

Lluís Feliu i Roe

ELS CONTINGUTS DIGITALS A LES
PETITES I MITJANES EMPRESES.
ESTRATÈGIA I CONTINGUTS ALS
PROJECTES *SOCIAL MEDIA*

Tesi doctoral dirigida per:
Joan Francesc Fondevila i Gascón

Universitat Abat Oliba CEU
Facultat de Ciències Socials UAO CEU
Programa de Doctorat en Humanitats i Ciències Socials

Barcelona, 2017

*Als companys de feina, clients i tots els professionals del sector
que m'han donat un cop de mà alhora de recopilar dades,
compartir coneixement i experiències.*

*Al Professor, Doctor i amic, Joan Francesc Fondevila,
per haver-me introduït en l'apassionant món de la docència.*

*A la meva dona, Gisela Sardin i Uyà, per haver viscut amb paciència
tota l'evolució d'aquest treball.*

AGRAÏMENTS

M'agradaria agrair especialment a totes aquelles persones que m'han animat a dedicar aquests anys de feina a un projecte personal que pocs tenen el privilegi de poder tirar endavant. Gràcies als companys d'e-deon.net, als amics i a la família per comprendre que aquest estudi neix de la passió per aprofundir encara més en el coneixement d'un món immens, com és el màrqueting, i en especial el màrqueting de continguts que les petites i mitjanes empreses desenvolupen a l'entorn digital.

Al meu director de tesi, Joan Francesc Fondevila, per guiar-me i adaptar-se a la meva complicada agenda.

A Josep Lluís del Olmo per ser el tutor de la meva tesi i facilitar-me el treball des de la Universitat Abat Oliba CEU.

A totes les empreses que m'han obert la porta i des de la transparència m'han explicat amb detall totes les accions que realitzen als Social Media. A l'Associació Sant Cugat Empresarial, Associació Sant Cugat Comerç, a les patronals Pimec i CECOT, a l'Associació d'Empresaris de Girona i l'Anoia, per atendre'm i deixar-me posar en contacte amb part dels seus associats.

A tots els companys de l'Escola Universitària Mediterrani (centre adscrit a la Universitat de Girona) per aconsellar-me i animar-me. A la directora acadèmica de EU Mediterrani, Blanca Braut, i al seu gerent, Eulogio Arza, per animar-me i ajudar-me a finançar el màster oficial que vaig realitzar a la Universitat Abat Oliba CEU abans d'embarcar-me en aquest estudi. A tots ells, al Prof. Gaspar Berbel i als alumnes del Grau de Màrqueting, Marcos Moreno Miserachs, Jordi Raventós Pujadó i Andrés Fontanet Cepeda, per donar-me un cop de mà amb la recopilació i anàlisi de dades.

Moltes gràcies a totes i a tots,

Resum:

Aquest estudi pretén establir les directrius bàsiques d'un pla de *social media marketing* per a les petites i mitjanes empreses. S'ha observat l'evolució de diferents empreses i s'ha estudiat bibliografia sobre el màrqueting digital amb l'objectiu de definir un nou terme de màrqueting de continguts que defineixi i asseguri el retorn de la inversió que les petites i mitjanes empreses destinen a l'entorn digital. Es conclou que la majoria de pimes catalanes no tenen plans de màrqueting digital eficients que assegurin el retorn de la inversió i s'apunta cap a un model i pla d'acció, l'anomenat Social Media Dinàmic Eficient (SMDE), que garanteixi l'òptima presència a l'entorn digital.

Resumen:

Este estudio pretende establecer las directrices básicas de un plan de social media marketing para las pequeñas y medianas empresas. Se ha observado la evolución de diferentes empresas y se ha estudiado bibliografía sobre el marketing digital con el objetivo de definir un nuevo término de marketing de contenidos que defina y asegure el retorno de la inversión que las pequeñas y medianas empresas destinan a el entorno digital. Se concluye que la mayoría de pymes catalanas no tienen planes de marketing digital eficientes que aseguren el retorno de la inversión y se apunta hacia un modelo y plan de acción, el llamado Social Media Dinámico Eficiente (SMDE), que garantice la óptima presencia en el entorno digital.

Abstract:

This study aims to establish the basic guidelines of a social media marketing plan for small and medium businesses. We have observed the evolution of different companies and have studied literature on digital marketing with the aim of defining a new content marketing term that defines and ensures the return on investment that small and medium enterprises assign to digital environment. It is concluded that the majority of Catalan small and medium business do not have efficient digital marketing plans that ensure the return on investment and points to a model and action plan, the Social Media Dynamic Efficient (SMDE), that guarantees the optimal presence in the digital environment.

Paraules Clau / Palabras claves / Keywords

Marketing de Continguts - Social Media Marketing - Social Media - Xarxes Socials - Social Media Dinàmic Eficient - Redes Sociales - Marketing de Contenidos
--

ÍNDIX DETALLAT

Justificació de la investigació	14
1.1 Estructura del treball.....	14
1.2 Objectius de la Investigació.....	20
1.3 Metodologia de la investigació	21
1.4 Estructura del treball d'investigació.....	22
Capítol 1: Introducció	25
1.2 Gestió d'accions en relació als continguts digitals	30
1.3 El contingut com a forma de construir audiències	30
Capítols 2 i 3: Revisió Bibliogràfica	36
2.1 Contingut com a base de la cadena de valor.....	36
2.1.1. Diferents orígens del contingut.....	36
2.1.2 Tipus de continguts segons l'origen	37
2.1.3. El contingut i el seu autor	37
2.1.4. El gènere dels continguts	38
2.1.5. Els diferents formats dels continguts	39
2.1.6. El canal de distribució.....	40
2.1.7. Objectius del contingut	42
2.1.8. Continguts segons la seva duració	45
2.1.9. Continguts segons el seu preu.....	46
2.1.10 Continguts segons la qualitat	48
2.1.11 L'estratègia de continguts	50
2.1.12 Com han de ser els continguts de les pimes?.....	52
2.1.13 Els continguts que esperen les audiències	53
2.1.14 Les diferents temàtiques dels continguts.....	54
2.1.15 Guies d'estils per les empreses	55
2.1.16 Escollir canals comunicatius adients	57
2.1.17 Què fa la competència?.....	57
2.1.18 Seleccionar canals i nodrir-losd'informació.....	59
2.1.19 Periodicitat de publicació per als diferents canals	61
2.1.20 La redacció dels continguts digitals	67
2.1.21 El contingut com a eina per millorar el posicionament	71
2.1.22 El web corporatiu	79

2.1.23 Sobre els productes i serveis al portal web	80
2.1.24 Definir l'empresa a la xarxa	81
2.1.25 La pàgina de contacte.....	83
2.1.26 La Landing Page com un canal d'entrada	83
2.1.27 La newsletter	85
2.1.28 La redacció als Social Media	85
2.1.29 Sobre els continguts	88
2.1.30 Consells pràctics abans de publicar continguts <i>online</i> :	91
2.1.31 L'estratègia i els continguts.....	94
2.1.32 El refregit de continguts	98
3.1 La promoció dels continguts	103
3.1.1 Elecció d'objectius.....	104
3.1.2 Definir els productes	105
3.1.3 La planificació	106
3.1.4 La promoció del blog o web	106
3.2 El SEO i els cercadors.....	107
3.2.1 Dinamització de Continguts.....	109
3.2.2 El paper de la publicitat als Social Media	111
3.2.3 Mesurar continguts	115
3.2.4 El retorn.....	117
3.2.5 Inbound Màrqueting	118
3.2.6 Inbound Màrqueting o Outbound Màrqueting	119
3.2.7 Inbound Màrqueting com a filosofia	119
3.2.8 El contingut llarg es comparteix més.....	121
3.2.9 Consells per aplicar "inbound màrqueting"	122
3.2.10 Eines per Inbound Màrqueting.....	122
3.3 Nou concepte Social Media i Interacció Digital a les Pimes	128
3.3.1 Indicadors que determinen el Social Media Dinàmic Eficient o Ineficient	132
3.3.2 Valor CTR acceptable per empreses amb Social Media Dinàmic Eficient (SMDE)...	133
Capítol 4: Definició de Xarxes Socials i història dels Social Media	144
Capítol 5: Campanyes de comunicació digital.....	151
5.1.1 Demostració empírica de la importància que tenen els continguts sobre consells relacionats amb la inserció laboral i aprenentatge a l'entorn digital (exemple mitjà de comunicació local).....	151
5.1.2 Travel Work – Facebook	202
5.1.3 Travel Work – Twitter	206

5.1.4 DietFlash Medical – Facebook.....	209
5.1.5 DietFlash Medical – Twitter.....	213
5.1.6 Captures extretes de Twitter.....	216
Capítol 6: Factors determinants d’interacció amb l’usuari. Model Mínim Exigit (MME)	222
6.1.1. Travel Work	223
6.1.2. Hipertin.....	227
6.1.3. Clínica Plantillas Deportivas.....	233
6.1.4. Welcome to Catalunya	237
6.1.5 DietFlash Medical	241
6.2 Conclusions a partir del Model Mínim Exigit.....	256
6.2.1 Enquesta a empresaris i directius de petites i mitjanes empreses.....	256
6.2.2 Fitxa tècnica enquestes	259
Capítol 7: Treball Empíric a través de l’observació.....	261
7.1.1 El Facebook de Travel Work	261
7.1.2 El Facebook de Clínica Plantillas Deportivas.....	263
7.1.3 El Twitter del Projecte Welcome to Catalunya - GENCAT	265
7.1.4 L’evolució de Dormity a Twitter	267
7.1.5 El Twitter de HIPERTIN	267
7.1.6 El Facebook de DietFlash Medical	268
7.1.7 Comparació dels perfils. Total interaccions:.....	269
7.2 Mercat on operen les empreses que s’han seleccionat i posteriorment analitzat	270
7.2.1 Hipertin.....	270
7.2.2 Travel Work	270
7.2.3 DietFlash Medical	271
7.2.4 Dormity.....	271
7.2.5 Plantillas Deportivas.....	272
Capítol 8: Exposició de les conclusions.....	275
Referències bibliogràfiques	279
ANNEX: Observació de les Xarxes Socials, entrevista qualitativa, pimes i glossari	287
GLOSSARI.....	435

Els Continguts Digitals a les Petites i Mitjanes Empreses. Estratègia i continguts als projectes *Social Media*.

Doctorand: Lluís Feliu i Roe

Director: Doctor Joan Francesc Fondevila i Gascón

Justificació de la investigació

- Objectius generals:

Analitzar el concepte d'hipertextualitat, multimèdia i interactivitat aprofundint en la seva delimitació i fonaments teòrics per tal d'avançar cap a una definició i marc conceptual de caràcter integrador.

Examinar l'estat de la recerca en relació a les pràctiques d'hipertext, multimèdia i interactivitat mitjançant una exhaustiva revisió de la literatura nacional, estatal i internacional.

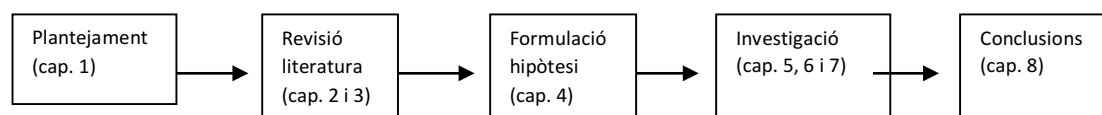
Estudiar i analitzar les variables que incideixen l'èxit d'una estratègia de continguts digitals en els Social Media.

Examinar empíricament el grau de desenvolupament i implementació de la hipertextualitat, multimèdia i interactivitat en les petites i mitjanes empreses, extraient conclusions generalitzables per tots els sectors.

Dissenyar i validar empíricament un model d'èxit per la implementació d'una estratègia en els Social Media.

1.1 L'estructura d'aquest treball de recerca apareix reflectida a la Figura

Figura 1.1: Estructura del treball de recerca



Font: Elaboració pròpia

L'entorn tecnològic està obligant a les empreses a que canviïn les seves estratègies de comunicació i tinguin en compte molts elements que fins ara només les grans empreses tenien en compte. Conceptes com reputació, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Màrqueting), SMM (Social Media Màrqueting), abast, ratis d'obertura, percentatges de rebot, conversions... s'han convertit en paraules molt familiars per les petites i mitjanes empreses. En aquest context, on la tecnologia de la informació ha impregnat gran part de l'espectre empresarial, les companyies han d'adoptar nous canvis estructurals que facilitin el seu aterratge òptim en els Social Media.

La creació de continguts digitals i l'ús eficient de la tecnologia i les tècniques s'han convertit en elements decisius perquè les empreses aconseguixin els seus objectius. Per això, l'empresa sovint a d'utilitzar agents externs per al control, la mesura i l'acció de les interaccions que fan els usuaris de les noves tecnologies en els diferents àmbits i formats.

Des del prisma de l'observació de la interacció en l'entorn digital de les empreses amb els seus consumidors cal conscienciar i animar les empreses per que alimentin qualsevol comentari o opinió dels agents que estan interactuant amb l'empresa, especialment aquells que influeixen

directament en els comptes de resultats com són els consumidors, proveïdors o clients entremetjats.

En el nou entorn empresarial les empreses s'adonen que la comunicació digital no és una moda passatgera, ha vingut per quedar-se i cal replantejar les estratègies empresarials. Avui les empreses han d'integrar la seva vida empresarial, la seva rutina diària, dins els Social Media amb l'objectiu de millorar la seva competitivitat gràcies a les relacions personals generades entre empresa i consumidors (Fondevila Gascón, 2010) en la Societat de Banda Ampla (Fondevila Gascón, 2009).

Avui dia les empreses ja no són qui diuen ser sinó el que els consumidors diuen d'elles. L'estratègia de continguts digitals, la monitorització de comentaris, el diàleg i molts altres aspectes estratègics, que veurem més endavant, són claus perquè les empreses mantinguin o millorin les seves reputacions digitals.

La reputació a l'empresa s'ha d'entendre des d'una perspectiva global amb tres aspectes característics: la identitat corporativa, la reputació fora de la xarxa i la reputació virtual, entesa en el més ampli aspecte i tenint en compte tot el que influeix a la reputació de marca. És clau, per tant, identificar molt bé les variables i la definició de reputació des d'un punt de vista bibliogràfic per passar posteriorment a realitzar una anàlisi similar del concepte de reputació *online*.

La gestió de la reputació digital comença a ser assumida com una de les principals tasques d'un Content Manager, Estratègia Digital, Social Media Manager o Community Manager. Per moltes empreses és una prioritat on és necessari invertir-hi importants recursos econòmics per tal de mantenir-hi una bona gestió i poder donar cops d'efecte si fos precis.

Si separem el context on i *offline* observarem que les fórmules de control de reputació, tasques íntimament lligades amb l'estratègia Social Media de qualsevol empresa, estan molt relacionades amb la reputació de marca *online* i en com els consumidors interpreten accions i interactuen amb les marques a través de les xarxes socials i qualsevol altre espai de l'entorn digital.

El desenvolupament de les xarxes socials a través d'Internet ha canviat el comportament dels consumidors, com també la dinàmica de les relacions entre les empreses i els consumidors (Fondevila Gascón i Beriain, 2013; Fondevila Gascón et altri, 2013).

Per aconseguir una bona reputació caldrà emprar, doncs, un bon llenguatge, adequat al consumidor a qui l'empresa es dirigeix. Caldrà fer una bona elecció de continguts i saber-los servir correctament als Social Media, estudiant el millor moment, el millor canal, la seva extensió o complements informatius. Cal tenir clar que la imatge de les empreses es mesura principalment per dos conceptes: les comunicacions *online* o *offline* a partir dels mitjans propis de què disposen les empreses; la imatge que les empreses ofereixen als seus públics objectius, així com les opinions que poden generar aquests últims.

Aquesta imatge de les empreses és realment la reputació empresarial. El desenvolupament tecnològic d'Internet ha permès a tots els usuaris deixar una empremta digital que formarà part de la vida de l'empresa.

Els Social Media són un gran contenidor d'informació que constantment es retroalimenta i creix. Internet no entén d'horaris ni sap què és parar a descansar. Funciona les 24 hores del dia durant els 365 dies de l'any i durant tot aquest temps es publiquen milions d'informacions de forma

ininterrompuda. Per això és tan important que l'empresa domini la cerca d'informacions digitals. Que sàpiga actuar en els moments precisos i que no tiri enrere després de publicar una resposta a una demanda d'un consumidor, per exemple.

Durant aquests últims anys les empreses han fet un gran esforç d'adaptació i molts departaments de Màrqueting i de Comunicació han evolucionat cap a postures digitals més obertes. Ho podem veure en empreses que tenen presència als Social Media però també en qualsevol diari digital de referència. L'evolució d'aquests mitjans de comunicació permet veure de forma clara com l'usuari s'ha guanyat un espai cabdal en l'entorn digital, i tan és així que en molts portals, sobretot de compra directa, el consell del client està per sobre de les recomanacions comercials de la pròpia empresa.

El coneixement, seguiment i control de tota la informació digital que afecta les empreses forma part del que sovint anomenem *Online Reputation Management*. Aquesta tasca serà la principal que haurà de dominar una empresa perquè depèn de com siguin els seus públics, del que demanin, de com es comuniquin... Les empreses hauran de definir estratègicament com volen organitzar-se i actuar en els Social Media.

Per gestionar l'*Online Reputation Management* hi ha moltes eines i aplicacions que posteriorment també permeten la interacció amb els usuaris, ja sigui des de la pròpia aplicació, des de correu electrònic, blogs, missatgeria instantània, espais d'opinió o xarxes socials.

Ja ningú dubta que la interacció empresa – consumidor ha canviat amb la consolidació de la comunicació digital. A l'entorn digital hi ha casos on els consumidors tenen més poder que les pròpies empreses i una mala gestió o mala estratègia comunicativa podria arribar a ensorrar l'empresa. Ja no només parlem de la reputació de marca sinó que també estem parlant del funcionament de qualsevol empresa.

Aquest poder dels consumidors ha estat una conseqüència del desenvolupament dels Social Media. Des del 2007 la participació dels internautes en qualsevol espai dels Social Media no ha deixat de créixer. Aquesta participació inclou unir-se a noves xarxes socials, demandar nous espais d'interacció, llegir o publicar comentaris a blogs o en plataformes d'opinió. És per això que la diversitat de tots aquests espais d'interacció brinden a les empreses una oportunitat important per fer-se un lloc en el mercat, establir estretes relacions amb els seus clients i poder informar directament i sense intermediaris.

Per les petites i mitjanes empreses els Social Media també s'han convertit en una oportunitat històrica per poder incrementar la seva presència i reputació. Internet ha permès democratitzar i popularitzar les interaccions entre empresa i consumidor. Ja no calen recursos econòmics exorbitants per arribar directament a impactar amb el *target* potencial d'una empresa. Dins els Social Media hi ha espais per tots i les empreses només han d'aprendre a conèixer els canals d'accés als seus consumidors per poder treure'n rèdit comercial.

El poder dels consumidors, però, com ja hem indicat anteriorment, ha crescut i en alguns casos ha malmès bones pràctiques empresarials. Una opinió viciada o mal intencionada pot malmetre la feina feta durant molt de temps. Aquest fet és una de les pors més habituals entre les empreses que donen els seus primers passos als Social Media, en especial quan pensen en començar una estratègia a les xarxes socials.

Quan les empreses prenen la decisió d'impulsar la seva estratègia en els Social Media han de fer un estudi de la reputació online de la companyia però també han de fer un important esforç

d'adaptació tecnològica i deixar totes les vies d'accés a la informació empresarial preparades per poder establir una interacció efectiva amb els consumidors.

És aquí quan parlem de les webs corporatives. Els espais o contenidors d'informació que en moltes estratègies digitals es convertiran en el pal de paller de les campanyes. Per crear interacció amb els consumidors qualsevol empresa pot descartar la desfasada generació del web 1.0, on el contingut era estàtic i no hi havia dinamisme ni possibilitat de interactuar amb els diferents visitants al portal.

És amb la web 2.0 quan parlem d'una segona generació web que permet inserir-hi xarxes socials, interactuar i generar col·laboracions, intercanvis entre usuaris... Aquest fet converteix el web en una plataforma en la que tot el món és capaç de col·laborar i donar a conèixer qualsevol informació (Hartley, 2011).

Les xarxes socials estan fent evolucionar constantment les reputacions de les empreses. En qualsevol estratègia digital de qualsevol companyia l'elecció de les xarxes socials és una primera tasca d'investigació fonamental que permetrà assolir o no els objectius del departament. Seleccionar les xarxes socials on les empreses han de tenir-hi presència sembla una tasca senzilla però no ho és, cal prendre's el seu temps i definir molt bé perquè una xarxa social pot ser beneficiosa per als interessos de l'empresa i una altra xarxa social no.

L'elecció de les xarxes socials també diu molt d'una companyia. Del seu tarannà, dels seus objectius o interessos, de la seva condició empresarial o dels tipus de treballadors que tenen. Per una empresa de moda, per exemple, serà molt normal trobar-la a Pinterest i no a Instagram, però una empresa de cotxes serà més normal trobar-la a Instagram que a Pinterest.

Les xarxes socials, però, igual que les empreses, canvien i s'adapten als temps, a les tendències, a les peticions dels seus usuaris. És per això que avui Pinterest és una xarxa social que prima les fotos de moda i acaba sent un punt de trobada per tots els públics interessats en aquest sector, però qui sap si d'aquí a uns mesos o anys Instagram reforçarà la seva presència al món de la moda i li prendrà el tros de pastís que està liderant Pinterest.

És per això que les empreses habitualment escullen les xarxes atenent el tipus de producte o servei que ofereixen, el perfil d'usuaris i la capacitat de recursos humans disponibles per dedicar a gestionar aquestes comunitats. La ràpida divulgació de continguts en els Social Media convida a centrar-se en detall en tots els seus aspectes. Una comparativa entre diverses Xarxes Socials (Highbeam Research, 2011) reflecteix que la meitat de les aparicions en xarxes socials es referien, en aquell moment, a Twitter per sobre de Facebook (45%), LinkedIn (3,33%). Si fem una mirada més recent, podem observar que l'evolució de les xarxes va en augment, que apareixen nous canals i que cada cop els usuaris dediquen més temps a interactuar des dels diferents espais interactius.

En petites i mitjanes empreses (pimes) moltes vegades no es té el coneixement necessari per saber triar les xarxes socials necessàries per crear comunitats digitals entorn els interessos empresarials. És per això que en una cerca ràpida de Pimes podem observar que moltes d'elles tenen presència en gran quantitat de xarxes socials però que no poden gestionar ni saben com fer-ho.

Les xarxes socials tenen un impacte en la reputació de les empreses i en la presa de decisió dels seus consumidors. Saber oferir continguts que funcionen a cada comunitat no és fàcil però cada vegada hi ha més empreses que han sabut apuntar a la diana i estan aconseguint incrementar

les seves comunitats digitals, millorant el posicionament dels seus portals, millorant la reputació *online*, incrementant vendes per Internet i vendes físiques...

El fet que els consumidors puguin compartir les seves opinions sobre productes i serveis amb altres consumidors fan que les xarxes socials tinguin un important impacte reputacional envers les empreses. Segons Romain Rissoan (2013) , el 77% dels consumidors segueixen els posts de les pàgines de Facebook de grans marques i el 56% està disposat a recomanar la marca després de realitzar un "m'agrada" (*like*) a la seva pàgina de Facebook i convertir-se en fan. Aquestes dades estan demostrant que totes les interaccions entre marques i consumidors tenen un impacte important a la xarxa, sobretot quan pretenem mantenir una reputació o incrementar el posicionament o visibilitat de l'empresa.

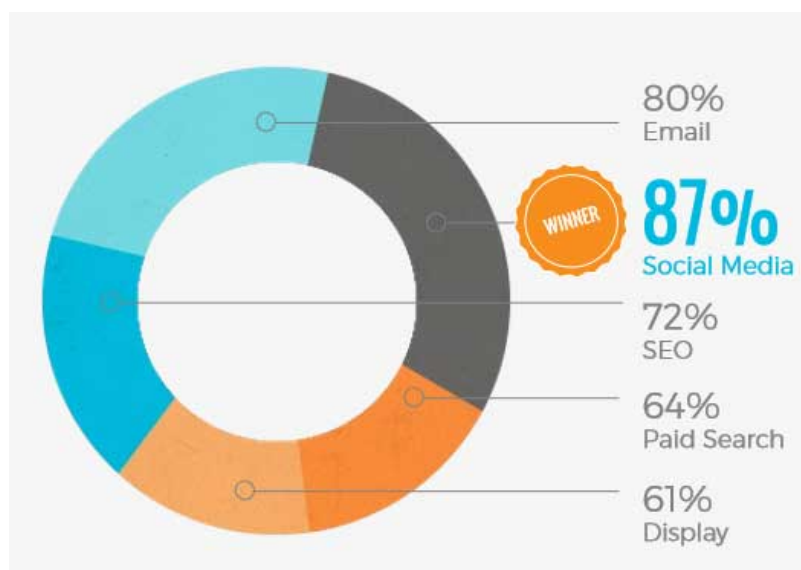
Avui la interacció entre empresa i consumidor està creixent. Les vies d'accés a la informació també es diversifiquen i les xarxes socials estan obligades a adaptar-se a nous dispositius mòbils com smartphones o tabletetes. El perfil dels usuaris de xarxes socials que es connecten a través del mòbil està format, generalment, per menors de 30 anys (62%) i residents en ciutats de més de 200.000 habitants (44%). Aquests usuaris accedien els últims anys, sobretot a Facebook (89,39%) i al recent desaparegut Tuenti (40,55%).

Els avantatges manifestats per aquests usuaris a l'accedir a les xarxes socials a través del mòbil són bàsicament dos: aprofitar el temps mort al transport públic (66,63%) i estar connectats amb les xarxes socials encara que no estiguin a casa o en el treball (59,89%). Aquestes dades només ens demostren que vivim en una Societat de la Informació on les TIC cada vegada tenen més importància i són més necessàries per la vida quotidiana.

Les relacions interpersonals estan íntimament lligades als Social Media i per tant les empreses han de saber trobar el seu espai per poder influir en aquestes relacions. Saber escollir les xarxes socials serà només una de les primeres tasques que haurà de definir l'empresa.

Segons un estudi de State of Digital Market del 2015, el 87% de les empreses asseguren que les Xarxes Socials són el millor canal per contactar i impactar amb els seus clients (Figura 1.2).

Figura 1.2 Canal adequat per contactar amb clients.



Font: State of Digital Market 2015

En aquest estudi estem contextualitzant el sector dels Social Media a l'entorn empresarial però poc a poc ens anirem endinsant en dades i experiències que afecten a la petita i mitjana empresa catalana.

A sota es poden veure les dades de Idescat relacionades amb el número de petites i mitjanes empreses a Catalunya:

Figura 1.3: Número de pimes a Catalunya el 2014

Empresas y establecimientos. 2014				
Por sectores de actividad y número de asalariados				
	Industria	Construcción	Servicios	Total
Empresas	37.977	74.908	473.558	586.443
Sin asalariados	13.957	48.558	260.247	322.762
De 1 a 9 asalariados	17.358	24.135	191.826	233.319
De 10 a 49 asalariados	4.979	1.963	16.387	23.329
De 50 a 249 asalariados	1.310	208	3.776	5.294
250 o más asalariados	373	44	1.322	1.739

Font: Idescat

Al 2014 el número de petites i mitjanes empreses actives era de 586.443 i al 2015 va augmentar arribant a 594.498, una dada clau que vol justificar l'objecte d'estudi d'aquest treball.

Figura 1.4: Numero de pimes a Catalunya el 2015

Empresas y establecimientos. 2015				
Por sectores de actividad y número de asalariados				
	Industria	Construcción	Servicios	Total
Empresas	37.208	73.837	483.453	594.498
Sin asalariados	14.006	48.865	270.572	333.443
De 1 a 9 asalariados	16.517	22.782	190.937	230.236
De 10 a 49 asalariados	5.000	1.939	16.664	23.603
De 50 a 249 asalariados	1.317	204	3.918	5.439
250 o más asalariados	368	47	1.362	1.777

Font: Idescat

Aquestes dades demostren la importància de les pimes a Catalunya, un sector que segon fonts de la Generalitat de Catalunya generen vora el 60% del PIB català i el 70% de l'ocupació. Una altra dada clau per al desenvolupament d'aquest estudi ha estat saber, segons diferents informes de la patronal Pimec, que des del 2014 una quarta part de les petites i mitjanes empreses catalanes van vendre productes fora de l'Estat espanyol, i cada any que passa les xifres d'exportació de les pimes de Catalunya augmenten exponencialment.

1.2 Objectius de la Investigació

Per tot això, amb aquest treball d'investigació que plantejem pretenem aprofundir sobre tot el que té a veure amb l'estratègia Social Media de les empreses. Per això, centrarem l'atenció en l'estudi de la reputació *online*, la monitorització de continguts, la redacció (hipertextualitat, multimèdia, interactivitat), la presència a les xarxes socials, el web i la influència digital.

Per resoldre la investigació treballarem en relació a un sistema que anomenarem Social Media Dinàmic Eficient i que ens ajudarà a determinar si les empreses que inverteixen recursos als Social Media ho estan fet de la forma més efectiva possible.

De forma empírica pretenem analitzar més de 100 pimes escollides de forma aleatòria (petites i mitjanes empreses associades a la patronal CECOT i a l'associació Sant Cugat Empresarial) a les quals se les ha observat i analitzat mitjançant l'estudi estadístic quantitatiu. Posteriorment, també s'ha contactat amb directius i propietaris de petites i mitjanes empreses amb seu a Catalunya per tal d'estudiar en detall els seus casos reals, mitjançant estudis estadístics qualitius. Per aquesta última part de la investigació s'ha pres com a mostra mitja dotzena d'empreses de Barcelona i un projecte digital d'una Institució Pública catalana.

A l'estudi analitzarem en profunditat les estratègies per crear i mantenir actives les diferents comunitats digitals, els ratis d'influència, la presència digital i el seu posicionament. Per tot això veurem també l'estreta relació de les TIC en la presa de decisió de les empreses, en les relacions entre empreses i consumidors i la capacitat de resposta de les empreses.

Estudiarem també les interrelacions que afecten les variables de comunicació com poden ser l'àrea geogràfica, els líders d'opinió, mitjans utilitzats i xarxes socials seleccionades. Per tant, el nucli central d'aquest treball d'investigació se centrarà en els següents objectius:

- Objectius Generals:

A. Analitzar els concepte Social Media des d'un punt de vista ampli i vinculat a la reputació *online*, a la interacció digital i al seu control, amb l'objectiu de concloure amb una idea real i pràctica sobre el concepte Social Media.

B. Examinar l'estat de les investigacions en relació als Social Media a través d'una meticulosa revisió de la literatura nacional, estatal i internacional.

C. Estudiar i analitzar quines eines de les TIC poden utilitzar-se per part de les Petites i Mitjanes empreses en una estratègia de comunicació digital als Social Media.

D. Avaluar de forma empírica la profunditat de la comunicació de les petites i mitjanes empreses a través de la seva presència en el entorn digital.

E. Determinar el grau d'interacció de les marques amb els seus usuaris i concloure amb una anàlisi de presència en les noves tecnologies de les empreses analitzades.

F. En base als resultats obtinguts dissenyar un model i protocol d'actuació extret de l'observació i valoració de les diferents empreses analitzades, model que permeti gestionar de forma eficaç la comunicació digital.

- Objectius Específics:

- A. Establir una proposta eficaç, actual i pràctica de la definició de Social Media.
- B. Proposar una definició d'estratègia en els Social Media per Petites i Mitjanes empreses a través de la definició de variables concretes a tenir en compte.
- C. Analitzar el grau de presència a Internet de les Petites i Mitjanes Empreses i avaluar l'ús dels Social Media per gestionar i interactuar entre empreses i els consumidors.
- D. Concloure amb un model d'actuació o protocol per avaluar un diagnòstic de presència de les marques a Internet basat en l'observació.

1.3 Metodologia de la investigació

La metodologia que abordarem per aconseguir els objectius d'investigació plantejats anteriorment s'exposen en aquest apartat.

En la primera fase s'abordarà una revisió bibliogràfica en profunditat examinant la literatura sobre els diferents temes plantejats, així com una anàlisi d'observació empírica. La revisió de la bibliografia permetrà emmarcar la investigació empírica en un context actual sobre el tema seleccionat per aprofundir en les variables i aspectes més rellevants.

La investigació empírica es basarà en l'observació detallada en les diferents fonts a través de l'observació analítica individual i a través d'eines de tecnologia de la gestió i monitorització de les TIC.

Quant al marc teòric i revisió bibliogràfica s'utilitzaran diverses fonts secundàries de consulta per obtenir una detallada revisió bibliogràfica de les publicacions més rellevants sobre el concepte de Social Media, Gestió de la Comunicació Digital, Màrqueting Digital i Xarxes Socials. El marc temporal escollit anirà des de les publicacions científiques que tractin els conceptes durant aquesta última dècada disponibles a la Biblioteca de la Universitat Abat Oliba CEU, Universitat Ramon Llull i Universitat de Girona, amb inclusió d'articles rellevants en les àrees de Comunicació i Noves Tecnologies, Social Media Màrqueting i Màrqueting Digital, fet que permetrà definir un marc teòric a la investigació.

Tota la investigació es recolzarà en la cerca a Internet per accedir a estudis realitzats per diferents empreses i instituts d'investigació rellevants en el sector com poden ser l'American Màrqueting Association, Institut de Comerç Electrònic o e-Marketer.

Amb l'objectiu d'aconseguir una perspectiva rigorosa i ben actualitzada el marc teòric també estarà complementat amb articles científics publicats a revistes indexades. Les Bases de Dades (BBDD) utilitzades seran nombroses ja que l'actualitat de la temàtica de la investigació obliga a ampliar l'espectre. Les BBDD consultades seran Dialnet.es, Academia.edu, Communication and Mass Media Complete Database, Directory of Open Access Journals, Electronic Journals EBSCO, Theses and Dissertation Catalog Database i SAGE Journals Database.

Quant a la metodologia empírica, ens centrarem en l'anàlisi de la presència de les petites i mitjanes empreses a Internet amb exemples quotidians en el mercat nacional. Seran estudis de cas, o en termes estadístics una mostra no probabilística de conveniència. Analitzarem l'ús i presència en l'entorn digital. D'aquesta forma necessitarem informació primària de caràcter

observacional, quantitatiu basat en una investigació numèrica i estadístiques basades en les mencions i recollida de dades en els diferents suports de les TIC més utilitzats.

El procés de recollida d'informació es basarà en l'observació i recollida simultània de dades de les empreses seleccionades o més ben dit, dels projectes digitals escollits. Aquestes dades es recopilaran en el capítol sisè, que també acompanyarà el procés detallat de metodologia i tècniques utilitzades així com els procediments estadístics aplicats:

A. Anàlisi descriptiva del mercat en què operen les empreses i la institució analitzades. S'estudiarà el seu àmbit d'actuació, la presència de les marques, quotes de mercat i característiques de les empreses analitzades així com el comportament dels usuaris envers les marques.

B. Anàlisi observacional de l'investigador: recollida de dades de interaccions de les marques. Aquesta fase recull l'activitat realitzada per l'investigador i que consisteix en l'observació diària de totes les fonts principals de la Tecnologia de la Informació incloent, especialment, les xarxes socials Twitter, Facebook, Google Plus, YouTube, Google Imatges, Blogs, Pinterest i Instagram, amb el suport transversal de Gacebook Insights, Google Analytics, Google Trends i Google Alerts.

Les variables analitzades són interaccions per part de l'empresa o institució i respostes generades per part dels usuaris. Per tant, s'analitzaran el número d'usuaris i el seu creixement constant, les activitats, característiques demogràfiques i rati d'influència.

C. Observació i recollida de dades de l'investigador d'interaccions en base a portals tercers que mesuren el nivell d'interès que suposen els diferents àmbits de negoci. Analitzarem BBDD com Spaniards, Universia, portals temàtics, Ciao!, Consumer i altres fòrums de discussió on apareguin comentaris relacionats amb les empreses seleccionades.

D. Anàlisi humana de les variables de tràfic, número d'usuaris, activitat web, interacció i visualitzacions, perfils sociodemogràfics dels usuaris dels webs seleccionats, amb mencions d'ús web en totes les seves dimensions.

E. Observació mecànica del motor de cerca i anàlisi amb Social Bro o Metricspot i Alexa, que consisteix a recopilar i comptabilitzar tota la informació rellevant de les empreses i projecte digital de la Generalitat de Catalunya amb *keywords* que tenen relació amb els negocis o la Institució, monitorització, observació en temps real del que s'està dient en diferents xarxes socials com Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, fòrums, blogs i espais de notícies.

F. Disseny d'un model d'actuació en base a les intervencions de l'investigador en els diferents fòrums o espais d'informació digital. En aquest cas es mesurarà el temps de resposta, qualitat de la resposta o falta de resposta.

H. Es conclourà amb una anàlisi entre els continguts publicats en Xarxes Socials per saber si les empreses empen correctament les eines tecnològiques dels Social Media. Si la seva presència està viva o si només tenen una presència simbòlica.

I. La recollida de dades humana com la mecànica es basarà en el marc temporal actual de Gener de 2014 a Octubre de 2014 amb cerca i observació diària durant 2 hores i la mecànica durant el període establert durant vint-i-quatre hores diàries.

J. S'analitzarà en detall la presència digital de més de 100 pimes adherides a Sant Cugat Empresarial i CECOT, on s'analitzaran 25 punts referents a la seva actuació periòdica a la xarxa.

1.4 Estructura del treball d'investigació:

L'estructura de treball de la investigació consistirà en una sèrie d'etapes (Fondevila Gascón i Del Olmo, 2013) simultànies en la recollida de dades però també seqüencial en el marc teòric, sempre amb la finalitat d'obtenir resultats que siguin acceptats com a vàlids per la comunitat científica (Camino 2011). Per aconseguir els objectius de investigació mencionats anteriorment, la investigació s'estructurarà de la següent forma:

A. Considerant aquesta introducció com un primer capítol de la investigació i dedicant el segon capítol a abordar la descripció del mercat on operen les empreses analitzades des del punt de vista de perfil d'usuari, característiques de mercat i posició en front a la competència.

B. El capítol número tres desenvoluparà una extensa revisió bibliogràfica sobre les variables que intervenen en els Social Media i Xarxes Socials. Aquesta anàlisi consistirà en la revisió d'articles científics així com en la utilització d'estudis publicats sobre l'ús de Internet, els Social Media i les TIC com a tècniques per comunicar i gestionar la comunicació digital. Per acabar amb aquest capítol pretendrem definir un nou concepte de Social Media i Interacció Digital en relació amb la Petita i Mitjana Empresa.

C. En el capítol quart ens centrarem en la revisió de publicacions científiques per determinar i analitzar la definició i ús de les Xarxes Socials. Pretendrem definir un marc històric amb l'objectiu de valorar l'ús de les eines de comunicació social entre empreses i consumidors.

D. En el cinquè capítol ens centrarem a definir els factors clau d'èxit en la gestió de la comunicació digital de les empreses a Internet així com l'anàlisi de casos publicats com a referents del sector. D'aquesta manera podrem concloure amb determinants èxits de com gestionar la comunicació digital de diferents empreses a Internet. En aquest apartat es podran incloure entrevistes en profunditat a directius d'empreses i a responsables en la gestió de comunitats digitals.

E. El sisè capítol el dedicarem a analitzar els factors determinants que influeixen en les campanyes de comunicació digital a l'hora d'obtenir resultats de notorietat, reconeixement de marca i interacció amb l'usuari. Es plantejarà un model de mínims exigint per obtenir presència a Internet i visibilitat davant els consumidors.

F. En el setè capítol descriurem el treball empíric a través de l'observació humana amb les descripcions detallades dels resultats obtinguts a l'anàlisi.

G. Aquest serà l'últim capítol i mirarem de finalitzar amb la descripció i exposició de les conclusions més rellevants, les limitacions d'aquesta investigació i les propostes de noves línies d'investigació. A aquest apartat se li afegiran les referències bibliogràfiques i els annexos.

Capítol 1: Introducció

El màrqueting ha jugat durant moltes dècades un paper decisiu per la presa de decisions a les empreses. Des del punt de vista de l'empresari s'han emprès accions de Màrqueting per vendre productes o serveis. Durant tots aquests anys els empresaris han pensat i han posat en pràctica molts mètodes que han anat canviant al costat de la innovació tecnològica i del context social.

