que viuen lluny. Amb l'ajuda d'aquestes xarxes s'eliminen les fronteres geogràfiques.

Una altra ventatge de les xarxes socials radica en la possibilitat d'incrustar tot tipus de continguts. S'anomena "life streaming" que possibilita enir tota la nostra vida resumida a la xarxa social.

Inconvenients:

Segons un recent informe de l'Agencia Espanyola de Protecció de Datos, el 43% dels usuaris tenen configurat el seu perfil de forma que tothom pugui veure'l. D'aquesta manera, la privacitat pot veure's en perill. És especialment rellevant en el cas dels menors. Per a tenir un major control es necessita aprendre a configurar les opcions de privacitat.

Un altre risc al que es poden enfrontar les usuaris de les xarxes socials és realitiu a la suplantació de personalitat. La Agencia Espanyola de Protecció de Datos, ha rebut recentment la primera denuncia d'un ciutadà per suplantació de personalitat. A conseqüència d'això, s'ha iniciat una inspecció de dues xarxes socials internacionals i un web espanyol.

Hi ha una certa falta de control de les dades. Tot el que publiquem pot convertir-se en propietat de les xarxes socials. No fa gaire, Facebook, va anunciar que tots els continguts passarien a formar part de la seva propietat, però després va rectificar comunicant que de moment, no anava a aplicar aquesta mesura.

Les xarxes socials poden consumir tot el nostre temps. S'ha de saber administrar bé per no passar la vida davant de la pantalla.

13.7 Com es pot beneficiar la nostra empresa de les xarxes socials?

Algunes de les oportunitats perquè la nostra empresa pugui beneficiar-se, mitjançant les estratègies de **marketing online en les xarxes socials** són:

- **Gestió de la reputació on-line:** fent un seguiment de les converses que es generen sobre la nostra marca.
- **Fidelització:** podem fidelitzar als usuaris actius presents en les xarxes socials oferint valor a la comunitat on-line i aconseguint que aquests es converteixin en fidels promotores de l'empresa o marca.
- **Estratègia de marca (*branding*):** crear una presència positiva de la marca en l'entorn de les xarxes socials pot ser beneficiós per la nostra marca i reputació on-line
- **Tràfic:** les xarxes socials poden generar tràfic cap a la nostra web i cap a altres espais corporatius de l'empresa (blocs, microsites, etc.).
- **Optimització per cercadors (SEO):** una empresa compromesa amb el valor i la qualitat d'una xarxa social pot beneficiar-se també mitjançant l'obtenció d'enllaços, el que es traduirà en un millor posicionament en els resultats orgànics dels cercadors.

L'estratègia de marca

Les xarxes socials haurien de ser part de l'estratègia d'una marca o empresa per 5 raons principals:

- Una **marca** té èxit quan **escurça la distància** en la ment dels consumidors entre el lloc on es troben ara i on volen arribar. Les xarxes socials poden fer això al respondre les seves consultes i pors, guiant-los cap a la visió que desitgen per a ells mateixos, per exemple: aprimar-se, estar més sans, tenir més èxit, etc.

- Las **marques** necessiten **defensors** que les difonguin i no existeix res millor que les xarxes socials per mostrar recomanacions, suggeriments, experiències, comentaris, etc.
- Las **marques** necessiten **comunicar-se** en tots els nivells de consumidors i copsar totes les emocions dels seus clients, ja siguin positives com negatives.
- Las **marques** necessiten **escoltar**, no només perquè sí, sinó per poder evolucionar com a marca i mirar d'anar millorant en el temps.
- Las **marques** necessiten ser **consistents** i **constants** en la vida dels seus clients. Els feeds RSS ens donen l'opció de participar en la vida dels consumidors, al mateix temps de no forçar la presència de la marca en la seva vida diària.

El llibre d'estil de l'empresa per les xarxes i altres medis socials

Amb l'arribada de la Web 2.0 i els Social Media s'han multiplicat les possibilitats però també els interrogants sobre el seu ús.

Un dels elements que s'ha d'apartar a aquesta realitat és precisament el llibre d'estil de les empreses.

A tall d'exemple caldria contemplar:

- La publicació i ús de fotografies.
- La publicació i ús de dades personals.
- L'accés del personal a les seves comptes personals.
- La propietat dels comptes personals, blocs, etc. que s'utilitzin per l'empresa, etc.