Des de la irrupció del món digital el Màrqueting ha evolucionat a pas de gegant, les 4 P del Màrqueting Mixt gairebé han quedat desfasades deixant pas a les estratègies on-line, on les possibilitats i la forma d'actuar sí que han canviat de forma radical. Avui, amb un pressupost reduït és possible crear una campanya de comunicació, de publicitat, o màrqueting a l'altra punta del món. Amb aquest mateix pressupost és possible analitzar i segmentar el mercat, actuar i fer un seguiment acurat de la difusió, les vendes, o el que es vulgui analitzar.

El Màrqueting ha canviat de la mateixa manera que han canviat les diferents societats. Als anys 70's començàvem a parlar de la Societat de la Informació i les possibilitats en l'entorn de la comunicació es multiplicaven. Assolits grans invents impulsats per personatges com Gutenberg amb la impremta, amb la ràdio de Marconi o els satèl·lits de Von Braun, tant la indústria de la comunicació com les empreses de qualsevol sector es van adaptar i van anar contribuint amb el progrés de les diferents societats.

Avui en dia, qualsevol empresa que vulgui vendre, que vulgui influir sobre els seus usuaris, clients, o públics interessats, ha d'entendre la realitat de la seva societat i emprendre accions estudiades per aconseguir els seus objectius. Durant les últimes dècades les tendències del màrqueting han evolucionat de forma considerable. Diferents corrents han permès especialitzar-se en les diferents estratègies per ajudar a generar vendes, per canviar interpretacions o millorar imatges de marca.

Avui podem trobar-nos diferents estratègies de màrqueting, com el màrqueting directe, l'*street* màrqueting, el màrqueting B2B, el neuomàrqueting, el màrqueting relacional o el màrqueting de continguts, per exemple. És amb aquest últim tipus de màrqueting, el de continguts, on hem volgut parar l'atenció en aquest estudi.

En els últims temps, tant les petites com les mitjanes, les grans o les multinacionals han iniciat campanyes de màrqueting de continguts per atraure clients, per fidelitzar usuaris, donar a conèixer estudis o missatges polítics. Les empreses s'han vist obligades a comunicar-se de diferent manera davant una societat que algunes vegades ha evolucionat de forma més ràpida que les empreses, associacions o institucions.

Les empreses al segle XXI ja no són qui volen ser o qui diuen ser. Les empreses avui són el que els demés opinen d'elles. La reputació, el saber fer, com gestionar una crisi mediàtica, donar a conèixer un nou producte, atendre els clients o l'accés a la compra d'un producte o servei són accions que el consumidor d'avui valora i té molt en compte a l'hora de repetir o no una compra amb una determinada marca comercial.

Actualment les petites i les mitjanes empreses tenen l'oportunitat de competir cara a cara contra les grans empreses. Anys enrere la diferència entre pressupostos i les dificultats per accedir al mercat feien impossible que una petita o mitjana empresa pogués plantar cara a una multinacional. Avui en dia, però, gràcies a diferents estratègies digitals i a totes les possibilitats que brinden les noves tecnologies, el ventall comunicatiu d'atracció al client ha permès que els petits puguin competir amb els grans. Les accions de màrqueting digital que avui pot fer una

pime poden ser més efectives que algunes accions dutes a terme per alguna multinacional, que disposa d'un espectre més ampli i que per una mala política de segmentació de mercat, per exemple, no li ha estat possible penetrar en un mercat local en concret.

Segons un informe del portal *Societic Business Online*¹ el Màrqueting de Continguts serà una estratègia determinant per aconseguir molts objectius empresarials durant aquests propers anys. Cada cop més la presència a internet és més important i el 93% d'aquesta presència *online* s'inicia als cercadors com Google, Bing o Ask. Partint d'aquesta evidència -cada vegada hi ha més empreses actives a l'entorn digital-, el paper dels continguts, i per deferència, del màrqueting de continguts, és molt important ja que permet que els usuaris arribin a les diferents webs i fins i tot que aquests es presentin a les primeres posicions dels cercadors.

El màrqueting de continguts és una de les millors estratègies que una empresa amb presència digital pot fer amb objectius a mitjà i llarg termini. Actualment, les empreses que compten amb un blog i publiquen contingut de forma regular obtenen de mitjana un 67% més de potencials clients, segon la consultora tecnològica HubSpot.

Quan molts consultors afirmen que "el contingut és el rei" de l'entorn digital estan dient simplement el que moltes empreses estan pensant a l'hora de dissenyar les seves estratègies *online*. Les marques tenen clar que cada dia han de generar més contingut, principalment audiovisual, per arribar als seus potencials clients. Les empreses, conscients que els seus clients cada dia inverteixen més temps a navegar i que tot i que les necessitats es mantenen, la forma de satisfer-les va canviant, estan generant cada any més inversió per la creació de contingut d'alt valor que els permeti aconseguir més *leads* i per tant, més clients.

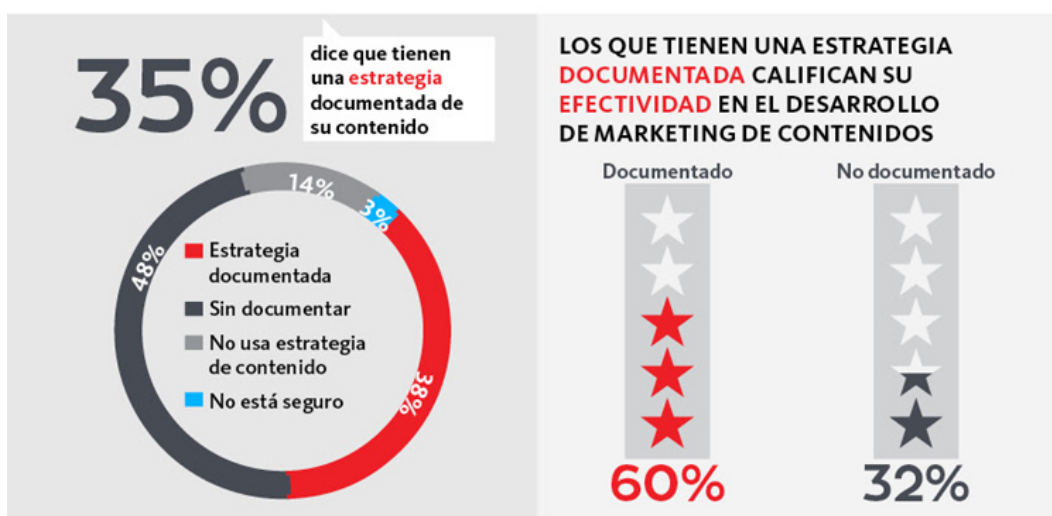
Els usuaris cada vegada busquen més contingut en lloc de productes o serveis (Figura 1.5), i cada vegada s'endinsen més en les xarxes socials atrets per allò que més els pugui entretenir, que els informi i els agradi. Per tant, el contingut és i seguirà sent el rei d'Internet, sinònim de qualitat, rellevància i visibilitat, ja que els cercadors com Google ho acaben valorant i posicionant al seu rànquing de SEO (posicionament orgànic).

¹ Societic Business Online, Agència de Publicitat, Màrqueting Online i Comunicació 2.0 especialitzada en Consultoria de Negoci, Màrqueting Online i Estratègia a Internet.

Figura 1.5. Tendencias del Màrqueting de contingut el 2015

B2B TENDENCIAS DE MARKETING DE CONTENIDO PARA 2015

OBJETIVO PRINCIPAL DEL AÑO PRÓXIMO PARA MARKETERS: DOCUMENTAR MEJOR LA ESTRATEGIA DIGITAL DE CONTENIDOS

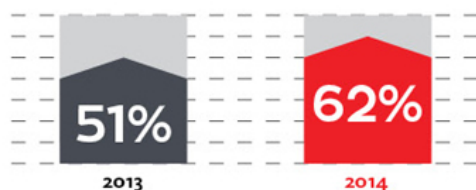


70% de las empresas que generan contenidos están creando **más contenidos** que hace un año...

...pero sólo el **21%** dice que pudo medir el éxito seguro en el retorno de **la inversión**.

TÁCTICAS MÁS POPULARES DE CONTENT MARKETING

Infografía es la táctica que tuvo **mayor aumento** de atracción



Font: thebcma.com

Quins són exactament els continguts que més es busquen a internet? El màrqueting de continguts no és només escriure a un blog o a l'apartat de notícies d'un portal *online*. Moltes empreses comencen a crear continguts de qualitat en molts formats diferents com poden ser infografies, vídeos o articles, així com continguts més específics per cada una de les xarxes socials que utilitzen per a interactuar amb les seves comunitats.

També és cada vegada més habitual la confecció de *storytelling*, casos pràctics, experiències i altres continguts que criden l'atenció dels possibles clients potencials. El màrqueting de continguts en gran part ajuda a millorar el posicionament en cercadors, però bàsicament permet optimitzar la recepció de tràfic a un espai digital gràcies a l'optimització de cada post, que es converteix en accessible i visible per als usuaris. A mitjà termini, si una estratègia de continguts digitals s'ha dut a terme correctament, les empreses veuran com apareixeran en les primeres posicions dels cercadors i en definitiva, els permetrà la recepció de noves visites, que es convertiran en nous clients o generant *leads* de possibles clients.

Quan parlem de màrqueting de continguts o de continguts digitals, avui en dia, estem parlant de portals web i altres espais d'interacció però cada vegada més, aquests han de ser aptes per els diferents formats com són els portàtils, les tabletetes o els *smartphones*. Cada vegada més els usuaris accedeixen a la informació del seu interès des de dispositius mòbils. Això vol dir que, si els continguts que generen les empreses i en conseqüència el lloc web no és *responsive*, un volum cada vegada més elevat de potencials lectors deixaran de seguir-nos, llegir-nos i o comprar-nos.

El 2014 Matt Cutts² va deixar entreveure que els continguts massius, un blog molt actualitzat però amb contingut de poc interès, no permetria millorar el posicionament de l'espai web o blog. Des del 2015 però, està ressorgint amb força que el contingut que aporta valor, el contingut interessants serà la clau de volta per consolidar espais web i *bloggings*.

Per aconseguir la classificació de continguts de qualitat i continguts "escombraria", Google ja compta amb eines suficients per poder-ho classificar. El nombre de visites, les referències o les comparticions i cada vegada més, la participació dels usuaris, permeten classificar tot aquest contingut segons les classificacions que Google necessita per a determinar si un contingut aporta valor o no.

² Matt Cutts, director del departament contra spam als web de Google.

Figura 1.6. Tàctiques B2B al 2015.



Font: thebcma.com

Les xarxes socials són claus per potenciar els continguts. Dinamitzar els continguts a través de les xarxes socials permet arribar a més gent, segmentar el públic on es vol difondre la informació, fidelitzar el públic o crear comunitat. Les xarxes socials cada vegada tenen més importància per

al posicionament i per a les persones. A nivell de SEO (posicionament orgànic o natural), les xarxes socials aporten un volum de trànsit de qualitat més que significatiu, la qual cosa ajuda en gran mesura a guanyar visibilitat a internet. De la mateixa manera, les mètriques obtingudes en les diferents xarxes socials també contribueixen a generar visibilitat (millorar el posicionament web), rellevància i influència *online*.

Disposar d'un alt volum de comparticions, mencions, m'agrafes o pins de manera continuada li indiquen a Google, per exemple, que el contingut i l'activitat realitzada són del gust dels usuaris i per tant, automàticament Google els pondera de forma positiva.

Actualment ja no es pot pensar en una estratègia de màrqueting de continguts si no hi ha una altra estratègia de màrqueting a les xarxes socials. Cal un treball continuat, saber a quines xarxes socials s'hi ha de tenir presència, els millors moments del dia per fer publicacions o com generar comunitat. Disposar de continguts de qualitat sense una estratègia per poder-los dinamitzar no és suficient. Cal pensar en un treball ben coordinat per a que tot el contingut que es generi pugui arribar al seu òptim receptor.

1.2 Gestió de tasques relacionades amb els continguts digitals

Igual que en qualsevol altre camp, una vegada creada la necessitat sorgeixen els experts, en aquest cas encarnats en Creadors de Continguts, Community Managers o com descriurem en aquest treball; Estratègs Digitals. Les empreses han de disposar d'un bon creador de continguts que sàpiga generar continguts de qualitat, que sàpiga optimitzar el posicionament, que creï estratègies, les gestioni i les sàpiga analitzar per treure'n conclusions correctes.

Una recomanació que sovint caldria fer a les petites i mitjanes empreses és que busquin redactors que dominin les temàtiques relacionades amb el sector de l'empresa en qüestió. Que sàpiguen enllaçar paràgrafs al voltant d'històries coherents, de principi a fi, i estructurant adequadament la informació de tot el relat. També, que sàpiguen posicionar paraules clau i sàpiguen fer un seguiment de l'evolució del posicionament aconseguit.

1.3 El contingut com a forma de construir audiències

El màrqueting de continguts s'ha convertit en una peça cada vegada més fonamental a l'hora d'arribar als consumidors. Les marques estan dedicant cada vegada més recursos a aquesta disciplina per seduir als consumidors i per aconseguir millorar els seus valors de marca.

L'empresa especialitzada en màrqueting de continguts, Contently³, ha publicat un informe on analitza l'estat present del *Content Màrqueting* i diu que el futur immediat passa per un estretament de la relació entre els continguts i el màrqueting que farà que els primers tinguin un pes més elevat en el segon, i un paper, per tant, fonamental.

Les marques cada vegada més hauran de ser capaces d'entendre i captar l'audiència al mateix temps que hauran de desenvolupar la capacitat de publicar i generar continguts com els mitjans de comunicació *online* (sobretot en qüestions de processos). El contingut és actualment una peça massa important com per no fer-ho.

³ Cotently, empresa especialitzada en Màrqueting de Continguts.

Actualment a l'entorn digital podem trobar tres tipus de continguts:

- Contingut Propi
- Contingut Llogat
- Social Content

El Contingut Propi és aquell on les empreses són les propietàries dels continguts a més de ser també el suport en el que arriben al consumidor. Així doncs, poden crear capçaleres que ofereixen aquells continguts a la xarxa i que són elaborats o bé dins l'empresa, pels seus departaments de comunicació, o per agències contractades de forma específica.

El Contingut Llogat és aquell contingut on les empreses paguen als mitjans de comunicació per a que publiquin contingut per a ells, ja sigui escrit per la pròpia marca o bé escrit dins del propi mitjà seguint les directrius de l'empresa en qüestió.

I per últim, el Social Content és aquell contingut per entorns socials, que es crea i es publica a les xarxes socials, té característiques de microcontingut i està pensat directament per incentivar les converses en els Social Media.

Per que els diferents continguts triomfin a la xarxa cal analitzar el que estan fent les empreses que més bons resultats estan aconseguint amb els continguts. Els mitjans de comunicació que estan triomfant a internet estan utilitzant eines per determinar què funciona i què no funciona a la xarxa. Ells són un bon mirall per trobar el camí a seguir a l'hora de generar continguts atractius.

Mitjans de comunicació com BuzzFeed utilitzen talent i tecnologia per detectar les tendències, produir contingut adequat per a elles i veure com les rep l'audiència utilitzant eines d'anàlisi. El contingut ja no només és una forma d'arribar a l'audiència sinó que també de construir-la. Els continguts s'han convertit en un actiu per aconseguir connectar amb les diferents audiències. Els tres elements que marcaran l'estratègia de continguts seran, per tant, crear, generar *engagement* i optimitzar els continguts per millorar els resultats.

Durant el 2016 i els propers anys, les empreses voldran crear més continguts per generar relacions directes amb els consumidors. A poc a poc es podran veure més empreses intentant ser els propietaris dels continguts per utilitzar-los de la millor forma possible a les seves estratègies. De fet, els continguts i les plataformes socials s'utilitzaran cada vegada més per consolidar altres estratègies paral·leles, com podria ser el fet de generar subscriptors actius per les possibles campanyes de *mailings*.

Sempre que apareixen noves disciplines hi ha, per suposat, una llarga llista d'errors on els participants de les mateixes solen deixar-se caure mentre no es normalitzen quines són les millors pràctiques. Aquest és un punt que anirem desenvolupant durant aquest estudi i que, des del punt de vista analític, veurem que les empreses no han de tenir por d'equivocar-se, sobretot quan inicien una estratègia *social media* o quan decideixen posar el primer peu a un nou entorn, com podria ser el digital.

Tot i així, habitualment els petits detalls que cal que millorin moltes empreses analitzades l'estudi consisteixen en no deixar-se portar per plans massa ambiciosos. Cal recordar que els lectors esperen notícies independents i no pas textos comercials. Un cas típic d'error podria ser el de qualsevol empresa que vol crear el seu propi magazine d'actualitat però en realitat el que acaben fent és publicar continguts del seu propi interès, boicotejant temàtiques i no essent el que el consumidor realment espera d'ells.

Una altra errada típica és el contingut sindicat, o el que és el mateix, arribar a acords per poder utilitzar continguts d'altres. Els agregadors de continguts cada vegada tenen menys vida per culpa de l'impacte generat per les xarxes socials. Sindicar contingut sembla econòmic i fàcil, però ja forma part del passat i actualment no permet generar una efectiva estratègia de màrqueting de continguts.

Tampoc es poden o s'haurien de generar titulars que porten a l'engany. No es tracta només que Facebook hagi decidit penalitzar aquest tipus de continguts que busquen simplement el clic i que no ofereixen realment res d'importància. A més, segons Emily A. Vander Veer, al seu llibre *Exprimeix Facebook*⁴, explica que els consumidors normalment generen molt poc *engagement* amb aquest tipus de contingut trampa, i no és habitual que repeteixin en les fonts que abusen d'aquest tipus de truc.

Altres xarxes socials com Twitter també comencen a perseguir els mals usos o les males estratègies de continguts, com explica Fernando Rueda al seu llibre *Erroros que cometemos en Twitter y Facebook*⁵. El *TwitterJacking* consisteix a aprofitar grans esdeveniments per posicionar-se a Twitter tuitejant amb el fil o *hashtag* del que s'està utilitzant per seguir l'esdeveniment.

Finalment, com diu LifeStyle⁶ al seu e-book "72 idees de post, clau en mà, per al teu blog", la publicitat no funciona amb el Màrqueting de Continguts ja que no consisteix simplement a publicar publireportatges rere publireportatges de les empreses. És una altra forma de fer les coses i s'ha d'entendre de principi a fi.

Les xarxes socials estan canviant. A qualsevol estratègia de màrqueting de continguts cal tenir clar que quanta més qualitat tingui el contingut de l'empresa més visibilitat tindrà si s'aconsegueix socialitzar, ja sigui des de Facebook o en qualsevol altra xarxa social. En aquest sentit, un bon post a Facebook actualment té altes probabilitats de ser compartit, segons Fernando Rueda.

És rellevant que els textos puguin comptar amb botons per ser compartits en xarxes socials des del mateix portal web. Actualment hi ha molts *plugins* que fan que això sigui possible d'una forma senzilla (WordPress, Blogger o Joomla ofereixen *plugins* gratuïts).

Les xarxes socials estan evolucionant i cada vegada s'estan convertint més en mitjans de pagament. El començament de les xarxes socials on tothom tenia les mateixes possibilitats ja no és cert i amb Facebook hi tenim un bon exemple. Facebook és un negoci que cotitza en borsa, ha de generar ingressos i constantment s'ha de reformular per adaptar-se al que els milions d'usuaris de la xarxa social poden reclamar.

Cal tenir clar que si una empresa inverteix recursos a Facebook haurà de treure'n un rendiment econòmic. Actualment Facebook ha treballat per poder mostrar informació detallada de qualsevol inversió que s'hagi fet en la seva plataforma, es poden veure la secció d'Anàlisi (estadístiques) de qualsevol pàgina d'empresa o al Gestor d'Anuncis d'aquesta mateixa plataforma.

Actualment cada cop hi ha més empreses que inverteixen en publicitat als Social Media. Les empreses ja no inverteixen només en revistes, *brochures*, anuncis de ràdio o televisió, sinó que

⁴ Vander Veer, Emily A., *Exprimir Facebook*, 2009, ISBN 978-84-415-2463-7.

⁵ Rueda, Fernando; *Erroros que cometemos en Twitter y Facebook*, Ed. Tiempo, 2012.

⁶ LifeStyle, e-book 72 idees de post, clau en mà, per al teu blog

comencen a provar eines de publicitat com les que ofereix Facebook, que permeten crear campanyes molt precises oferint dades de país, edats, gènere o interessos.

Per tant, l'evolució de les xarxes socials permetrà a les empreses seguir treballant amb el seu màrqueting estratègic, pensant en màrqueting d'atracció generat per la qualitat del Màrqueting de Continguts.

El contingut a les xarxes socials, sense estratègia, no serveix. Publicar molt contingut a les xarxes socials no suposa un augment del compromís per les marques comercials. Utilitzar les xarxes socials per publicar amb molta freqüència no genera necessàriament major notorietat, ni millor comunitat.

L'èxit de les xarxes socials entre els usuaris és sempre intangible. L'experiència de les empreses i els anunciants, en gairebé tots els sectors comercials, demostra que no hi ha una proporció positiva entre l'activitat de les empreses a les xarxes socials i els resultats que les mateixes empreses obtenen dels usuaris a través de la interacció i posterior compromís d'aquests.

Un estudi elaborat per HubSpot⁷ analitza els resultats en xarxes socials de 7 mil empreses procedents de nou sectors industrials diferents. L'estudi confirma que les empreses que compten amb més bon ritme de publicacions a xarxes socials i utilitzen les plataformes digitals per publicar amb més freqüència no generen, necessàriament, un major compromís per part dels internautes que estan presents i interactuen a la xarxa social seleccionada.

En concret, l'estudi de HubSpot subratlla que no existeix una correlació positiva entre les empreses que publiquen més missatges a les xarxes socials setmanalment i les interaccions que aquestes mateixes empreses generen amb els usuaris, sinó que, al contrari, aquesta correlació acostuma a ser negativa.

En aquest sentit, destaca que les empreses dels sectors de la construcció i la llar (20% del total de les publicacions analitzades), màrqueting i serveis (15%) i software i tecnologia (10%) siguin els sectors que pitjor proporció d'interacció generen per part dels usuaris, el que tradueix en un compromís menor d'aquests, almenys en el terreny de les xarxes socials.

El percentatge d'interaccions rebuts per aquestes empreses se situa entre el 1% i el 2% del total de respostes en comparació amb les publicacions que aquestes havien dut a terme. La mateixa tendència negativa es va produir en els cas dels sectors de *hardware* (amb un 9% del total de publicacions, 3% d'interacció aconseguida), els negocis (9% de total de publicacions, 3% d'interaccions rebudes). Comportament que no es va reproduir en el cas del sector de les manufactures, que registra exactament el mateix nivell de publicacions i de compromís entre els seus seguidors (5%).

Segons l'estudi de HubSpot, cal destacar que no totes les indústries analitzades van registrar correlacions negatives o neutres en relació al comportament a les xarxes socials i l'expectació generada pels usuaris d'aquestes plataformes.

En concret, l'estudi parla de dos sectors on es va aconseguir un resultat molt positiu, un d'ells amb una taxa de compromís especialment alta, l'educació. Amb un ritme de publicació setmanal va acaparar el 9% del total respecte a les empreses analitzades i el compromís generat per l'audiència va superar el 40%. L'indicador va ser del 42%. La dada també es fa extensible al sector

⁷ HubSpot és una empresa analítica web i Màrqueting Online amb seu a Cambridge, Massachusetts. La seva base de clients va créixer de 1.400 al juliol del 2009 a més de 3.600 el novembre del 2010.

del *retail*, encara que en menor proporció (va registrar el 5% del total de publicacions, i va aconseguir un 11% d'interaccions).

De fet, el sector de l'educació va ser el que va obtenir un número més elevat de seguidors en el període de temps analitzat per HubSpot. L'empresa que gestionava les xarxes socials va obtenir, de mitjana, 75.000 seguidors. Per la seva part, els índex generats en el cas del *retail* també van aconseguir una pujada considerable amb una mitjana de 28.600 seguidors.

Aquests resultats evidencien que un alt ritme de publicació a les xarxes socials no genera, necessàriament, bons resultats en el que respecta a compromís i interacció amb els usuaris. Més endavant analitzarem en aquest mateix estudi fórmules per crear estratègia i poder generar comunitats vives, que interactuen i a llarg termini poden generar negoci a les empreses.

Un dels mètodes necessaris per crear una bona estratègia de màrqueting de continguts és l'*"Inbound Màrqueting"*, un mètode de màrqueting que es basa en l'ús estratègic, coordinat i combinat amb tècniques de posicionament orgànic SEO, xarxes socials, continguts i anàlisi de dades per tal de captar genuïnament l'interès dels internautes, millorar la reputació de les empreses i, per tant, aconseguir més contactes que en un futur permetran establir una relació duradora amb els clients.

La metodologia del màrqueting tradicional permet veure resultats immediats just després d'invertir en una campanya. Tanmateix però, aquest repunt sovint és efímer. La metodologia de l'*inbound màrqueting* requereix un gran esforç però ofereix un creixement lent i constant. S'ha de prendre com una eina més dins l'estratègia empresarial de qualsevol empresa. Per veure els resultats es necessiten entre tres o quatre mesos, per això ha estat descrit moltes vegades metafòricament com el fet d'anar al gimnàs, ja que els resultats es veuran si s'hi va amb regularitat durant un període de temps.

Considerant aquesta introducció com un primer capítol de la investigació i dedicant el segon capítol a abordar la descripció del mercat on operen les empreses analitzades des del punt de vista de perfil d'usuari, característiques de mercat i posició en front a la competència, donem pas al segon i tercer capítol, on analitzarem i desenvoluparem els conceptes de Xarxes Socials i els Social Media en general.

Capítols 2 i 3: Revisió Bibliogràfica

Als capítols número dos i tres es desenvoluparà una extensa revisió bibliogràfica sobre les variables que intervenen en els Social Media i les Xarxes Socials. Aquesta anàlisi consistirà en la revisió d'articles científics així com en la utilització d'estudis publicats sobre l'ús de Internet, els Social Media, els Continguts Digitals i les TIC com a tècniques per comunicar i gestionar la comunicació digital. Per acabar amb aquest capítol pretendrem definir un nou concepte de Social Media i Interacció Digital en relació amb la Petita i Mitjana Empresa.

2.1 Contingut com a base de la cadena de valor

Bill Gates, el 1996, va publicar un article titulat "Content is King". Deu anys després era David Meermat Scott⁸ qui seguia aquella línia iniciada per Gates publicant un llibre titulat "The New Rules of Màrqueting and PR" on afirmava que el Màrqueting *Online* consistia a oferir contingut útil als usuaris en el moment en què el necessiten.

Més tard, al 2006, Joe Pulizzi va començar a parlar obertament sobre Màrqueting de Contingut al Content Màrqueting Institute. A l'Estat espanyol no va ser fins al 2009 que es va començar a sentir a parlar d'aquest nou concepte de Màrqueting de Continguts, tot i que a dies d'avui encara hi ha moltes empreses que no veuen el seu potencial.

El contingut és clau per qualsevol campanya de Màrqueting però el que sí que és nou és el fet de tenir clar que ara les empreses ja no depenen de ningú per poder publicar el seu contingut a la xarxa. Això és un fet que es pot desenvolupar gràcies a la Web 2.0 o a la Web Social, que des que Tim O'Reilly⁹ la va mencionar per primera vegada al 2004 no ha deixat d'evolucionar i atraure nous usuaris.

Sigui com sigui, avui el Màrqueting de continguts és una forma poc agressiva de relacionar-se amb l'audiència perquè es publiquen continguts que atreuen de forma natural i orgànica. Les empreses que empen tècniques de Màrqueting de Continguts estan connectant amb la seva audiència no per posar els continguts just al davant dels seus ulls, obligant a veure un anunci per poder reproduir un vídeo o generant un *pop up* molest, sinó més bé per trobar material de qualitat, de valor afegit, quan l'usuari el necessita i lliurement pren la decisió de cercar-lo i consumir-lo.

2.1.1. Diferents orígens del contingut

Dedicar-se a generar continguts és una inversió empresarial important. Cercar la creativitat no és sempre possible i per això són molts els particulars o els equips de professionals de les empreses que s'ajuden amb tècniques i recursos per generar diferents tipus de continguts.

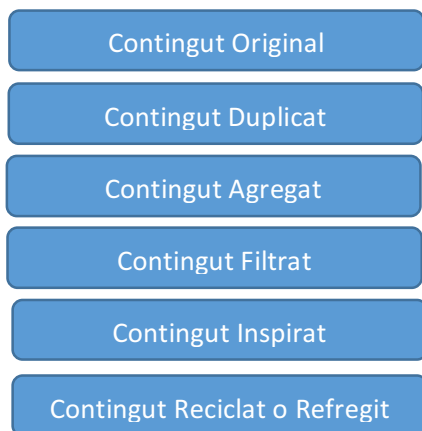
No tot el contingut d'una empresa cal que sigui propi. Moltes vegades es pot utilitzar el d'altres persones o empreses. Tampoc cal que tot el contingut sigui nou, es pot reciclar sense problemes perquè els consells i les experiències moltes vegades són intemporals.

8 Meermat Scott, David "The New Rules of Màrqueting and PR", Ed. Wiley. 2007.

9 O'Reilly, Tim, "Visibilidad. Cómo gestionar la reputación online", Ed. Gestión 2000. 2009.

2.1.2 Segons l'origen dels continguts es poden dividir diversos tipus:

Figura 2.1: Orígens dels continguts



Font: Elaboració pròpia

Segons es vulguin ordenar els continguts pel seu origen, es poden també tenir en compte diversos criteris sense que variïn la seva posició. La creativitat és un factor a tenir en compte. A la vegada pot ser germana de la personalitat que poden transmetre els textos.

L'aportació a fòrums o blogs es dona quan es contribueix aportant contingut sobre un tema concret. Segons el temps invertit (ja que no es triga el mateix copiant un text que elaborant-lo des de zero), els beneficis normalment són més elevats en cas de contingut original i nefastos si es tracta de contingut copiat. L'originalitat també pot ser un criteri important a tenir en compte, ja que a major contribució de l'autor aquest necessita més temps, però també s'aconsegueixen millors resultats.

Des de qualsevol punt de vista, els continguts originals acostumen a ser els millors. Normalment aquest tipus de contingut s'aconsegueix després de dedicar un temps a la reflexió, a crear estratègia i a documentar-se.

2.1.3. El Contingut i el seu autor

Únicament s'hauria de parlar d'un tipus de contingut perquè només hi ha un que genera beneficis a les empreses, el contingut de valor afegit o de qualitat. Si se n'intenta explicar les característiques és fàcil veure que hi ha moltes formes de classificar els continguts.

Per classificar els continguts entren en joc moltes qüestions bàsiques de comunicació com qui l'ha redactat, qui el consumeix o per quin canal. Segons Javier San Román¹⁰, és possible veure'l des d'una perspectiva marquetiniana i parlar de diferències segons els objectius que tingui.

Sigui com sigui, amb tots aquests criteris, es pot classificar el contingut per identificar cada peça que es vulgui crear per una estratègia de Màrqueting de Continguts. A cada situació que es vulgui s'hauria de crear un o altre tipus de continguts però el denominador comú sempre haurà de ser la qualitat d'aquests.

¹⁰ San Román, Javier; El Màrqueting de contenidos no tiene moneda, Control & Strategias, 2013.

L'autor del contingut és el creador però no en sentit de propietari. Una vegada el contingut s'ha publicat en algun mitjà, el control sobre l'autoria és difícil de seguir ja que pot anar-se distribuint mitjançant referències i comparticions de molts canals diversos.

Del contingut creat per persones caldria distingir-ne dos:

Figura 2.2: Contingut creat per persones



Font: Elaboració pròpia

La diferència entre els dos tipus de contingut és la finalitat. El Contingut generat per l'usuari té una vida força jove, pocs anys de vida. Fa 10 anys l'usuari que volia compartir la seva opinió o els seus sentiments no tenia moltes opcions. Amb l'arribada dels mitjans socials (xarxes socials i web social) la veu de les persones individuals adquireix molta importància, es poden crear continguts i distribuir-se per complir amb l'objectiu d'expressar, compartir i intercanviar informació lliurement.

Els usuaris abans compartien les seves opinions mitjançant cartes dels directors, bústies de suggeriments, reclamacions i poques vies més. Avui però els usuaris poden contactar amb les empreses o institucions des de molts canals i plataformes. Des de Twitter qualsevol client pot agrair o criticar el servei ofert per una empresa o un professional, pot contactar amb altres usuaris vinculats o fer pressió per aconseguir cridar l'atenció d'aquests, per exemple.

El contingut generat per l'empresa, en canvi, és un tipus de contingut corporatiu on les persones que publiquen un contingut en nom de l'empresa on treballen no són els propietaris. Aquests professionals estan donant vida i personalitat a l'empresa i gràcies a ells es generen relacions amb els usuaris. Quan una empresa genera el seu propi contingut, encara que el creïn persones individuals (treballadors), el llenguatge que s'utilitza és el de l'empresa o companyia. Els treballadors perden el seu estil personal a favor del de l'empresa, que gràcies a la bona feina d'aquests professionals va guanyant identitat, mostrant el seu tarannà mentre estableixen ponts de diàleg entre l'empresa i els seus públics interessats.

2.1.4. El gènere dels continguts

Estem molt acostumats a parlar de gèneres literaris però poc en parlar de gèneres corporatius. Javier Sierra i Daniel Rodríguez¹¹ expliquen que amb l'aparició de les noves tecnologies també apareixen nous gèneres de continguts. Quan algú obre un diari és fàcil identificar-hi què són notícies, reportatges, editorials, anuncis o publireportatges (Fondevila Gascón, 2009).

Però quan l'òptica empresarial entra a parlar de continguts s'ha de buscar també una fórmula per classificar els diferents tipus de contingut segons el gènere. Una bona forma de dividir els continguts segons el seu gènere podria ser aquesta:

¹¹ Sierra Sánchez, Javier; Rodríguez Parente, Daniel; Contenidos digitales en la era de la Sociedad conectada, Ed. Fragua, 2014.

Figura 2.3: Continguts segons gènere



Font: Elaboració Pròpia

Aquesta agrupació de gèneres podria ser un resum o una presentació de les diferents formes d'expressar-se que disposen actualment les empreses.

Les notes de premsa acostumen a utilitzar la piràmide invertida, la metodologia emprada per la redacció periodística. A la part de d'alt sempre és molt important situar-hi un títol explicatiu, la data i la localitat. La piràmide invertida vol dir que el més important va al capdamunt del text i els detalls que complementen el fet noticable al final.

Els anuncis, per altra banda, acostumen a ser persuasius i cerquen sempre una "crida a l'acció" per convertir el visitant o usuari en comprador, militant, votant, soci...

Per últim, els articles i entrevistes són el contingut que més analitzarem en aquest estudi ja que compta amb molts subgèneres i habitualment se centra en el missatge més que en la conversió immediata. Aquest estudi gira al voltant del contingut i per tant, els articles i entrevistes empresarials seran el gènere que s'analitzarà durant tot aquest treball.

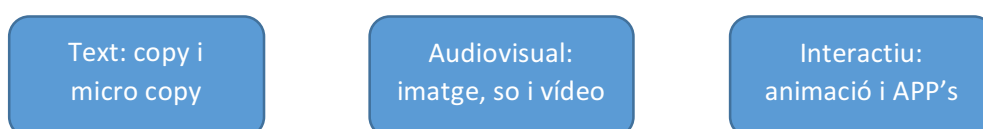
Com podem veure a la part superior, el contingut de gènere empresarial té un toc de periodístic, de crític, d'investigació, entrevistes... Als tres gèneres corporatius es pot veure que hi ha diferents graus en la forma de comunicar-se amb els clients, de més a menys persuasius.

2.1.5. Els diferents formats dels continguts

El format del contingut també ha anat evolucionant en paral·lel a la tecnologia, de manera que primer va ser el text, després se li va afegir la imatge i el so, i més tard la interactivitat (Fondevila, Beriain i Del Olmo, 2013).

Els formats bàsics dels continguts són:

Figura 2.4: Formats de continguts digitals



Font: Elaboració Pròpia

Des d'una perspectiva periodística pensar en contingut és pensar en text. Les fotografies (Fondevila i Cardona, 2014) acompanyen els articles, les cròniques i les entrevistes, però el més important sempre és el text. Des del punt de vista empresarial el contingut corporatiu normalment es relaciona amb les notes de premsa i el contingut que es genera es relaciona o s'associa a la pàgina web o a la publicitat de la companyia. Si tenim en compte l'extensió d'aquestes peces es podrà distingir també entre *copy* i *microcopy*. Pedro Carbonero¹² ens

¹² Carbonero, Pedro; Modalidades enunciativas en los textos publicitarios; Ed. Lit, 1992.

introdueix a aquests conceptes a partir dels tipus de textos publicitaris, un aterratge històric al que avui anomenem *copy* o *microcopy*.

Des de la pàgina web les empreses poden persuadir i generar compres de manera similar a la publicitat. És per això que anomenem *copy* corporatiu al text de les pàgines web, agafant com a referència el *copy* que s'empraria en una campanya de publicitat. Normalment aquest *copy* no s'ocupa de textos molt llargs però seria quelcom proper a referir-se als posts, *newsletter*, textos escrits per una empresa amb els mateixos objectius que els del web corporatiu.

El factor més important del *micro copy* és el context i abans de l'arribada de xarxes socials de microblogging com Twitter (140 caràcters publicables) els *micro copys* redactaven continguts encara més breus.

Els textos del *microcopy* han de:

- Assenyalar el camí que hauria de seguir l'usuari al web corporatiu. És habitualment el responsable de l'arquitectura de la informació o informativa d'un web, encarregat de dissenyar els menús de navegació, els *call to action*...
- Ampliar la informació en cas que sigui necessari.
- Evitar males interpretacions o errors provocats sovint pel poc espai disponible a l'hora de presentar una idea.
- I finalment, destacar continguts per sobre d'altres publicacions.

Actualment una piulada de Twitter, per exemple, pot considerar-se *microcopy* com també una actualització o post a Facebook, Instagram, LinkedIn o Google Plus. És per això que cal tenir en consideració que una empresa no és un mitjà de comunicació tradicional perquè avui i demà podrà publicar continguts sense cap mena d'intermediaris, i no només publicant text, sinó que tot tipus de continguts com poden ser imatges, sons i vídeos, per exemple.

2.1.6. El canal de distribució

Els Social Media han facilitat la creació de contingut tant a empreses com a particulars. Fa uns anys només les empreses mitjanes tirant a grans, o empreses amb recursos, disposaven de plans de comunicació que seguien escrupolosament per emetre informació de forma periòdica, amb intencionalitat i estratègia. Amb la implantació de les eines socials i digitals, com diu Luis Ángel Fernández¹³, les pimes i les xarxes socials, els petits comerços i empreses s'han vist en l'obligació de prendre decisions i dissenyar els seus primers plans de comunicació digital.

Avui en dia no estar present als Social Media, ja sigui amb un web, un blog o una APP pot sortir molt car a una empresa, ja que pot veure com la clientela creada i mantinguda durant anys va migrant cap a la competència, on se sentirà millor acollida, informada i tractada gràcies a les diferents possibilitats que ofereixen les eines digitals.

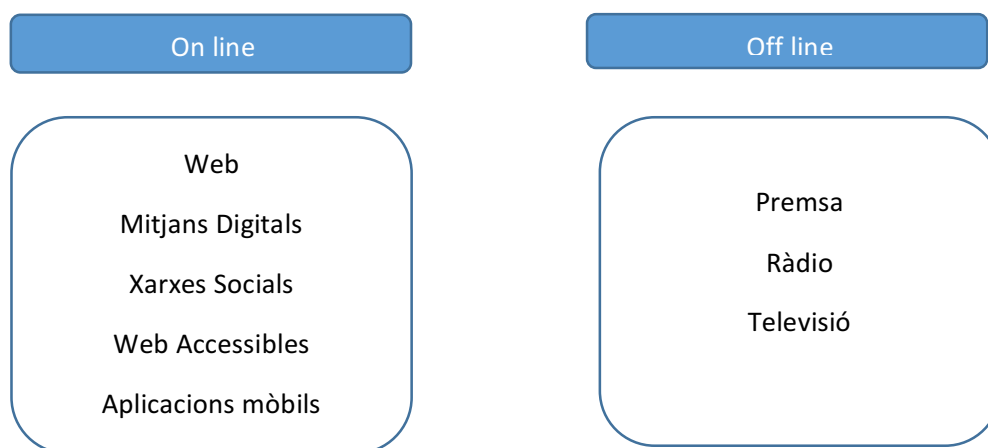
Avui en dia però amb una estratègia digital no n'hi ha prou. Els mitjans tradicionals segueixen necessitant continguts específics per nodrir-se i ofereixen a les empreses quelcom que el Social

¹³ Fernández Hermana, Luis Ángel, Las pymes y las redes sociales, actes congreso del observatorio par ala cibersociedad, ISBN 978-84-613-7299-7; 2010.

Media encara no han sabut oferir; un estatus o reputació que assegurí resultats. És per això que a partir d'aquest moment entren en joc molts altres factors, com pots ser el web corporatiu i totes les accions que permetran promoure els serveis publicats, com diu Susan Sweeney¹⁴.

És cert que cada vegada hi ha més canals on podem publicar contingut i la majoria de les vegades ofereixen funcionalitats molt semblants. Una fotografia, vídeo, infografia o relat pot publicar-se a la majoria de xarxes socials però cada un té un públic i unes possibilitats que facilitaran a l'empresa la consecució del seus objectius. Per exemple, una fotografia s'indexarà millor a Instagram que no pas a LinkedIn, un vídeo es podrà allotjar millor a YouTube que no pas a Twitter, com diu Constantino Martínez¹⁵, però la combinació de les diferents xarxes socials seran les que determinaran l'èxit.

Figura 2.5: Tipus de contingut segons el seu canal de distribució.



Font: Elaboració Pròpia

Avui en dia encara parlem de contingut off line quan fem referència a la premsa, la ràdio i la televisió però aquest és un terme que amb el temps anirà canviant ja que cada dia hi ha més usuaris de ràdio i televisió per internet. Els audiòfons i les enquestes aniran quedant desfasades amb el temps perquè la televisió a la carta ja permet fer estudis d'audiència més acurats.

El Màrqueting de Continguts no és un tipus de màrqueting nascut a l'entorn digital. Fa anys, quan encara no hi havia blogs o xarxes socials on dinamitzar el contingut generat, les empreses ja editaven guies o materials de paper per reforçar la interacció amb els seus clients. Amb l'explosió de l'entorn digital simplement s'ha multiplicat la generació de contingut perquè han nascut molts nous canals que serveixen de contenidors per aquests materials, com ja deia Robin Mansell¹⁶ (2003).

Un exemple que sovint expliquen les agències de viatges, tour operadors o hotelers és el fenomen *fam trip* que porten tants anys potenciant com a acció de les seves campanyes de Màrqueting, segons Joan Oliva¹⁷.

¹⁴ Sweeney, Susan; 101 Técnicas para promover tu web, Ed. Anaya Multimedia, 2006.

¹⁵ Martínez, Constantino; Exprime tus fotos y vídeos en Internet, Anaya Multimedia, 2009.

¹⁶ Mansell, Robin; La revolución de la comunicación: modelos de interacción social y técnica. Ed. Alianza Editorial; 2003.

¹⁷ Oliva, Joan, "Los nuevos Viajes de familiarización, Editur: tendencias y economía en la nueva Sociedad del ocio, ISSN 1134-6469; 2008.

El *fam trip* consisteix en convidar a públics influents a conèixer una zona, un hotel o una ruta turística per que pugui viure l'experiència en primera persona i després recomanar aquella destinació. És una acció que abans de l'existència de l'entorn digital ja es feia a nivell off line. Els hotels podien convidar professionals del turisme que treballaven a agències amb l'objectiu que aquests professionals poguessin recomanar la seva destinació.

Avui en dia se segueix emprant la mateixa tècnica però en el dos canals de distribució que hem comentat anteriorment; l'on i off line.

Cal mencionar un cas d'èxit recent ideat pel Patronat de Turisme de Girona – Costa Brava, que després de preparar un *fam trip* amb blogger's del sector turístic van aconseguir aparèixer en nombroses revistes, blogs, portals i web's especialitzades. Gràcies a aquesta acció orquestrada pel Patronat de Turisme es va cridar l'atenció d'una important revista com és *National Geographic*, que més tard va voler fer un reportatge sobre les platges de la Costa Brava i poc després li va concedir un guardó com a una de les millors destinacions turístiques del món.

Pel que fa a la petita empresa, gràcies al canal *online* avui en dia poden iniciar campanyes abans impensables. Els mitjans tradicionals, encara que molts poden ser locals, segueixen oferint els seus espais a canvi de grans quantitats econòmiques. Aquest fet, sovint, impossibilita l'accés de les petites empreses que s'han vist obligades a apostar per l'entorn digital, on sí que poden tenir-hi accés, no els hi calen grans inversions per fer publicitat i és més fàcil calcular el retorn de les inversions.

El difícil accés a les campanyes de Màrqueting off line i les possibilitats que brinden els Social Media han estat claus per l'evident decisió d'apostar per la digitalització de continguts i la creació de pàgines web, elements claus que, com diu l'Eduardo Alonso a "Estratègies de distribució i comportament de compra multicanal"¹⁸ converteixen els web en els aparadors dels diferents negocis.

Les empreses que abans ja preparaven continguts i els entregaven impresos també han apostat per l'entorn digital. Moltes d'elles s'han digitalitzat, per exemple, han començat a digitalitzar els seus catàlegs de productes per estalviar costos d'impremta i augmentar la difusió.

Actualment hi ha molts programes que permeten digitalitzar catàlegs de forma gratuïta o molt econòmica, com poden ser plataformes com Calameo o Issuu. Gràcies a aquest tipus d'eina moltes empreses poden mostrar els seus productes o serveis de forma virtual, arrossegant pàgines, faciliten que es comparteixin les informacions, consumint continguts en diversos formats i en qualsevol punt del planeta.

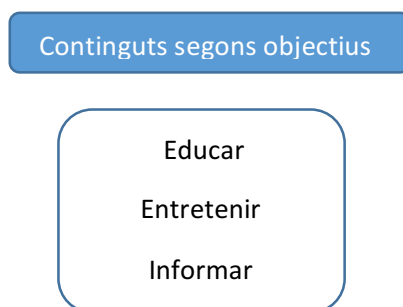
2.1.7. Objectius del contingut

Els continguts es poden utilitzar per molts i diferents objectius i per tant, hi haurà moltes estratègies diferents que s'hauran de dissenyar segons les metes que l'empresa o el professional es vulguin marcar.

¹⁸ Estrada Alonso, Eduardo. Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal, tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de Màrqueting, Ed. Fundación Ramón Areces, 2013.

Michela Montesi¹⁹ a “Gèneres Web” parla de les principals tendències sobre gèneres als portals web. Una classificació d’objectius de diferents continguts podria ser aquesta:

Figura 2.6: Continguts segons objectius



Font: Elaboració Pròpia

Els continguts amb objectius educatius pretenen persuadir a la compra o a l’educació. Digitalment, una pràctica habitual consisteix en, un cop s’han atret els usuaris cap al web corporatiu se’ls ha de convèncer de que amb el producte de l’empresa tindran més possibilitats de fer més coses o d’estalviar-se altres tasques, per exemple.

Els continguts amb objectiu d’entretenir: sovint també tenen l’objectiu de retenir clients en un *microsite* o web corporatiu. Sovint aquests continguts tenen un punt de vista doble ja que els continguts divertits o entretinguts, per exemple, poden ser una bona eina per a fidelitzar clients, donar a conèixer productes o empreses o millorar el posicionament gràcies a la viralització i a les comparticions aconseguides.

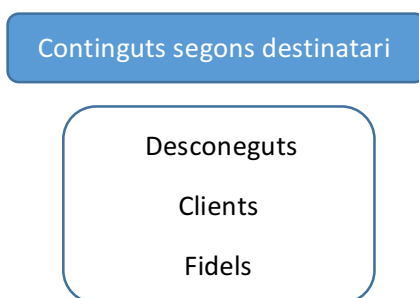
Els continguts amb objectiu informatiu són continguts que sovint tenen una clara estratègia de generació de tràfic al web corporatiu. Aconseguint aquest tràfic al web les empreses aconseguen millorar la seva visibilitat, la dels seus productes o serveis. Com podem comprovar en aquest estudi, els objectius informatius i educatius acostumen a ser els més utilitzats per a les petites i mitjanes empreses. En sí, un missatge informatiu pot ser poc cridaner si l’empresa no té prou notorietat, però un mix de informatiu més educatiu pot ser decisiu per a fer un bon salt mediàtic, per fidelitzar un grup de persones o fins i tot generar unes vendes.

És cert que hi ha molts llibres sobre Social Media i Màrqueting de Continguts que determinen més classificacions de tipus de continguts, tots ells relacionant-los segons els diferents formats i canals que ja hem vist anteriorment; *blogs, microblogging, newsletters* o *videoblogs*.

Els continguts però també es poden classificar segons el seu destinatari. D’aquesta manera podríem parlar dels continguts; per desconeguts, per fans o per clients. Com podem veure, depenent de la perspectiva podem fer molts tipus de classificacions però en aquest estudi pretenem aterrar conceptes i classificacions per després poder-los anar desgranant i desenvolupant segons la realitat de les petites i mitjanes empreses catalanes.

¹⁹ Montesi Michela, Gèneros web, ISSN 1386-6710, 2008.

Figura 2.7: Continguts segons destinatari



Font: Elaboració Pròpia

Els continguts per a desconeguts són continguts, per exemple, per qualsevol visitant del web corporatiu. Són usuaris que no necessàriament coneixen l'empresa o els seus productes i que per tant, molts d'ells encara no tenen una imatge clara sobre ella. Com veurem en aquest treball, algunes empreses aconsegueixen cridar l'atenció de nous usuaris desconeguts però quan aquests accedeixen al portal web s'adonen que aquell contingut no existeix, que és un contingut "trampa" o que simplement l'empresa havia aconseguit generar unes expectatives que després no s'han complert. Aquest tipus d'acció per generar visites de nous usuaris perjudica la relació amb els usuaris i generar un percentatge de rebot alt, un fet que Google té en compte a l'hora de posicionar un portal web.

Normalment els usuaris desconeguts arriben gràcies als cercadors (Google, Bing, Yahoo o Ask) i no tenen coneixements clars sobre l'empresa. És per tant, molt important que les empreses entenguin que poden tenir usuaris desconeguts, que se'ls haurà de clarificar ràpidament on estan i davant de qui estan, que se'ls haurà de dirigir i convertir-los ràpidament en clients.

Els continguts per clients són continguts on l'usuari ja coneix l'empresa perquè ha comprat els seus productes. És evident que el contingut per clients no necessita tant de context que el dels usuaris desconeguts perquè ja tenen una imatge més o menys clara de l'empresa que tenen al davant.

És evident també que com a clients tenen un altre tipus d'inquietuds sobre l'empresa i sobre el producte o servei contractat. Els continguts que s'hauran d'oferir als clients s'hauran de tractar d'una forma ben pensada i estructurada, que aportí valor i permeti convertir aquests clients en clients fidelitzats, Eduardo Estrada²⁰.

Els continguts per clients fidels són continguts destinats a aquells clients que creuen amb l'empresa i poden convertir-se en prescriptors, ambaixadors de marca o simplement en persones que recomanen els serveis o productes de l'empresa perquè hi estan satisfets.

Els clients fidels també els coneixem com a fans, un terme molt popular actualment gràcies a Facebook i altres xarxes socials, però que abans només es mencionava per referir-se a seguidors de grups de música o d'equips de futbol, entre d'altres. Avui les empreses tenen seguidors i fans, una realitat que ha canviat la relació i la forma d'operar entre les empreses i els seus públics.

²⁰ Estrada Alonso, Eduardo. Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal, tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuidor rentabilicen sus decisiones de Márketing, Ed. Fundación Ramón Areces, 2013.

Els fans o clients fidelitzats són totes aquelles persones que parlen bé de l'empresa i la recomanen. Els fans no només coneixen les empreses sinó que també estan interessats en fer-ne seguiment i saber tot el que passa a l'empresa. Héctor Gómez Vargas²¹

Als fans se'ls ha de tractar de forma diferent i se'ls hi ha de proporcionar continguts especialment pensats per cobrir les seves necessitats o desitjos. Eines molt habituals per contactar directament entre empreses i fans són les *newsletters*, materials de descàrrega, Facebook i fins i tot correus electrònics.

Les empreses que planifiquen els seus continguts i creen estratègies haurien de tenir en compte el cicle d'evolució entre l'usuari desconegut, el client i el fan. Si l'empresa té en compte aquest cicle i cerca accions per fer-los evolucionar cap a client fidelitzat – fan, a mitjà i llarg termini l'empresa notarà millores.

El cicle que es podria tenir en compte per una petita estratègia de continguts podria ser:

Usuaris desconeguts: cercar llocs de referència i controlar-los, oferir punts d'accés com poden ser webs o blogs, generar visibilitat com a objectiu principal.

Usuaris clients: es parteix d'un fet evident, ja s'ha aconseguit visibilitat, i cal tenir en compte doncs els canals propis, els punts d'accés com el web, les xarxes socials o els diferents correus i l'objectiu principal és generar més vendes.

Usuaris fidelitzats: se segueix al canal propi (perquè ja s'ha fet una venda), es recolza amb *newsletters* o comunicació a xarxes socials, per exemple, i el principal objectiu és fidelitzar-los, aconseguint una segona venda i veient com recomana els serveis o productes de l'empresa.

2.1.8. Continguts segons la seva duració

Un tipus de contingut que funciona molt bé per a les estratègies de Màrqueting de Continguts són els continguts atemporals, aquells que no depenen de l'actualitat i que tracta temes que tindran vigència durant bastant temps. Pel contrari, un contingut que sovint es publica a les xarxes socials (més directe, més proper) acostuma a ser contingut que caducarà més fàcilment.

Encara que cada vegada més els webs corporatius tinguin gestors de continguts (CMS) com Wordpress, Dropall o Joomla, per actualitzar la informació del portal, cal estudiar quantes vegades a l'any s'hauran de canviar els continguts de la pàgina de serveis o productes. Probablement molt poques.

Per als continguts de xarxes socials el contingut ràpid i directe sovint fa l'efecte que es tracti de contingut que caducarà ràpid. Una piulada o una actualització de Facebook poden trigar a desaparèixer de la vista dels usuaris. Només si s'aconsegueix alguna compartició o RT, sinó, gairebé segur que el contingut publicat acabarà desapareixent el mateix dia i o en poques hores.

L'extensió del contingut també influeix. Com més curt sigui menys duració tindrà. Igual que un anunci no es consumeix com una pel·lícula, o un paper o flyer igual que un llibre. Tot i això, el

²¹ Gómez Vargas, Héctor, Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806. 2011.

contingut curt, com una piulada de Twitter, pot impactar molt, arribar a molta gent i fer de pont per donar accés a un contingut més elaborat i llarg. Maria del Mar García Gordillo²².

Per tant, un avantatge del contingut és que la seva vida s'allarga gràcies als cercadors i les recomanacions dels seus usuaris. Els articles dels blogs són més extensos que les piulades de Twitter, per exemple, són fàcils de trobar amb cercadors com Google, Arturo Peris²³. Un post té una esperança de vida més gran que un altre tipus de contingut social perquè estarà allotjat a un servidor durant anys i per tant, el contingut estarà disponible per a que els cercadors el puguin trobar durant tots aquells anys.

Les empreses que vulguin generar continguts, abans de posar-se a redactar-los hauran de pensar en la temàtica i la temporalitat que aquesta pot oferir als seus articles. És important tenir present si el contingut tindrà una data de caducitat propera o si es tractarà d'un contingut que es podrà allargar en el temps.

També és important ser conscient de les limitacions a l'hora de redactar continguts. Tenint en compte que la redacció d'un llibre serà més atemporal que la redacció d'una piulada o d'un article sobre viatges a Barcelona en un blog concret.

Segons Ignacio Reina i Juan Manuel Solano²⁴, una bona estratègia que funciona és alternar articles atemporals amb articles d'actualitat. D'aquesta manera l'empresa s'assegura disposar d'articles que funcionaran durant anys, però també aconseguen una presència actual i viva.

2.1.9. Continguts segons el seu preu

Estem veient diferents tipus de continguts segons variables. És important tenir en compte també els continguts segons el seu preu ja que, segons el context, parlar de preu fa referència al que l'usuari haurà de pagar per poder consumir determinats continguts. Per a trobar el preu d'un contingut cal fixar-se en dos conceptes que cal tenir molt clar: el cost i el valor.

El cost del contingut té a veure, tant si el treball s'ha fet *in house* com si s'ha encarregat a un tercer. Cal tenir clar que generar continguts val diners, encara que siguin els sous dels empleats. També s'ha de tenir en compte si en el procés d'elaboració i publicació de continguts caldrà el suport de maquetadors, traductors o editors.

El valor del contingut té a veure amb la percepció que té un usuari dels continguts que s'estan oferint. Això sempre varia depenent de les expectatives que se li hagin generat.

Oferir continguts de franc és una acció que totes les empreses fan, per poc o molt conscients que així ho siguin. Demanar alguna cosa a canvi de contingut és un punt entremig entre cobrar o regalar continguts.

Moltes empreses ofereixen contingut a canvi de dades. Cal ser conscient fins quin punt es pot arribar a demanar dades i quin tipus de dades. L'usuari valorarà si paga la pena entregar les seves dades personals, com poden ser telèfon, adreça postal, noms... a canvi d'uns continguts. Per a calcular i tenir clar si l'usuari voldrà omplir aquell formulari a canvi del contingut que se li

²² García Gordillo, Maria del Mar. *Redes Sociales y cibercultura, Twitter y el debate sobre el estado de la nación*, 2013. Ed. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

²³ Peris, Arturo, *Google y los blogs*, ISSN 1134-6469, 2008.

²⁴ Reina, Ignacio, Solano, Juan Manuel, *Acciones Web 2.0, estrategias y herramientas empresariales del futuro*. Ed. Sanz y Torres, 2011.

vol oferir, cal fer un exercici d'empatia i tenir clares les expectatives que se li han pogut generar a l'usuari en qüestió.

Les empreses, a demés de demanar el correu, informació personal i estadístiques, també han de tenir clar que poden demanar la col·laboració de l'usuari per a la promoció del contingut, entrant ja en un terreny més propi de la publicitat i de les Relacions Públiques.

Actualment hi ha serveis de "paga amb una piulada" que permeten als usuaris descarregar informació a canvi de publicar una piulada a Twitter abans de consumir-lo. També hi ha moltes empreses que decideixen crear concursos o sortejos amb l'objectiu de donar a conèixer una informació i aconseguir dades d'usuaris.

Com hem dit anteriorment, aquest canvi de contingut per publicitat o promoció té més a veure amb la Publicitat i les Relacions Públiques que amb el Màrqueting de Continguts. Cal tenir clar que si s'aconsegueix una bona acció de continguts, l'usuari creurà que aquella informació és interessant i ell mateix, sense haver-lo de persuadir, voldrà compartir aquella informació amb els seus públics.

Hi ha moltes accions que ajuden a aconseguir més visibilitat, com pot ser oferir continguts exclusius per a fans de Facebook quan aquests fan click al botó "M'agrada" de la pàgina d'empresa d'aquesta xarxa social. Aquesta acció és una forma de guanyar gratuïtament espai als canals dels usuaris *online*²⁵.

A l'estat espanyol encara no és molt comú però també és possible fer pagar als usuaris per consumir continguts. L'exemple més evident és l'alternativa a la distribució convencional de llibres o música, edicions digitals de diaris o altres continguts que pagant quotes de subscripció mensuals, per exemple, permeten disposar de continguts exclusius.

Per a que els usuaris estiguin disposats a pagar per consumir continguts ha d'estar molt convençut que el contingut que té al davant és d'alt valor. Si l'empresa no aconsegueix comunicar això, l'usuari probablement cercarà alternatives gratuïtes per trobar contingut relacionat.

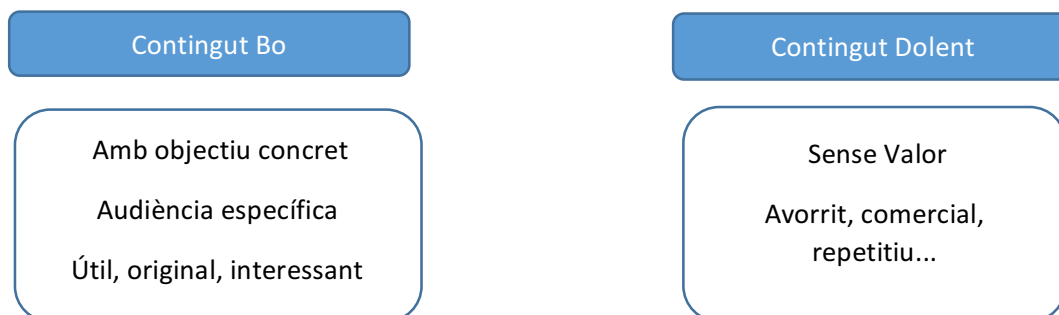
Podem veure els exemples del *Diari ARA* o de *La Vanguardia*, dos diaris amb versió digital que s'han guanyat la confiança dels públics gràcies a les seves capçaleres impreses, que ajuden a generar uns subscriptors que sovint poden llegir entrevistes en profunditat, formats que la premsa tradicional no permet, primícies i demés.

²⁵ Mitjans earned, paid, owned segons Forrester.

2.1.10 Continguts segons la qualitat

Després de parlar de diferents tipus de continguts cal parlar dels continguts bons i dels continguts dolents. Què és un contingut de qualitat, quina és la diferència entre el bon i el mal contingut?

Figura 2.8: Continguts bons i dolents



Font: Elaboració Pròpia

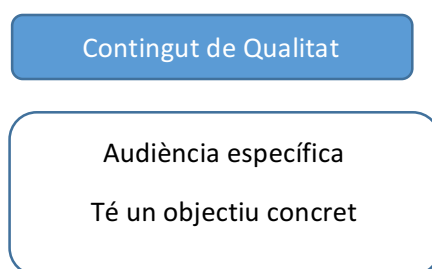
El valor dels continguts normalment és quelcom subjectiu difícil de classificar, ja que depèn de la persona que rep el contingut. No totes les persones apreciaran el contingut de la mateixa forma i crear una escala de l'1 al 10 per mesurar la qualitat d'un contingut és un exercici gairebé impossible.

El que sí que es pot tenir en compte és si el llenguatge utilitzat és l'adequat per al perfil de destinataris, si al moment que es publica hi ha audiència, si el contingut és interessant per aquesta audiència, si genera visites, si els lectors hi dediquen estona a llegir, si és compartit...

Per aconseguir oferir un contingut de qualitat és molt important que les empreses coneguin les seves audiències. Per això cal crear i implementar accions estratègiques que permetin dotar a l'empresa de prou informació per crear una estratègia de màrqueting de continguts.

Les empreses han de cercar la millor fórmula per aconseguir informació de les audiències i entendre la seva manera d'interactuar, de viure, de comunicar-se, de distreure's, formar-se...

Figura 2.9: Els continguts de qualitat



Font: Elaboració Pròpia

Les empreses que vulguin disposar de continguts de qualitat hauran de conèixer les seves audiències i saber molt bé quin és el seu objectiu. Hauran de respectar les regles dels cercadors, com Google que utilitza un algoritme secret per trobar continguts rellevants.

Aquestes empreses no hauran de pensar només en l'optimització per buscadors (SEO), la utilització de paraules claus, textos òptims per als cercadors, imatges ben etiquetades... també hauran d'anar més enllà i pensar que l'audiència haurà de trobar aquell contingut, seguint les normes del cercador que utilitzin, però aconseguint que el lector valori el contingut, el vulgui compartir i segueixi visitant el portal perquè s'ha convertit en un referent.

És molt important que les empreses coneguin qui tenen al davant i quina acció volen que aquestes facin. Publicar contingut "popular" que generi moltes visites a un portal és relativament fàcil, però aconseguir tràfic de l'audiència seleccionada (possibles compradors), mantenir-los entretinguts amb els continguts i generar una venda, és molt més complicat.

Si les empreses volen que el cicle de venda es completi hauran d'utilitzar contingut de qualitat pensat únicament per aquests usuaris. Generar molt de tràfic a un portal web farà que sigui més popular però no necessàriament generarà més vendes o més possibles clients. La qualitat suposa molt més esforç però de ben segur que a la llarga també generarà més satisfaccions a l'empresari.

Hi ha diferents autors que estudien i comptabilitzen el contingut de qualitat a la xarxa. És el cas de Gerry McGovern²⁶ que assegura que només un 10% del contingut publicat a Internet és contingut de qualitat. McGovern parla de contingut "assassi", una contingut radicalment diferent al contingut de qualitat, aquest sovint es genera o té com a finalitat "omplir" pàgines sense estratègia.

És cert que generar contingut de qualitat no és fàcil i que a la xarxa hi ha més contingut de poca qualitat que de qualitat, però com que no hi ha mètriques estandarditzades és difícil comparar continguts de qualitat de diferents empreses o fer-ne una prospecció general dels continguts publicats a la xarxa.

Com podem veure més endavant, en aquest treball analitzarem diferents continguts publicats per petites i mitjanes empreses i quantificarem si els continguts són de qualitat o no a partir del número de like's, RT, comentaris, comparticions...

El portal Moz²⁷, referent en investigació i tendències sobre el posicionament orgànic a la xarxa (SEO) ofereix una classificació molt interessant sobre els continguts de qualitat:

A: Si els continguts són dignes de ser compartits i els que ho reben també ho valoren seran continguts de qualitat.

B: Si el contingut és útil serà recordat i els usuaris s'emportaran quelcom després de llegir-lo.

C: Els continguts de qualitat requereixen esforç. Documentar-se i escriure requereix temps.

D: Els continguts de qualitat generen credibilitat. Sempre és recomanable escriure sobre temàtiques a les quals es té experiència i coneixement.

²⁶ McGovern, Gerry: "Killer Web Content" Ed. A&C Black 2006.

²⁷ Moz.org; Why does great content fail.

2.1.11 L'estratègia de continguts:

Com hem pogut veure hi ha molts tipus de continguts que es poden ordenar de moltes maneres, dinamitzar a molts llocs i fer-ho en diferents moments del temps. Per no anar perduts i optimitzar els recursos assignats als Social Media és molt important que cada empresa disposi d'una estratègia de continguts. Com veurem més endavant en aquest treball, moltes pimes catalanes que analitzarem no disposen d'estratègia de continguts perquè tampoc disposen d'estratègies definides als Social Media.

Cada empresa, igual que les persones, és diferent, per això cada estratègia de continguts que tingui una empresa o altra serà diferent. L'estratègia de continguts haurà de verbalitzar i traure el màxim rendiment a tota aquella "matèria prima" que genera i disposa l'empresa. L'estratègia de continguts ha de transmetre la personalitat de l'empresa, per tant, no podrà ser copiada d'una altra empresa diferent.

Algunes empreses agafen manuals amb recomanacions i els segueixen al peu de la lletra però cada empresa es relaciona amb comunitats d'usuaris diferents i per tant no hi ha cap manual òptim que es pugui seguir al peu de la lletra per implementar una bona estratègia de màrqueting de continguts als Social Media.

Hi ha moltes raons per donar importància als continguts de l'empresa. Algunes raons poden ser que gràcies als continguts es podrà generar confiança amb els diferents públics. Es podran gestionar les expectatives. Es dirigirà correctament la presa de decisions. Entretindrà i motivarà els diferents públics. Respondrà a qualsevol dubte que puguin tenir els usuaris, i explica una història real per donar vida a la marca empresarial, entre molts altres objectius.

Amb continguts de qualitat les empreses podran aconseguir arribar als seus objectius. Per crear l'estratègia de continguts el primer que cal fer és pensar en els objectius; donar a conèixer un servei nou de l'empresa, impulsar l'empresa, reactivar vendes...i tenir sempre molt clar a qui es dirigeix l'empresa.

Sigui l'objectiu que sigui les empreses han d'establir unes fites, uns objectius clars que permetran a l'empresa marcar-se una direcció, un rumb. Per començar qualsevol estratègia de continguts totes les empreses han de començar per respondre tres preguntes:

- On es troba actualment l'empresa?
- On vol arribar a situar-se l'empresa?
- On està el seu públic objectiu?

Aquestes tres preguntes tenen a veure amb la Situació Actual de l'empresa i amb l'Escenari Desitjat. Moltes empreses, per respondre aquestes preguntes, elaboren un anàlisi DAFO, perquè les ajuda a respondre aquestes tres preguntes inicials i moltes més com; les debilitats actuals de l'empresa, les fortaleces, les amenaces i les oportunitats.

Quan les empreses comencen a pensar en aquests primers passos per redactar l'estratègia de continguts, moltes vegades, s'adonen que tenen més d'un objectiu. Quan arriba aquest moment és important que les persones encarregades de dissenyar l'estratègia pensin en ordenar els diferents objectius i estableixin diferents fases de consecució. Cal tenir clar que la constància serà un factor molt important per la qualitat dels continguts i el seu posicionament.

Normalment les estratègies de continguts de les empreses es planifiquen a un any vista. Tenen clar que és un procés lent, que com una cursa de fons el que importa és el ritme, la constància i la perseverança. Moltes d'aquestes empreses el que sí que es marquen són diferents processos quantificables que analitzen mensualment o trimestralment. D'aquesta manera si veuen que es desvien de les línies marcades, poden reorientar l'estratègia i apuntar directament cap als objectius que s'havien marcat en un principi.

Les estratègies de continguts, igual que els plans de Màrqueting, José María Sáinz de Vicuña Ancin²⁸, són documents vius que s'han d'anar revisant i replantejant si s'escau. Una novetat al sector, un canvi en la competència, una crisi econòmica global... poden ser elements que obliguin a fer un canvi d'estratègia de continguts.

Les empreses que tenen molts objectius diferents poden veure's en l'obligació de crear diferents plans o diferents estratègies de continguts perquè cada objectiu és diferent i pot tenir una forma de consecució molt variable. A vegades una empresa pot pensar que només té un objectiu però quan comencen a treballar amb el seu DAFO s'adonen que cada servei o producte que ofereixen pot tenir la seva pròpia estratègia perquè es posiciona en diferents espais del mercat i necessiten implementar accions diferents per assolir objectius diferents.

Hi ha molts mètodes per entendre i esbossar estratègies per a potenciar productes o serveis a una companyia. El Model Boston Consulting Group²⁹ és un bon model que ajuda a entendre el cicle de vida dels productes. Així, un cop situat cada producte en diferents moments (estrella, interrogant, vaca, gos) l'empresa podrà acabar de dibuixar l'estratègia de cada un dels seus productes.

Les empreses de nova creació normalment creen estratègies de continguts força semblants. És evident que el seu primer objectiu serà el d'explicar la seva història, com va iniciar-se l'activitat de l'empresa, com s'han transmès els seus valors als seus serveis o productes... Els primers continguts que generin aquestes empreses seran els que definiran la seva imatge, per tant, són molt importants i s'han d'estudiar correctament i de forma detinguda.

També és cert que no a tots els públics els interessa conèixer en detall el naixement de l'empresa que tenen al davant. L'empresa ha de conèixer molt bé com és el seu públic objectiu, quines característiques té, com es relaciona, quina informació li interessa... i així poder decidir com fer el primer pas per captar la seva atenció.

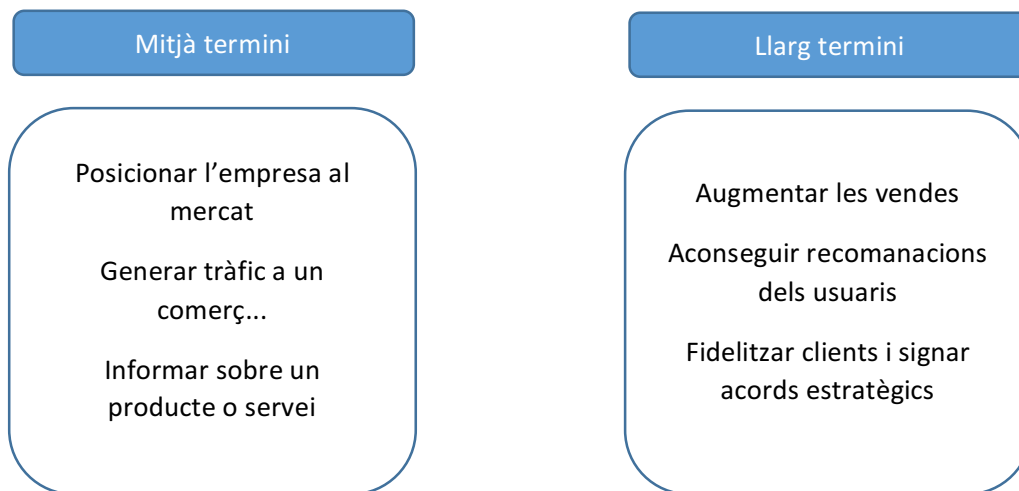
Normalment els continguts serveixen, entre moltes altres coses, per resoldre els dubtes dels usuaris propers a l'empresa. Aquests han anat canviant amb el temps al mateix temps que la tecnologia ha permès interactuar de diferent forma. És per això que les empreses han de ser molt conscients de qui tenen al davant i què és el que estan esperant d'ells.

²⁸ Sáinz de Vicuña Ancin, José María, El Plan de Màrqueting en la pyme. Ed. ESIC, 2009.

²⁹ Model Boston Consulting Group, un model que ajuda a entendre el cicle de vida dels productes.

Exemple d'objectius i diferents fases:

Figura 2.10: Diferents objectius



Font: Elaboració Pròpia

2.1.12 Els continguts a les pimes catalanes:

Les empreses han de tenir molt clares dues preguntes; Què volen explicar i Com volen explicar-ho?. Dit això, quan les empreses tenen clares les respostes d'aquestes dues preguntes és el moment de demostrar el tarannà real de l'empresa.

Si les empreses han trobat la seva diferenciació, el que publiqui mai podrà ser el mateix ni semblant al que ha publicat la seva competència. Han de trobar el seu propi estil i fer-se'l seu, només seu.

Quan les empreses volen escollir un tema per comunicar sovint tenen un problema. Si l'equip de comunicació està format per més d'una persona pot ser que un mateix succés o informació s'interpreti de diferents formes. Per a solucionar aquest fet les empreses només tenen una possible solució, tenir molt clar quin és el seu llenguatge, el seu to, el tipus de gent a qui es dirigeixen, si s'empra un llenguatge col·loquial, un argot, tècnic o professional... Aquestes especificacions faran que la visió de la informació de l'empresa quedi delimitada i es vegi des d'un prisma molt clar.

Com podem entreveure són molts els factors que defineixen l'estil d'una empresa, Joaquin Calvo Sánchez³⁰, i són les persones que escriuen per a elles les que han de tenir molt clar quin és l'estil de la companyia, així el podran respectar, reflectir-lo i evitar així qualsevol inconsistència que pugui perjudicar la imatge de l'empresa.

Com veurem més endavant en aquest estudi, un error que sovint afecta a les pimes és que per a poder crear continguts sovint parlen de temes que només interessin als treballadors o propietaris de l'empresa. L'empresa ha de saber abstenir-se del seu dia a dia i valorar què és notícia o què pot interessar a la seva audiència. No tot el que passa a una empresa ha de ser

³⁰ Calvo Sánchez, Joaquin. Hoy es Màrqueting, los secretos de 21 grandes marcas. Ed. ESIC, 2007.

notícia, per exemple, però cal saber valorar-la per entendre si al vincular-la a algun altre fet es converteix en quelcom interessant.

2.1.13 Els continguts que esperen les audiències:

Cada empresa disposa d'una audiència diferent i alguna d'elles fins i tot, depenent del servei, es posa davant d'una audiència totalment diferent.

Les petites i mitjanes empreses sovint s'equivoquen quan creen perfils imaginaris dels seus usuaris i han de respondre preguntes o crítiques d'aquests. La falta de temps, de recursos i formació poden condicionar l'atenció al client que ofereixen les pimes.

Les empreses han de fer un important exercici abans de posar-se a contestar preguntes, suggeriments, comentaris... dels seus usuaris. Han de dedicar-hi temps, imaginar com pensen els usuaris, posar-se a la seva pell, quines expectatives tenen... Si les empreses volen tenir una bona comunitat, viva i constructiva, han d'iniciar elles el primer pas.

Precisament sobre aquest aspecte tant important, Arnie Kuenn ³¹ assegura que tots els usuaris que naveguen per Internet són consumidors de continguts, i per tant, tots els clients de les empreses que disposen de web, botigues *online*, xarxes socials... són clients cercadors d'informació.

Kuenn proposa a les empreses que es comportin com a cercadors per saber més coses sobre els seus clients, i afegeix alguns recursos per aconseguir aquesta fita; tenir en compte les cerques globals en cercadors generalistes, disposar de pàgines de recomanacions, seguir els *trending* tòpics de Twitter, atendre comentaris a les pàgines de Facebook del sector (també la de la competència), fer seguiment de grups de LinkedIn relacionats amb els serveis de les empreses, tenir en compte el portal Yahoo Respostes, seguir portals amb sistemes de votacions de notícies com Menéame, utilitzar el servei de Google, Google Trends, per seguir les cerques globals, paraules claus... atendre també a informes sobre Internet, consumidors *online*, botigues virtuals i estadístiques de l'ús de diferents eines (per la xarxa córrer molta infografia força interessant).

A Internet la majoria de la informació és pública per tant no és difícil trobar tota aquesta informació que Kuenn proposa tenir en compte per entendre millor als usuaris. A part de la informació pública que es pot cercar per la xarxa, les empreses acostumen a disposar d'una font d'informació molt valuosa, els seus propis treballadors.

Janice Redish³² recomana tenir en compte als treballadors de les empreses que estiguin en contacte real amb els clients, com poden ser personal dels departaments d'atenció al client, vendes... Aquestes persones poden dotar l'empresa d'una informació molt valuosa que permetrà millorar el servei i l'accés al contingut.

Redish diu que el personal de l'empresa pot donar informació com; les cerques que fan els usuaris a través del cercador del web corporatiu, els comentaris que fan via telèfon, les expressions que utilitzen per arribar al web, les preguntes, les seves experiències... Està clar que l'èxit de les estratègies de continguts passa per conèixer molt bé als usuaris que les empreses

³¹ Kuenn, Arnie "Accelerate, move your Business Forward through the Convergence of Search. Social & Content Màrqueting" Ed. Create Space Independent Publishing Platform, 2011.

³² Redish, Janice, "Letting go of the words: Writting web content that Works". Ed. Morgan Kaufmann, 2012.

tenen al davant, és per això molt important saber de quines informacions es disposen i poder-les utilitzar de la millor manera possible.

Al final, per que les empreses puguin captar l'atenció dels seus clients a través del Màrqueting de Continguts, han de conèixer molt bé quines preferències tenen, les seves necessitats, les expectatives generades... Si això es té assolit, el màrqueting de continguts serà una eina indispensable per assolir l'èxit.

2.1.14 Diferents temàtiques dels continguts:

Aquí sí que podríem començar a proposar diferents temàtiques per als continguts i no acabaríem mai. Cal partir de la premissa que totes les empreses tenen alguna cosa que explicar. S'ha de buscar què és el que fa diferent a aquella empresa i començar a desenvolupar continguts.

Cada empresa, quan dissenya la seva estratègia de continguts, ha de buscar la forma de situar als seus usuaris davant una empresa singular. Cal cercar la diferenciació, la especialització, la professionalitat, experiència... qualsevol característica que es pugui aprofitar per focalitzar-hi l'atenció del client.

Hi ha moltes empreses que estan fent molt bé aquesta feina. Unes aprofiten la seva experiència per oferir consells. Des del funcionament d'una maquinària concreta, solucions per netejar adequadament una taula, com fer-se el nus de la corbata, muntar una taula plegable, aprofitar les peces d'un aparell per construir un objecte...

Abans no arribi el moment de fidelitzar els clients a partir d'oferir-lis valor afegit d'aquest tipus, moltes empreses el que fan és crear un *storytelling* que expliqui com l'empresa ha arribat fins aquí, què la diferencia de la competència o perquè ella és la millor opció, per exemple.

Per aconseguir un *storytelling* corporatiu adient algunes de les recomanacions que es poden tenir en compte poden ser:

- Sorprendre l'audiència
- Ajudar a recordar la marca
- Humanitzar la marca
- Poden fer que l'empresa sigui vulnerable
- Creen relacions i lligams més profunds
- Poden oferir varies perspectives
- Deixen l'usuari amb ganes de saber més sobre l'empresa

Amb el temps s'ha vist que la forma més fàcil d'explicar una història és a través d'una persona. Així doncs veiem que molts vídeos de YouTube on apareixen testimonis o professionals oferint consells acumulen milions de visites.