Exemple de limitació:

“La normas más restrictivas hasta el momento, han sido las del Washigton Post. Según éstas, los periodistas hasta en sus cuentas personales representan al medio. Nada de lo que sea dicho en esas cuentas puede ir en contra de la línea editorial del Post. Dicho esto, uno de sus redactores jefes decidió cerrar su cuenta en Twitter porque pensó que sus opiniones personales podrían confundirse con las de su periódico”.

Com podem impulsar el nostre negoci utilitzant els Social Media?

Alguns consells:

- **Elabora el teu propi màrqueeting benèfic:**

La socialització ha fet evident que perquè una Marca tingui èxit on-line, ha d'humanitzar-se i no actuar com una empresa distant. Hem de concentrar-nos en actuar com algú que té quelcom important i sobre tot interessant que compartir. Les marques han d'actuar com ser humans i no publicar coses irrellevants.

Una manera efectiva pot ser donar recolzament a alguna causa social o benèfica ja que així aconseguirem que la importi el que li diem i s'interessi de veritat nostre missatge, apart de proporcionar-nos beneficis com la publicitat que ens pot reportar.

pepsi refresh project

In 2010, Pepsi will give millions of dollars to fund good ideas, big and small, that make the world a better place. What's a good idea? Who gets a Refresh Grant? You decide.

Thousands of Ideas
 • Anyone can submit an idea online at: refresheverything.com
 • 6 categories help you figure out where yours fits in.
 • What if I'm stuck to only use the categories to find the ideas you care about most.

Grant Amount	Grants per Month
+\$1k	10 GRANTS EVERY MONTH
+\$2k	10 GRANTS EVERY MONTH
+\$5k	10 GRANTS EVERY MONTH
+\$25k	2 GRANTS EVERY MONTH

Mark Your Calendar

- SUBMIT YOUR IDEAS STARTING ON JANUARY 13, 2010
- VOTE FOR IDEAS STARTING ON FEBRUARY 1, 2010
- FIRST AWARDEES ANNOUNCED ON MARCH 1, 2010

New Ideas & Refresh Grant recipients every month

• Pepsi has up to \$1.8 billion in Refresh Grants to give out every month. Every two weeks, we help decide which 10 ideas make a Refresh Grant that month.

refresheverything.com

gent li pel altres

Una opció és convertir la nostra marca o negoci en un activista en comptes d'un silenciós filantrop i demanar als usuaris que ens atorguin el seu suport.

Un bon exemple és **Pepsi** amb la seva campanya "Refresh Everything" (Refresca-ho tot) en la que busca que els seus usuaris votin per triar la causa que Pepsi ha d'ajudar donant diners.

Involucrant als usuaris, Pepsi ha aconseguit que els seus consumidors participin d'una acció social i al mateix temps assoleixen una imatge positiva per la seva marca.

I, com que la causa que més vots aconsegueixi és la que guanya, motiven als usuaris a que comparteixin la campanya amb els seus contactes.

- **No oblidis el món real:**

Moltes estratègies es centren en impactes a internet i s'obliden espais físics i els objectes tangibles són mitjans molt eficients per als nostres espais socials i a l'inrevés.

Un exemple el trobem amb **Burger King** i la seva campanya "Sacrifice", en el que tenies que sacrificar 10 amic de Facebook i Whooper **GRATIS!**



de que els atraure fans

"Whooper rebies una

- **No oblidis els mitjans tradicionals:**

Encara que el periodisme ciutadà i el contingut generat pels usuaris no para de créixer, encara resulta molt positiu rebre l'atenció dels mitjans tradicionals de comunicació.

A més, la majoria d'aquests mitjans també funcionen en el Social Media i ens poden aportar prestigi si parlen de nosaltres o de la nostra marca, producte o servei.

- **Crea sinèrgies entre diferents departaments de l'empresa:**

Una bona estratègia social depèn directament de la tecnologia, però el seu rol a vegades queda eclipsat per les decisions d'altres departaments de l'empresa.

En aquest sentit és aconsellable pensar en una bona sinèrgia dins de l'empresa entre l'equip de màrqueting i el tecnològic i que entre ells dos planifiquin bé l'estratègia social a implementar.

Com trobar i conèixer gent en les xarxes socials?