També estem veient últimament com sorgeixen noves disciplines com els *Serius Games*, que naixen amb l'objectiu d'informar i educar, i per aconseguir-ho barregen oci amb informació, animacions amb explicacions reals, exàmens en format test, endevinalles... per exemple.

Les petites i mitjanes empreses sovint troben què és un problema posar-se davant de la càmera per explicar un missatge, per oferir un concepte o consell que aportí valor a l'usuari. Totes elles han de tenir molt clar que són elles les especialistes en el seu sector, que la tecnologia està disponible i que gràcies a ella avui en dia poden competir directament amb grans empreses, que disposen alts recursos econòmics i professionals.

Les empreses per tant, han de tenir molt clar que no fa falta inventar res nou per aconseguir un contingut de qualitat que impacti i marqui als usuaris. Jim Signorelli³³ ofereix consells interessants per que les empreses puguin crear un *storybrief* intel·ligent.

Signorelli proposa que; les empreses s'enfrontin directament als obstacles, que vol dir que s'han de centrar a detectar els impediments pels qual la marca i les audiències han de passar per complir la meta final. També diu que s'ha de connectar els personatges amb la història. Una forma fàcil de plantejar-ho és fer-se la pregunta, Com les empreses poden satisfer les necessitats de les audiències mitjançant els seus productes?

Més propostes de Signorelli per realitzar un òptim *storybrief* poden ser la caracterització de l'audiència (pensar en crear una persona imaginària), recopilar el transfons de la història amb un anàlisi de la situació i finalment caracteritzar l'empresa realitzant un DAFO per identificar les fortaleeses i les debilitats. Maria del Carmen Díaz Fernández³⁴. A Catalunya podem veure moltes empreses que disposen d'una mascota o personatge irreal que comunica un determinat missatge. És el cas, per exemple, del Càmping Bella Terra de Blanes, un càmping que ha creat un personatge animat anomenat Bella i que s'encarrega de donar consells de civisme als més petits. Implementar els seus missatges només depèn de l'empresa, que actualment disposa de jocs, dibuixos, megafonia i inclús una mini escola d'estiu per a distreure els infants alhora que els transmet missatges educatius.

Signorelli, per la seva banda, no es complica la vida i fa una breu definició del que és una bona història. Segons l'autor la diferència entre una bona història i una altra que no ho és, consisteix en que la primera mereix ser explicada.

2.1.15 Les guies d'estils per les empreses:

L'estil corporatiu de les empreses el formen el seu llenguatge i el seu to, però també les paraules que s'utilitzen, els espais o canals on es publiquen. No és el mateix que una empresa digui "creiem que", "jo diria que" o "diuen que"... per exemple.

Les empreses han de tenir clars quins són els seus valors i quan això ja ho tenen identificat és el moment de redactar paraules claus i sinònims. Són aquestes paraules les que formaran part del camp semàntic de l'empresa i la definiran.

Moltes empreses també fan llistes de paraules que no volen utilitzar, que no volen que es relacionin amb ells. Com en una empresa que ofereix un producte de qualitat pot dir que per promocionar-lo no vol utilitzar mai paraules com "súper oferta", "ganga" o "low cost".

³³ Signorelli, Jim; "Story Branding: Creating Stand-out brands through the power of story". Ed. Greenleaf Book Group LLC, 2012.

³⁴ Díaz Fernández, María del Carmen. La Pyme y su entorno. La dirección, el anàlisi DAFO y el concept mapping. ISSM 0002-6549. 2013.

En aquest estudi observarem diferents pimes catalanes i veurem en detall com treballa l'empresa Diet Flash Medical. Veurem com aquesta empresa de nutrició i dietètica treballa amb una sèrie de paraules clau que defineixen la seva activitat i que fins i tot els permet posicionar-se per sobre d'altres empreses de la competència.

Diet Flash Medical fa més de deu anys que treballa amb els conceptes "dieta proteïnasa" perquè aquesta és la característica principal de les dietes que ofereixen. Només fa tres anys que han començat a emprar el terme "nutricosmètica" per a relacionar-lo amb una gama de producte que anomenen Nutrikosm, i és ara, fa pocs mesos que estan començant a parlar del nou concepte de "dieta normoproteica". Aquesta estratègia de nomenclatures juga un paper important quan es vol posicionar l'empresa al mercat.

En general, per començar a crear una guia d'estil es poden tenir moltes consideracions però molts autors coincideixen en fer-ho a partir de decisions gramaticals com poden ser:

- El gènere gramatical: si el servei de l'empresa no està orientat únicament a les dones, el més habitual és utilitzar el masculí com a generalització. No obstant, també es poden utilitzar alguns adjectius que puguin ser neutres per deixar que sigui el lector qui ho acabi d'interpretar.
- La persona gramatical: tradicionalment es tracta als usuaris de la forma més respectuosa possible, per tant es parla amb ells de "vostè". Les xarxes socials però han generat un canvi, des d'aquests canals es parla més de "tu" i de "nosaltres".
- El temps: el temps ofereix a les empreses un ventall molt ampli tot i que a l'entorn digital cada vegada s'acostuma més a veure imperatius com "visita la pàgina", "contacta sense compromís" o "fes click aquí". Tot i que cada vegada hi ha més imperatius publicats a la xarxa cal recordar que sempre és millor suggerir que obligar a fer una acció. Amb els continguts les empreses estan intentant connectar amb els usuaris i han d'evitar imposar res.

Segons un article de El País³⁵, els idiomes que l'empresa pugui utilitzar també formaran part de l'estil corporatiu. Idiomes, extensió dels textos o tipografia són elements que condicionen els missatges i diuen molt de l'empresa. Són aspectes que també s'han de tenir en compte quan s'està elaborant un llibre d'estil.

Actualment encara hi ha petites i mitjanes empreses que no disposen d'un llibre d'estil. Algunes han contractat a dissenyadors externs l'elaboració d'un logotip i imatge corporativa, i amb aquests materials ja creuen tenir un llibre d'estil. No n'hi ha prou amb l'estil gràfic, com estem veient a les empreses, per molt petites que siguin, han de disposar de llibres d'estils que els permetin comunicar correctament amb les seves audiències.

Molts professionals de la comunicació coincideixen en dir que hi ha tres beneficis claus:

- Crear una veu única per l'empresa
- Ajusta el posicionament
- Ajuda a determinar el perfil del públic objectiu

Les guies d'estils són manuals o documents editorials que ajuden a estipular el comportament dels treballadors en diferents canals comunicatius.

³⁵ El País, article "El espanyol es el segundo idioma más utilizado en Facebook y Twitter". 20 de gener de 2016. Jesús Ruiz Mantilla.

2.1.16 Selecció de canals comunicatius adients:

Algunes empreses sense coneixements professionals sovint es limiten a cercar els canals més populars, on hi ha més audiència, i començar a participar de forma desordenada i intermitent en ells.

Com afirma Jeff Goins³⁶, qualsevol plataforma pot amplificar i legitimar un missatge, dotant-li d'autoritat, magnificant-lo i pot aixecar la veu del responsable per aconseguir influir.

El que fan moltes empreses és anar a les grans xarxes o canals perquè allà és on es reuneixen més usuaris, per tant, més públic objectiu. Aquestes empreses només tenen criteris quantitius i estan tranquil·les pensant que és allà on podran arribar a més gent, influir més i generar més vendes.

Aquesta reflexió no és encertada perquè moltes d'aquestes empreses no s'han plantejat ni un moment quin tipus de persona participa o es relaciona en aquell canal. Les empreses han de crear-se el perfil imaginari que em comentat anteriorment per fer-se una idea de com és el seu possible client, saber el màxim de coses sobre aquestes persones per poder topar amb elles al canal seleccionat.

Per tant, les empreses, primer de tot, s'han de preguntar; Per què la seva audiència objectiva està o pot estar present en aquell canal? Cada canal té un perfil geogràfic, de gènere, d'edat, d'especialització... i cal que l'empresa ho conegui per no perdre el temps. A les xarxes socials queda molt clar, a Alemanya la xarxa social Xing funciona molt bé entre professionals però a Catalunya funciona molt millor LinkedIn. Fa uns anys, a Espanya la xarxa social Tuenti tenia més volum que Facebook, però a Catalunya era al revés.

2.1.17 Analitzar què fa la competència

Escollar i analitzar a la competència pot ser decisiu per establir una estratègia als Social Media però mai ha de ser l'únic criteri a seguir. Amb les primeres reflexions les empreses han de poder començar a veure diferents respostes que els ajudin a decidir-se per un canal o altre, però hi ha moltes qüestions que ajudaran a prendre decisions.

Per crear una estratègia Social Media efectiva s'ha d'escollar a la competència i veure si les seves estratègies funcionen o no funcionen, però hi ha altres qüestions a valorar, ja que cada plataforma o canal té unes determinades característiques que caldrà conèixer per saber si seran compatibles o no amb l'estratègia marcada, Mar Iglesias Garcia³⁷.

Quan una empresa vol determinar canals s'ha de fixar amb molts elements o qüestions, com poden ser; les estadístiques, l'efectivitat, els objectius, els responsables, les funcionalitats, el disseny, el cost i o abast.

No tots els canals disposen de la mateixa audiència i això és quelcom important a tenir en compte. No ha de ser l'únic requisit a tenir en compte per prendre la decisió però sí que és cert que és molt diferent invertir temps i recursos a una xarxa amb milions d'usuaris que fer-ho en

³⁶ Jeff Goins, "Every writer needs a tribe: A practical guide finding your audience" ED. Sterling & Stone, 2012.

³⁷ Iglesias Garcia, Mar. Implementación del Plan de Medios y Redes Sociales del ciberperiódico comunicando. Jornada de Redes de Investigación en Docencia Universitaria, Alicante. 2015.

una que només en té centenars. Cert és també que s'ha de tenir en compte l'especialització de la comunitat.

Hem dit que el cost també és un argument necessari per dissenyar l'estratègia. La majoria de xarxes socials actualment són gratuïtes però moltes d'elles ofereixen serveis extra que són de pagament. El disseny també hem dit que és un element a tenir en compte, i és que les empreses normalment han d'adaptar els seus dissenys als canals on es volen comunicar. Un canal que ofereix moltes possibilitats a l'hora de mantenir l'aspecte gràfic d'una empresa serà un canal que posarà les coses fàcils a l'empresa. Però això és molt subjectiu perquè hi ha empreses que volen conservar molt la seva identitat corporativa i altres que no els importa tant o que ja els hi va bé recolzar-se en la identitat gràfica d'una xarxa social determinada.

Les funcionalitats també són clau per triar o descartar un canal. Depenent de les necessitats de l'empresa una xarxa social o canal serà més coherent i flexible que un altre. Cal conèixer totes les funcionalitats del canal i tenir molt clar quines són les necessitats actuals i les futures. També és important conèixer quines són les bàsiques (normalment gratuïtes) i les funcionalitats extremes (normalment de pagament). Els responsables interns també són factors importants perquè molta feina recaurà en ells i cal saber quins són els seus coneixements, si tindran temps per gestionar canals, si seran hàbils i proactius.

Els objectius són un dels elements més importants a l'hora de decidir quins canals es fan servir. Cal buscar objectius a cada una de les plataformes i o canals, i mai començar a comunicar sense haver establert uns objectius. Un exemple ràpid podria ser el de utilitzar YouTube per millorar el posicionament SEO, Facebook per atendre directament als clients tot sabent que exposa molt a l'empresa, i Twitter com a eina per comunicar en directe i a *targets* molt específics.

L'efectivitat és important i una bona forma de conèixer si un canal o plataforma és efectiu o no és el de conèixer casos d'èxit d'altres empreses o institucions. Cal conèixer doncs, casos d'èxit d'altres empreses (no és imprescindible que sigui de la competència) per tal de valorar si tenir-hi presència tindrà sentit per una empresa o una altra.

Finalment, un altre requisit importantíssim a tenir en compte són les estadístiques que es podran recopilar de cara a la gestió i manteniment dels Social Media. Disposar d'informes d'ús privat, dels usuaris i de la competència seran claus per establir estratègies efectives. Les empreses no es poden marcar objectius que després no podran quantificar. És imprescindible que puguin obtenir dades estadístiques per tal d'identificar punts forts i punts dèbils, reorientar estratègies i valorar accions. John Lovett³⁸.

L'evolució de la majoria de xarxes socials ha girat al voltant de les estadístiques, entre moltes altres funcionalitats. És cert però que gairebé totes les xarxes socials van néixer sense poder oferir estadístiques dels usuaris, però amb el temps gairebé totes faciliten dades que permeten entendre l'audiència que viu al davant de l'empresa.

³⁸ Lovett, John. Social Media, Métricas y análisis. Ed. Anaya Multimedia. 2012.

2.1.18 Seleccionar canals i nodrir-los d'informació

Un cop s'identifiquen els diferents canals de comunicació és important tenir molt clar com comunicar-se en cada un d'ells. Això sovint és un problema per les empreses que simplement solucionen aquest tema publicant la mateixa informació en una i altra xarxa social, per exemple.

En la mesura del possible cal evitar replicar continguts en els diferents canals de l'empresa. Cada xarxa social té una comunitat diferent i, per tant, una mateixa informació s'ha de presentar de diferent forma.

Un exemple que serveix molt és el d'establir un quadre amb les diferents xarxes socials o canals escollits i determinar com es comunicarà un mateix missatge en cada un d'ells. També és important saber quin tipus d'informació funcionarà millor en un canal o en un altre.

Com a exemple es pot imaginar que una empresa vol comunicar una important novetat o una idea. El Blog corporatiu, Facebook i Twitter poden ser bons canals per dinamitzar aquest tipus d'informació. Al Blog es podrà desenvolupar un text amb una extensió considerable i servirà de "calaix de sastre" per comunicar informació rellevant per la comunitat. Hi ha moltes plataformes de blogs que permeten aconseguir grans objectius. Els principals són Wordpress i Blogger, dues eines molt populars que permeten millorar considerablement el posicionament orgànic de les empreses. Wordpress disposa de més plantilles i *gadgets* que Blogger. Aquest últim és una plataforma de Google i posiciona en SEO més que Wordpress, que per la seva banda ofereix millor imatge gràfica.

Facebook és un bon canal per comunicar informació de forma directa però més encara si oferim un missatge en forma de pregunta que permeti generar debat. Twitter, per la seva banda, és un canal molt adient per oferir pensaments ràpids, menys reflexionats, però que amb un breu missatge permeti generar controvèrsia entre la comunitat. A Twitter prima la immediatesa.

Quan el contingut no és text sinó imatges, per exemple, les empreses disposen de molts canals diferents per publicar-hi aquest tipus de format. Flickr, Instagram, Picassa, Pinterest, Facebook o Twitter són bons canals per publicar-hi fotografies, segons Lawrence Chan³⁹.

A Flickr les empreses poden publicar fotos i protegir-les amb algun tipus de llicència com Creative Commons. Instagram és una gran xarxa social si les fotos s'han pres des d'un mòbil. Pinterest, un bon lloc de trobada per publicar un catàleg de productes. Tumblr si la imatge no és pròpia. Picassa si es busca posicionament orgànic (és una eina de Google). Facebook permet crear àlbums de fotos i si es busca generar debat amb la publicació de fotos. Twitter també és un bon canal per publicar-hi fotos, especialment si el que es pretén és promocionar la imatge.

Si el contingut no és ni una imatge ni text, sinó que tenim un material audiovisual com pot ser un vídeo, hi ha diferents canals a tenir en compte. YouTube és la xarxa social de vídeos per excel·lència. Actualment la xarxa social que millor posiciona a Google i que ha crescut més durant els últims anys. YouTube és un bon canal per publicar vídeos però només si l'empresa té la certesa que la publicació de vídeos serà quelcom recurrent.

Vimeo és una altra xarxa social per publicar-hi vídeos però no indexa tant com YouTube ni té tants usuaris. Vimeo és una xarxa social de vídeo que ofereix més qualitat que YouTube. És per

³⁹ Chan, Lawrence. Màrqueting social media para fotógrafos. Ed. Anaya. 2012.

això que normalment les productores audiovisuals que disposen de web i volen ensenyar els seus treballs sovint ho fan amb Vimeo.

Tumblr i Facebook. La primera permet publicar vídeos de tercers i Facebook és un bon lloc per publicar un vídeo. Si l'empresa no té en la seva estratègia una partida per generar vídeos Facebook és un bon lloc per anar-los publicant de forma irregular, quan l'empresa en disposi.

Actualment els vídeos que es publiquen a Facebook es poden fer de diferents formes. Si es puja l'arxiu directament a la plataforma, aquesta l'indexa millor i s'autorreproduceix mentre els usuaris passen per sobre el cursor. Si simplement es vol compartir un enllaç d'un vídeo de YouTube també es pot reproduir des de la xarxa social però no quedarà tant ben indexat i per tant no aconseguirà tant abast com si es publica directament amb l'arxiu audiovisual.

Altres xarxes socials com Twitter o Instagram també permeten publicar vídeos però sempre han de ser vídeos curts (d'uns 30 segons) i no tenen tant bona acceptació com els vídeos que es dinamitzen a YouTube, Vimeo o Facebook.

Si el material que vol dinamitzar l'empresa és un simple document també hi ha canals especialitzats per aquest tipus de format. Són canals com SlideShare o Scribd.

A SlideShare les empreses poden publicar documents com poden ser presentacions de producte o xerrades interempresarials. Aquesta plataforma permet als usuaris incrustar i descarregar els documents.

Scribd també permet compartir documents i ofereix visualitzacions del document d'una forma fàcil i ràpida.

Altres canals molt bons per compartir documents de les empreses poden ser la pròpia web corporativa o el mateix núvol, amb eines com Dropbox les empreses poden deixar d'ocupar espais en els seus servidors i disposar d'altres espais virtuals.

No és tan habitual però sovint les empreses també volen compartir enllaços. Algunes plataformes per compartir enllaços poden ser; Delicious, Tumblr, Facebook i Twitter.

A aquestes dos últimes xarxes socials és molt habitual veure continguts de tercers compartits per empreses. A Facebook les empreses volen promocionar contingut propi o provocar debat amb contingut de tercers. A Twitter encara és més habitual quan una empresa vol recomanar la lectura d'un article extern o vol promocionar un contingut propi. Manuel Moreno⁴⁰.

A Delicious les empreses poden arxivar i etiquetar enllaços que altres usuaris podran trobar. A Tumblr també es poden trobar enllaços però són enllaços externs que no dirigeixen als webs propis sinó als d'altres persones, empreses o institucions.

Com es pot veure als paràgrafs anteriors cada xarxa social és un canal que ofereix moltes possibilitats i que cal conèixer de prop. Coneixent cada una de les plataformes les empreses podran saber com volen estar presents en elles, veure si les seves expectatives encaixen amb una o diverses d'elles. Cal recordar i tenir present que totes les formes de comunicar de les

⁴⁰ Moreno Molina, Manuel. Cómo triunfar en las redes sociales, consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn... Ed. Planeta libros 2015.

empreses no cal que siguin sempre de domini. Les empreses també poden participar a diferents canals que no siguin propis.

2.1.19 Periodicitat de publicació per als diferents canals

Aquesta és una pregunta que totes les empreses han de saber contestar tenint en compte la seva comunitat i els canals seleccionats. També és molt important saber de quins recursos disposa l'empresa, tant econòmics com de treballadors, cal saber si s'externalitzarà algun servei o es farà tota la feina *in house*. Javier Sierra Sánchez⁴¹.

Les empreses han d'organitzar-se i establir una bona estratègia que permeti mantenir un bon ritme de publicacions, totes elles amb la intenció d'assolir uns objectius concrets. La millor eina per aconseguir un bon ritme de publicacions que permetin generar converses, millorar el posicionament i la reputació de l'empresa, entre d'altres, és el calendari editorial.

El calendari editorial permetrà a totes les empreses poder controlar la feina de cada una de les persones involucrades en un projecte determinat, crear processos per gestionar els continguts, alinear a totes les persones involucrades i garantir la coherència i la qualitat dels continguts publicats.

El calendari editorial haurà de convertir-se en una eina que ajudi les empreses a organitzar totes les publicacions dels continguts, que ajudi a administrar la documentació, maquetació, confecció d'altres peces informatives com són entrevistes i publireportatges.

Per tant, el calendari editorial sempre permetrà avançar-se i planificar possibles situacions que permetin no carregar de feina els treballadors, cobrir publicacions en temporades de vacances o baixes puntuals, per exemple.

Moltes empreses quan pensen en el calendari editorial només pensen amb els articles que periòdicament van publicant al seu blog corporatiu, a l'apartat d'articles o notícies del web, però el calendari editorial ha d'anar més enllà i també ha d'englobar les publicacions que es poden fer a qualsevol xarxa social. Aquest tipus de calendari sovint es coneix com el Calendari Social, i és aquell que permet establir un programa de publicacions a xarxes socials com; Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube... També existeixen altres fórmules interessants com el "post de signatura convidada", que consisteix a oferir espai per que altres hi puguin escriure, segons José Luis Varela⁴².

Programar publicacions no és negatiu. Aquesta afirmació cal tenir-la clara i si l'empresa programa no ho ha d'ocultar. Programar és una bona solució si l'empresa no vol cedir espais a diferents professionals (exemple vacances) o si es vol seguir un ambiciós calendari de publicacions.

Per programar publicacions una bona recomanació és la de centrar-se en informació intemporal, que no passis de moda. Aquesta decisió pot ser perillosa i l'empresa no pot oblidar el contingut de cap de les publicacions que ha deixat programada. L'actualitat mediàtica no es pot controlar però sí que es pot seguir i mirar d'adaptar-se a ella. Per tant, si es deixen publicacions programades sempre serà recomanable anar-les revisant i confirmant que no contradueixen la realitat del moment.

⁴¹ Sierra Sánchez, Javier. Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada. Ed. Fragua 2014.

⁴² Varela, José Luis. Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios. Ed. ESIC. 2006.

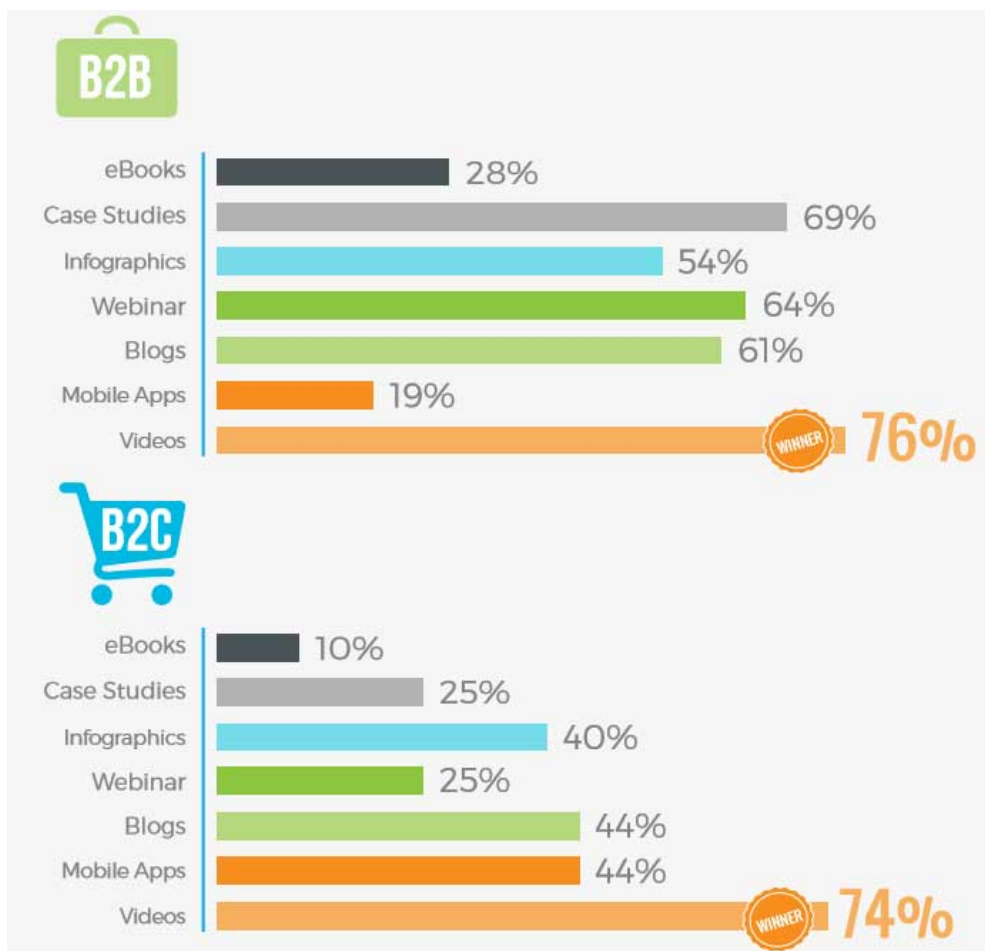
Les empreses també han de fer un exercici de reestructuració i formació. És recomanable que puguin formar a una persona que estigui al dia de les novetats tecnològiques, de la realitat de l'empresa, el pla de Màrqueting, el calendari editorial... Aquesta persona podrà fer de responsable de comunicació o de pont, si es contracta una agència de comunicació, per exemple.

Cada cop hi ha més empreses que contracten agències de comunicació i periodistes *freelance* per que els hi gestionin la comunicació, de forma puntual o de forma ininterrompuda. Arribats a aquest punt, si l'empresa subcontracta un especialista o agència, ha de tenir un bon llibre d'estil per que tot el que es comunica sigui coherent al que l'empresa ha estat comunicant fins al moment.

És important que les empreses estiguin al corrent de les tendències tecnològiques, dels hàbits dels consumidors i de les noves aplicacions que surten al mercat. Depenent de l'evolució de l'entorn les empreses hauran de prendre importants decisions, com poden ser; el tipus de continguts que es generaran per arribar a un públic concret, els canals que s'empraran o la tecnologia.

Actualment el vídeo és el contingut més efectiu per accedir als clients. Un estudi de 2015 de State of Digital Market assegurava que el vídeo és el contingut digital que més funciona a internet. Tant per captar l'atenció de les empreses com dels particulars.

Figura 2.11: Situació del mercat digital al 2015



Font: State of Digital Market 2015

Com es pot veure al gràfic superior, el 74% dels clients prefereixen informar-se sobre les novetats de les empreses mitjançant vídeos, seguit del 44% via blog i aplicacions mòbils. Les empreses també prefereixen els vídeos per informar-se i prendre decisions de compra, per exemple. El 76% de les empreses prefereixen informar-se mitjançant vídeos, seguit dels casos pràctics, un 69%, i els webinars, un 61%.

Les empreses que han de crear un calendari editorial han de ser conscients que el que estan a punt de començar és una eina heretada de la premsa, una eina molt útil per gestionar la informació que l'empresa vol publicar, i que pot ser utilitzada per vàries persones.

Quan les empreses ja tenen clar l'objectiu a assolir, els canals a utilitzar i el tipus de publicacions que podran dur a terme, és el moment de pensar en el Calendari Editorial.

El calendari editorial és una eina evolucionada del típic calendari editorial d'una redacció de diari. Pot ser utilitzada per una o vàries persones i és una interessant eina que ajuda a gestionar els diferents materials informatius que les empreses publiquen.

Realment és com un full de ruta, un manual del navegant, que ajuda a planificar-se les feines diàries dels professionals de la comunicació. La forma més habitual d'aquest Calendari Editorial el trobem en una taula que mostri els diferents dies de la setmana o del mes amb petites anotacions on s'indica quin tipus de material es publicarà cada dia.

Els calendaris editorials normalment es troben ordenats per data, canal, temàtica i responsable. Per poder organitzar els diferents materials informatius en un calendari és molt important conèixer bé quina és la comunitat que s'està gestionant. Cada xarxa social és diferent i cada col·lectiu té uns costums, unes maneres de fer i uns desitjos diferents. Per tant, el professional de la comunicació que gestioni aquesta informació haurà de tenir sempre molt en compte a qui es dirigeix, si ho està fent en el moment més adequat, si sap que aquella informació serà interessant pels receptors, si el canal escollit és el correcte o si el codi emprat serà suficient per fer-se entendre.

La data és important perquè ens determina el moment de la publicació. Depenent de l'empresa és molt important determinar el moment de la publicació final, si ha de passar per un canal de validació o si algú ha de donar-hi una ullada abans no es publiqui, segons Michael Bhaskar⁴³. Això pot alterar molt la immediatesa que una empresa pot voler oferir.

Moltes agències que ofereixen serveis de gestió de Social Media es troben, sobretot al principi d'una col·laboració, que han de mostrar a l'empresa tot el que publicaran a les xarxes socials. Aquest fet carrega de feina a la persona que ha de validar els continguts i si no es gestiona molt bé la càrrega de feina en aquell moment, pot aturar el flux informatiu necessari per mantenir correctament informada una comunitat.

Per solucionar aquesta problemàtica una de les solucions que proposen moltes agències, com e-deon.net, és agafar el calendari editorial i allargar-lo. Poder començar a preveure post de pròximes setmanes o fins i tot de pròxims mesos, demanar autoritzacions per poder-se publicar i ja deixar programats un mínim de continguts que ja estan correctament validats. La immediatesa només s'aconseguirà quan l'agència compti amb la confiança del client (empresa) i ja no calgui passar per un procés de validació interna. El mateix passa quan es contracta

⁴³ Bhaskar, Michael. La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital. Ed. Libros sobre libros, Fondo cultura económica. 2013.

directament un nou *community manager*, que s'ha de guanyar la confiança de l'empresa per poder volar sol i no dependre de les validacions de l'empresa.

El canal és on es publicaran els continguts i en un Calendari Editorial ha de quedar molt ben detallat quin canal correspon a cada tipus d'informació. Si una mateixa informació es vol utilitzar en diferents canals de comunicació, com podria ser a Facebook, Twitter i LinkedIn, cal que es conegui molt bé l'audiència i saber que aquella mateixa informació s'ha de presentar de diferent manera a cada un dels canals.

S'ha de presentar en un format diferent perquè cada canal té un usuari diferent i perquè les possibilitats de formats que ofereixen els canals són diferents. Uns potser premien més l'audiovisual, l'altre el text o un està limitat per espai, per exemple. El tema per tant, és quelcom importantíssim que determina si un contingut o altre funcionarà o no.

La temàtica es veurà plasmada al títol, amb les paraules clau, les descripcions o les imatges proposades. Al calendari editorial no hi pot haver cap confusió. És cert que les temàtiques poden ser molt diverses i que les empreses poden organitzar-se com vulguin. Hi ha empreses que compten amb especialistes que gestionen diferents comunitats i que per tant tenen diferents calendaris editorials, un per professional, i cada professional gestiona la seva comunitat amb els seus *timings*, els seus canals i les seves temàtiques.

Com ja hem dit anteriorment, cada responsable implicat pot disposar del seu calendari editorial, dels seus canals, de vies editorials o de validació diferents, però per l'òptima gestió de l'empresa serà important disposar d'un calendari editorial global que indiqui tota la planificació de publicació dels diferents professionals que conformen l'equip.

La majoria d'empreses confeccionen els seus calendaris editorials en formats simples, utilitzant un Excel i configurant-lo depenent de les xarxes socials que s'hauran de gestionar i del número de professionals que gestionaran les diferents comunitats. Yolanda Xappaterra⁴⁴. Tot i així, hi ha plataformes *online* que ajuden a organitzar calendaris editorials, com poden ser: Contently, Kapost, Google Calendar, Edit Flow de Wordpress i molts altres més.

Quan una empresa prepara el seu calendari editorial ha de tenir clar que el més important de tot serà determinar la freqüència de publicació. Cal establir un mínim de publicació coherent amb la demanda dels membres de la comunitat. D'aquesta manera, una proposta estàndard aplicable a moltes petites i mitjanes empreses podria ser aquesta:

⁴⁴ Zappaterra, Yolanda. *Diseño Editorial, periódicos y revistas*. Ed. Barcelona: Gustavo Gili SL. 2014.

Figura 2.12: Accions calendari editorial

Una vegada al dia: revisar i actualitzar les xarxes socials

Una vegada a la setmana: actualitzar l'apartat de notícies o blog de l'empresa

Una vegada a la setmana: participar a fòrums de sector

Una vegada al mes: produir un vídeo curt

Una vegada al mes: enviar una newsletter corporativa

Una vegada al mes: escriure un article en profunditat

Una vegada al trimestre: preparar un informe, una sèrie de vídeos o un monogràfic.

Figura: Font Pròpia

És evident que cada empresa tindrà uns recursos disponibles que permetran fer aquestes accions o altres. Segons Dan Zarella⁴⁵, un estudiós de Newsletters, Twitter, Blogs i Facebook, cada canal té diferents dies a la setmana que funcionaran millor o pitjor.

Zarella ha exposat al seu informe que els blogs funcionen millor pel matí que per la tarda. Al matí els usuaris fan més clics i llegeixen més detingudament. Diferent és el que passa a les xarxes socials i cada xarxa social té el seu *timing*, que depèn del dia de la setmana i de l'hora del dia.

Molt poques empreses publiquen continguts fora de l'horari d'oficina però diferents estudis, com el de Argyle Social amb "Social Timing Insights", conclouen que els clients responen millor als continguts de les empreses durant els caps de setmana. Sabent això, hi ha moltes eines de gestió de publicacions que permeten programar continguts, tot i que després cal estar a sobre de la publicació per veure quina rebuda ha obtingut o si hi ha comentaris que s'han d'atendre.

Les empreses presenten les estratègies de continguts de formes molt diverses. Cal tenir present que les estratègies i les planificacions i mostra d'objectius han de respondre sempre a criteris de coherència.

Una estratègia de continguts simple ha de ser molt visual i evident. Cal que a primer cop d'ull es puguin diferenciar uns objectius, un públic objectiu, la línia editorial, la creació de continguts i el calendari editorial.

D'aquesta manera, els objectius reflectiran clarament què es vol aconseguir amb els continguts que a partir d'ara s'aniran confeccionant de forma regular. El públic objectiu és el públic a qui s'adreça la informació, el contingut. La línia editorial és clau per seguir mostrant una imatge corporativa i coherent de l'empresa. La creació de continguts el detalla el contingut que es crearà i els canals que s'utilitzaran per dinamitzar aquesta informació. Finalment, el calendari editorial mostrarà quan es publicarà el contingut, les dates de publicació, la freqüència i el responsable d'aquells continguts.

⁴⁵ Zarella, Dan. Màrqueting con Facebook. Ed. Anaya Multimedia. 2012.

Figura 2.13: Exemple de calendari editorial



Font: Agència Zinkfo 3.0

2.1.20 Redacció dels continguts digitals

Jacob Nielsen (Eyetracking Web Usability) va demostrar que els lectors no llegeixen igual davant el paper que davant la pantalla digital. Segons alguns dels seus estudis sobre patrons de lectura els usuaris tenen molt clar com llegeixen davant la pantalla; conclouent que primer llegeixen el titular, van baixant per les primeres paraules i llegeixen les primeres línies i o paraules dels primers paràgrafs, i segueixen pel marge esquerre de la pantalla formant una línia de lectura semblant a una "F".

Figura 2.14: Patrons de lectura digital



Font: El gurú informático

Sabent això, no es pot escriure igual per al format digital que per al format en paper, fet que obliga a les empreses a pensar en la figura d'un periodista especialitzat en digital. El rol del periodista és molt bo per la gestió i confecció de continguts perquè sap com explicar les històries, està acostumat a citar les fonts quan les menciona, contrasta les fonts per buscar la veritat, simplifica la informació i sovint posa per davant l'audiència que no pas l'empresa.

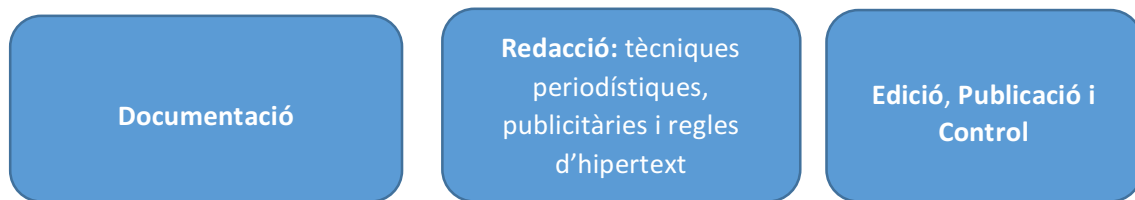
La redacció d'un text digital no és simplement agafar un text i publicar-lo a aquest entorn. A l'inici dels diaris digitals veïem com alguns diaris reproduïen els diaris tradicionals de paper a

l'entorn digital. Aquests diaris van comprovar que no aconseguien lectures per internet perquè la gent llegia diferent.

Amb els anys les edicions dels diaris van anar evolucionant i diferenciant el que és una edició en paper del que és una edició digital. Tant és així, que molts mitjans de comunicació tenen les seves redaccions diferenciades per seccions i per l'entorn (digital i paper).

Per tant, tota persona, empresa o professional que vulgui publicar continguts a internet ha de tenir molt clar com llegeixen els usuaris quan es troben davant de la pantalla.

Figura 2.15: Procés de redacció de continguts



Font: Elaboració pròpia

El periodisme és la referència més directa per l'òptima redacció *online* ja que la forma d'escriure a l'entorn digital necessita moltes de les tècniques per aconseguir facilitar la lectura des de la pantalla de l'ordinador, les tablets o els smartphones. Gràcies a les tècniques periodístiques les empreses poden comptar amb més possibilitats per tal de rebre visites i lectures als seus portals mentre que els usuaris aconseguen el màxim d'informació possible.

El periodista que ha treballat sempre en mitjans i formats off line ha de fer un exercici de reciclatge per aprendre com redactar per a l'entorn digital. Ha de tenir clar que els titulars sempre seran la part més important. Els continguts són importants perquè és un dels elements que més s'indexen als cercadors i també perquè són el reclam que aconseguiran que la gent vulgui llegir l'article o post, apunta Juanjo Ramos⁴⁶.

Mario Tascón⁴⁷ diu que és molt diferent escriure en un diari tradicional o en un diari digital. Al diari de paper no cal atreure tant l'atenció com a l'entorn digital, on s'ha d'escriure un titular que capti l'atenció del lector i generi una reacció (normalment fer un click).

La majoria de publicacions digitals depenen d'un titular que és qui crea l'expectativa i qui facilita que hi hagi noves lectures. Algunes males pràctiques de Màrqueting de Continguts empenen titulars trapes per generar més atracció de visites cap a un portal. Aquesta és una pràctica equivocada perquè l'usuari, un cop arriba al destí, se sent enganyat i després ja no confiarà amb els titulars que pugui publicar l'empresa.

El titular és un dels elements més importants per generar reputació i visites a curt, mitjà i llarg termini. Si enganyem en les publicacions l'usuari ens visitarà les primeres vegades i a curt termini aquella publicació haurà funcionat, però a llarg termini l'empresa tindrà un problema de

46 Ramos, Juanjo. *Escribir para vender. Cómo redactar para web*. Ed. Kindle. 2016.

47 Tascón, Mario; "Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales". Ed. Fundéu 2012.

reputació i segur que ho acabarà pagant car. Es quedarà sense visites, podrà rebre comentaris negatius i facilitarà crisis mediàtiques, entre d'altres.

Per tant, tota empresa ha de tenir molt clar que els titulars han de complir una missió d'atraure l'atenció dels usuaris, seleccionar els públics objectius, comunicar de què es vol informar l'usuari i finalment conduir el lector al cos del text.

Es poden tenir diferents perspectives a l'hora de redactar titulars, segons autors com Eva Sanagustín, Juan Rey o Mariano Castellblanqué (Marketing de Continguts, estratègies per atraure clients a la teva empresa), els titulars poden classificar-se depenent de la perspectiva i l'objectiu de cada titular. Així doncs, la forma d'entendre el títol o titular permetrà aconseguir un objectiu o un altre.

Si el text és tant important per aconseguir atraure visites als webs de les empreses, si sabem com llegeix l'usuari i què vol llegir, serà molt important saber organitzar el text de forma molt visual. El disseny de la pàgina web depèn dels marges, la justificació o l'interlineat que se li vulgui donar al text. Aquestes determinacions poden fer que el contingut sigui més agradable de llegir o més complicat, en cas de deixar un blog de text uniforme i condensat.

Depèn sempre de l'autor del text preocupar-se o no per l'extensió dels paràgrafs, del disseny de la tipografia, la composició del text o els gràfics que puguin acompanyar el text. Una forma que s'utilitza en periodisme i que a l'entorn digital també funciona és intentar mostrar una idea en cada un dels paràgrafs. Si se segueix aquesta regla serà difícil calcular que a cada paràgraf hi ha d'haver "x" frases, d'una extensió similar, amb punts i comes semblants, però hi ha altres mètodes que poden ajudar a oferir un missatge interessant, en un format interessant i en un ordre lògic i coherent, segons Juan Diego Gutiérrez⁴⁸.