Podem utilitzar les seüents eines:



[Snitch.name](#) és un servei que ens permet buscar per nom i cognom a una persona en les xarxes socials més importants i en totes elles al mateix temps. Alguns dels llocs que cobreix són Facebook, MySpace, Flickr, LinkedIn, Hi5, Twitter, Google, blocs de WordPress, etc.



[YoName](#) ens permet trobar l'usuari que estem buscant dins de MySpace, Friendster, Xanga, Facebook, Digg i Match.



[Jahoot](#) es un cercador en temps real que no busca en la web sinó exclusivament en xarxes socials que estiguin a la web com facebook, twitter, stumpleupon, linkedin, digg, del.ici.us, technorati, etc.



[Google Social Search](#) es part de Google Labs i actualment ja esta integrat en el cercador de Google. Aquest servei busca en la nostra llista de contactes a Google com: Google Buzz, Google Talk, contactes de correu i Twitter, etc.



[Convoflow](#) És un cercador especialitzat en xarxes socials i realitza les cerques a Facebook, Twitter, Friendfeed, Identi.ca o Digg, amb una gran funcionalitat i en temps real.



[BuddyFetch](#) És una aplicació web especialitzada en cerques a xarxes socials i en trobar amistats a la Web. Aquest servei permet cercar per conceptes com edat, idioma, gènere o ubicació.



[Wink People Search](#) És una eina per cercar en xarxes socials que ens permet trobar no només amics, sinó obtenir el seu telèfon, adreça, llocs Web, fotos, treball, etc. així com ubicar persones on-line.



[Pipl.com](#) És un motor de recerca de persones en la Web.



[Intelius](#) En aquesta eina de cerca a xarxes socials podem trobar perfils, a més d'ubicar amics pel seu nom, email, o paraules clau.



[Zoominfo.com](#) Aquesta eina inclou la cerca en les xarxes socials en general, així com en les subscripcions d'organitzacions i la seva informació de contacte.

14. EL FUTUR: L'EVOLUCIÓ DELS SOCIAL MEDIA

El terme "Social Media" va ser creat el 2008 i avui encara està en plena evolució.

Els Social Media estan evolucionant per satisfer les necessitats socials de les persones amb noves propostes i les àrees en les que evolucionaran més són:

- 1. El coneixement del que volen els usuaris:** Ens distanciem cada cop més de la idea d'usuaris, consumidors, compradors, els Social Media ha tornat a donar valor a l'element humà, a la interacció digital. La gent vol expressar-se, fer connexions significants i pertànyer a comunitats rellevants i receptives i, en aquest sentit, les empreses s'hauran d'adaptar a aquests nous comportaments.
- 2. La creació de rellevància i valor:** La gent busca rellevància de la seva experiència social, i que li aportin valor.
- 3. Permetre la convergència:** Actualment la gent està perduda quan tracta de seguir les converses que mantenen en diferents llocs. Calen aplicacions més ben dissenyades, fàcils d'usar, que permetin cerques flexibles, que deixin agregar altres plataformes, etc.
- 4. La construcció d'una experiència sincronitzada:** En la era del iPhone, les regles de joc han canviat i caldrà crear plataformes i aplicacions que permetin sincronitzar mòbils, web interacció en viu.
- 5. La innovació en l'espai dels anunciants:** Cal que els anunciants entenguin els nous comportaments dels usuaris i entenguin que aquests mentre estan conversant sobre un tema en concret potser els pot interessar conèixer l'oferta d'un producte o servei relacionat. Els anuncis dirigit resultaran més rentables que els tradicionals banners.
- 6. Ajudar a al gent a organitzar-se el seu espai social:** Cada cop la gent està donada d'alta en més plataformes i li cal poder-se organitzar per tal d'accedir a tota la informació que li pot interessar. Etiquetar vídeos, arxivar converses i donar més rellevància a les recerques, són alguns dels principals requeriments.
- 7. La irrupció de nous professionals en els Social Media:** Hi haurà noves oportunitats de feina orientades a experts dominin aquest sector.
- 8. Aprofitar la globalització:** Les empreses hauran d'entendre les diferències entre els costums i patrons de comportament dels usuaris de diferents països i adaptar els seus productes, comunicacions, etc. a les diferents necessitats que se li

15. CASOS ÈXIT

En aquest apartat presentem casos pràctics de Pimes que han implementat les xarxes socials en la seva vessant professional i han obtingut millores apreciables en la seva relació vers els seus clients o han vist ampliat el seu mercat potencial:

MUNICH és una empresa catalana fabricant de sabatilles esportives que ja fa temps que disposa d'un web <http://www.munichsports.com> des d'on es pot comprar els seus productes i personalitzar-los i d'una forta presència en els Social Media per tal de mantenir una comunitat de clients viva i poder interactuar amb ells. Ara disposa d'una nova aplicació MunichMyWay <http://www.munichmyway.com> per a iPhone, iPad i iPod Touch, és una extensió del portal que també permet personalitzar els seus productes des dels terminals d'Apple. L'aplicació MunichMyWay permet escollir el color de les 16 àrees customitzades del model Gresca, com la sola, la llengüeta, el taló o els cordons —en total hi ha més de 333 milions de combinacions possibles. Una vegada escollits els colors, es selecciona el número de peu i la comanda s'envia directament a la fàbrica de Vilanova d'Espoia. Allà es fabrica especialment cada parell de Munich, i es lliura en un termini aproximat de dues setmanes.

Quan Munich rep la comanda, la fàbrica confecciona el calçat que ha dissenyat el client i es compromet a lliurar-hi a casa en el termini de dues setmanes.

També oferirà la possibilitat de comprar el peu dret d'un número i l'esquerra d'un altre ("molts jugadors de futbol sala necessiten un número superior pel peu amb que xuten habitualment", de la mateixa manera que els dissenys d'una i altra sabata també podran ser diferents).

Weyoose ofereix productes de moda, bellesa i gourmet amb un tracte proper a través de les xarxes socials. Han creat un portal de compres online www.weyoose.com que es diferencia pel tracte proper amb els clients via xarxes socials, twitter <http://twitter.com/weyoose> i facebook i el lliurament dels productes en 24 hores, a més de l'organització d'esdeveniments presencials. Després d'un any funcionant l'objectiu de facturació pel 2010 és superar els 100.000€ i assolir una base de 10.000 usuaris.

Buggy Bcn és una petita empresa de **lloguer de cadiretes de passeig per nens** de 18 mesos a 4 anys, pensada per alleugerir el viatge als turistes que visiten Barcelona. La novetat d'aquesta idea es que en algunes ciutats ja s'oferia la possibilitat de llogar articles infantils (trona, bressol, etc), però el lloguer d'un cotxet per passejar encara no existia. És una empresa familiar i petita però amb l'ambició de convertir-se en una mena de bicing però en la modalitat de cadiretes per nens.

L'element que els fa ser innovadors és que des d'un principi van veure que **el seu mitjà havia de ser Internet**, no tenen botiga o establiment de cara al públic: el contacte i lloguer es realitza a través d'Internet. Actualment estan intentant donar-se a conèixer a través de la xarxa utilitzant tots els mitjans que aquest els pot oferir: **Web:** <http://www.buggybcn.com> on tenen tota la **informació de l'empresa**, com sol·licitar el lloguer, els preus, notícies relacionades amb Barcelona i coses interessants a fer-hi. També tenen una cosa molt interessant i és la descàrrega de diverses **rutes pensades per fer-se amb cotxet i que les pots portar al GPS**. També hi ha la possibilitat de fer les reserves online i de moment no han tingut problemes amb aquest sistema. Tenen **Google Analytics** a la web i els va molt bé, és molt útil, perquè veuen d'on provenen geogràficament les visites, l'origen del tràfic (cercadors, twitter, etc); per exemple des de que estan al Twitter han notat moltíssimes visites més.

Blog: <http://infobugging.blogspot.com> on publiquen informació que creuen que pot ser interessant pels seus clients, des de contes, a receptes de cuina, consells per viatjar, etc. **Twitter:** <http://twitter.com/Buggingbcn> utilitzen el twitter seguint els consells de anar en contra de l'SPAM, mantenir contacte amb altres empreses que poden col·laborar, tenir un twitterdesk per vigilar tot el que diuen els usuaris d'un determinat tema i així poder saber si d'algú ve de viatge a Barcelona per aconsellar-lo. Com a manera per donar-se a conèixer també deixen **comentaris en fòrums de viatges o altres blogs** de temàtiques similars, etc.

Busquen col·laboracions amb lloguers de cotxes, hotels, etc. i pensen oferir packs de productes: bolquers, entrades per espectacles, etc. Intentant cobrir totes aquelles necessitats que poden tenir els turistes quan arriben.

La Caixa ha creat la primera xarxa social per clients d'una entitat financera a Espanya denominada "**online Community Caixaempresa**" i està dissenyada perquè les empreses i autònoms vinculats a l'entitat puguin ampliar la seva xarxa de contactes i tenir accés a possibles nous socis, clients o proveïdors. La caixa disposa a més d'una altra xarxa social **Virt@ula** per potenciar la interrelació entre els més de 25.000 treballadors de l'entitat amb finalitats formatives i de negoci. També està publicant vídeos en el seu canal propi de Youtube <http://www.youtube.com/lacaixa>, desenvolupant un bloc corporatiu <http://www.bloc.lacaixa.es/2010/10/online-community-la-xarxa-social-per.html> així com l'ús de les xarxes socials, twitter http://twitter.com/lkxa_cat, facebook <http://www.facebook.com/ServiCaixa>, tuenti, Flickr http://twitter.com/lkxa_cat i LinkedIn per la difusió de novetats i ofertes.

El **Concinero fiel** va començar fent vídeos de receptes, i actualment utilitzant la xarxa twitter <http://twitter.com/elcocineroziel> i el facebook, ha guanyat prestigi. El seu bloc és : <http://elcocineroziel.com/>.

Ferretería Díaz del Vendrell ha venut i ha enviat productes per tot espanta des que va crear un bloc www.ferreteriadiaz.blog.com.es i perfils a facebook i twitter amb un cost zero. Al bloc comparteixen informació detallada sobre nous productes que reben informant i assessorant als usuaris sobre temes que coneixen bé. Arrel dels seus articles al bloc han rebut trucades i e-mails de gent que en vol saber més i fins i tot comprar els seus productes on-line. També podem trobar els seus vídeos a www.vimeo.com/10919027

16. GLOSSARI

Agregador: És un tipus de programari que permet recuperar sindicació de continguts web mitjançant formats com RSS, Atom o d'altres en format XML. Aquest tipus de continguts són publicats per weblogs, podcasts, blogs, i webs. Els agregadors redueixen els temps necessari i l'esforç destinat a trobar les notícies que s'han renovat, creant un espai únic d'informació o "diari personal". Un agregador és capaç de subscriure a un "feed", buscar nous continguts en uns intervals determinats per l'usuari, i recuperar els continguts desitjats. L'acció d'accedir als continguts de vegades es descriu com ser "estirats" o "sol·licitats" (pull) pel subscriptor, en lloc de ser "empesos" (push) pel servidor

Analítica Web: estudi de l'activitat en un website a partir de les dades de navegació dels usuaris.

Avatar: És un personatge virtual (una representació gràfica) definit amb els trets individuals escollits per un/a internauta que representa en un videojoc cadascuna de les persones que hi participen o al ciberespai cadascun dels participants en una tertúlia o qualsevol altra activitat en línia.

Block / report SPAM: bloquejar un usuari (aquest no podrà seguir-te) i denunciar a Twitter un compte d'SPAM (publicitat intensa, reincident i no desitjada).

Bloc / Blog: És un diari interactiu personal a Internet. Un bloc (o blog) és dissenyat perquè, com un diari, cada article tingui data de publicació, de per manera que la persona que escriu (blocaire, blogaire o bloguista) i les que llegeixen puguin seguir tot el que s'ha publicat i editat. En cada missatge o article d'un bloc els lectors poden escriure comentaris (si l'autor ho permet) i aquest, al seu torn, donar-los resposta. Cada bloc té el seu propi tema i n'hi ha de tipus personal, econòmic, periodístic, tecnològic, educatiu, polític, etc.

Blogger: És un servei per crear i publicar un blog fàcilment. L'usuari no ha d'escriure cap codi o instal·lar programes al servidor o d'scripting. Blogger accepta pel hosting dels blogs el seu propi servidor (Blogspot) o el servidor que l'usuari especifiqui (FTP o SFTP).

Blogosfera: És un terme que s'utilitza per definir la totalitat de blocs que hi ha a Internet així com les converses que s'hi produeixen.

Comunitat virtual: Sinònim de xarxa social on-line, encara que pot tenir un significat més ampli com per exemple "La blogosfera és la comunitat virtual de tots els bloggers".