El redactor ha d'estar en contacte amb l'equip de disseny per poder determinar una tipografia, unes regles gràfiques... que s'han d'adaptar a cada tipus de lector i a l'espai on es publicarà aquell contingut. Hi ha diferents formats que ajuden a fer més llegibles els textos:

- Titulars, subtítols i entradetes amb diferents mides
- Les negretes i paraules ressaltades
- Els enllaços subratllats o en colors diferenciats

La utilització d'aquests elements permeten que el text presenti una jerarquia visual important per que el lector aterri al text i llegeixi els continguts.

A part d'aquests recursos els autors dels textos també poden utilitzar imatges, gràfics, infogràfics i demés que ajuden a que els textos siguin més visuals i més entenedors.

Les tècniques publicitàries també són eines que ajudaran a que el contingut pugui captar l'atenció de l'usuari per assolir un dels objectius de l'empresa. Generar una compra, aconseguir visites a un espai, demanar més informació o aconseguir un contacte.

Si el periodista és un professional que encaixa molt bé en l'estratègia de Màrqueting de Continguts, el publicitari és un altre professional perfecte per aconseguir que els continguts de les empreses generin més reputació, més vendes, donar a conèixer un producte, una empresa,

⁴⁸ Gutiérrez, Juan Diego. Google. Ed. Anaya Multimedia. 2005.

una filosofia, idea o visió. El publicitari que treballa amb continguts se l'anomena *copy*, i és el responsable d'aconseguir vendre un producte o una marca.

El *copy* és l'encarregat de generar una redacció persuasiva que persegueixi un objectiu concret. Per aconseguir això és important guanyar-se la confiança del lector així que l'estratègia de continguts jugarà un paper fonamental. No es pot "atacar" l'usuari sense donar res a canvi, quelcom valuós per al lector.

A la xarxa ens adonem que en comptes de parlar de conceptes com "convèncer" o "vendre", es parla més de conceptes com "ensenyar" i "negociar". Les empreses s'han obert als usuaris i cada dia més es demana total transparència davant els usuaris. Per aconseguir això sense caure en possibles errors o crisis mediàtiques és molt important controlar l'estratègia que s'ha marcat. Conèixer tots els processos de l'empresa i saber parlar amb la comunitat.

Si una empresa comet algun error això serà públic i caldrà que l'empresa no busqui la fórmula d'ocultar-ho ni dissimular-ho, com podia passar fa uns anys quan no es tenien xarxes socials. Avui les empreses hauran de donar la cara, explicar que s'han equivocat i buscaran la manera de no tornar a cometre aquell mateix error.

Amb la retòrica, l'art de la persuasió, es pot aconseguir un objectiu concret. És a base de la repetició, la comparació, argumentant, justificant, empatitzant, convidant, explicant històries... que les empreses poden atreure nous compradors, fidelitzar clients o generar noves visites a un portal.

A l'entorn digital acostumem a parlar dels "*call to action*" (Bryan Jeffrey Eisenberg i Lisa T. Davis), crides a l'acció, per generar visites o oferir informació des d'un lloc concret. Els *call to action* normalment tenen forma de botó o banner i destaquen pel seu color, disseny i contenen paraules amb imperatiu; normalment "registra't aquí", "compra" o "descarrega".

Les "*landing page*" juguen un altre paper important a l'hora de parlar dels "*call to action*". Com el seu nom indica, les *landing page* són pàgines de recepció de visites, sovint vinculades a botons de "*call to action*" que reben visites i de forma ràpida i concisa pretenen comunicar quelcom concret.

Més endavant ens centrarem en les "*landing page*" però ara cal tenir molt clar que acostumen a ser les receptores de les visites generades pels "*call to action*".

Per presentar "crides a l'acció" (*call to action*) cal tenir clars quatre objectius:

- Quin és l'objectiu d'aquella pàgina o post en concret
- Què es vol oferir a l'usuari
- Quins seran els pròxims passos que es pretén que segueixi
- Què haurà de fer l'usuari després d'accedir mitjançant el "*call to action*"

No és convenient que en una mateixa pàgina hi hagi moltes crides a l'acció. Això podria confondre l'usuari i convertir la pàgina o el *site* en poc atractiu. Una pàgina amb moltes crides a l'acció, estèticament és complicada de fer atractiva i comunicativament és contraproductiu perquè es pretendria enviar els usuaris a diferents llocs on seria difícil mantenir un fil conductor.

Diferents autors, com Bryan Eisenberg⁴⁹, ofereixen consells de com preparar els “call to action” d’un portal. Molts coincideixen en; utilitzar verbs actius, ser molt clars sobre el que passarà quan els usuaris clickin el botó, no passar dels 90 o 150 caràcters, no utilitzar adverbis, fer preguntes directes i no enganyar mai als usuaris.

Figura 2.16: Exemples de *call to action*



Font: Dialogue2sours. Le blog

Una de les tècniques fonamentals per al Màrqueting de Continguts és la redacció hipertextual, una tècnica que facilita la navegació i que, ben aplicada, permet indexar millor a cercadors com Google.

2.1.21 El contingut com a eina per millorar el posicionament

Com estem veient en aquest estudi, els continguts són fonamentals per aconseguir millor posicionament i convertir un projecte empresarial en un referent del sector. Diferents llibres sobre Màrqueting Digital coincideixen en dir que “el contingut és el rei”, i que aquest contingut rei s’aconsegueix quan una empresa barreja dos elements fonamentals: el contingut de valor i les habilitats d’un Community Manager.

Si analitzem diferents ofertes de feina on les empreses cerquen professionals de la comunicació digital; Community Manager, veiem que sovint coincideixen aquestes característiques:

- Bona redacció i coneixements bàsics de programació
- Persona metòdica i ordenada
- Experiència en webs, blogs i xarxes socials
- Capacitat de síntesi
- Coneixements i experiència en anàlisi de mètriques
- Idiomes

⁴⁹ Eisenberg, Bryan. Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results. Ed. Future Now. 2006.

Totes aquestes característiques o requisits que es demanen en una oferta de feina on es cerqui un Community Manager tenen molt sentit perquè realment aquestes són les funcions bàsiques d'un Community Manager.

El Community Manager avui segueix sent un professional de la comunicació especialitzat en l'entorn digital. Igual que un periodista, ha de saber extreure els elements noticiables d'una acció, destriar bé la informació, redactar, dinamitzar aquell contingut pels òptims canals i valorar estadístiques per extreure'n conclusions.

Aquesta és una feina que a dia d'avui encara es qüestiona a moltes empreses, sobretot a les petites, perquè no entenen que aquest professional, per exemple, cada matí hagi de seure davant l'ordinador a navegar per internet en busca d'informacions rellevants per l'empresa.

Tot i que l'algoritme de Google és una fórmula secreta, l'experiència ens dona una sèrie d'indicadors que permeten extreure conclusions per l'òptima redacció a l'entorn digital. Aquestes tècniques tenen molt a veure amb les tècniques de redacció hipertextual.

Aquesta redacció hipertextual està basada en els enllaços, elements que permeten la lliure navegació de l'usuari per a que vagi de pàgina a pàgina. La falta de linealització dels portals web obliga a les empreses a guiar l'usuari pel "tour web". Les empreses han de dissenyar una bona arquitectura de la informació per fer anar els seus usuaris d'un lloc a l'altre amb una intencionalitat.

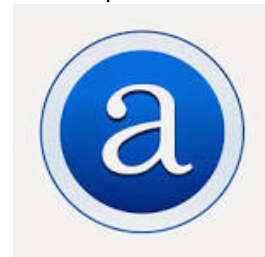
Els enllaços són per anar més enllà, per seguir llegint i aprofundir en els missatges, noves idees, conèixer llocs de referència o recomanacions, no són mai per quedar-se en la superfície d'un portal. Els enllaços, per tant, ajuden a moure les visites d'un lloc a l'altre, amb una intenció clara, ampliar la informació, fer navegar l'usuari d'una pàgina a una altra per marcar un objectiu.

Com ja se sap, Google valora que un portal sigui apuntat per un altre. La tècnica que genera enllaços entrants a un portal des de diferents portals web s'anomena "*link building*" i a dia d'avui segueix essent una bona tècnica per millorar el posicionament natural dels portals.

El *Link Building*, com indica el seu nom, consisteix en teixir una xarxa d'enllaços que des de diferents portals apuntin al portal de l'empresa. Tanmateix, des d'un portal web també és aconsellable apuntar cap a altres portals que per Google siguin referents.

Per fer una bona acció de *link building* cal saber participar a portals de referència, portals que estiguin ben reputats. Aquest tipus de portals són aquells portals que tenen un bon posicionament gràcies al número de visites aconseguides, dels comentaris generats o els continguts publicats. Un portal que ajuda a detectar si el portal d'una empresa és referent o no és Alexa.com, un portal que permet conèixer el rànquing mundial de portals. D'aquesta manera, les empreses podran decidir si recomanen un enllaç o un altre.

Alexa Internet, Inc. és actualment una empresa subsidiària d'Amazon amb base a la ciutat nord americana de San Francisco, coneguda per operar el lloc web Alexa.com que proporciona informació sobre el trànsit web a altres llocs webs fent una comparació internacional de tots els espais registrats. Michael Fleischner⁵⁰.



⁵⁰ Fleischner, Michael. Powerful Strategies For Improving Your Alexa Ranking. 2012.

Alexa, com a companyia es va fundar l'any 1996 per Brewster Kahle i Bruce Gilliat. Posteriorment va ser adquirida per Amazon.com l'any 1999 per dos-cents cinquanta milions de dòlars en accions.

Actualment Alexa és un portal referent que s'encarrega de recol·lectar informació de les pàgines que visiten els usuaris que tenen instal·lada l'Alexa Toolbar, cosa que permet la generació d'estadístiques sobre el volum de visites i els enllaços relacionats que reben les pàgines web.

Segons Alexa el portal de la Generalitat de Catalunya, Gencat.cat, a data de 25 de juliol de 2015, està situat com el portal número 6.120 mundial. A nivell estatal forma part dels 125 portals més ben posicionats, concretament amb el número 115.

Global Rank 
 **6,120**  **▲ 660**

Disposar d'aquesta informació pot ajudar a les empreses a saber quins enllaços poden prioritzar a l'hora de mencionar espais de tercers. Si un portal enllaça o menciona el portal de la Generalitat s'assegurarà que està apuntant cap a un portal referent, sobretot a nivell estatal, i quan els robots de Google ho detectin ho valoraran de forma positiva en quant al posicionament orgànic.

Rank in Spain 
 **115**

Com ja sabem, qualsevol enllaç té dues parts, el text sobre el que els usuaris cliquen i la URL, la pàgina de destí a la que la gent arribarà. Els dos components han de descriure el contingut de la millor forma possible, però sobretot, el text ja que poca gent es fixa amb la barra d'estat del navegador (que ens indica on anirà quan faci el click) Federico Aura⁵¹.

Com hem dit anteriorment, el Community Manager està obligat a ser un bon redactor Web i per tant ha d'integrar molt bé els enllaços al propi text que ha redactat. El disseny web s'encarregarà de realçar-los gràficament amb un altre color o subratllar-los però el text també s'ha de treballar per fer evident el seu objectiu. Un consell per al bon Community Manager és el d'intentar evitar el típic "fes clic aquí" perquè un enllaç que ocupa tres paraules no aporta informació. Per Google un hiperenllaç o enllaç correcte serà aquell que remarcat o ressaltat gràficament permet llegir i entendre cap a on dirgirà o apuntarà l'enllaç.

L'enllaç permetrà millorar el posicionament del portal però Google valorarà positivament si aquest enllaç aporta valor. En comptes de "fes clic aquí" per registrar-te a un comunicat escriuríem quelcom com; "Registra't per rebre el nostre comunicat mensual sobre tecnologia".

L'enllaç és un factor important dins la redacció *online* i diferents autors centren els seus esforços en analitzar i proposar recomanacions per treure'n el màxim de profit possible. Alguns autors ja recomanen escriure les frases en funció de l'enllaç que es vol compartir, sempre tenint en compte que aquest portal permetrà portar l'usuari cap a un espai desitjat on podrà realitzar una acció final, com pot ser l'arribada a la compra, un formulari o una informació concreta.

Els enllaços però també són molt importants per fer navegar un usuari per un mateix portal. Quan una empresa desenvolupa el seu portal és important que prengui atenció en l'arquitectura de la informació. Aquesta consistirà en ordenar les diferents informacions de forma òptima per que l'usuari segueixi el camí desitjat.

Normalment quan es comença a parlar de l'arquitectura de la informació es parteix de la pàgina principal i després es comença a pensar en els diferents nivells de navegació del portal, els

⁵¹ Aura, Federico. Enlaces de entrada: Inunda tu sitio de clientes habrientos por tu producto. 2014.

diferents *banners*, els *call to action*, animacions, recursos gràfics que donen suport als missatges i els enllaços que permeten enriquir i moure l'usuari d'una pàgina a una altra.

Quan centrem l'atenció als enllaços veiem que diferents autors, com Gerry McGovern, s'atreveixen a dir que els enllaços tenen enemics. Els màxims enemics dels enllaços són els botons del navegador, que si l'usuari es perd li permeten tornar enrere i per tant, tornar a començar.

Una bona arquitectura de la informació és aquella que garanteix que l'usuari estigui ben situat i que pugui, en qualsevol moment, decidir si vol seguir o retrocedir en la seva particular visita. Per això, a part dels menús de navegació i els *banners*, hi ha recursos importants com els "fils d'Ariadna" que permeten saber sempre de quina pàgina ve l'usuari i a quina pàgina es troba en aquell precís moment. El Fil d'Ariadna en anglès s'anomena "breadcrumbs" i fa referència a les molles de pa que es deixen pel camí, amb una clara intencionalitat de saber d'on vens o d'on ve l'usuari, segons Claudia Valdés-Miranda⁵².

Als portals web normalment el recorregut que fan els usuaris imita el procés de compra d'una botiga off line. Primer accediran a la pàgina principal, entrada del comerç, i poc a poc s'endinsarà cap a l'interior del comerç per anar destriant informació, valorant elements i finalment actuar fent una compra, demanant informació o l'objectiu que s'hagi marcat l'empresa.

Quan parlem de Màrqueting Digital sovint parlem d'un embut amb tres grans elements importants que permeten generar la venda. El primer pas és generar visites cap al portal, després convertir aquestes visites en clients i finalment convertir aquests clients en clients fidelitzats.

Figura 2.17: Embut d'accions digitals



Font: agència de màrqueting i comunicació e-deon.net

Aquest és el típic embut del Màrqueting Digital en relació al feedback i objectiu que moltes estratègies digitals es plantegen. Si estem partint de que el contingut és el rei, el component més important que permetrà que un portal web sigui d'interès o no, si una campanya a les xarxes socials generarà visites a un portal, o si una *landing page* generarà *leads* o no, per tant cal dedicar temps a pensar en la redacció de les pàgines web.

⁵² Valdés-Miranda, Claudia. Creación y diseño Web. Anaya Multimedia. 2005.

Un contingut de qualitat, que aporta valor, pot proporcionar èxit però també fracàs. Cal saber organitzar i disposar molt bé els continguts, per fer-los arribar als usuaris que realment necessiten aquella informació.

El portal web corporatiu, el més habitual a les petites i mitjanes empreses, segueix sent el lloc on les empreses ofereixen els seus productes i serveis. El portal web es converteix en un catàleg tot i que molts d'aquests portals no permeten realitzar la compra *online*. Quan parlem de web corporativa l'hem de pensar com un tot, el veritable centre d'atenció del qual partirà l'estratègia digital per tal d'aconseguir-hi visites.

Totes les accions que es duren a terme, o la majoria, tindran com a objectiu donar a conèixer aquest gran contenidor d'informació que ha d'anar de la mà del comerç o empresa física, mantenint una imatge d'empresa coherent i convertint-se doncs en l'aparador digital del negoci.

Per que el web sigui realment el centre de la presència digital de l'empresa s'ha de disposar de diverses seccions i pàgines com sigui necessari per a reflectir la realitat del negoci.

Actualment quan es parla de web fem referència a tres tipus de portals, els 1.0, el 2.0 i el 3.0.

El web 1.0 és un portal estàtic on les empreses simplement exposen una informació i la comunicació és unidireccional. Hi ha autors que s'atreveixen a dir que la web 1.0 ha mort però la realitat ens diu el contrari. Els portals 1.0 segueixen vius tot i que la seva demanda és molt minoritària.

Les exigències de cercadors com Google fan que els portals 1.0 cada vegada estiguin menys posicionats i per tant estan de retirada.

Figura 2.18: Portal 1.0



Font: Portal Decedibus SL

Tot i això, el Màrqueting Digital ha d'entendre bé els diferents usuaris, les possibilitats de les empreses i les seves necessitats. Així doncs, la figura de la part superior fa referència a un portal web 1.0 força actual, el d'una petita empresa que ofereix serveis sanitaris. Aquesta empresa no prima la importància d'una portal web ni de generar continguts digitals per millorar el posicionament, convertir-se en referent i obrir-se mercat gràcies a les noves tecnologies, però disposa d'un portal web bàsic que acompanya l'entrega de les targetes de visita del responsable de l'empresa.

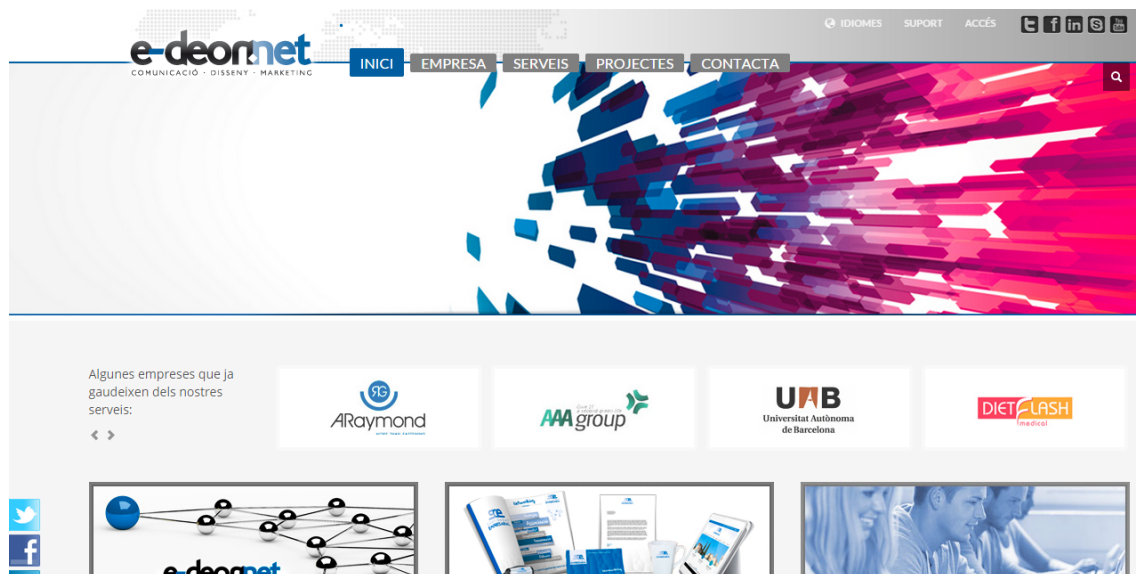
Amb aquest exemple i molts altres es podria demostrar que el web 1.0 no ha desaparegut, simplement està quedant desfasat perquè les exigències de Google obliguen a les empreses a generar portals on hi hagi possibilitat de diàleg, poder fer créixer el portal mitjançant nous continguts o aplicar tècniques de SEO a tots els continguts.

El web 1.0 tradicional és aquell que ofereix una informació semblant a la que es podria apreciar si pugéssim a un servidor una diapositiva d'un PowerPoing o un PDF. Contingut estàtic, portal que no pot créixer, comunicació unidireccional i la informació de l'empresa com a únic element comunicatiu possible. Lorenzo García Aretio⁵³.

Actualment, des de fa ja més de 10 anys, el portal més utilitzat és el 2.0. Aquest és una evolució del 1.0 i sí que s'adequa a les contínues exigències dels cercadors com Google.

El web 2.0 és un portal interactiu on es genera conversa amb l'usuari, on constantment pot créixer a base de publicar nous continguts com poden ser noves pàgines, nous articles a la secció de notícies. On els comentaris dels usuaris important tant com la informació proporcionada per l'empresa, segons Mariano Cebrián Herreros⁵⁴.

Figura 2.19: Portal 2.0



Font: Portal e-deon.net

A la figura superior es pot apreciar un portal 2.0, el portal més habitual actualment. Aquesta tipus de portal són una evolució del 1.0 perquè segueixen tenint l'objectiu de comunicar una sèrie de serveis o productes, però alhora, permet moltes més utilitats que busquen la generació de interacció amb els usuaris.

Al portal 1.0 l'empresa necessita de les habilitats d'un programador per fer qualsevol canvi en el contingut del portal. Amb el web 2.0 això ja no és obligatori perquè apareix el gestor de contingut, fet a mida o configurat amb una plantilla tipus Joomla o Wordpress, que facilita la

⁵³ Garcia Aretio, Lorenzo. Web 2.0 vs Web 1.0. Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia. 2007.

⁵⁴ Cebrián Herreros, Mariano. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre periodisme. 2008.

generació de contingut i la seva gestió, moltes vegades realitzada pel Community Manager. Dan Rahmel⁵⁵.

Sabent que Google prima la generació de contingut de qualitat és important poder disposar de portals on sigui ràpid, fàcil i econòmic generar-hi contingut. Així doncs, a més de la publicació de contingut propi el portal 2.0 també permet comentar tots aquests articles que es publiquen, contactar amb l'empresa mitjançant un formulari de contacte, interactuar a les xarxes socials, poder compartir qualsevol informació de qualsevol pàgina amb xarxes socials o aplicacions.

La web 2.0 ha estat fonamental per revolucionar el mercat digital i donar ales a la nova figura professional del Community Manager i moltes altres figures professionals del sector. Aquests professionals de la comunicació digital cada cop necessiten de menys habilitats tècniques perquè la tecnologia se'ls hi posa al seu servei.

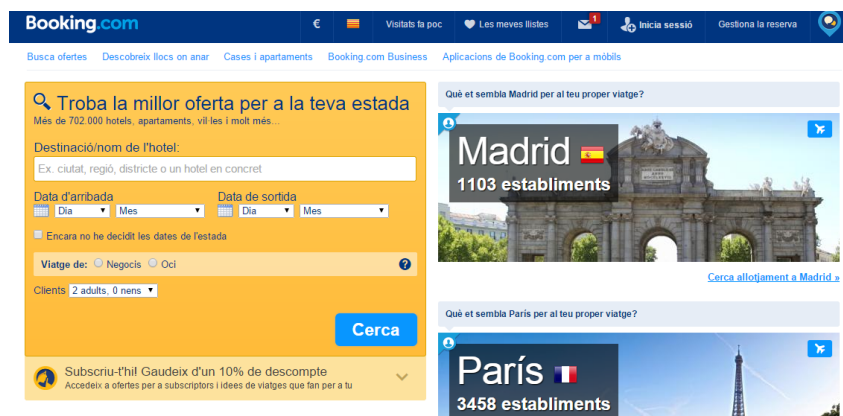
Finalment, avui en dia es comença a parlar del web 3.0 tot i que encara és difícil de veure i utilitzar. El web 3.0 serà un portal web que treballarà agafant de la mà les BBDD que permetran personalitzar el portal web segons l'usuari que estigui visitant-lo.

R.L. Adams⁵⁶ afirma que el portal 3.0 recopila informació dels usuaris i després serveix la informació que creu que l'usuari vol consumir. Actualment portals com Booking comencen a treballar amb el web 3.0 però considerem que encara no està prou desenvolupat.

Si avui accedim al portal de Booking i cerquem un hotel per a la ciutat alemanya de Frankfurt el portal recopilarà unes dades que quedaran emmagatzemades a la seva BBDD. Podrem anar a Frankfurt i gaudir de la nit d'hotel que haurem reservat a través del portal de Booking però setmanes després d'haver tornat de Frankfurt, quan tornem a accedir al portal de Booking ens tornarà a mostrar aquella mateixa informació.

Booking està emprant la tecnologia 3.0 però no de la millor forma possible. Haurà de buscar la fórmula per no repetir informació. El seu usuari és complicat perquè en primeres cerques és fàcil saber si l'usuari vol o pretén visitar una ciutat, però un cop realitzat el viatge ja hauria de saber que torna a tenir tot el món com a opció de viatge.

Figura 2.20: Portal amb tecnologia 3.0



Font: Booking

⁵⁵ Rahmel, Dan. Joomla! Ed. Anaya Multimedia. 2008.

⁵⁶ Adams, R.L.. Iniciándose en la web 3.0. Estrategias de Mercado en Línea par ael Lanzamiento y Promoción de Cualquier Negocio en la Web. 2014.

Booking utilitza tecnologia pròpia d'un portal 3.0 però encara no ha aconseguit treure'n tot el profit possible. És un sector complicat però hi ha altres sectors que ja podrien utilitzar aquesta tecnologia per adaptar els seus portals als usuaris.

És el cas de qualsevol diari digital o de qualsevol cadena o centre comercial. Per exemple, si tenim el cas d'un usuari que cada dia accedeix al portal de El Punt Avui però només visita notícies de la secció d'esports, com a empresa es pot saber si aquella persona dedica tota la seva visita a llegir informació sobre esports, quanta estona s'hi queda, quants clics fa... Sabent això, amb el portal 3.0 es podria configurar el portal per a que aquesta persona, només accedint al portal de El Punt Avui, tingués la informació que cada dia cerca. S'estalviaria uns quants clics (accedir al Home, seleccionar secció i començar a navegar pels esports). Eduardo Albalá⁵⁷.

Per tant, les característiques principals del web 3.0 és la possibilitat de treballar amb intel·ligència artificial, necessitat de disposar d'una BBDD i treballar correctament amb les dades que aquesta emmagatzema, detectar la geolocalització dels usuaris, seguir generant interacció amb els usuaris (igual que al web 2.0), generar continguts. R.L Adams⁵⁸.

Cada dia les petites i les mitjanes empreses disposen de més tecnologia per segmentar les seves BBDD, recopilar informació, dinamitzar contingut i arribar als seus clients potencials. Sovint però tant els usuaris com les empreses estan "influxicades" (intoxicades degut a la quantitat d'informació que reben) i no poden assimilar tanta informació o aprofitar la tecnologia que tenen al seu abast.

Això mateix és el que passa a l'associació Sant Cugat Comerç, una associació de comerciants de Sant Cugat del Vallès que ha apostat per la tecnologia utilitzant una singular targeta de fidelització.



La targeta "Sant Cugat a la Butxaca", com moltes targetes de fidelització semblants, permet acumular punts mentre els usuaris van fent compres. Aquests punts els poden canviar per promocions dels negocis locals en cada un dels establiments. A part d'aquests punts, utilitzant la targeta, els compradors acumulen un altre tipus de punt que es pot canviar per serveis municipals com zona blava, accés a la piscina municipal, museus i demés. Fins aquí l'ús de la tecnologia per part dels usuaris és molt bàsica i fàcil d'entendre i utilitzar.

D'altra banda però, els comerciants tenen a la seva disposició una joia tecnològica que els permet generar moltes dades sobre els seus clients. Quantitat de vegades a la setmana que passen per les seves botigues, historial de compres, si canvien punts o quin tipus de producte compren. Està a la mà dels comerciants poder dedicar temps a analitzar les dades que automàticament, cada dia, estan recopilant. D'aquesta manera, amb aquestes dades sobre la taula, ben analitzades i estudiades, els comerciants podran ajudar-se de dades objectives per crear les seves campanyes de Màrqueting on i off line.

A banda d'aquestes possibilitats que ofereix la targeta, més endavant, a tota aquesta informació que s'està aconseguint, també s'hi podrà sumar molta més informació generada per la

⁵⁷ Albalá, Eduardo. Bienvenida Web 3.0, guía para la Internet del 2011. Ed. Barrabes. 2011.

⁵⁸ Adams, R.L.. Iniciándose en la web 3.0. Estrategias de Mercado en Línea par ael Lanzamiento y Promoción de Cualquier Negocio en la Web. 2014.

tecnologia Bluetooth. Emprant aquesta tecnologia els comerciants podran enviar missatges *push* als seus clients quan estiguin prop dels seus comerços, també podran recopilar informació de geolocalització quan els clients accedeixin a les seves botigues, sabent així quina secció del supermercat és la que atrau a més clients, durant quines hores o si un aparador on s'ha invertit diners extra ha tingut repercussió.

Aquestes eines *off line* seran fonamentals per a que els comerciants puguin entendre als seus clients, poder-los conèixer i anticipar-se si aquesta evolucionen o prenen tendències que afecten els comerços. Aquesta eina tecnològica tant important ha d'anar ben cohesionada amb les eines digitals que ofereix l'entorn, com pot ser un *mailing* per fidelitzar clients, un portal web ben actualitzat on es puguin donar a conèixer les ofertes de l'empresa, xarxes socials per estar al costat dels clients i derivar visites cap al web.

2.1.22 El web corporatiu

Tornant al web cal saber dissenyar i estructurar molt bé la informació. Com ja hem dit amb anterioritat, el contingut de qualitat mal exposat a un portal no serveix de res. Per evitar aquest tipus d'error, molt comú en petites i mitjanes empreses, cal tenir en compte que la representació gràfica dels portals web es denomina arbre de continguts i sovint és una pàgina de consulta oberta als usuaris, el mapa web. El mapa web és un element molt utilitzat per millorar el SEO perquè se sap que Google és un dels requisits que valora positivament en un portal web. Als mapa web o *site map* es mostra la jerarquia de cada una de les seccions del portal, la seva dependència de la pàgina principal i totes les seccions que formen part del *site*.

Cada pàgina, amb els seu *site map*, pot tenir la complexitat que es precisi. Tots però tenen una jerarquia diferenciada on la Home, pàgina principal, és el pilar central del portal. Erin Kissane⁵⁹ afirma que no importa si un portal té molt contingut, perquè molt contingut fa que sigui difícil de trobar, de gestionar, de promocionar i mantenir la qualitat que una empresa s'ha exigit. Kissane recomana que les empreses resisteixin a la temptació de mostrar als seus clients tot el que fa per a no estendre la seva lectura fins a documents tècnics o aquells que ni un company de feina llegiria.

Segons Kissane el més important és generar continguts que s'adaptin acord amb l'arbre de continguts d'un lloc web. Vol dir que la creació d'enllaços interns que guien al visitant és la part més important.

La visió de Kissane és encertada si només tenim en compte l'estructura del portal però al dia a dia Google acaba manant i la majoria d'empreses miren de fer el que Google proposa per millorar el posicionament dels seu portal. Google ja no és només un motor de cerques, és un motor de reputació i estar el més visible possible és el que la majoria d'empreses busquen.

Quan més gran és una empresa més tindrà que mostrar però per saber quanta profunditat ha de tenir el portal web cal que les empreses responguin una simple pregunta; Quin és l'objectiu de la seva pàgina web i de cada una de les pàgines que en formen part?

Les seccions imprescindibles per la gran majoria de portals són; una secció sobre l'empresa per a que la gent la conegui i sàpiguen davant de qui estan, una secció de productes o serveis per a que els usuaris tinguin molt clar què és el que les empreses estan oferint. I per últim, una secció

⁵⁹ Kissane, Erin; "The Elements of Content Strategy", Ed. A book apart. 2012.

de contacte. És important que l'usuari trobi a l'empresa i ràpidament, i de forma còmoda i segura, pugui contactar amb ells.

2.1.23 Productes i serveis al portal web

Com diu Jakob Nielsen⁶⁰, la satisfacció dels usuaris amb el web s'han de mesurar. La pàgina de productes i serveis dóna resposta a una pregunta bàsica que es pot fer l'usuari; Què fa aquesta empresa? A què es dedica? Per això ha de ser una de les parts del portal més clares i visuals. Aquesta secció ha de ser el que moltes empreses tenen en paper a la recepció dels seus establiments o oficines, un catàleg de serveis.

Des de la pàgina de productes i serveis les empreses han de explicar què ofereixen més enllà del producte i del servei. S'han de poder diferenciar de la competència, aportar un valor extra i impactar a l'usuari per a que aquella informació penetri al cervell, s'hi quedi generant confiança, segons Jakob Nielsen⁶¹.

Els textos de les seccions de productes i serveis han de persuadir als usuaris i és per això que sovint, en aquestes seccions, és on les empreses es mostren molt creatives. Els textos explicatius que a altres seccions són, sobretot, descriptius, ara passen a ser textos punyents, amb una clara intenció publicitària.

Una pàgina de serveis també pot crear-se a partir de fitxes de productes però necessitaran una diferència, no es mostrarà tota la informació. Hi ha moltes empreses que guarden en secret processos de treball o informació rellevant com el preu. Són empreses que no volen donar a conèixer a tothom tota la informació que tenen disponible. Sigui com sigui, cal que l'empresa es conegui molt bé a ella mateixa i sàpiga fins on vol arribar.

Segons Tomsen Mai-lan⁶², dins l'estratègia de continguts s'haurà de marcar què es vol o es pot ensenyar i a seccions com la de serveis i productes quedarà clara la política de continguts que s'ha marcat a l'estratègia. Altres empreses, que no amaguen informació com la de preus, els facilita la feina. Quan algú els hi demana informació sobre un producte es limiten en enviar un enllaç que vagi cap a aquell producte, de la mateixa manera ho fan quan els hi demanen un preu.

Tenir un portal ben actualitzat és clau i les empreses han de tenir clar que quan decideixen apostar per l'entorn digital estan exposant-se al públic en general. Totes les empreses estan exposades perquè cap d'elles pot lliurar-se d'una crítica a un fòrum del sector, a una diari generalista o a una xarxa social, però les empreses que disposen d'un web 2.0, que estan presents a les xarxes socials i tenen estratègies digitals, estan encara més exposats. El sentit comú diu que com més contingut es genera més fàcil és generar polèmica o crítiques. Si es busca generar diàleg amb els clients cal saber que no sempre estaran tots contents, que no sempre l'empresa podrà servir productes o serveis d'alta qualitat, que les persones i les màquines poden cometre errades i que l'empresa haurà de lidiar constantment amb petits problemes d'aquests tipus.

⁶⁰ Nielsen, Jakob. Usabilidad. Prioridad en el diseño Web. Ed. Anaya Multimedia. 2006.

⁶¹ Nielsen, Jakob. Usabilidad. Prioridad en el diseño Web. Ed. Anaya Multimedia. 2006.

⁶² Mai-lan, Tomsen. Contenidos Web, estrategias para comercio electrónico y creación de contenidos. Ed. Pearson Education. 2000.

És per això que si les empreses tenen clar tot això prendran les mesures oportunes per mantenir actualitzades les seves pàgines web. L'apartat de serveis i productes moltes vegades són seccions que generen moltes crítiques o problemes.

Hi ha empreses que s'obliden d'actualitzar informació rellevant al portal i això pot generar problemes. Un producte descatalogat, un canvi de preu o una modificació en un servei. L'empresa ha de ser responsable i saber gestionar qualsevol crisi proporcionada per una mala gestió de la informació del seu portal.

2.1.24 Definir l'empresa a la xarxa

Aquest és un apartat on habitualment les empreses mostren la cara més corporativa als usuaris. Serveix per presentar qui hi ha rere l'empresa, quin és el model de negoci, els objectius que mouen els professionals o el tipus d'activitat.

Tot i que a l'apartat de "Nosaltres", "Qui som" o el nom que es vulgui donar a aquest apartat, reflecteixi el tarannà de l'empresa, cada una de les pàgines o apartats que conformin el portal hauran de reflectir el mateix missatge d'aquesta pàgina en qüestió.

L'apartat de "Sobre Nosaltres" normalment mostra una presentació formal de la personalitat de la companyia. Segons Helen Baker, una autora especialitzada en continguts digitals, argumenta la importància de disposar d'una pàgina corporativa de "Nosaltres" perquè; ofereix algunes raons als visitants per fer el que vulguin que facin, diferencia les empreses del resta de la competència, dóna context a la informació de les altres pàgines i proporciona dades imprescindibles per conèixer les empreses, segons Erin Kissane⁶³.

Baker també parla de la informació mínima que ha d'oferir una pàgina de "Sobre Nosaltres". Diu qualsevol pàgina d'aquest tipus ha de poder presentar l'equip, humanitzant els treballadors per que els usuaris puguin conèixer qui hi ha a l'empresa. La tendència d'aquests últims anys és que els usuaris que visiten portals web puguin veure qui treballa a l'empresa, amb fotos d'estudi o professionals però preses als mateixos llocs de feina. D'aquesta manera el client o futur client ja es pot fer una idea de moltes informacions relacionades amb l'ambient que es respira entre l'equip.

Les fotos als treballadors preses en un lloc o en un altre ens proporciona informació rellevant per poder conèixer una empresa. La forma de vestir, els ordinadors que utilitzen, l'espai on treballen, la cara seriosa o riallera del conjunt de treballadors connota la personalitat de l'empresa.

També és important que a les seccions de "Sobre Nosaltres" aparegui una subsecció, si és el cas, destinada als socis i o accionariat. Normalment les empreses ofereixen un espai a les persones o organitzacions que han invertit en la companyia. Les empreses no es limiten a exposar els logos o les fotos dels accionistes, sovint també es poden apreciar textos que expliquen la implicació d'un accionista i el valor afegit que aquest aporta.

A les seccions sobre "Nosaltres" també acostumem a trobar subseccions sobre la Història de l'empresa i una Sala de Premsa. A la "Història" s'expliquen dates importants per a la creació de l'empresa, l'evolució dels serveis, i en alguna ocasió també alguna història personal dels socis.

⁶³ Kissane, Erin; "The Elements of Content Strategy", Ed. A book apart. 2012.

La “Sala de Premsa” és un espai important per donar credibilitat. Normalment consta d’un repositori de notes de premsa amb les diferents mencions aconseguides. Com més gran sigui l’empresa més contingut aconsegueix oferir a la secció de sala de premsa. Però és important que les petites i mitjanes empreses també disposin d’aquest espai i creïn estratègies per poder-lo omplir d’informació i dinamitzar-ne el contingut.

Des d’aquest espai les petites i mitjanes empreses podran guanyar reputació i millorar el seu posicionament orgànic. Si apareixen notícies a mitjans de comunicació que parlen de l’empresa, com a notícia i no com a publicitat, els usuaris de la secció de notes de premsa, ho veuran com a quelcom remarcable i proporcionarà confiança.

Una gran empresa potser aconseguirà sortir als mitjans de comunicació més grans però una petita i mitjana pot fer-se fort a nivell local o en publicacions especialitzades. D’aquesta manera aconseguirà el mateix que la gran, guanyar credibilitat, contactar directament amb els seus clients, anar-se convertint en un referent o guanyar notorietat i reputació.

Algun portal web també afegeix l’apartat de “Casos d’èxit” com una subsecció de la pàgina de “Sobre Nosaltres”. És un apartat important i imprescindible, Bárbara Pavan⁶⁴ diu que aquesta és una bona opció per poder donar a conèixer testimonis o clients que parlen de la companyia, dels seus serveis, de les seves experiències i del personal de l’empresa.

La secció de “casos d’èxits” pot presentar-se de moltes formes. Hi ha empreses que donen valor als clients i presenten pàgines simples amb logos de les empreses que han confiat en els seus serveis. Altres prefereixen posar fotos dels seus clients amb declaracions literals sobre la seva experiència. També hi ha empreses que volen explicar projectes com si fossin casos d’estudi. Presenten una problemàtica o una necessitat d’un dels seus clients, expliquen les tasques proposades i com les han desenvolupat per tal d’arribar a l’objectiu plantejat.

Les històries dels propis clients generen confiança a nous usuaris i clients, normalment són apartats visuals amb l’abans i el després. Scott Stratten⁶⁵ va publicar el passat 2010 un llibre on explica que les frases de desconeguts no són menys creïbles que les frases de persones conegudes.

Segons Stratten l’opinió personal d’un client és tant important com la d’una persona reconeguda i si reflexionem sobre les seves declaracions podríem gosar a dir que depèn del sector fins i tot podria ser més creïble l’opinió d’un anònim que la d’un referent o d’una *celebrity*.

Al portal Puro Màrqueting publicaven a principis de maig de 2015 que el valor de les personalitats mediàtiques cada com era inferior a la publicitat. Contractar esportistes o músics, per exemple, acaba sent arriscat per les companyies que volen vincular-los als seus productes o serveis. No poden controlar com evolucionarà la reputació d’aquella persona i depèn de com evolucioni afectarà a la imatge de marca de la companyia.

A la publicitat fa anys que veiem com alguns sectors, com el dels detergents, aposten per publicar experiències d’usuaris anònims. També veiem com especialistes en un sector, com pot ser un mecànic, recomana la utilització d’un producte en qüestió per al bon funcionament d’un

⁶⁴ Pavan, Bárbara. Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía práctica y casos de éxito. Ed. Hipertextual. 2013.

⁶⁵ Stratten Scott: “UnMàrqueting: Stop Màrqueting. Start Engaging”. Ed. John Wiley & Sons Inc. 2010.

aparell. Bernardo Rabassa Asenjo⁶⁶. Aquesta publicitat és efectiva? Doncs probablement sí si es fa d'una forma coherent i no s'abusa del professional que està donant la seva opinió.

2.1.25 Pàgina de Contacte

Normalment la informació de contacte és present a totes les pàgines d'un portal web. La pàgina de contacte però dona més informació per que els usuaris puguin contactar amb l'empresa. Formularis, dades de contactes de persones o departaments, mapa d'on es troben les oficines, usuaris de xarxes socials o Skype, per exemple, són algunes de les informacions més habituals a aquest tipus de pàgina.

Actualment la legislació espanyola està endurint les normatives referents a l'emmagatzematge de dades personals. D'aquesta manera, durant els pròxims anys anirem veient com molts portals van canviant les seccions de "Contacta" dels seus portals.

Segons la legislació espanyola, i en concret, la Llei de Protecció de Dades, la informació dels formularis web s'han d'enregistrar a l'Administració Pública. Depèn de les dades que s'emmagatzemen s'han de registrar en un lloc o un altre seguint un procediment o un altre. Aquest fet està començant a fer reaccionar a algunes empreses que oculten els seus formularis *online* per posar simplement adreces de correu i telèfons de contacte, en comptes de formularis amb múltiples camps, segons Ezequiel Passeron⁶⁷.

Cal dir que la informació que s'ha de registrar depèn del seu caràcter. Un formulari que demani noms, correus i espai d'observacions no té res a veure amb un formulari d'ofertes laborals, per exemple, on l'usuari haurà de donar dades tant personals i compromeses com poden ser la seva adreça postal o si està casat o no.

Sigui com sigui, des de l'apartat de contacte dels portals web les empreses deixen una porta oberta per a que els usuaris puguin contactar de la millor forma possible amb la companyia. Com apunta Romain Risoan⁶⁸, des d'aquestes pàgines es posen totes les facilitats possibles per poder interactuar amb els usuaris, i tant és així que moltes empreses han començat a implementar xats *online* per poder oferir assistència en directe, una solució molt adient per botigues *online* o per portals on hi ha molta informació.

2.1.26 La Landing Page com un canal d'entrada

Les *Landing Page* són pàgines que permeten que els usuaris aterrin al portal des d'una pàgina externa, normalment derivats d'una campanya de Màrqueting com pot ser un banner, un anunci d'AdWords o un mailing.

Les pàgines de destí normalment contenen una informació molt ben estructurada i un formulari ràpid on l'usuari pot enregistrar-se i quedar pendent de rebre un servei o un complement d'informació.

⁶⁶ Rabassa Asenjo, Bernardo. Màrqueting Social. Ed. Ediciones Pirámide. 2000.

⁶⁷ Passeron, Ezequiel. Protección de datos personales en redes sociales y webs. Ed. Académica Española. 2015.

⁶⁸ Risoan Romain. Redes Sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Ed. En. 2013.

Les *Landing Pages* normalment s'utilitzen per donar a conèixer un nou producte o servei, per reforçar-lo durant un determinat període de temps o per reforçar les vendes en un moment de caiguda, per exemple. Aquests espais digitals estan especialment pensats per convertir les visites en clients.

Segons el portal tecnològic HubSpot, els elements característics d'una bona *Landing Page* són: un titular i un subtítol per a poder mostrar el valor de la pàgina, una descripció acurada i concisa amb referències a la pàgina que ha fet arribar l'usuari, explicació de beneficis, botons per a compartir a les xarxes socials i un formulari intuïtiu. El menú de navegació, per aquests espais digitals, no són necessaris perquè podrien distreure els usuaris.

Figura 2.21: Exemple d'una *Landing Page*

KingsleyJudd Client login

Wine Investments

59.4% Yield in just 3yrs!

- ✓ Dividend paid within 30 days of purchase
- ✓ Packages starting from 10,000 GBP
- ✓ Commission-Free trading
- ✓ Capital gains Tax-Free

Learn how you can profit from an investment in fine wine with Kingsley Judd's En Primuer Investment Program.

Download Your Free Brochure Today

Amazing Opportunity
Download Your FREE Brochure

First name
Last name
Your email address
Phone number
Select a Country

Enter Free Prize Draw

[Download Now](#)

We Never Share Your Details

WIN a Chateau Lafite Limited Edition Pen worth £1,200
Tick the box on the form above and submit your detail to enter this month's Free Prize Draw

CHATEAU LATOUR CHATEAU AUSONE CHATEAU CHEVAL BLANC CHATEAU LAFITE

Font: Unbounce.com

Com podem veure a la majoria de *Landing Pages*, o en aquest exemple de la part superior, afegir imatges o vídeos, jugar amb els colors o amb diferents formats de lletra permeten que la *Landing Page* sigui més atractiva.

Kristin Anderson⁶⁹ deixa entre veure que les companyies que inverteixen grans pressupostos en l'entorn digital estan acostumats a treballar amb *Landing Pages* per aconseguir atraure visites o per acabar de completar BBDD de clients potencials. Les petites i mitjanes empreses, però, no

⁶⁹ Anderson, Kristin. CRM para directivos. Ed. McGraw-Hill Interamericana. 2003.

estan tant acostumades i sovint els hi costa entendre que a partir d'una pàgina prèvia, podran aconseguir oferir els seus serveis a un públic determinat.

Algunes empreses veuen les *Landing Pages* com una distracció o impediment que pot interferir entre l'empresa i l'usuari, ja que farà perdre visites al portal corporatiu. És cert que la *Landing* pot treure posicionament orgànic a la pàgina corporativa però és per això que les *Landing Pages* han d'estar molt ben pensades i molt ben confeccionades. Que ràpidament resolguin l'objectiu que s'ha marcat l'empresa, que es posi ràpidament a internet, que complementi el portal corporatiu i que no els substitueixi.

Moltes *Landing Pages*, al ser part d'una campanya de màrqueting, tenen data de caducitat. Estan lligades a una campanya de publicitat a Google Adwords i sovint reforçades a la comunicació generada per una *newsletter* o altres accions a les xarxes socials.

2.1.27 La newsletter

Les *newsletter* o butlletins informatius tenen una jerarquia que pot determinar el seu èxit o fracàs. L'assumpte és la part més important, igual que el titular d'una notícia dona pas a la lectura de la notícia sencera.

L'assumpte, per tant, serà qui permetrà generar una primera impressió del destinatari i qui invitarà a obrir-la o no. Ha de ser un resum del contingut molt informatiu però alhora ha de suscitar curiositat, ha de suggerir urgència i per a que es pugui llegir bé en la majoria de gestors de correu, no hauria de superar els 90 caràcters d'extensió.

La majoria d'experts en *email* màrqueting desaconsellen utilitzar majúscules, evitar paraules que poden etiquetar la *newsletter* com *spam*, com són les paraules: compra ja, súper promoció, gratis, euros o signes d'exclamació.

La redacció tant en *newsletter* com en web o xarxes socials és clau per a que les empreses puguin assolir els seus objectius determinats. Les petites i mitjanes empreses han de crear-se estratègies de continguts per tenir clar què poden publicar, com poden elaborar els materials i com els poden dinamitzar.

2.1.28 La Redacció als Social Media

L'estratègia és clau per a no publicar continguts sense cap objectiu concret. Als Social Media és fàcil caure en la repetició de continguts però és quelcom que cal evitar sempre, si no és que l'estratègia passa per reforçar continguts mitjançant la repetició, segons Pere Rosales⁷⁰.

Les empreses han de tenir molt clar què és el que esperen de cada un dels canals on hi tindrà perfils actius. D'aquesta manera, els responsables dels continguts de les empreses tindran clar quins continguts i formats necessiten en cada un dels canals.

A la revista de comunicació, *El Rincón del Community Manager*⁷¹, comenten, per començar, que els redactors de continguts han de conèixer molt bé quines són les possibilitats que cada una de les xarxes socials permet als seus usuaris. Publicació de vídeos, formats de fotografies, edició,

⁷⁰ Rosales, Pere. Estrategia Digital: Màrqueting y ventas. Ed. Deusto. 2010.

⁷¹ Orejón Lozano, Selva. El Rincón del Community Manager. Content curator, lo filtra todo: Un nuevo rol en la estrategia online. ¿Qué es? ¿En que se diferencia de un Community Manager?.

missatges llargs, curts o etiquetes, el redactor ha de tenir-ho molt clar i ha d'estar al dia de qualsevol novetat.

Com exposa Eva Sanagustin⁷², tant els blogs com a les xarxes socials com; Facebook, Twitter, Google+ o Instagram, són mitjans socials que s'alimenten de continguts textuals per a establir converses o relacionar-se amb els usuaris. Uns tenen més flexibilitat en quant la seva extensió i formats, altres obliguen als seus usuaris a respectar normes més estrictes imposades pels responsables de cada una de les plataformes.

El text que es publica a un blog es podria arribar a considerar un *copy* corporatiu, en canvi, les publicacions a xarxes socials es podrien considerar *microcopy* degut a la limitació d'espai de les diferents plataformes.

En un blog o en un apartat de notícies o articles d'un portal web es pot publicar tot tipus de continguts, d'articles d'opinió, vídeos corporatius, enquestes dels lectors, promocions, novetats, notícies o notes de premsa. No hi ha límit d'espai ni de format més enllà del sentit comú i de la personalitat que se li hagi volgut donar a l'espai en qüestió. A les xarxes socials, en canvi, no es publica el contingut que acabem de comentar sinó enllaços que dirigeixin als continguts citats.

A les xarxes socials es poden publicar continguts exclusius per a fans o seguidors, enllaçar i recomanar continguts aliens que es poden utilitzar com un blog de recomanacions en petit format i publicar missatges propis però més breus i concentrats.

Hem afirmat (apartat 2.1.5) que als Social Media el redactor fa *microcopy*, *copy curt*, d'una frase o unes paraules. Aplicat a un portal web serien els textos breus que acompanyen als ja mencionat anteriorment "*call to action*", elements que ajuden a la navegació interna, a omplir formularis o a comprar.

Hi ha autors que han centrat els seus estudis en les paraules emprades pels redactors de xarxes socials. Nick Osborne⁷³, per exemple, anomena "*crispetes*" a totes aquelles peces breus que les empreses ofereixen per a que els usuaris s'apropin a ells. Osborne parla de petits titulars que resumeixen actualitzacions i que animen als usuaris a compartir o visitar un portal web.

Com diu Osborne, cada paraula compta per transmetre la personalitat de l'empresa però en el *microcopy* encara més. Les converses estan conformades per petites frases que només són eficients quan l'autor intenta reconstruir converses, mira d'explicar les coses de forma senzilla, busca la precisió, cerca metàfores i associacions de paraules per a que els lectors es puguin implicar en la creació del missatge i quan l'autor respecta les normes, i si alguna vegada les trenca, que tingui la certesa que l'usuari ho entén.

Les persones que redacten a les xarxes socials han de fer el mateix exercici que els *copy* publicitaris. El text més important ha d'anar al capdavant simplificant-lo al màxim per a que el lector capti ràpidament aquella informació. Cal evitar les indicacions temporals perquè a les xarxes socials l'autor no té la certesa de quan l'usuari podrà llegir aquell contingut, per exemple, en comptes de dir "la setmana passada ens va venir a visitar el campió estatal i volem compartir amb tots vosaltres unes imatges..." seríem més directes i diríem "descobreix el nostre esdeveniment amb el campió estatal, des de la seva visita no parem de créixer en número de

⁷² Sanagustin, Eva. Màrqueting de Contenidos. Ed Social Business. 2013.

⁷³ Osborne, Nick; Popcorn Content: The craft of writing short-form content for social media. 2012.

visites". Per tant, cal tenir molt clar que el *microcopy* a les xarxes socials és com un titular de l'enllaç que es pretén recomanar.

Actualment, Twitter és la xarxa social més popular on probablement el seus caràcters tenen més valor. Grans figures de l'esport fan piulades de 140 caràcters a canvi de cobrar més de 150.000 dòlars de grans marques comercials, per exemple.

Twitter, arran dels seus 140 caràcters ha fet que els redactors de piulades hagin hagut d'esforçar-se per atraure l'atenció i la lectura dels usuaris amb missatges curts i directes. Escriure una piulada obliga a qualsevol persona a condensar idees i a editar-les correctament per poder respectar mantenint el límit que permet aquesta plataforma. El *copy* de Twitter, per exemple, ha d'intentar descriure el que els usuaris es trobaran un cop hagin fet click a l'enllaç compartit.

Twitter ofereix a tots els usuaris la mateixa plataforma, siguin empreses o particulars. Un total de 160 caràcters per poder-se descriure de forma semblant al "Sobre Nosaltres" d'un portal web. Diferents autors s'han centrat a parlar del "Qui Som" o "Sobre Nosaltres" a Twitter. Aquests autors coincideixen en dir que no fa falta ser molt literal, que cal buscar la millor manera de transmetre la identitat corporativa, ser creïble però sobretot rellevant, amb l'objectiu de convertir-se en un referent del sector.

La biografia que es publica a un perfil de Twitter ha de ser coherent amb cada piulada que es publiqui, i aquests *microcops* que es redactaran es recomana que compleixin un sèrie d'indicacions:

- No utilitzar tots els caràcters que ofereix Twitter, els usuaris sinó no podran editar i compartir les piulades. Tampoc tindran espai per posar el seu nom d'usuari si volen compartir aquell missatge fent un retuit.
- Cal utilitzar paraules curtes i verbs amb veu activa. És preferible publicar seqüències de piulades (1/3, 2/3 i 3/3) que escurçar missatges i convertir-los en piulades difícils de desxifrar.
- Si s'ha de respondre una pregunta cal seguir aplicant el sentit comú, és bo poder respondre una piulada incloent part de la pregunta. D'aquesta manera tots els lectors sabran de què va la conversa generada.
- Finalment, la utilització de *hashtags*, paraules claus, és fonamental per la bona dinamització de continguts. El *hashtag* de Twitter seria equivalent a l'etiqueta d'un blog. Els *hashtags* van precedits d'un coixinet (#) i serveixen per trobar altres piulades que tractin el mateix tema.

La utilització de *hashtags* permet arribar més lluny però un excés de paraules clau en una piulada destorbarà la lectura i serà contraproductiu.

Les xarxes socials són espais fonamentals per la publicació de continguts. Són espais de trobada amb els diferents públics, que comparteixen i recomanen informacions pròpies i de tercers. Des de les companyies es té molt en compte la crida a recomanar informacions. S'ha de partir de que el contingut de qualitat serà compartit i serà el que generarà reputació i un bon abast, però sovint trobem demandes explícites que publiquen textos com "recomana si t'ha interessat", "sisplau comparteix el text", "@xxx comparteix amb la teva gent"... són només exemples.

Hem vist que a Twitter tant les empreses com els particulars tenen un mateix espai per donar-se a conèixer, a la biografia, i per anar publicant els seus missatges. A LinkedIn i a Facebook, per

exemple, això és molt diferent, segons Piedad Fernández Perea⁷⁴, que entra a analitzar-ho en detall.

Facebook ofereix un parell de línies anomenades “Informació” per tal que les empreses es puguin donar a conèixer. És en aquest petit espai de dues línies on les empreses han de definir-se per tal de captar l’atenció dels usuaris i guanyar fans.

Facebook ofereix possibilitats molt diferents a les de Twitter, un argument més per disposar una estratègia de continguts diferenciada. A Facebook les empreses disposen de més espai, no hi ha límit de caràcters tot i que no es recomana escriure textos massa llargs.

Hi ha Community Managers que prenen com a criteri de publicació de Facebook no superar mai els 140 caràcters, igual que a Twitter, per evitar així que l’usuari hagi de desplegar el post en un “veure més”.

Facebook és molt visual. Les miniatures de les imatges es mostren sempre directament sense haver de desplegar el text. No cal que es descriguin els enllaços perquè el títol de la pàgina enllaçada apareixerà al costat de la miniatura de forma automatitzada. Una errada habitual entre els no professionals dels continguts digitals és caure en “l’efecte eco”, que consisteix a repetir el mateix contingut que automàticament apareix vinculat a l’enllaç compartit.

2.1.29 Continguts

Actualment a la xarxa cada vegada hi ha més contingut disponible i això és un fet que dificulta el filtratge de continguts a lectors i productors de continguts. Actualment qualsevol persona pot crear continguts, és per això que existeix una figura professional important, que s’ocupa de donar a conèixer el que realment és rellevant per cada comunitat.

Cal dir que els cercadors també s’ocupen de fer aquesta tasca, ells mostren els continguts que estan més ben posicionats i sovint, per tant, són de més qualitat, segons Fernando Maciá Domene⁷⁵. No obstant això, els cercadors treballen amb formes matemàtiques i no tenen persones al darrere.

La feina de selecció de continguts d’una empresa té càrrec i nom propi. Se l’anomena el *Content Curator*, i té origen en el comissari d’una exposició d’un museu, la persona que selecciona les obres i les exposa, una figura que ja existia a l’Antiga Roma segons autors com Erin Kissane⁷⁶, que fan referència a professionals que custodien articles de tot tipus.

El *Content Curator* és el professional que investiga i es documenta per aconseguir el millor material sobre un tema concret, organitza la informació i la dinamitza. El *Content Curator*, per tant, fa de filtre per a totes aquelles persones o empreses que formen part de la comunitat on comparteix aquella informació, ja sigui un portal web, una xarxa socials o qualsevol espai dels Social Media.

⁷⁴ Fernández Perea, Piedad. Últimos estudios sobre publicidad: de las Meninas a los tuits. Ed. Fragua. 2014.

⁷⁵ Maciá Domene, Fernando. Posicionamiento en buscadores. Ed. Anaya Multimedia. 2006.

⁷⁶ Kissane, Erin; “The Elements of Content Strategy”, Ed. A book apart, 2012.

Figura 2.22: Tasques del *Content Curator*



Font: Elaboració pròpia

La tasca del *Content Curator* rau en ser el Responsable de Continguts, un nom més utilitzat al nostre territori. Aquest Responsable de Continguts o *Content Curator* és l'encarregat, com ja hem dit, de redactar i editar continguts. Hi ha qui descriu aquest rol professional com un intermediari crític de contingut, però a l'hora de la veritat per entendre i conèixer correctament qui és en Responsable de Continguts, cal visualitzar un hipotètic departament de continguts i analitzar les tasques que aquest hi desenvolupa.

Els Responsables de Continguts acostumen a fer aquestes tasques:

- Construir relacions de confiança amb altres redactors o editors de continguts
- Capitalitzar les xarxes socials per tal de crear connexions i context
- Analitzar el valor i la rellevància més enllà del contingut original
- Localitzar i avaluar contingut de qualitat
- Organitzar i publicar contingut per fer-lo accessible
- Crear i proposar continguts quan permet oferir valor afegit
- Desenvolupar punts de vista sobre diferents temes

Moltes empreses aprofiten continguts de tercers per relacionar-se amb les seves comunitats. Cerquen contingut, l'editen i el comparteixen. Aquesta és la tasca més resumida que fa el Responsable de Continguts, però no totes les empreses poden utilitzar continguts d'altres.

Hi ha empreses o institucions que no troben prou contingut com per compartir-lo, altres que simplement no es poden permetre publicar continguts que no hagin estat creats per ells. Cal començar a planificar la creació de continguts si:

- L'empresa vol compartir continguts molt específics
- El seu sector té molts recursos (notícies, blogs, vídeos...)
- Necessita mimar i educar la seva comunitat
- La seva comunitat es documenta de forma *online*

Les empreses han de ser conscients que promocionar el contingut de tercers no és negatiu, al contrari, crea relacions entre el sector, reafirma la imatge de marca com a expert i permet convertir-se en referent. Els usuaris que consumeixen contingut aliè a l'empresa que segueixen

veuen aquesta com una institució que recomana contingut de qualitat, que prima la bona informació encara que no sigui pròpia. Eva Sanagustín⁷⁷.

El contingut de tercers permet atraure audiències, disposar d'una presència regular més fàcil que quan tot el contingut és propi, estalvi de temps i diners en relació a la creació, augment del tràfic als seus canals, convertir-se en un líder d'opinió, guanyar reputació... entre molts altres beneficis.

És evident que a banda de publicar continguts de tercers, el *Content Curator* ha d'utilitzar els canals de que disposa per dinamitzar contingut propi. Per això haurà de filtrar contingut, recomanar de forma selectiva els continguts propis.

Amb la dinamització de continguts propis els *Content Curator* aconseguen nous seguidors als canals corporatius de la companyia. Seguidors que amb una bona estratègia podran convertir-se en client i posteriorment, si s'aconsegueix fidelitzar-los, en part molt important de l'empresa.

L'estratègia de les empreses ha d'anar molt lligada als continguts que pugui generar i que pugui filtrar. És important que l'editor de continguts estigui molt coordinat amb el creador d'estratègia, si no recau en la mateixa figura professional (depèn de l'empresa).

L'editor de contingut és l'encarregat d'assegurar la qualitat dels continguts, és el responsable de que es compleixi l'estratègia marcada, i és habitual que en una empresa petita, com les que estem analitzant en aquesta tesi, recaigui en una única persona, el mateix redactor.

Quan és el redactor qui té la responsabilitat de crear estratègia i editar els continguts cal que s'allunyi del text per poder-lo valorar de forma objectiva per tal de poder respondre com un editor.

L'editor de qualsevol text s'ha de fer una sèrie de preguntes per assegurar que els continguts són de qualitat. Preguntes com; el text està ben escrit? S'entén bé? Respon a l'estil de la companyia? L'extensió i el format són correctes?

L'edició de contingut no és un tipus de redacció, és simplement una forma de modificació o adaptació del text original. Quan s'edita un contingut d'una revista digital, per exemple, el que s'està fent és crear una versió diferent. Després de moltes versions, és a dir, d'editar-lo molt, és possible que es perdi l'essència del contingut original.

La complexitat de l'edició d'un contingut qualsevol dependrà de lo bo o dolent que sigui el text original i de l'habilitat de l'editor. A vegades, depèn del text, l'editor decideix escriure'l de nou perquè un simple maquillatge és impossible. Carmen Costa-Sánchez⁷⁸.

Per editar textos és òptim fer varies lectures i fixar-se cada vegada en un detall diferent. En qualsevol text, com podria ser el text d'una pàgina web, d'una entrada d'un blog o d'un post de Facebook, per exemple, primer es farà una lectura en diagonal, una primera presa de contacte. Després es farà una segona lectura on ja es comença a modificar alguna part del text, es revisarà l'ortografia, la gramàtica, l'estil... Quan el text de partida ja està corregit és el moment de canviar aspectes i afegir el necessari per a que els conceptes fonamentals del text quedin ben clars. Aquesta és la part més important i complexa per les empreses perquè normalment cal aportar text nou per captar l'atenció del client i fer marca d'una forma subtil.

⁷⁷ Sanagustín, Eva. Màrqueting de Contenidos. Ed Social Business. 2013.

⁷⁸ Costa-Sánchez, Carmen. Estrategias de comunicación multimèdia. Ed. UOC. 2013.

És molt important que el text respecti l'estil de l'empresa. Cal que el text sigui coherent amb el que l'empresa comunica tant en formats *off* com *on line*. La coherència ha de ser real, des dels missatges de la bústia de veu de l'empresa, les telefonistes, els textos del web, la publicitat, els comercials...

Moltes empreses ajuden a deixar clars els continguts utilitzant infografies, punts, salts de línia... Qüestions que també ajuden al posicionament als cercadors. A banda d'utilitzar sovint la paraula clau que es vulgui reforçar en el text, per millorar el posicionament del text i per reforçar el missatge, també cal tenir clars quins seran els enllaços que s'utilitzaran al text, siguin propis o de tercers.

Finalment, per acabar d'editar el text cal rellegir-lo tantes vegades com calgui per tenir la certesa que aquell és el millor text que es pot publicar, cal tenir molt clar que el que les empreses publiquen reflecteix la personalitat de la companyia. Joe Bunting⁷⁹ ofereix alguns consells al seu llibre "Let's Write a Short Story" per editar textos de forma ràpida i efectiva. Bunting diu que per millorar els textos de forma ràpida cal tenir tres aspectes clars: crosses, adverbis i verbs.

- Crosses: paraules que repeteix de forma automàtica sense adonar-se i que pot embrutar l'estil desitjat.
- Adverbis: tot el que acaba en "ment" pot ser substituït per paraules específiques
- Verbs: diu que alguns no aporten suficient significat o són passius, recomana canviar-los per temps verbals en veu activa.

2.1.30 Consells pràctics abans de publicar continguts *online*:

Actualment quan s'està editant un text s'han de tenir en compte algunes regles d'optimització que facilitaran la indexació del contingut als cercadors. No tindria sentit parlar de continguts web i no analitzar què és el que el principal cercador que s'utilitza a l'Estat espanyol afavoreix.

Per a Google, un bon article és aquell que té moltes lectures, és interessant, i està publicat correctament, seguint unes normes que l'algoritme secret de Google valora positivament. Aquestes regles poden ser:

- Escriure un titular entenedor que usi les paraules clau de l'article (etiqueta <H1> a l'HTML)
- Escriure un subtítol (<H2>)
- Tenir clar el títol, la descripció i la paraula clau (el metadata)
- Enllaços a altres continguts relacionats (propis o de tercers)
- Descripció de les imatges (<ALT>)

A banda d'aquests aspectes més tècnics, també s'han de tenir en compte altres aspectes de forma com poden ser:

- Seguir el mètode periodístic de la Piràmide Invertida
- Seguir la guia d'estil marcada per l'empresa o per l'autor

⁷⁹ Bunting, Joe; Let's Write a Short Story", The write practice 2012.

- Facilitar la informació amb frases curtes i entenedores
- Si el text és massa llarg, dividir-lo amb subtítols, espais i negretes
- Escollir el millor format (vídeo, àudio, textos, imatges...)
- Contextualitzar sempre abans d'entrar en matèria
- Saber a qui s'està dirigint el text i adaptar-se al seu nivell
- Pensar en crides a l'acció per cobrir algun dels objectius marcats
- Disposar d'espais per a que els lectors puguin comentar el text
- Que el text també es pugui compartir (actualment molts articles ja poden connectar-se i compartir-se amb WhatsApp, entre milers de plataformes i xarxes socials més)

Són molts els consells que editors o cercadors recomanen a l'hora de publicar correctament continguts a la xarxa. Segon l'autor Ardath Albee⁸⁰, hi ha una sèrie d'errors que els editors haurien d'evitar a l'hora de publicar continguts a l'entorn digital. Aquests errors són:

- Continguts sense estructura interna
- Textos sense crides a l'acció
- El ganxo està amagat o no existeix al text
- Es volen dir masses coses en poc espai o masses coses a l'hora
- El contingut és avorrit
- Hi ha errors gramaticals o d'ortografia
- No es citen les fonts d'informació
- El contingut està copiat d'altres espais
- Els articles o entrades no estan signades per persones
- Es prima més la informació comercial que no pas la d'utilitat
- El contingut està enfocat als objectius de l'empresa i no als del lector
- Les paraules volen reflectir el domini de la llengua i no el que es vol comunicar
- Els títols són enganyosos i fan promeses buides

Quan un departament té clar quan ha de publicar, calendari editorial, què i com, la línia editorial, arriba el moment final, el moment de publicar aquell contingut i començar-lo a dinamitzar.

Moltes petites i mitjanes empreses compten amb sistemes informàtics que els obliga a treballar d'una forma determinada. Amb el web 1.0 aquestes empreses havien de contactar amb els informàtics, sovint els mateixos que gestionaven el servidor, per pujar continguts nous als seus portals. Més tard va aparèixer el web 2.0 i moltes d'aquelles petites empreses que tenien una web estàtica van invertir en un nou gestor de continguts.

⁸⁰ Albee, Ardath; Digital Relevance, Ed. Palgrave 2015.

Aquest gestor de continguts que convertia el portal en un espai d'interacció, de fàcil actualització i dinamització, disposava d'un gestor de continguts fet a mida, que sovint, amb el pas del temps, ha quedat desfasat degut a les múltiples funcionalitats i aplicacions noves que han anat apareixent. És al web 2.0 quan apareix el gestor de continguts i moltes empreses opten per programari lliure com el que usen els gestors de continguts com Drupal, Joomla o Wordpress, segons Mariano Cebrián⁸¹.

Amb aquests gestors els Responsables de Continguts de les empreses tenen més màniga ampla a l'hora de publicar i dinamitzar el seu contingut. Tot i això, sempre hi ha unes regles que s'han de respectar, són les possibilitats que permet cada un dels gestors de continguts.

Hi ha una sèrie de factors que ajuden a que un contingut sigui més paible o passi desapercbut. Són aspectes com:

- L'ús de la tipografia, que permet que el text sigui llegible en quant a mida o senzillesa.
- L'ús dels colors, que el contrast entre el fons i el text sigui suficient per llegir i destacar elements que es vulguin ressaltar.
- Espais en blanc, o també anomenats "layout", espais en blanc que permetin no saturar la pàgina. Són els espais entre paràgrafs, marges i la resta de pàgina, en general.
- L'ús de les imatges, no han de sobrecarregar les pàgines, al contrari, han de donar suport al que es vulgui comunicar.
- L'ús del SEO, important que el text sigui indexable per cercadors i que la publicació de continguts sigui fàcil i ràpid.
- Diferenciar tipus de format, què es pot publicar i què no
- Processos de publicació, les validacions que es requereixen o el recorregut que seguirà el contingut fins que es publiqui.
- Optimització de continguts per a que indexin correctament als cercadors.

Per garantir aquests aspectes és important que les empreses puguin comptar amb la implicació del Responsable de Continguts quan estan creant els seus portals web. Aquests aspectes moltes vegades no obtenen l'atenció necessària, per part dels programadors, i més tard, els gestors de continguts s'adonen que podrien millorar molts aspectes dels seus contenidors d'informació.

Els continguts web, juntament amb el disseny i la programació d'un portal web, poden ajudar a millorar la usabilitat, l'arquitectura de la informació i l'accessibilitat d'una pàgina web. Els textos i les etiquetes dels menús de navegació, per exemple, són elements textuais que complementen aspectes tècnics per millorar l'experiència de l'usuari.

⁸¹ Cebrián Herreros, Mariano. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre periodisme. 2008.

2.1.31 L'estratègia i els continguts

Els continguts han d'ajudar a les empreses a aconseguir els resultats esperats. Com diu Carmen Costa-Sánchez⁸², cada cop són més veus les que asseguren que el Màrqueting de continguts és imprescindible per atendre les demandes dels nous consumidors.

A l'entorn digital professionals del sector diuen que si una empresa vol vendre un producte a curt termini ha de fer publicitat, però si aquesta empresa vol vendre, fidelitzar el client i seguir establint relacions i vendes de forma recurrent, aleshores a més d'aplicar tècniques publicitàries haurà de treballar el Màrqueting de continguts.

Les empreses han d'escoltar els seus usuaris per poder servir els continguts i productes que aquests reclamen. Això, que sembla evident, encara suposa una pràctica gents interioritzada en el sector del Màrqueting. Un estudi d'Altimeter⁸³ diu que només un 35% dels professionals del Màrqueting escolten els seus públics abans de dissenyar una estratègia. Un fet incoherent si tenim en compte que per confeccionar un pla estratègic el primer que s'ha de fer és conèixer el públic amb un estudi de mercat detallat, segons José María Sáinz de Vicuña⁸⁴.

Sigui com sigui, per tal d'implementar estratègies les empreses no han de tenir pressa. El moment d'executar una estratègia de màrqueting ha de ser un moment posterior a l'estudi, la maduresa i convicció en que tots els factors implicats estan llestos.

Normalment el moment de la implementació d'una estratègia de continguts és "un moment de felicitat". La feina duta a terme durant setmanes, mesos o anys culmina en la posada en escena, és l'hora de la veritat i cal adaptar les necessitats a la realitat. Totes les empreses han de ser molt conscients dels recursos dels que disposen i no enganxar-se els dits o desatendre un espai citat a l'estratègia. Exemple; si una empresa vol crear i publicar un vídeo setmanal sobre consells de com utilitzar un estri, ha de tenir molt clar que tindrà prou recursos com per filmar, editar i dinamitzar un vídeo setmanal.

Igual que en qualsevol altra estratègia empresarial, la implementació depèn de l'assignació de recursos econòmics i humans, sense passar per alt els aspectes tecnològics que poden ajudar en la consecució dels resultats de la campanya.

Quan els recursos econòmics i humans s'associen és quan cal respondre quatre preguntes per posar-se a treballar:

- La persona a qui se li ha assignat un rol determinat té el temps i els coneixements necessaris?
- Qui s'encarregarà dels continguts de l'empresa?
- Quines tasques deixarà de fer la persona responsable dels continguts, caldrà formar-la?
- Quines mesures de control se seguiran per determinar si l'estratègia és rendible?

Quan una empresa vol crear continguts i crear una estratègia amb ells ha de començar per preparar o recopilar-los. Hi ha diverses formes d'aconseguir continguts; redactar-lo internament

⁸² Costa-Sánchez, Carmen. Estrategias de comunicación multimèdia. Ed. UOC. 2013.

⁸³ Altimeter Group, consultora de Màrqueting internacional que realitza estudis i estratègies de Màrqueting transversal.

⁸⁴ Sáinz de Vicuña Ancin, José María, El Plan de Màrqueting en la pyme. Ed. ESIC, 2009.

amb textos propis i originals, contractar a una agència o professional extern per a que redacti els continguts, filtrar continguts de fonts terceres fent de *Content Curator* i fent el que se'n diu "refregits", i per últim, contractar un *Content Curator* extern que filtri els continguts, com pot ser el típic *clipping* de premsa que sovint contracten algunes empreses.

A l'hora d'aconseguir continguts de tercers hi ha moltes eines que poden ajudar a les empreses. Des de Google Alerts, que permet fer seguiment de les paraules que es vulgui, en l'idioma o el suport digital que es vulgui (web, blog, xarxes socials, fòrums...). Una altra eina interessant és Google Trends, que permet saber quines són les paraules més utilitzades al cercador de Google. D'aquesta manera, si hem de treballar amb unes paraules que tenen diferents sinònims, podem saber quin és el sinònim més cercat a la xarxa, una dada interessant que permetrà que els usuaris trobin més fàcilment aquell text.

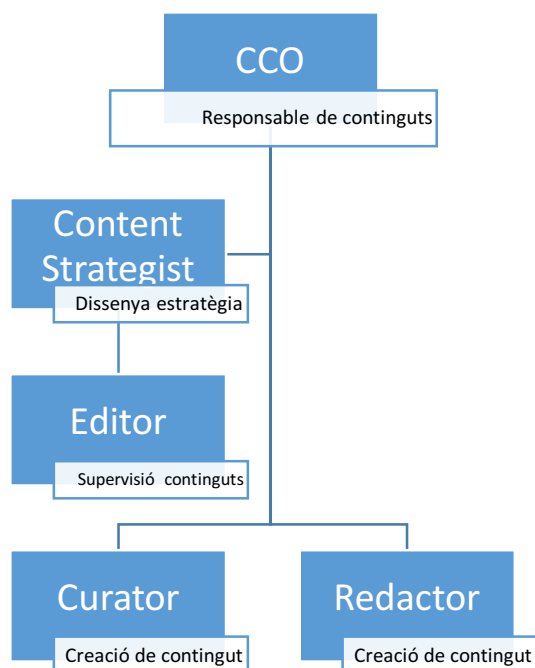
Les empreses no sempre poden redactar contingut des de zero, és bo conèixer algunes fonts o recursos on treure material informatiu que es podrà utilitzar per seguir relacionant-se amb les diferents comunitats vinculades a l'empresa. Cada cop més, les diferents eines de continguts, com xarxes socials i blogs, permeten publicar automàticament els continguts que es desitgin comunicar. D'aquesta manera les empreses tenen més llibertat i si després d'analitzar les dades estadístiques d'usos dels seus usuaris, es poden deixar programats alguns continguts per a que es publiquin a l'hora on sabem que hi ha més participació d'usuaris, per exemple.

Segons el Club CECOT de Màrqueting, actualment a les petites i mitjanes empreses de Catalunya i Espanya és estrany que una empresa disposi de Departament de Continguts. Normalment, les empreses que aposten pels continguts aposten per externalitzar els serveis a agències de comunicació i màrqueting o fan recaure aquestes responsabilitats en un director de màrqueting o fins i tot amb el soci o propietari de l'empresa.

Als EEUU però, segons Eva Sanagustín⁸⁵, és més normal que ja existeixin Departament de Continguts, que són els responsables de crear l'estratègia, redactar els continguts, implementar, fer seguiment i controlar que l'estratègia funcioni.

⁸⁵ Sanagustín, Eva, "Màrqueting de Contenidos", ANAYA MULTIMEDIA, Espanya, espanyol, ISBN: 978-84-415-3350-9.

Figura 2.23: Possible esquema de departament



Font: Elaboració pròpia

Un departament d'aquestes dimensions seria ideal però poques empreses disposen de recursos per disposar d'aquest personal. Altres encara no creuen prou amb els beneficis de l'estratègia de continguts i encara no tenen desenvolupat un departament d'aquest tipus.

Limitar la responsabilitat dels continguts a una sola persona de l'empresa és un enfocament erroni que frena a les empreses, no les deixa avançar a un bon ritme. Un exemple podria ser quan parlem del ja mencionat "calendari editorial", si a l'empresa es troben tres o quatre persones que estiguin compromeses en escriure una vegada al mes, tindrà fàcilment un post setmanal escrit per professionals de l'empresa.

Cal tenir clar i ser conscient que cada empresa és un món i que cada empresa té un flux diferent de creació de contingut. La mida influeix en el total de persones implicades i per tant, de les validacions prèvies abans que l'usuari pugui veure finalment el contingut.

Si analitzem dues empreses, una multinacional i una pime de Barcelona veiem diferències abismals en relació a la publicació de continguts al seu portal web:

- L'escola de negocis IESE Business School⁸⁶ disposa d'un portal web nodrit amb un gestor de continguts anomenat Tridion. Aquest gestor de continguts administra totes les pàgines del portal web corporatiu en català, espanyol, anglès i xinès. Per publicar a cada una de les pàgines cal un redactor inicial, els traductors corresponents i un *workflow* en un circuit de proves que

⁸⁶ IESE Business School, una de les principals escoles de negocis mundials, amb seu a Barcelona i Madrid. Actualment forma part de la Universidad de Navarra.

no publica fins que els validadors de cada idioma donen els seu vist i plau. Aquest procés és lent, laboriós i costós. Implica la feina de molta gent per aconseguir el mateix resultat que aconseguix fer la pime. Per exemple, la Clínica Plantillas Deportivas lanes, que disposa d'un portal web confeccionat amb Joomla, no té cap mena de circuit de validació ni *workflow* i simplement, el que publica el Community Manager al gestor de continguts, es publica al web.

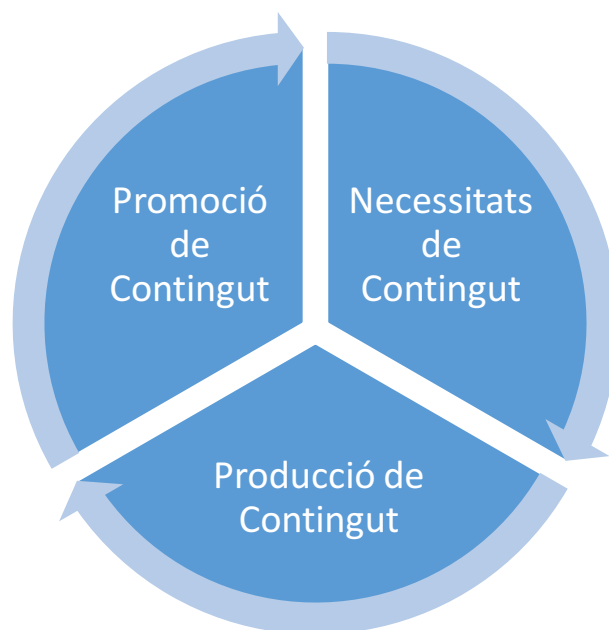
A les empreses normalment també canvia el procés de publicació depenent del tipus de contingut que es vulgui publicar. Per exemple, una piulada a Twitter segur que necessitarà menys temps i menys passos per ser publicat, en canvi un vídeo corporatiu o un article de recomanacions de nova tecnologia segur que necessitarà la conformitat de més persones.