CSR: La Responsabilitat Social Corporativa (CSR o RSC), també anomenada Responsabilitat Social de les Empreses (RSE), és el compromís de l'organització envers les necessitats dels seus grups d'interès en els diferents àmbits (laboral, acció social, medi ambient, clientela i entitats proveïdores, i bon govern i transparència), per mitjà d'una implicació voluntària i solidària més enllà del que estableix la legislació vigent.

Direct Messages (DM, mensajes directos): Són missatges visibles únicament per l'emissor i el destinatari. A twitter és una forma de comunicar amb altres usuaris de manera privada. Per poder enviar-los és necessari que el destinatari també et segueixi a tu, o sigui, que sigui follower teu. S'inicien amb la lletra D o les lletres DM:
DM @ricart Hola Ricart, t'envio el meu mail: nom@elmeumail.com

Embedding: És l'acte d'afegir codi a un lloc web de manera que un vídeo o foto es puguin mostrar mentre aquest està hostatjat en un altra lloc. Molts usuaris poden veure vídeos de YouTube incrustats o fotos de Flickr en blocs en comptes de tenir que anar-los a veure en el lloc original on es van penjar.

Feed: Es denomina així a un canal web o d'informació web, també conegut com a fil web, feed o webfeed i és un contenidor d'informació destinat a la seva redifusió. Aquest és tracta generalment d'un document XML i els seus formats més habituals són actualment l'RSS i l'Atom.

Follow / unfollow: seguir / deixar de seguir a un usuari.

Followers (seguidores): Aquells usuaris que han activat pel nostre perfil l'opció seguir (follow). Tots els nostres tweets (missatges) els veurà en el seu timeline.

Following (seguidos): Aquells usuaris pels que hem activat l'opció seguir (follow). Veurem els seus tweets (missatges) en el nostre timeline.

Fòrums: Són una eina de comunicació asíncrona en grup, coneguda també com a conferència electrònica. El funcionament és molt semblant al de les llistes de distribució o de correu electrònic, però en aquest cas, per a participar o llegir els missatges emesos per la resta del grup cal que l'usuari estigui connectat al servidor que gestiona el fòrum. Els missatges no es transfereixen directament a l'ordinador de l'usuari, com succeeix amb el correu electrònic, sinó que l'usuari treballa directament en l'aplicació de fòrum, accedint-hi mitjançant una clau d'accés. La funció fonamental dels fòrums és que permet el debat i l'intercanvi d'opinions entre molts usuaris, encara que poden tenir altres possibilitats com per exemple servir per presentar-se i preguntar dubtes, facilitar la comunicació entre professors i alumnes en un curs virtual, anunciar canvis en jocs i pàgines web, o acumular enllaços recomanats sobre un tema.

Hastags (#): Son etiquetes que permeten agrupar missatges al voltant d'una mateixa temàtica. D'aquesta manera, a mitjançant aquesta etiqueta es pot seguir la conversa i aportacions de diferents usuaris entorn un mateix tema. És molt utilitzat quan es transmet un acte o esdeveniment mitjançant Twitter per part dels assistents.

HTML: Acrònim de Hyper Text Markup Language, en català, "llenguatge de marcat d'hipertext"), és un llenguatge de marcat que deriva de l'SGML dissenyat per estructurar textos i relacionar-los en forma d'hipertext. Gràcies a Internet i als navegadors web, s'ha convertit en un dels formats més populars que existeixen per a la construcció de documents per a la web.

Internet Márketing: També conegut com màrqueting web, màrqueting on-line o eMárketing, és el màrqueting de productes o serveis mitjançant qualsevol mitjà d'Internet. O sigui, el conjunt de tècniques com: Email Márketing, ORM, SEM, Social media marketing, etc.

Mashup: Un mashup, també anomenat remescla, és una aplicació web híbrida que utilitza contingut d'altres aplicacions web per a crear un nou contingut complet, consumint serveis directament sempre a través del protocol http.

Links: (en català enllaços) És un text o imatge en un lloc web en el que un usuari pot clicar per tenir accés o connectar amb un altre document. Els links són com la tecnologia que connecta dos espais web o dues pàgines web.

Mencions: És l'altra part d'un reply. Quan algú escriu un missatge amb el nostre nom d'usuari en ell, apareixerà en el nostre TL (timeline) i en un apartat específic per aquests missatges, els tweets amb mencions. Quedaria així:

@elnostrenom Hola Ricard, un tweet para desitjar-te un bon dia :-)

Microblogging: Es coneix com una derivació del fenomen bloc, amb la particularitat que s'hi envien missatges curts (habitualment limitats a 140 caràcters) a l'atenció del públic en general o només de les pròpies coneixences.