Com a part de la implementació de continguts també es poden tenir en compte; el número de persones que estaran implicades dins l'empresa, qui es relacionarà amb els proveïdors externs, qui s'encarregarà de revisar els treballs externs, qui validarà el treball intern o qui prendrà les decisions finals.

Alguns CMS (gestors de continguts com el citat Tridion o Joomla) poden ajudar a aquests processos per guanyar agilitat, però és el calendari editorial qui haurà de reflectir les tasques de totes les persones implicades. Només d'aquesta manera es compliran els terminis d'entrega i es podrà controlar la bona gestió del procés de creació de continguts. David Rodríguez de Sepúlveda⁸⁷.

Com que cada empresa és diferent en quant a recursos, és millor pensar en les tasques concretes que preocupar-se pel càrrec que es dóna a cada una de les persones implicades. Des del punt de vista de l'empresa sempre es treballarà amb un cicle de continguts.

Figura 2.24: Cicle dels continguts des del punt de vista de l'empresa



Font: Elaboració pròpia

⁸⁷ Rodríguez de Sepúlveda, David. Elige tu CMS. Wordpress, Moodle, Prestashop y más. Ed. Ra-Ma. 2014.

Determinar les tasques necessàries per mantenir amb vida el contingut és fàcil si es pensa en els moments pels quals ha passat o passarà l'empresa a l'hora de enfrontar-se al contingut. Cal per tant, conceptualitzar l'estratègia per tal de detectar quan els continguts poden ser més útils, quan es crearà i es publicarà el contingut i quan es donaran a conèixer a les diferents audiències.

Cada empresa ho farà de forma diferent en funció de les característiques del seu equip i dels diferents públics objectius a qui comuniquen. Arnie Kuenn⁸⁸ afirma que cal preocupar-se per poder avaluar els continguts i les promocions, centrant-se en l'estratègia, les investigacions, la creació, l'optimització, promoció, distribució, el *link* Building i la medicació. Tasques molt diferents que requereixen sovint persones amb habilitats diferents.

Amb tantes possibilitats en quan a perfils professionals i en quan a tasques a realitzar, és important determinar molt bé les persones que desenvoluparan la feina, igual d'important també, vigilar que no es trepitgin les tasques amb les d'altres departaments.

Un cap de departament, un director de màrqueting o quelcom que estigui per sobre i pugui ser responsable d'una estratègia més general, haurà de tenir una visió global dels continguts en relació a la resta de l'empresa. Tampoc són noves les persones que treballen amb continguts, el periodista porta segles redactant continguts, els mateixos que els publicitaris, però ara, s'afegeixen aspectes que anteriorment no es contemplaven en les seves professions, ja sigui per ampliar les seves tasques i o les seves funcions, segons Javier San Román⁸⁹.

2.1.32 El refregit de continguts

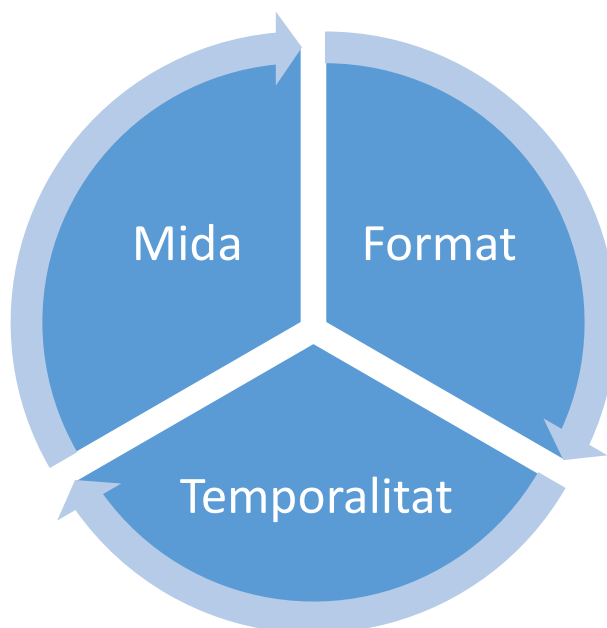
El refregit és la forma que s'usa per aprofitar continguts publicats a altres espais, donar-los forma i publicar-los sota el nom d'una persona o empresa. Reciclar o refregir continguts no és només tornar-lo a publicar, això seria duplicar o republicar quelcom que ja està publicat i indexat per als cercadors.

Refregir continguts consisteix en utilitzar-lo com a base per generar nou contingut per als diferents canals. El reciclatge no substitueix la generació de nous continguts ni tampoc que es puguin filtrar continguts de tercers. Per sí que ajuda molt a les empreses per estalviar temps, inspirar-se o tenir pautes. El contingut refregit conviu al calendari editorial amb la generació de continguts originals.

⁸⁸ Kuenn Arnie, "Accelerate!: Move Your Business Forward Through the Convergence of Search, Social & Content Màrqueting, Arnie Kuenn, Ed. CreateSpace Independet Publishing Platform, 2011.

⁸⁹ San Román, Javier; El Màrqueting de contenidos no tiene moneda, Control & Strategias, 2013.

Figura 2.25: Les formes de reciclar continguts



Font: Elaboració pròpia

Cal dir que hi ha tres perspectives diferents des de les quals es pot enfocar el reciclatge de continguts. Sempre serà en funció de la mida; utilitzar peces petites per crear una de més gran o desenvolupada. El format; quan es vol reaprofitar el contingut en busca d'una nova forma externa modificant l'interior per adaptar-lo a la nova plataforma. I finalment la temporalitat; quan s'actualitzen continguts que ja no són d'actualitat per posar-los al dia ràpidament sense haver de tornar-se a documentar molt.

El reciclatge segons la mida és un tipus de refregit que normalment genera més feina. Consisteix en agrupar peces petites en blocs més grans per després donar-los un nou format. Si un compte de Twitter publica diferents piulades interessants, es poden seleccionar unes quantes per, a partir de les piulades, generar un article més complert i extens.

El tipus de contingut més gran de mida és un llibre. Gràcies als serveis d'“imprimir sota demanda”, actualment, qualsevol empresa o persona pot publicar un llibre, com és el cas de “Manual de un Joven Parado”, publicat amb l'editorial Novum Publishing pel propi autor d'aquest treball. Els processos de refregits de continguts també poden ser inversos, poden anar de gran a petit (de llibre a piulada, per exemple) tot i que normalment van de petit a gran (de piulada a article).

Com veiem a les diferents empreses analitzades en aquest treball, refregir continguts és una forma d'estalviar haver de generar nous materials que poden ajudar a donar més vida a un contingut, però només funciona quan es té una veu amb personalitat pròpia; si és coherent en

tots els missatges. Si a una auditoria s'ha descobert material o contingut potencialment interessat, el refregit podrà aconseguir donar-li el màxim profit.

Algunes altres formes de fer reciclatge de continguts consisteix en: desglossar un post que s'hagi escrit amb una llista de passos en tants post com components tingui la llista. Recopilant de forma periòdica en un suport com podria ser una *newsletter* el que s'hagi publicat al blog o a les xarxes socials, ampliant però amb alguns paràgrafs per tal de crear una línia argumental coherent. Trossejar les frases rellevants d'un post o *newsletter* en vàries piulades, recopilant declaracions d'una nota de premsa i convertint-la en piulades com si fossin cites.

Com ja hem vist anteriorment, segons el format també es poden fer reciclatges o refregits de continguts. Refregir continguts pensant en el format obliga a pensar de forma generalitzada, per exemple, en un esdeveniments com pot ser un acte de presentació, una sessió de formació o una xerrada de treball. Evidentment, quan s'organitza un esdeveniment d'aquest estil, porta molta feina, però també se'n pot treure molt de profit des d'una perspectiva dels continguts. El abans, el durant i el després de qualsevol esdeveniments ofereix moltes possibilitats per generar contingut i dinamitzar-lo.

Normalment, als grans esdeveniments mediàtics veiem que les piulades que es generen a Twitter en temps real es converteixen en una de les bases de més refregits. També la presentació d'un ponent, que es pot reaprofitar per SlideShare (xarxa social de presentacions) o per preparar infografies. Fotografies del públic, del lloc, del ponent, de detalls de l'esdeveniment... L'àudio per si es vol oferir un podcast, el vídeo per veure sota demanda a canvi d'un correu electrònic, les preguntes del públic es poden convertir en diferents post o a preguntes freqüents d'un portal web, entrevistes amb àudio o vídeo amb el ponent, un ebook amb les transcripcions de vídeos i d'entrevistes, per exemple.

Tot dependrà sempre dels canals o de les plataformes que es vulguin utilitzar, però possiblement els continguts d'un esdeveniment es puguin utilitzar durant varis mesos i amb això es podrà aconseguir més visibilitat per futurs actes.

Segons la temporalitat també es poden generar continguts refregits. Com en el cas anterior, els continguts segons format o segons la mida, l'èxit d'aquesta estratègia dependrà de l'èxit dels continguts. La base, per tant, consisteix en trobar bon material antic, potser material de fa un o dos anys, tractar de donar-li un enfocament actual afegint enllaços a contingut nou, tant propi com d'altres fonts, o paràgrafs que descriguin quelcom que no es va tenir en compte en el moment de generar el contingut original, segons Javier Sierra i Daniel Rodríguez⁹⁰.

Si anteriorment s'ha planificat serà més fàcil, per exemple, preparar un post que revisi aquelles tendències que van marcar el passat any. Així es podrà valorar si finalment es van complir o no. Una altra opció per tornar a reviu contingut antic però que segueix sent vigent és tractar-lo com nou i incorporar paraules clau que el posicionin millor en els cercadors, o tornar-lo a promocionar en xarxes socials. Això ho veiem constantment en xarxes socials com YouTube. Diferents usuaris republicuen vídeos ja publicats, que han aconseguit moltes visites i guanyen ingressos gràcies a la publicitat. Altres usuaris els descarreguen, els editen amb algun canvi, afegeixen alguna paraula clau actual i aconsegueixen posicionar-los millors que els originals.

⁹⁰ Sierra Sánchez, Javier; Rodríguez Parente, Daniel; Contenidos digitales en la era de la Sociedad conectada, Ed. Fragua, 2014.

Wordpress, per exemple, disposa d'un *plug-in* anomenat "Tweet ol posts" i permet publicar a Twitter post antics. Seria una forma de publicar una vegada més ja que sempre repeteix el títol del post i l'enllaç. Aquest eina permet replicar el continguts però passat cert temps. La millor forma de fer-ho seria fer-ho de forma manual, és a dir, llistar aquells posts que encara tenen vigència i promocionar-los una altra vegada utilitzant nous titulars que continguin paraules claus actuals, més utilitzades i per tant que permetin un millor posicionament a la xarxa.

3.1 La promoció dels continguts

Per moltes empreses els primers resultats d'una estratègia de continguts als Social Media s'aconsegueixen quan es demostren noves visites al web, al portal, botiga *online*... o qualsevol espai que s'ha volgut dinamitzar.

Existeixen diferents estratègies per aconseguir visites a un portal, segons N. K. Brooks⁹¹. Abans però s'ha de tenir clar que hi ha dos tipus de visites, les de qualitat i les que no són de qualitat. Les visites de qualitat són aquelles que arriben al portal en busca dels continguts esperats, dels continguts que realment estan cercant. Normalment aquestes visites són les que s'aconseguirà fidelitzar, les que compraran o formaran part de la comunitat. Les altres visites, les que no són de qualitat, són visites que arriben per casualitat. Potser no tornaran, no reportaran beneficis ni formaran part de cap comunitat.

Per aconseguir visites de qualitat a un portal web cal paciència, ser constant i dissenyar una bona estratègia de continguts. Calen tres requisits per aconseguir això mateix:

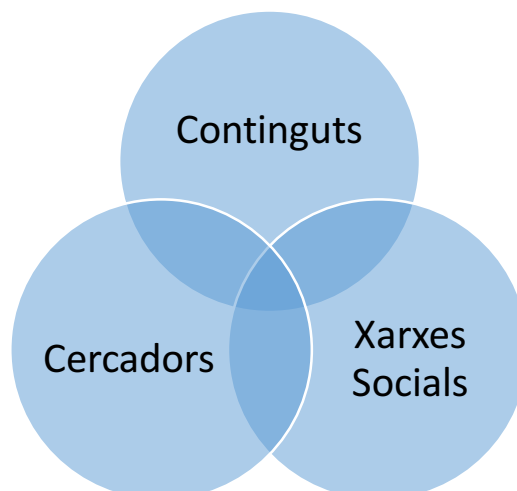
- Gaudir explicant històries
- Vibrar amb el tema que s'explica
- Cal dominar el tema que es vol comunicar

Si una persona no sap res sobre un tema i ha de participar en l'estratègia de comunicació cal tenir clar que sempre es pot aprendre, cal estar disposat a aprendre.

Totes les empreses poden disposar de continguts informatius per compartir, totes poden generar continguts de qualitat. Si els professionals no dominen l'escriptura sempre poden fer vídeos o podcasts, per exemple.

Una vegada s'han generat continguts arriba el moment de dinamitzar-los, de promocionar-los.

Figura 2.26: Estratègies de màrqueting d'atracció



Font: Elaboració pròpia

⁹¹ Brooks, N. K. Cómo generar trafico a una página web. 2013.

Les formes de promocionar continguts consten de moltes estratègies de màrqueting ben variades. Al final d'una estratègia de màrqueting de continguts apareix el màrqueting d'atracció, que consisteix en pensar estratègies de màrqueting per generar visites a un portal, formularis omplerts, trucades i fins i tot vendes.

Arribats a aquest punt és important parlar de *l'Inbound Màrqueting*, una combinació de màrqueting de continguts amb el de cercadors i xarxes socials.

Quan en una estratègia de màrqueting de continguts es vol fer arribar visites al web o blog, per exemple, cal crear una estratègia per generar visites i aconseguir aquests objectius. Les claus per aconseguir visites constants i de qualitat semblen de sentit comú; tenir paciència, ser constant i crear-se una estratègia de continguts. N. K. Brooks⁹².

Per això només calen tres requisits indispensables; que la persona que hagi de desenvolupar els continguts vibri amb l'escriptura, que vibri també amb el què escriu, i finalment, ha que domini el tema que vol comunicar.

Si l'autor dels continguts no domina o no sap res sobre aquell tema no passa res, pot formar-se o buscar la manera que algú escrigui per ell. Una vegada es té la certesa que es podran escriure continguts de forma constant, arriba el moment de definir l'estratègia de continguts.

Podem estructurar l'estratègia de continguts així:

- Estableix uns objectius
- Escull el teu mercat
- Defineix el teu producte o servei
- Segueix un pla
- Promociona el teu blog o web

3.1.1 Estableix els objectius

Hi ha molts motius pel qual es té una motivació o objectiu alhora d'escriure uns continguts determinats. Quan dissenyem una estratègia de continguts, a més de motivacions, és necessari tenir uns objectius molt ben marcats. Segons Antonio Tomás Miranda⁹³ és més fàcil arribar a un punt si prèviament l'hem identificat i hem marcat un pla per arribar fins a ell.

Les dues mètriques més importants per un blog són el número de visites i el número de subscriptors. Hi ha moltes altres dades importants per a tenir en compte, com són el percentatge de rebot, el número d'usuaris, el trànsit, les fonts, els articles publicats, els comentaris dels lectors... però cada cas requerirà jerarquitzar les dades i prendre les seves conclusions.

Google Analytics és una eina imprescindible per qualsevol pime que vulgui mesurar objectius. Es poden establir objectius i conversions, així, d'aquesta manera, serà més fàcil marcar-se fites temporals cada dos o tres mesos per assegurar-se que l'empresa està arribant els objectius i prendre mesures si no és així.

⁹² Brooks, N. K. Cómo generar trafico a una página web. 2013.

⁹³ Miranda Oliván, Antonio Tomás "Màrqueting digital: estrategias y planes de acción" (2003), Zaragoza (Via Universitas, 6, 50009 Zaragoza), A.T. Miranda, 2003.

Escollir el mercat

El mercat està compost per persones que ofereixen uns productes o serveis, i persones que cerquen aquell mateix producte o servei. És l'oferta i la demanda.

Per començar és important analitzar la demanada, abans de començar a escriure cal assegurar-se que hi ha gent que està buscant informació sobre aquell tema. Estudia termes de cerca que utilitza la gent per informar-se sobre aquell tema, eines com Google AdWords KeyWords Planner Tool, ajuden a saber quines paraules estan utilitzant aquestes persones.

Utilitza les paraules o els termes de cerca que més està emprant la gent. Com ja hem dit anteriorment, amb Google Trends es pot saber si les persones cerquen informació sobre una temàtica concreta amb una paraula o amb una altra. Ens adonem que moltes vegades en un determinat lloc s'està cercant un producte o servei amb una paraula concreta, i a una altra banda del món es cerca el mateix producte però amb un altre terme de cerca.

Cal també analitzar l'oferta, important investigar a diferents espais d'informació com webs o blogs sobre qui és el referent o persona més influent. És important estudiar-los i tenir molt clar quin és el contingut que estan oferint, en quins formats i en quins canals ho dinamitzen.

Quan s'analitza a la competència és important fixar-se en:

- Quantes paraules tenen els articles?
- Estan ben estructurats o són un simple bloc de text?
- Ofereixen dades objectives o és un article d'opinió?
- Quines imatges utilitzen?
- Embeuen taules, imatges o vídeos?
- Enllacen continguts de tercers?
- Estan ben escrits i tenen una bona gramàtica?
- Quina mida de text, color i tipus de font utilitzen?

Si s'analitzen diverses webs o blogs del sector i es tenen en compte aquestes preguntes fàcilment es podrà fer una idea de què és el que està cercant el públic interessat. Analitza a la competència i fes-li una pensada, segur que es descobrirà alguna manera d'incloure el propi estil i sobresaltar sobre la mitjana. María del Carmen Díaz Fernández⁹⁴.

Actualment a internet hi ha molt contingut escombraria, hi ha molt soroll, i per destacar cal poder oferir més bon contingut que la competència.

3.1.2 Definir el producte

És cabdal perquè el producte serà el contingut. La clau per a guanyar públic és oferir quelcom que es diferenciï dels demés. Hi ha molts gurus del sector que opinen que s'ha de limitar els articles a menys de 500 paraules. Sobre aquest tema hi ha força controvèrsia perquè hi ha

⁹⁴ Díaz Fernández, María del Carmen. La Pyme y su entorno. La dirección, el análisis DAFO y el concept mapping. ISSM 0002-6549. 2013.

estudis, com els de l'empresa Moz⁹⁵, que asseguren que els articles de 1800 – 3000 paraules són els que més enllaços atrauen i els que més vegades es comparteixen a les xarxes socials.

També hi ha la creença entre molts blocaires de que per aconseguir tràfic al web o al blog cal escriure, com a mínim, un article diari. Si analitzem a molts d'aquests blocaries ens adonem que sovint "escriuen per escriure" i això provoca que el contingut no sigui de qualitat i no aconsegueixi els resultats desitjats.

Sí que seria ideal poder escriure articles de qualitat cada dia. Quant més contingut més visites, més posicionament, més reputació, més visibilitat... però cal que aquests articles siguin d'interès. No s'ha d'escriure per escriure, la qualitat és més important que la quantitat i amb dos o tres articles setmanals un blocaire ja pot obtenir molt bons resultats.

3.1.3 La Planificació

Seguir un calendari editorial ajudarà a assolir l'èxit de l'estratègia de continguts. Cal marcar-se un mínim de dos articles setmanals per a obtenir resultats a mitjà termini. Per a saber de què pot escriure el blocaire o responsable de redacció és important que dediqui cada dia uns minuts a llegir articles del sector. Actualment no és difícil seguir a una sèrie d'autors de referència, a empreses o institucions, donar-se d'alta a *newsletter* és un exercici habitual. Pere Rosales⁹⁶.

3.1.4 Promocionar el blog o web

Aquesta no és la part més important però sí fonamental. Segons la regla del 20/80 del Principi de Pareto, caldria dedicar el 20% del temps a escriure articles i el 80% a promocionar-los i interactuar amb els seguidors. Si una empresa comença des de zero i encara no disposa de cap seguidor no es pot esperar a que la gent vagi arribant automàticament o de forma natural. El SEO és lent i no crearà automàticament una comunitat.

Per a incrementar l'audiència d'un portal es poden fer moltes accions. Entre elles cal incrementar l'audiència incloent *Widgets* per a compartir a les xarxes socials o afegir un formulari de conversió per a que la gent pugui escriure. També cal fer arribar tots aquests continguts als públics objectius. Aquesta és la part més important de la promoció del blog, fer arribar els articles als futurs seguidors.

Per a fer arribar aquests continguts als que possiblement acabaran seguint el blog o les informacions del portal hi ha dues opcions efectives:

- Contactar directament amb *influencers* del sector
- Dinamitzar el contingut per fòrums o blogs temàtics de xarxes socials

Abans de començar a promocionar continguts és bo estar segur que els continguts que es dinamitzaran són de qualitat o poden ser d'interès per l'usuari a qui s'estan destinant. Si això es té en compte serà més fàcil assolir l'èxit.

⁹⁵ Moz, empresa de màrqueting digital que anualment publica un ranking internacional de "Search Engine Factors".

⁹⁶ Rosales, Pere. Estrategia Digital: Màrqueting y ventas. Ed. Deusto. 2010.

3.2 El SEO i els cercadors

L'optimització per a cercadors és un aliat a tenir en compte quan es volen fer arribar continguts a les diferents audiències. Els redactors han de tenir en compte l'optimització als cercadors ja que si un post o article no es troba als cercadors, i no es promociona, és com si no existís.

Un dels passos previs a la publicació de qualsevol contingut, tant a portals web, blogs o xarxes socials, és assegurar-se que els cercadors trobaran aquell contingut i el podran posicionar correctament.

Actualment ja hi ha redactors especialitzats en SEO, que són professionals de la comunicació amb habilitats tècniques, professionals del posicionament SEO. Aquests professionals treballen amb continguts de qualitat i el suport de paraules clau, les *keywords*. Els professionals del SEO creen llistes de paraules estudiant tendències de cerca, les paraules que utilitza la competència, paraules del sector... i a més, realitzen accions de redacció on s'utilitzen paraules clau, sabent a més, on situar-les per a optimitzar el text en qüestió.

Google és el cercador més popular a Europa i té el seu propi PageRank, el seu propi algoritme per a situar les pàgines publicades a la xarxa. Els primers resultats els anomena SERP i per aconseguir estar en aquelles posicions és important que el redactor hagi tingut en consideració accions de SEO i de promoció de contingut. Les variables que componen l'algoritme de posicionament de Google són secretes, però hi ha moltes accions demostrades que ajuden a posicionar, per tant, són accions que sabem que l'algoritme secret de Google valora positivament i ajuden a destacar un article.

És important que es distingeixi entre el *SEO on page* i el *SEO off page*. El *SEO on page* fa referència a assegurar que la pàgina estigui correctament programada per a que els continguts indexin correctament per a que Google els trobi.

Actualment hi ha moltes eines gratuïtes que ajuden a revisar la programació dels portals, donant així, dades rellevants sobre la indexació del portal que s'ha programat. Entre les eines més populars destaquen WooRank i Metricspot, un parell de portals que analitzen el web i indiquen millores per potenciar el SEO.

D'altra banda, el *SEO off page* no depèn de la pròpia empresa (programar correctament o no) sinó que depèn del fet que altres pàgines puguin enllaçar al propi web. Dependrà de que altres empreses apuntin cap al web en qüestió perquè és considerat un referent.

Hi ha tècniques com el *link building* que consisteixen en generar enllaços cap al portal web. D'aquesta manera el *SEO off page* sí que es pot controlar, ja que es poden cercar portals cooperatius on es puguin compartir continguts que apuntin cap al web i d'aquesta manera millorar el posicionament orgànic.

El *link building* consisteix en, per exemple, publicar articles amb enllaços, intercanviar enllaços amb altres portals... Normalment aquesta és una de les tasques del professional del SEO, que intenta generar *backlinks* o enllaços entrants. Google considera que si una pàgina, un article, post, *landing page*... rep molts enllaços significa que el seu contingut és de qualitat, perquè interessa a l'usuari, i per tant el posiciona millor.

El redactor que té en compte el posicionament SEO moltes vegades genera *link building*, i concretament el que anomenem *link baiting*, que és una tècnica del SEO que consisteix a

publicar contingut considerat interessant per a que els usuaris el vulguin enllaçar i compartir, gairebé sense haver-ho de demanar. El *link baiting* s'aconsegueix normalment amb pàgines web i en continguts o articles d'un blog, que genera controvèrsia, parla d'una exclusiva, d'un rànquing, infografies...

Per altra banda però, a part de la feina del redactor SEO, és important que el webmaster pugui assegurar que el web és una plataforma de publicació indexable, que els cercadors trobaran i podran posicionar per davant d'altres espais digitals.

Hi ha moltes accions que el webmaster haurà de dur a terme per a optimitzar els portals web. Entre les accions destacades cal mencionar la creació d'arxius sitemap.xml, els robots.txt o les URL amigables. Aquestes són tasques que normalment no controla el redactor i que per tant recauen en la responsabilitat del webmaster.

El redactor SEO sí que ha de fer algunes accions per a millorar el posicionament dels continguts. Són accions com generar els atributs meta de les pàgines (descripcions i paraules claus, que sempre es poden veure des del codi font de qualsevol web).

Ahora d'escriure hi ha diferents espais on distribuir les paraules clau que es vulguin posicionar:

Figura 2.27: Espais per a paraules claus



Font: Elaboració pròpia

El títol de la pàgina és el títol que apareix a la barra de títol de pàgina i en la pròpia pàgina (etiqueta <title> a l'HTML) i (etiqueta <h1>).

Les capçaleres han d'incloure varis nivells de lectura a l'estructura de la pàgina, són el que equivalen a subtítols (<h2> i <h3>).

Les imatges han de contenir noms als arxius i als títols alternatius (<alt> i <title>) que permetin millorar l'accessibilitat.

I finalment la primera frase del primer paràgraf és important perquè segons l'algoritme de Google, posiciona aquest text per davant d'altres textos de la pàgina.

El format del text que es publica a un portal també és important per millorar el posicionament. Si les paraules clau estan en negreta, en cursiva o subratllades se'ls hi dóna més importància. També si apareixen en llistats. Google considera que es millora el contingut de les pàgines si s'inclouen enllaços a pàgines que amb un PageRank alt (mitjans digitals i pàgines com Gencat.cat, Wikipedia...) i també si s'afegeixen enllaços interns que ajuden a navegar pel propi portal web.

La base del posicionament orgànic o natural, el SEO, és la repetició de la paraula clau. Els textos curts són difícils de posicionar, i no és suficient utilitzar paraules clau en els textos curts, cal poder-les repetir durant el text per a que els cercadors interpretin les pàgines, els textos i les paraules com a importants. Segons Google, si una paraula està molt repetida en un text és

perquè el text tracta aquell tema en profunditat, i és per això que posicionarà aquella pàgina per damunt d'altres.

Però Google no només mira la quantitat, el cercador més potent del mercat mira d'observar i mesurar la qualitat i és per això que si s'utilitzen masses paraules clau en un escrit, Google ho pot interpretar com a fraudulent i penalitzar el posicionament d'aquella pàgina. La mitjana correcta, segons SEOquake, és entre el 2% i el 4% de les paraules clau respecte el total de text.

Per tant, el contingut que millor posiciona sempre serà l'original. Google penalitza el contingut duplicat i el que sembla haver estat creat per guanyar posicionament en comptes d'haver-se redactat per a aportar informació als públics interessats en aquell tema. Les empreses, abans de redactar i publicar contingut, han de pensar en els usuaris, en tenir clar si aquell contingut aporta valor, si els usuaris el voldran compartir o comentar. D'aquesta manera s'optimitzarà el contingut de forma natural.

Les xarxes socials són canals on es publiquen continguts, però també són vies d'accés a usuaris on es poden donar a conèixer molts materials diferents. Cal destacar materials com:

- *Newsletter*: pot ser una eina molt útil per promocionar continguts generats i publicats al blog o al web, també per donar a conèixer promocions...
- Facebook: és un espai perfecte per mantenir informats els usuaris més pròxims. Es poden publicar molts formats diferents com vídeos, imatges, un ebook, continguts publicats al web o blog...
- White Paper: pot ser contingut per donar a conèixer noves dades sobre un sector determinat però també infografies amb dades pròpies de l'empresa, per exemple.
- Piulades: poden ser missatges de Twitter per compartir missatges clau de l'empresa, però també per enllaçar amb qualsevol post publicat al web o al blog.
- Post: pot ser qualsevol contingut per oferir serveis o productes de l'empresa, per explicar-ne el seu ús, per promocionar un vídeo, una experiència o testimoni...

Molts autors coincideixen en recomanar que primer, el contingut que es generi, es publiqui al portal web i després s'utilitzin nous mitjans per donar-lo a conèixer i generar així visites cap al portal. Aquests autors veuen els mitjans socials com una forma de promocionar el contingut publicat als webs i no només com una plataforma per fer publicitat i distribuir els continguts.

3.2.1 Dinamització de Continguts

Igual que als cercadors, l'optimització per als Social Media (mitjans socials) cal fer-la sempre des de dues perspectives diferents; aconseguir que els usuaris puguin trobar els continguts i facilitar que els usuaris comparteixin aquests continguts.

- Aconseguir que trobin els continguts: és l'equivalent al SEO *on page*, és a dir optimitzar els continguts socials dins del propi canal corporatiu, el Facebook corporatiu, per exemple.
- Facilitar que comparteixin els continguts: equival al SEO *off page*, aconseguir enllaços entrants des de fora de l'entorn corporatiu.

Igual que a les pàgines web, la lluita per posicionar-se a cada una de les xarxes socials és una tasca laboriosa i constant. Per a que el propi cercador d'una xarxa social posi un compte

per damunt d'un altre, cal seguir unes pautes marcades per la pròpia xarxa social, i les paraules clau també adquireixen gran importància.

- YouTube i SlideShare: a aquestes dues xarxes socials, la primera propietat de Google i la segona propietat de LinkedIn, coincideixen en la fórmula per posicionar els materials que es publiquen a les dues plataformes. El títol, les etiquetes i les descripcions són els tres elements on s'han d'introduir les paraules clau. Juan Carlos Mejía Llano⁹⁷.

- Facebook: la informació de la pàgina i on es descriuen els serveis són els llocs més importants per a publicar les paraules clau vinculades a l'empresa. També es poden editar totes les publicacions que es facin per tal d'incloure títol i descripció personalitzada.

- Twitter i Instagram: es poden utilitzar *hashtags* generals, que siguin *trending topic*, per exemple, però sense abusar d'ells. Aquesta és la forma que Twitter o Instagram (actualment propietat de Facebook) proposen per a que es pugui incloure la paraula clau que es vincula i resumeix la piulada o fotografia publicada.

- Blog i Notícies del web: cal vigilar la densitat de paraules en el títol dels posts o articles i de la resta de textos. En aquest sentit, cada article o post s'hauria de considerar com una pàgina del web.

Els usuaris habitualment segueixen varies empreses i amics, i per tant tenen molts continguts que llegir a cada un de les xarxes socials on naveguen. És important que es tingui en compte l'hora i el tipus de publicacions al Calendari Editorial que ja vàrem veure en apartats anteriors la importància de seguir un calendari editorial.

L'*off page* també és important. Cal que els usuaris trobin el contingut i tinguin facilitat per a poder-lo compartir. Els Community Manager han de dinamitzar els continguts pels diferents espais motivant que els usuaris llegeixin i interactuïn amb l'empresa, comentant i compartint els continguts.

Quan a una empresa no hi ha ningú que motivi a compartir informació, sovint recau aquesta responsabilitat en el webmaster. Si els continguts són de qualitat l'usuari voldrà compartir-los i serà important que ho pugui fer d'una forma còmoda i intuïtiva.

Mitjançant *banners*, icones de xarxes socials per fer "*share*", botons de compartir... els usuaris poden compartir informació a les plataformes on tenen perfils. Actualment totes les xarxes socials inclouen opcions per a compartir als seus propis canals i a xarxes socials com Twitter, Facebook, Pinterest o fins i tot Instagram amb aplicacions vinculades a la xarxa social. A més, es poden dissenyar fàcilment botons socials expressament per interior d'un document PDF o incloure'ls mitjançant *plugins* a qualsevol racó del portal web.

En José Carlos León⁹⁸, autor del blog "Gurú lo seràs tú", afirma que els Social Media són "la venjança dels copy" perquè sense continguts els usuaris no tornaran per molt professionals que semblin les pàgines a Facebook o Twitter.

⁹⁷ Mejía Llano, Juan Carlos. La guía del Community Manager: Estrategia, tácticas y herramientas. 2013.

⁹⁸ Blog "Gurú lo seràs tu" de José Carlos León, 2011.

3.2.2 El paper de la publicitat als Social Media

La publicitat sempre pot ajudar a potenciar la dinamització d'un contingut. Segons Ryan Holiday⁹⁹ al seu llibre, *Growth Hacker Marketing*, si es fa una bona segmentació i s'inverteix adequadament, qualsevol article de qualitat pot fer petjada i generar bons resultats.

Figura 2.27: Anunci Associació Sant Cugat Comerç



Font: Mostra anunci Facebook

Aquí es poden observar tres anuncis de Facebook generats per l'Associació de Comerciants de Sant Cugat durant les festivitats nadalenques de 2015 i un anunci del Grup Sabater Nuri durant el desembre de 2015.

⁹⁹ Holiday, Ryan. *Growth Hacker Màrqueting: El futuro del Social Media y la Publicidad*. Ed. Social Business. 2014.

Figura 2.28: Anunci Grup Sabater Nuri



Font: Mostra anunci Facebook

Els tres anuncis estan promocionant un contingut específic per generar més comunitat i per generar interacció amb la comunitat ja existent. Com es poden veure als tres anuncis, no s'està demanant explícitament fer un *like* a la pàgina corporativa de Facebook. El punt fort de les tres campanyes són donar a conèixer un contingut determinat. En el cas de l'Associació donar a conèixer dos concursos participatius i en el cas del Grup Sabater Nuri donar a conèixer que l'empresa porta molts anys arrelada a la ciutat.

Per aquestes tres campanyes s'han delimitat els públics que poden veure els anuncis. En el cas de l'Associació, al tractar-se dels comerciants de Sant Cugat del Vallès, s'ha segmentat amb un públic de la ciutat santcugatena de entre 16 anys i 50 anys. En el cas de Grup Sabater Nuri, al ser una empresa arrelada a Cerdanyola del Vallès, s'ha marcat com a *target* el públic de Cerdanyola del Vallès i de Ripollet, per ser una ciutat fronterera, i sense importar el límit d'edat.

Figura 2.29: Anunci Associació Sant Cugat Comerç



Font: Mostra anunci Facebook

Qualsevol mitjà *online* servirà igual que el món *offline* i la publicitat en mitjans tradicional però cal tenir en compte que depèn de la campanya publicitària que es faci, s'estarà apropant al *outbound* Màrqueting i allunyant-se del Màrqueting de Continguts.

Igual que compaginar una campanya *on* i *off line* és molt positiu, compaginar una campanya de Màrqueting de Continguts amb una campanya de Màrqueting *outbound* també pot ser molt encertat. Cal tenir en compte però, que els usuaris no sempre estan disposats a ser bombardejats per publicitat. Depèn del canal, de l'hora, de l'espai, del context i de molts altres factors pot ser més o menys encertat.

El Màrqueting de continguts i la publicitat tenen característiques semblants però també diferències cabdals. Javier San Román¹⁰⁰. El Màrqueting de continguts genera trobades desitjades amb els usuaris en canvi, la publicitat, sovint genera interrupcions constants per cridar l'atenció de l'usuari. Aquest fet predisposa o no als usuaris i fa que un missatge funcioni millor que l'altre.

Alguns beneficis del Màrqueting de Continguts que observem a les empreses analitzades en aquest treball:

- Normalment és compartible, indexable i posicionable als cercadors, fet important per generar tràfic al web corporatiu.

¹⁰⁰ San Román, Javier; El Màrqueting de contenidos no tiene moneda, Control & Strategias, 2013.

- La seva distribució es realitza amb baix cost. La producció té un cost però res a veure amb la producció de la publicitat.
- Els Màrqueting de Continguts educa als usuaris. Afavoreix la comprensió del futur comprador sobre la feina que hi ha al darrere d'un servei, per exemple.
- Genera sentiment de reciprocitat. La imatge de l'empresa millora perquè l'usuari pot pensar que ha rebut quelcom de valor, i a més, de forma gratuïta.

Als Social Media la publicitat a les petites i mitjanes empreses encara no és molt comú. Any rere any les petites empreses van invertint més en publicitat però és cert que al principi, les pimes veien els Social Media com una distracció on era difícil comptabilitzar el seu retorn. Poc a poc aquesta perspectiva està canviant i cada cop són més les empreses, petites o grans, que lluiten ajudant-se de la publicitat i els continguts, per fer-se un lloc en aquest espai digital.

Les primeres campanyes de publicitat que ens hem estat trobant aquests anys a les xarxes socials han estat campanyes fàcils de calcular el seu retorn. Exemples d'aquestes campanyes poden ser les de promocionar un web, que és fàcil de veure quantes visites s'han generat i si s'han assolit gràcies a la publicitat. També en el cas d'e-books, webinars o *white papers*, que es poden descarregar a canvi de registrar el correu electrònic, per exemple.

Cal tenir present, que en una campanya on l'objectiu és aconseguir més subscriptors, l'usuari sempre està a temps de donar-se de baixa, així que caldrà utilitzar la publicitat per arribar a l'usuari però després mantenir les expectatives generades per fidelitzar l'usuari.

Tots els formats que s'empren per promocionar un portal web, un concurs, el llançament d'un producte o servei, serveixen també per promocionar un contingut concret.

- Banners a mitjans, portals i blogs que accepten patrocinis (vídeos de Youtube per exemple)
- Enviaments per correu electrònic, a llistes pròpies o a llistes llogades (abans es podien comprar llistes amb correus electrònics però ara està prohibit)
- Contingut promocionat a Twitter, Facebook, LinkedIn... i a les xarxes socials en general
- AdWords, els anuncis patrocinats de Google, o AdSense, a la seva xarxa.

La publicitat en mitjans de comunicació tradicional no té res a veure amb la publicitat *online*. Anunciar continguts per la via *online* cada vegada agafa més força perquè és més fàcil fer-ne el seu seguiment, calcular el retorn i arribar lluny amb poc pressupost. La reputació però, segueix sent superior la que s'aconsegueix a través de la premsa tradicional, com és la ràdio, el diari o la televisió.

Una opció diferent per aconseguir visibilitat dels continguts, sense haver de pagar o invertir en publicitat, són les Relacions Públiques, tant tradicionals com offline o *online*. La professora de la Universitat Abat Oliba, Cristina Aced, en parla en el seu llibre "Relaciones Públicas 2.0"¹⁰¹.

Les RRPP i el Màrqueting de Continguts d'una empresa, normalment van adreçades al mateix usuari final, els mateixos clients, treballadors o públic en general. El Màrqueting de Continguts explica històries humanes mentre que les RRPP les explica en forma de notícies. A les RRPP s'associa la marca al mitjà i per tant la reputació d'aquest ha de ser coherent, però el Màrqueting de Continguts dóna vida a l'empresa. El Màrqueting de Continguts pot utilitzar qualsevol

¹⁰¹ Aced, Cristina, "Relaciones Públicas 2.0" ed. UOC 2013.

plataforma però les RRPP depenent sempre del mitjà de comunicació contactat. Dins el cicle de compra, les RRPP donen visibilitat, mentre que el Màrqueting de Continguts serveix per a qualsevol fase. Per últim, les RRPP només tenen impacte directe al SEO si s'inclouen enllaços, al contrari que el Màrqueting de Continguts, que sempre és útil.

Tot i les diferències entre les accions de RRPP i Màrqueting de Continguts, complementar accions de les dues tècniques poden ser un gran encert per una campanya puntual o per una campanya de comunicació empresarial.