Moblog: És un bloc publicat directament a Internet des d'un telèfon o altre aparell mòbil. Els Mobloggers poden actualitzar els seus llocs més freqüentment que uns altres bloggers perquè no necessiten estar en el seu ordinador per enviar un post.

ORM: (Online Reputation Management o Online Reputation Monitoring) consisteix en investigar i analitzar la reputació d'una persona o entitat segons el contingut que d'ell (o ella) aparegui a internet.

Perfil: Conjunt de dades d'un usuari d'una xarxa social on-line, habitualment localitzats en una pàgina d'aquesta xarxa, que pot ser accessible per uns o altres usuaris d'aquesta xarxa o fins i tot per persones alienes a la mateixa o per cercadors, en funció de la configuració de privacitat triada i/o disponible.

Permalink: És una adreça o URL de un post en un bloc o web.

Podcast: Un podcast és un arxius digital, d'àudio o vídeo.

Post: És una entrada (item) en un bloc o en un fòrum.

Privacitat: S'utilitza com a sinònim del dret a la intimitat i del dret a la protecció de les dades personals davant de qualsevol intromissió o ús no autoritzat.

Real-Time Search: La recerca en temps real és un mètode d'indexació de continguts en temps real.

Reply (resposta): És la manera d'enviar un missatge a un o varis usuaris de Twitter de manera pública, o sigui, tots els nostres seguidors (followers) veuran aquest missatge. És utilitzat també per respondre a las mencions d'altres usuaris. Quedaria així:

@usuari1 @usuari2 @usuari3 Estic content de conversar amb vosaltres a Twitter

Registre: És el procés de proporcionar un nom d'usuari, contrasenya i altres detalls a l'hora d'accedir a un web que ha restringit l'accés.

Retweet: És el nom que es dona per difondre un tweet d'algun dels nostres seguits (following) entre els nostres seguidors (followers). Per fer-ho es posa al davant del missatge les lletres RT o bé mitjançant un botó a Twitter. De manera manual quedaria: RT @usuari Et convido a llegir el meu post a www.elmeubloc.cat

RSS: (Really Simple Syndication) RSS és un una família de formats de canals web XML utilitzat per a publicar continguts actualitzats freqüentment com ara llocs de notícies, weblogs o podcasts, i per mitjà del qual es pot compartir la informació i usar-la en altres llocs web o programes. És en essència una sindicació de continguts. El principal avantatge del sistema és l'agilitat, ja que es fa innecessari haver de descarregar les imatges i els altres elements de la web, descarregant-ne només els titulars. I també el poder ajuntar el contingut de molts llocs web en un sol espai.

SEO: (Search Engine Optimization - Optimització de Cercadors). Implica la millora en quantitat i qualitat del volum de visites que arriben a una web des dels cercadors basant-se, entre d'altres tècniques, en la millora del contingut de la web perquè sigui més seductora pels cercadors.

Searching: Es refereix a la cerca d'informació a la Xarxa i que és fa utilitzant un motor de cerca, del qual Google és el més conegut. Els motors de cerca d'especialistes com Technorati es concentren en el món dels blocs.

SMO: (Social Media optimization) és un conjunt de tècniques perquè els usuaris promocionin el contingut de la nostra web en aplicacions de Social Media, com Facebook, Tuenti o Twitter.

SMS: acrònim de Servei de Missatges Curts. És un sistema que permet l'intercanvi de missatges de text entre dispositius mòbils.

Social Media: Els mitjans de comunicació socials són mitjans de comunicació dissenyats per ser difusos mitjançant la interacció social, utilitzant tècniques d'edició accessibles i escalables.

Social Media Monitoring: El control de mitjans de comunicació social és un procés que permet controlar i respondre a mencions relacionades amb un negoci o empresa que es produeixen en els mitjans de comunicació socials.

Social media marketing: També conegut com Màrqueting de Xarxes Socials, consisteix en influir en les xarxes socials a favor nostre. Bàsicament, seria en part SMO i en part creació de canals perquè els nostres fans puguin promocionar-nos en les xarxes socials.

Social networking: És l'acte de socialitzar-te en una Comunitat on-line.

Splogs: És l'spam (brutícia) en el món dels blocs.

Streaming: El flux o corrent de dades és la tècnica associada directament a la reproducció de la informació audiovisual en temps real (en anglès streaming system). Es fa servir per alleugerir el temps de transferència d'un arxiu multimèdia des d'una xarxa informàtica, com ara Internet, permetent escoltar i veure els arxius mentre es fa la transferència, no essent necessària la finalització d'aquest procés.

Subscribing: És el procés d'addició d'un missatge RSS al nostre agregador o lector de notícies. És l'equivalent en línia d'inscriure's per a una revista de forma gratuïta

Tags: Són keywords afegits a un post d'un bloc, foto o vídeo per ajudar als usuaris a trobar temes que els interessin i a la vegada fer més senzilla la recerca als motors de recerca.

Timeline: A Twitter és l'espai central on, de manera consecutiva, es mostren els tweets dels usuaris que seguim. A més usuaris seguits, més quantitat i velocitat de rotació de tweets en el nostre timeline.

Threads: són els fils de la conversa. En una llista d'e-mail o en un fòrum de la xarxa són definits per missatges que es refereixen a un tema similar.

Tweet: Cadascun dels missatges emesos per un usuari. Està subjecte a l'extensió màxima de 140 caràcters, tot i que existeixen aplicacions per ampliar aquesta extensió.

Viral màrqueting: És un terme utilitzat per referir-se a les tècniques de màrqueting que intenten explotar xarxes socials i altres mitjans electrònics per produir increments exponencials en "renom de marca" (Brand Awareness), mitjançant processos d'autorreproducció viral anàlegs a l'expansió d'un virus informàtic.

Web 2.0: El terme Web 2.0 s'associa habitualment amb les aplicacions web que faciliten la compartició interactiva d'informació, el disseny centrat en l'usuari i la col·laboració dins el World Wide Web. Alguns exemples del Web 2.0 serien les comunitats basades en web, les xarxes socials, els llocs de compartició de vídeos, els wikis i els blocs. Un lloc Web 2.0 permet als seus usuaris interactuar amb altres usuaris o canviar el contingut del lloc; en front dels llocs web no interactius on els usuaris es limiten a mirar passivament la informació que se'ls proporciona.

Web Analytics: És un sistema de mesura, recollida, anàlisi i tractament de dades d'Internet amb l'objectiu de poder entendre i optimitzar l'ús d'una web.

Webinar: Un webinar és un seminari, conferència o curs impartit en línia. Aquesta característica redueix les

despeses d'operació, així com permet una còmoda participació des de qualsevol lloc del món amb l'única necessitat de tenir accés a internet.

Widget: És una eina virtual interactiva que es pot descarregar i que ofereix serveis com per exemple, les darreres notícies, l'oratge o mapes, entre molts d'altres. S'executa sobre un Motor de Giny (widget).

Wiki: Un wiki (del hawaià wikiwiki, «ràpid») és un lloc web col·laboratiu, que pot ser editat des del navegador pels usuaris. Els usuaris d'un wiki poden d'aquesta manera crear, modificar, enllaçar i esborrar el contingut d'una pàgina web, de forma interactiva, fàcil i ràpida.

Xarxa social: Estructura social composta per individus (o organitzacions) denominats *nodes*, connectats per un o més tipus de interdependències: amistat, afinitat, intercanvi econòmic, hostilitat, relacions sexuals, creences comunes, coneixement, prestigi... A Internet s'utilitza abreviadament en lloc de *xarxa social on-line* o *comunitat virtual*.

Xarxa social mòbil: Xarxa social on-line accessible des de dispositius portàtils.

Xarxa social on-line: Conjunt d'usuaris reunits en torn a una web (normalment temàtica) i que estableixen relacions socials entre ells, facilitades pels diversos serveis de comunicació que els ofereix aquest espai web. És sinònim de *comunitat virtual*.

Xat: En general es refereix a qualsevol classe de comunicació que es faci a Internet, però en concret ens referirem a la comunicació real tipus xerrada basada en text que s'utilitza normalment en aplicacions de missatgeria instantània.

Fundació Cecot Innovació

Sant Pau, 6
08221 Terrassa (Bcn)
Tel. 902 930 525
Fax 902 930 526

info@fci.cat
www.fci.cat