Un bon exercici per a una empresa qualsevol seria marcar-se al calendari editorial la quantitat de notes de premsa que es poden generar en un trimestre, el número de bloggers als qui es pot contactar per impulsar la dinamització de continguts propis, generar BBDD amb contactes de premsa del sector i començar a generar contingut i dinamitzar-lo pels canals necessaris.

3.2.3 Mesurar continguts

Una estratègia de continguts senzilla acaba amb una simple publicació de contingut, o en una simple promoció de contingut. Tot procés de publicació o compartició de contingut hauria d'estar sustentat per una estratègia de comunicació o màrqueting.

Quan una empresa dissenya un pla de comunicació o màrqueting estableix una estratègia més o menys difícil de seguir per assolir uns objectius. És important que durant aquest camí, durant tota l'estratègia o confecció del Pla d'Accions, l'empresa pugui anar valorant si les accions són efectives o no.

Mesurar resultats es pot fer de moltes formes diferents. Es pot gestionar en base a un aspecte concret de l'estratègia o tota ella en general. L'entorn digital no és millor que l'off line per fer una campanya de màrqueting, però generalment sí que té unes característiques molt positives que l'off line no disposa, segons Juanjo Amengual¹⁰², que fa referència a calcular el retorn de la inversió o a fer seguiment en directe.

Des de l'entorn digital una empresa amb pocs recursos pot arribar, fàcilment, més lluny que si volgués apostar per una campanya *offline*. Quan una empresa decideix invertir en una campanya *online* primer ha de definir què voldrà mesurar i com voldrà o podrà fer-ho.

Algunes especificacions que segueixen les empreses quan aposten per campanyes de màrqueting digital són: accés als continguts, tipus de consum i relació a xarxes socials. Si s'entra al detall una classificació que s'utilitza molt és:

CONSUM:

- Quantitativa: el número de lectures d'un post, de descàrregues d'un document, de visualitzacions d'un vídeo, d'una animació...
- Qualitativa: el número de persones que han fet quelcom amb el contingut després de consumir-lo, contestar un formulari, fer un comentari, comprar un article d'una botiga *online*, una compartició...

¹⁰² Amengual, Juanjo. Vender diferente: los mejores consejos para vender más online y off line. Ed. MCM 2015.

EFFECTIVITAT:

- Quantitativa: tràfic del web, nous usuaris/usuaris repetits, taxa de rebot, número de visites a un post, temps de visualització...
- Qualitativa: número de visites o persones impactades, número de vendes en general o persones que han comprat...

ABAST:

- Quantitativa: paraules clau utilitzades en cercadors, pàgines de referència com mitjans de comunicació, xarxes socials, directoris, proveïdors...
- Qualitativa: enllaços entrants que generen més visites, *leads* i vendes, a part de reputació o posicionament.

ENGAGEMENT:

- Quantitativa: pàgines amb més visites, pàgines vistes, temps de recepció...
- Qualitativa: recomanacions que poden convertir clients en clients fidelitzats.

Cal tenir en compte que totes aquestes dades sempre es poden interpretar de moltes maneres. Si estem parlant d'una estratègia focalitzada en els Social Media el número de seguidors i les comparticions seran dades molt importants. En canvi, si parlem d'una estratègia de continguts on el portal web és el pal de paller, les visites poden ser la dada que es tingui més en compte a l'hora d'analitzar els resultats.

Quan estem davant de dades, si les volem analitzar, és important tenir en compte les dades que genera Google Analytics, dades referents al comportament dels usuaris al portal web, *landing page* o blog.

En un informe de Google Analytics, segons Ronan Chardonneau¹⁰³, es poden analitzar moltes dades però si el que es mesura és l'estratègia de màrqueting de continguts es poden tenir en comptes algunes mètriques destacades que ajudaran a analitzar el comportament i l'evolució dels usuaris al portal.

El percentatge de rebot és la dada que indica si la visita rebuda al portal ha estat "bona" o ha accedit al web per equivocació. Aquesta dada també indica si el contingut no ha estat l'esperat i per tant l'usuari ha marxat ràpidament. És important també observar el número de pàgines vistes per usuaris. Aquestes dades mostraran si el contingut ha estat interessant i l'usuari ha volgut navegar per les diferents pàgines del portal. Finalment, també són importants analitzar les paraules claus que han generat les visites al portal. Si es tenen en compte aquests tres indicadors el responsable de contingut podrà seguir apostant per una línia editorial o canviar d'estratègia o continguts.

Hi ha altres indicadors que ajuden a entendre si l'estratègia de continguts està sent eficient o no. Si al portal hi ha *call to actions* és important analitzar el comportament dels usuaris. Si cliquen a *banners*, si omplen formularis dels portals, etc. També és interessant saber com els usuaris arriben al portal web. Si arriben utilitzant unes paraules determinades als cercadors, si posen el nom de l'empresa, el nom d'un servei, d'un directiu... Si el responsable de continguts coneix aquestes dades podrà potenciar la seva estratègia de continguts.

¹⁰³ Chardonneau, Ronan. Google Analytics. Analice el tráfico de su sitio Web para mejorar los resultados. Ed. Eni. 2014.

Segons Eva Sanagustín¹⁰⁴, hi ha cinc preguntes que ajuden a millorar els continguts de qualsevol estratègia i saber si l'estratègia serà eficient.

- Els objectius són realistes?
- Es coneix prou bé els interessos del públic objectiu?
- Els missatges són rellevants?
- Els canals emprats són els adequats?
- Ha pressionat molt o poc al seu públic?

Com hem vist anteriorment, Sanagustín també creu que els responsable de continguts d'una empresa hauria d'utilitzar la proporció 80-20, parlar menys de l'empresa i més de tot allò que interessa a l'usuari.

3.2.4 El retorn

Mesurar el retorn d'una inversió és indispensable per a poder argumentar accions realitzades. Aquest punt sovint és el que costa més en una estratègia de continguts. Sovint les estratègies de màrqueting de continguts tenen objectius a llarg termini i gerència o direcció vol veure resultats a curt termini.

Robert Rose¹⁰⁵ afirma que per a mesurar el retorn d'una campanya de continguts no s'hauria de mesurar seguint els mètodes tradicionals, sinó que caldria calcular el cost extern, o intern, que costa generar i mantenir uns continguts, i posteriorment calcular el benefici generat.

Quan es calculen els costos de generar continguts i mantenir-los publicats i dinamitzats per la xarxa entren en joc molts factors que s'han de presupostar o saber què costarà la seva utilització. Parlem d'eines com; el *hosting* del web, el web corporatiu, el blog, les xarxes socials (amb o sense versió Premium), xarxes socials on guardar informació (tipus YouTube o SlideShare), xarxes socials específiques (tipus Paper.li o SocialBro), Newsletter's, emmagatzematge de continguts (servidors o Dropbox) o eines de pagament que ajuden potenciar les estratègies de continguts, com HootSuite, WooRank o MetricsPot.

El retorn dels continguts sempre s'hauria de fer des d'una perspectiva de negoci, de contactes aconseguits, d'oportunitats generades, compres realitzades o consultes telefòniques, però el que a moltes pimes els hi costa és saber si aquelles vendes aconseguides les ha generat el contingut o una altra acció comercial.

Les empreses, en general, haurien de seguir l'origen de les seves vendes per saber d'on ha aparegut aquell comprador. Què l'ha motivat a fer una compra, qui va donar a conèixer el producte, qui o què va fer que el client confiés en l'empresa, el fidelitzés, l'animés a compartir informació de l'empresa a les xarxes o generar boca – orella.

Per a fer seguiment de l'origen de les vendes hi ha moltes accions interessants que les empreses poden emprar. Posar codis promocionals a les ofertes, promocionar productes per canals

¹⁰⁴ Sanagustín, Eva, "Cómo atraer clientes a tu empresa" Ed Anaya 2013.

¹⁰⁵ Rose, Robert, "Managing Content Màrqueting" Ed CMI 2011.

determinats, fer preguntes en el moment de la compra o realitzar fitxes personalitzades per als clients, per exemple.

Com bé hem dit en aquest treball, el contingut és el rei de la xarxa, però cal incentivar-lo i saber-lo administrar per no malbaratar la inversió. Posar variables d'inversió i beneficis en una fórmula relacionada amb els continguts és quelcom complicat, perquè sempre s'estaran parlant de tangibles (vendes generades) i intangibles (la reputació aconseguida).

Les estratègies de màrqueting de continguts hem dit que són estratègies a llarg termini perquè en moltes campanyes els resultats triguen a sortir a la llum. La reputació d'una empresa es crea a base de fer bé o malament la feina durant un temps determinat. En el cas dels continguts, relacionar els diners que s'inverteixen amb els diners que s'aconsegueixen és tant complicat com incloure a la fórmula del ROI la variable temps, segons Patricia Pulliam¹⁰⁶.

Un dels objectius del màrqueting de continguts és oferir continguts quan l'usuari ho necessiti. Poden passar hores, dies, mesos o anys, fins que aquell contingut sigui cercat i consumit per usuaris de qualitat (que realment volen consumir aquella informació). Quan pot trigar a impactar a l'usuari una piulada? Un reportatge a un diari digital? És complicat analitzar-ho però implícitament ens indica que el contingut atemporal dura més i que per tant pot generar un millor ROI.

Crear contingut per a un públic determinat que respongui positivament no és una feina fàcil ni ràpida, però una vegada aconseguida l'atenció d'aquella part de l'audiència, pot reportar molts bons resultats a l'empresa. A vegades convertits en vendes i altres vegades generant un retorn indirecte, un usuari de continguts que recomana els serveis de l'empresa i aquest contracta l'empresa.

Óscar del Santo¹⁰⁷ afirma que als Social Media també s'ha de parlar de retorn en forma d'influència, de reputació o de interès per cercar formes no econòmiques que rendibilitzin la inversió. Segon del Santo, hi ha usuaris que es poden manifestar de moltes formes diferents, no cal que siguin només compradors. Ell defineix els usuaris segons els que passen més temps al web de l'empresa, el que contesta formularis, el que se subscriu a la *newsletter*, el que es descarrega un document del web, el que fa comentaris a una publicació del blog, el que comparteix informació a les xarxes socials, el que truca al telèfon... en definitiva, analitza els usuaris segons les possibilitats que l'empresa li ofereix per tal d'interactuar amb ell.

3.2.5 Inbound Màrqueting

El *inbound màrqueting* és un terme molt actual que consisteix en crear i compartir continguts amb els diferents públics. Consisteix en crear un contingut específic per atraure l'atenció dels usuaris i aconseguir cridar l'atenció i poder-los fidelitzar en un determinat espai de temps, si el que es proporciona és adequat a les necessitats de l'usuari.

Les xarxes socials són el camí predilecte per impulsar campanyes de *inbound màrqueting*, ja que es componen principalment de contingut, amb el simple objectiu d'aconseguir el menor cost d'adquisició d'usuaris possible i que l'usuari vegi un valor clar en el contingut trobat, en comptes

¹⁰⁶ Pulliam, Patricia. Fundamentos del ROI. Ed. Barcelona – Gestión 2000. 2007.

¹⁰⁷ Santo, Óscar del, "Màrqueting de atracció 2.0".

de pressionar-lo per a que accedeixi a comprar productes o serveis, com es fa en altres campanyes de màrqueting, segons Araceli Castelló Martínez¹⁰⁸.

Concretament es tracta d'un procés lent però segur, que a més permet conèixer millor a l'usuari, donar-li un contingut de valor, ajudar a entendre les seves necessitats i sobretot el més fonamental, convertir-lo en prescriptor del producte o servei. El *Inbound màrqueting* se centra en ajudar els usuaris, no a interrompre'ls. El contingut és el protagonista perquè facilita ser trobat per clients potencials, optimitzant el teu contingut. Cal tenir clar que el contingut que les empreses estan generant és l'adequat per als usuaris, s'ha d'oferir contingut personalitzat i amb un objectiu clar de conversió cap a la venda.

Però, com ha de ser aquest contingut?

- Específic i que respongui a les perspectives dels clients i que els ajudi en les seves preguntes i necessitats.
- Personalitzat. Adaptant el contingut als desitjos i necessitats dels usuaris. A mesura que es conegui més sobre ells, es podrà personalitzar millor els missatges per adaptar-los a les seves necessitats específiques.
- Multicanal. Hi ha molts canals per moure i diversificar els continguts. Cal entendre el funcionament dels canals i utilitzar-los segons els objectius, formats del contingut, etc. No s'ha de centrar únicament en moure'ls a través de les xarxes socials.
- Integrat. D'aquesta manera, el contingut estarà en el lloc correcte en el moment adequat. I si aquest es converteix en alguna cosa rellevant i útil per als usuaris, serà un contingut amb el qual es fidelitzarà als usuaris.

3.2.6 Inbound Màrqueting o Outbound Màrqueting

El "Inbound Màrqueting" s'encarrega d'aportar contingut de valor a l'usuari. Aconsegueix cridar la seva atenció fomentant una relació duradora amb ell. Es tracta d'un treball a llarg termini en el qual la creativitat i el talent són els protagonistes per generar resultats a baix cost. Busca una comunicació bidireccional en què l'usuari participa, i els continguts se centren en el que ell busca. Això és el que també anomenem màrqueting d'atracció.

El Outbound Màrqueting en canvi, és tot el contrari. Es basa en aconseguir l'atenció dels usuaris contractant publicitat per intentar portar a l'usuari a un lloc determinat. L'atracció dels clients suposa un alt cost, ja que es basa en la inversió de pressupost a través de la inserció d'anuncis que descentren a l'usuari del seu camp d'interès per atreure al seu propi. Simplement busca satisfer les seves pròpies necessitats deixant a l'usuari en un segon pla. És el que anomenem màrqueting d'interrupció.

3.2.7 Inbound Màrqueting com a filosofia

El Inbound Màrqueting és una nova visió on l'usuari és el centre de tot. L'usuari ha canviat la seva forma de veure les coses. S'ha tornat escèptic davant la publicitat convencional, que

¹⁰⁸ Castelló Martínez, Araceli. La estratègia de medios sociales, el Inbound Màrqueting y la estratègia de contenidos: sociales, el Inbound Màrqueting y la estratègia de contenidos. 2013.

simplement interromp el seu dia a dia sense aportar res substancial. Però ... per què l'Inbound Màrqueting ha canviat la forma de veure les coses? Doncs per una senzilla raó:

- Crea un contingut específic que respon a les preguntes i necessitats bàsiques dels usuaris. A més, aquest contingut es viralitza per la xarxa.
- Cada etapa per la qual l'usuari es posa en contacte amb les marques requereix una acció diferent de màrqueting.
- Es poden personalitzar els missatges segons les necessitats específiques de cada usuari.
- Tant el contingut com el mesurament van de la mà per reorientar l'acció i que aquesta funcioni.

L'usuari és el centre de tot i ha canviat la seva forma de veure i percebre les coses.

La filosofia del "inbound màrqueting" està recolzada per una metodologia que ajuda a les marques a atreure, convertir, i fidelitzar els usuaris, a través de canals com les xarxes socials, els blocs, el SEO, les *landing pages*, formularis o correus electrònics.

Aconseguir més amb menys és l'objectiu d'aquesta tècnica de màrqueting. Com ja hem dit anteriorment, el més important en una estratègia de "inbound màrqueting" és el contingut, no es parla de res que no se sàpiga o no s'hagi vist mil vegades, com desenvolupar una gran estratègia de màrqueting de continguts.

No serveix de res fer bon contingut si ningú el llegeix. Es necessita atreure el major tràfic possible i, sobretot, el major tràfic de qualificat possible. Per aconseguir això, només cal entendre què és el que busquen els usuaris, qui són i on són.

Per cridar la seva atenció es poden fer moltes accions de màrqueting com la publicitat, però sempre ben segmentada i dirigida a un contingut on l'usuari no està en el moment de la compra final (gran diferència amb la publicitat tradicional), sent aquesta una bona manera d'atraure trànsit i fer que els continguts funcionin millor (Sonia Lavandeira Rojo¹⁰⁹).

El cicle de compra és clau per entendre que els usuaris passen per diferents estats des que visita l'empresa per primera vegada i com es pot convèncer per arribar al final del procés. Cal comprendre això per entendre que segons el moment en què estigui, necessitarà un tipus de format i densitat de contingut diferent. A mesura que l'usuari avança, les empreses han de donar un contingut "més complex". Que entengui que el valor va augmentant i, per tant, que se li està ensenyant coses més complexes i de més valor.

L'empresa BuzzSumo va realitzar un estudi detallat on analitzava durant 8 mesos els nivells de comportament de 100 milions d'articles a la xarxa. Aquesta investigació va aconseguir desmantellar alguns dels mites que molts segueixen predicant al món del màrqueting de continguts.

BuzzSumo va analitzar els usuaris a partir de fer preguntes com: quines emocions generen els articles més populars, quins són els posts que més es comparteixen, els usuaris comparteixen articles llargs o curts, quina diferència hi ha entre articles amb foto o sense foto, com fan les empreses per a que els usuaris comparteixin els seus articles després de setmanes o mesos de

¹⁰⁹ Lavandeira Rojo, Sonia. "Publicidad digital". Janus: Estudios sobre el Siglo de Oro. Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro.

la publicació o quin és el millor dia per a publicar un article. El que va pretendre l'estudi de BuzzSumo era intentar comprendre millor a les audiències i crear uns continguts més exitosos.

Després de l'estudi, BuzzSumo va concloure anunciant la recepta per aconseguir més comparticions en els articles que publiquen les empreses.

Aquestes són les conclusions on es va arribar després de fer l'estudi:

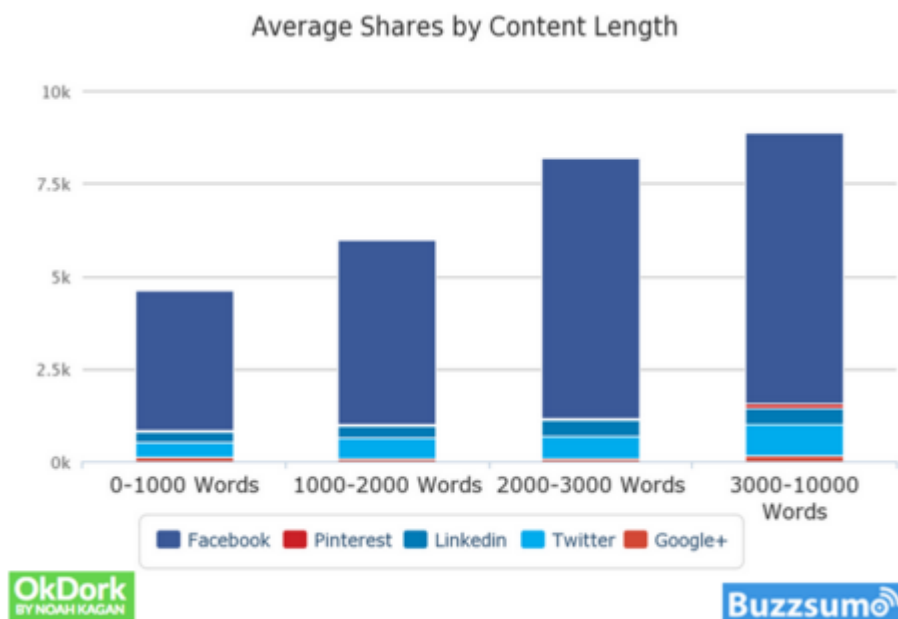
- 1 El contingut llarg es comparteix més
- 2 Disposar d'imatges genera més comparticions del post
- 3 Invocar el perfil narcisista de la gent ajuda
- 4 A la gent li agrada compartir infografies i llistes
- 5 La gent comparteix continguts que semblin fiables
- 6 Disposar d'un influenciador té un efecte multiplicador
- 7 Cal promoure regularment els continguts antics
- 8 El millor dia per publicar continguts acostuma a ser el dimarts

3.2.8 El contingut llarg es comparteix més:

Moltes vegades assegurem que la gent no vol llegir i que hi ha estudis que confirmen que la gent llegeix menys en pantalla que en paper. Això però, no vol dir que els usuaris prefereixin compartir els articles curts que els llargs.

L'estudi de BuzzSumo confirma que mentre més llarg és el contingut, més comparticions tindrà. Els posts que contenen entre 2.000 i 10.000 paraules solen compartir-se més. Tot i això, la majoria de continguts que es comparteixen a la xarxa no sobrepassen de les 2 mil paraules.

Figura 2.30: Continguts que es comparteixen i número de paraules



Font: BuzzSumo

Disposar de imatges genera més comparticions del post. Els posts amb almenys una imatge són compartits dues vegades més que aquells posts que no tenen cap imatge. Els articles publicats a Facebook, per exemple, que mostres “previsualització” d’imatges, aconsegueixen tres vegades més comparticions i *likes* que aquells que s’han publicat sense previsualització d’imatges.

Invocar el perfil narcisista de la gent ajuda. Dels 10 mil articles analitzats a l’estudi, els articles més compartits eren els que invocaven més emocions. A l’estudi es va determinar que les persones prefereixen compartir continguts que provoquen sorpresa, riures o entreteniment, per tant, les emocions que no aconsegueixen comparticions són els que provoquen ràbia o tristor.

Un altre estudi recent de *The New York Times*¹¹⁰ sobre les principals raons per les quals les persones comparteixen continguts *online* va trobar diferents arguments per compartir continguts valuosos i entretinguts entre sí, per diferenciar-se a sí mateix, per créixer i fortificar relacions, per sentir-se autorealitzats, per a que la gent conegui les causes de les seves preocupacions.

3.2.9 Consells per aplicar “inbound màrqueting” a la pime:

- Atrau als usuaris a través de contingut valuós que li sigui útil.
- Una vegada que l’usuari està veient els continguts, el següent pas és convertir i transformar-lo en un possible *lead* per obtenir les seves dades.
- Una vegada que es tenen les dades d’aquest usuari, cal utilitzar diferents tècniques com l’email màrqueting per crear *mailings* personalitzats amb ofertes i informació que li pugui interessar, per portar-lo per tot el cicle de compra i donar-li així contingut adequat en el moment adequat.
- Enamora als usuaris. Utilitzant la personalització d’aquest contingut i dels missatges que les empreses van enviant a l’usuari per, a poc a poc, fidelitzar-lo i enamorar-lo.

3.2.10 Eines per Inbound Màrqueting

1. Per atraure els usuaris: es podent utilitzar eines perquè aquests usuaris estranys esdevinguin possibles clients. Els blocs, les xarxes socials, o l’optimització de *keywords*, poden ajudar.

Actualment els blocs estan generant un 55% més de visitants, 97% més de links, 434% més de pàgines indexades. Els Social Media són un camí molt productiu si es comparteix aquest contingut que es considera valuós a les xarxes socials. D’aquesta manera, es podrà apropar de forma més humana als usuaris. Per saber si el contingut que es publica en xarxes socials és bo, cal analitzar i optimitzar els perfils i els continguts que es publiquen.

2. Per convertir els usuaris en *leads* es bo incloure *call to actions*, *landing pages*, formularis. Els *call to actions* per cridar la seva atenció a través d’un botó o formulari de contacte on l’usuari pugui descarregar-se un *ebook* o qualsevol altre tipus de contingut que li sigui d’utilitat. Les *landing pages* recullen tota la informació de la descàrregues. Una *landing page* personalitzada i adaptada perquè el nou usuari que s’ha captat tingui tota la informació en un simple cop d’ull. Els formularis serviran per obtenir una mica més d’informació sobre els usuaris; conèixer el seu

¹¹⁰ *The New York Times*, diari publicat a la ciutat nordamericana de Nova York. És el primer diari en tiratge, difusió i influència als EEUU.

nom, cognoms, email i altres camps que puguin ser interessants per després segmentar les comunicacions en funció de les seves necessitats.

3. Un cop es tenen les dades dels usuaris en format *lead*, com es distingeix quins són de qualitat? Eines *inbound* com Hubspot, permeten fer automatitzacions durant el procés per tal de fidelitzar els usuaris. Cal entendre com funciona aquest procés i no trair mai a l'usuari.

4. Per atreure els usuaris cal tractar a les persones com a persones i guanyar-se la confiança mitjançant el contingut i la personalització, per crear una experiència en base a necessitats dels usuaris a través de tots els canals de que es disposen. Per això, les empreses han de continuar oferint valor un cop han acabat el procés. Res millor que fer tot el procés de manera cíclica per seguir generant resultats durant el màxim temps possible. Les xarxes socials són canals molt interessants per seguir enamorant usuaris un cop s'han convertit en clients.

Per últim, recordar que l'"*inbound màrqueting*" consisteix simplement en entendre i ajudar als usuaris. Aquest és el màrqueting centrat en les persones.

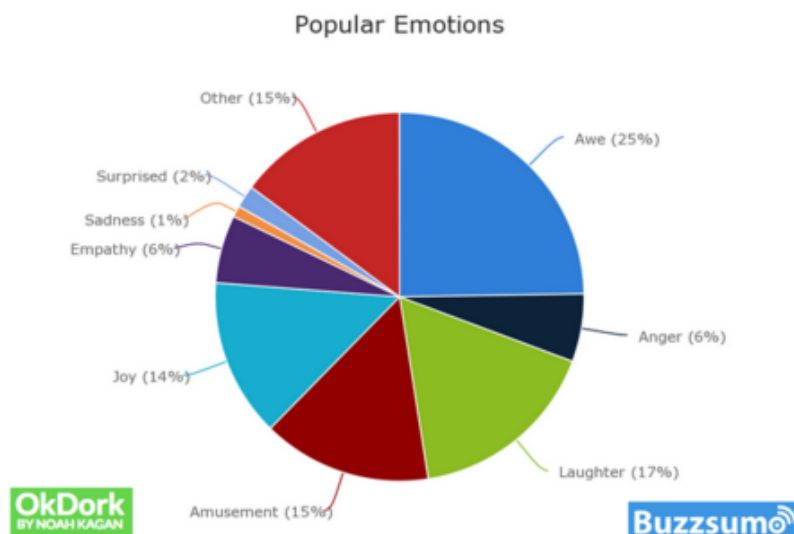
Tot i això, a l'estudi també van adonar-se que els continguts que apel·len al costat narcisista dels lectors són altament efectius, ja que la gent acostuma a compartir-los amb més facilitat per raons egoistes. En aquest cas van mencionar que 8 dels 10 continguts més compartits són qüestionaris.

El qüestionaris són molt compartits perquè quan es comparteixen els resultats els usuaris estan alimentant el seu ego i la seva identitat. Els altres usuaris poden saber més sobre ells, sobre el seu valor, els gustos o intel·ligència.

Altres temes que també funcionen molt bé a la xarxa són els continguts que permeten als usuaris definir la seva posició davant de temes polèmics.

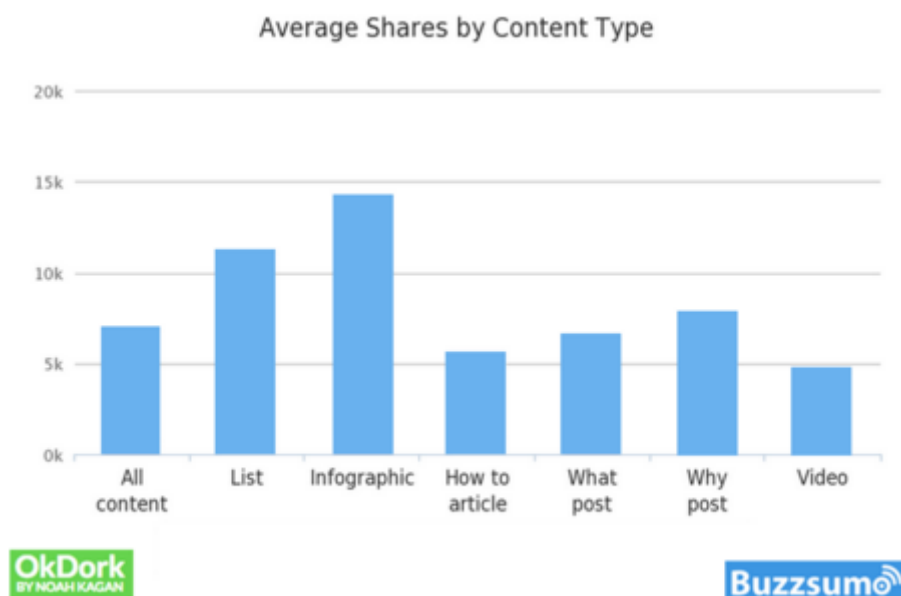
A la gent li agrada compartir infografies i llistes. A l'estudi d eBuzzSomo es van classificar els continguts en sis tipus i es van analitzar tot descobrint que les infografies i llistes són els continguts que més comparteix la gent.

Figura 2.31: Emocions dels usuaris a la xarxa



Font: BuzzSumo i OkDork

Figura 2.32: Continguts que comparteixen els usuaris a la xarxa



Font: Buzzsumo i OkDork

Com es pot observar al gràfic, sorprenentment els vídeos van ser el continguts menys compartits a la xarxa, tot i que cal dir que els vídeos tipus “com fer, com aconseguir...” sempre generen moltes visites perquè són molt cercats a la xarxa.

Les llistes ofereixen als lectors una idea exacta de què espera en aquell article. Normalment, acostumen a ser agradables i fàcils de llegir. També es va descobrir en aquest estudi, que el número 10 funciona. Les llistes amb 10 elements van ser compartides 4 vegades més que les demés.

En aquest sentit, les infografies permeten digerir fàcilment molta informació d’una forma visual molt efectiva. Si s’escriuen continguts llargs sempre és bo poder-los presentar de forma fàcil i còmoda. Estructurar-los com una llista, amb vinyetes, subtítols, gràfics o infografies comporta feina però sempre ajuda.

La gent comparteix continguts que semblin fiables. Aquest estudi va fer comparacions entre articles compartits on aparegués el nom de l’autor i els que no apareixia el nom de l’autor. Els resultats van indicar que a Twitter i a LinkedIn la confiança juga un paper important en la mitjana de vegades que un post és compartit.

A Facebook, però, la confiança no sembla ser tant important per a la gent, probablement perquè és una xarxa social on la gent comparteix més continguts divertits, d’entreteniment, amb persones properes. A Twitter i a LinkedIn, en canvi, la majoria de seguidors estan vinculats a entorns professionals i per tant, es prefereix compartir continguts que provinquin de fonts fiables que permetin seguir construint una millor reputació.

Disposar d’un influenciador té un efecte multiplicador. No totes les persones que comparteixen continguts a la xarxa són iguals. Hi ha persones amb un important poder d’influència o popularitat que poden multiplicar el número de vegades que un contingut es comparteix.

Hi ha estudis que conclouen dient que els continguts compartits per almenys un sol influenciador generen un 31,8% més de comparticions que aquells que no van ser compartits per persones influents. Evidentment, com més número d'influenciadors, major serà la taxa de comparticions.

A les pimes sempre és recomanable cercar influenciadors que es puguin relacionar amb la marca i tenir-los en compte a l'hora de publicar continguts. No s'ha d'abusar dels influenciadors perquè sinó es poden acabar saturant. Eines que ajuden a multiplicar les comparticions gràcies als influenciadors són les mencions, fer-los entrevistes o parlar de continguts que siguin del seu interès.

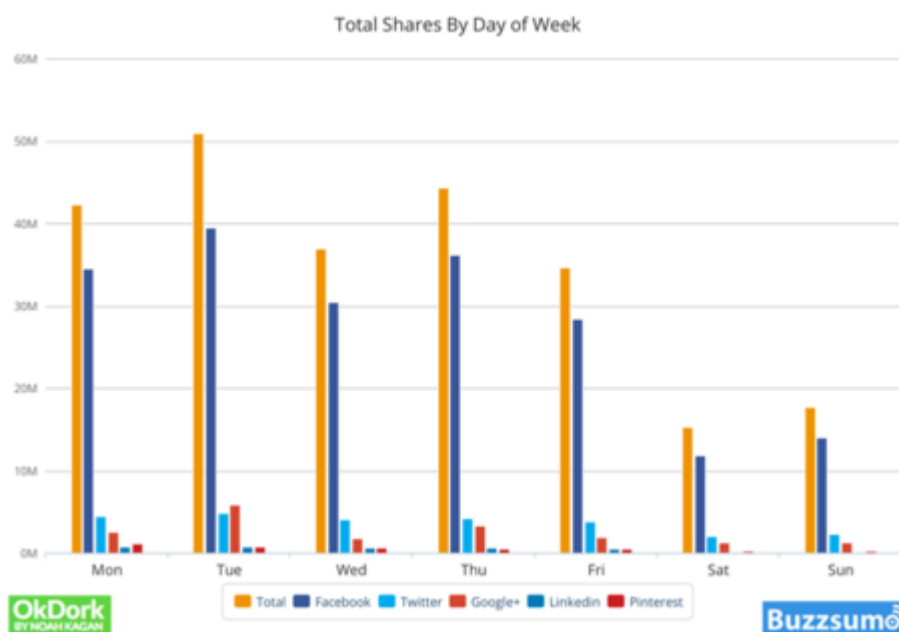
Cal promoure regularment els continguts antics. També és important promoure els continguts antics almenys una setmana després d'haver-los publicat. Aquells continguts que no han estat oblidats i han tornat a ser compartits per les marques aconseguixen major número de comparticions a les xarxes socials.

Per tant, les empreses no han d'oblidar els seus continguts antics, cal continuar-los promovent almenys una setmana o un mes després. D'aquesta manera s'aconseguiran visites generades per les cerques i més visites estimulades pel reaprofitament d'aquests continguts.

El millor dia per publicar continguts acostuma a ser el dimarts. Aquesta potser és la conclusió més agosarada de l'estudi de BuzzSumo, però l'estudi realitzat a milers de continguts conclou que el dimarts és el millor dia per a publicar continguts i aconseguir major quantitat de comparticions. En general, la major quantitat de continguts es publiquen durant la setmana, especialment els primers dies de la setmana.

Normalment els continguts reben el major nombre de comparticions els dilluns i els dimarts, depenent de la xarxa social. Publicar continguts els dilluns i els dimarts per incrementar el número de vegades compartides és una bona estratègia.

Figura 2.33

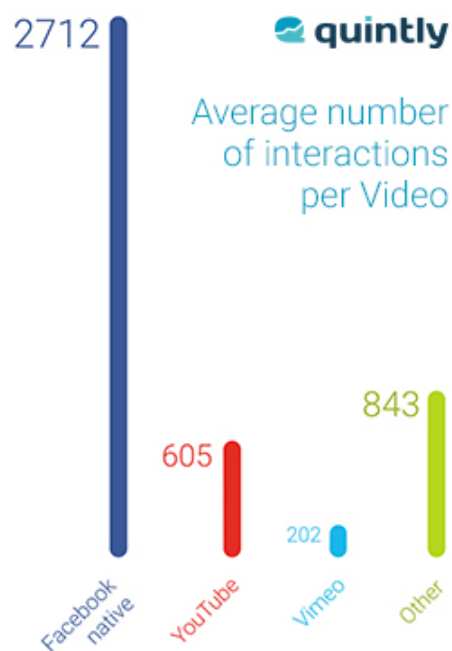


Font: Buzzsumo

Actualment el vídeo nadiu és el que millor funciona a les xarxes socials. YouTube segueix sent la plataforma de vídeo *online* per excel·lència i és present a moltes estratègia de Social Media per arribar a gran quantitat de públic. Fins fa poc, compartir els vídeos penjats a YouTube a altres xarxes socials era una bona manera d'augmentar les visualitzacions, però amb l'arribada del vídeo nadiu a Facebook i Twitter, les estratègies han de canviar.

Així ho demostra Quintly¹¹¹ en analitzar més d'un milió de post a Facebook i comparar les interaccions dels vídeos nadius amb els vídeos compartits des d'altres plataformes. El resultat va ser que els vídeos nadius rebien fins a 4 vegades més interaccions que altres formats de vídeos.

Figura 2.34: Interaccions de vídeo a les xarxes socials



Font: Consultora Quintly

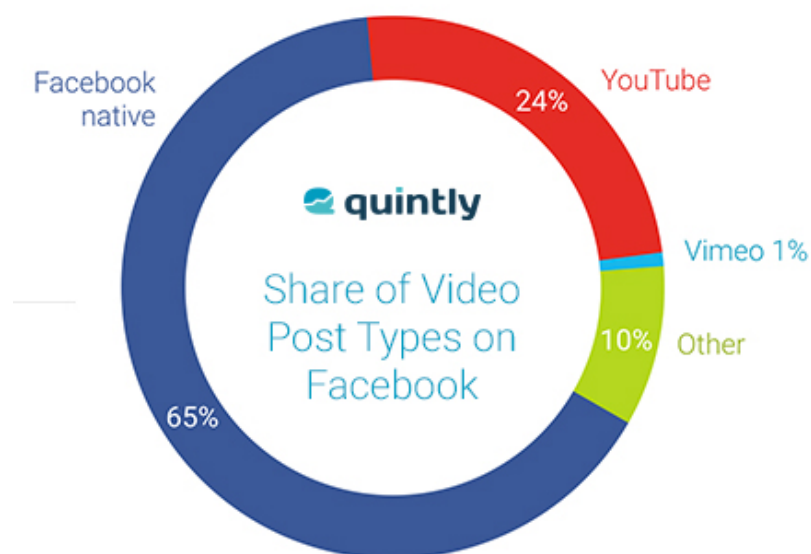
A més, es va comprovar que el 65% dels vídeos compartits a Facebook ja són nadius, i només un 24% provenen de YouTube. El 11% restant es tracta de vídeos compartits des d'altres plataformes com poden ser Twitch, Vevo o Vimeo.

A Twitter també creix l'interès del vídeo nadiu. Segons dades de la pròpia xarxa social, el 82% dels usuaris visualitzen aquest tipus de vídeos i el 49% opina que Twitter és un mitjà perfecte per descobrir vídeos. Existeixen motius de l'èxit del vídeo nadiu en aquestes xarxes socials. Així, els vídeos nadius es posicionen millor. Les dues xarxes socials han utilitzat el seu algoritme per posicionar pitjor les publicacions amb enllaços a YouTube i altres plataformes de vídeo. L'*autoplay* és un dels grans avantatges que tenen els vídeos nadius de Facebook i Twitter per a les marques. Si el vídeo no és molt llarg i aconsegueix captar l'atenció dels usuaris en els primers segons, tindrà més facilitat per aconseguir visualitzacions.

En vídeos promocionats, Facebook i Twitter han creat formats publicitaris específics per als seus vídeos nadius que funcionen millor que promocionar una publicació amb un enllaç a YouTube.

¹¹¹ Consultora internacional que disposa d'una eina per fer seguiment de tendències internacionals als Social Media.

Figura 2.35: Comparticions de vídeos a diferents xarxes socials



Font: Consultora Quintly

Tot i que el vídeo *online* ha crescut més en els últims anys a Facebook i Twitter, les xifres de YouTube segueixen sent molt superiors i els creadors de vídeo segueixen preferint aquesta plataforma. És probable però que canviï l'escenari i xarxes socials com Facebook i Twitter es converteixin, poc a poc, en espais per descobrir vídeos, mentre que YouTube acabi convertint-se en un lloc per veure vídeos concrets. A partir d'ara les estratègies de les empreses s'hauran d'adaptar a aquest nou escenari, creant diferents vídeos i aprofitant els avantatges de cada plataforma.

3.3 El retorn de la inversió i el nou concepte de Social Media i Interacció Digital a les Pimes:

El Retorn de la Inversió:

Mesurar el ROI (retorn de la inversió) de les accions de màrqueting online suposa tenir una estratègia i un pla de màrqueting. Sense aquests dos elements es fa gairebé impossible dissenyar accions, dur-les a terme i analitzar el seu funcionament.

Albert Einstein va dir que “no tot el que compta pot ser explicat i no tot el que pot ser explicat pot ser comptat”. Amb aquesta declaració molts professionals del màrqueting descriuen el significat del ROI.

Fina ara, els professionals del màrqueting sempre han calculat el ROI a partir de quatre elements del màrqueting digital; la definició de KPI's (indicadors clau de rendiment), mesurant resultats, interpretant aquests resultats i comprovant l'estratègia de màrqueting de forma detallada.

KPI's:

Els indicadors claus de rendiments fan referència als objectius marcats en cada una de les accions dels Social Media, aquests han de ser mesurables per a saber si s'han complert els objectius proposats. És per això que el primer pas d'una estratègia és saber què es vol aconseguir de forma global (notorietat de marca, més vendes, més visites, fer créixer una comunitat...) i en funció de cada un dels objectius s'establiran els KPI's de cada una de les accions.

Per tant, els KPI's sempre depenen dels objectius globals de l'estratègia de màrqueting. A les petites i mitjanes empreses catalanes normalment veiem KPI's senzills, que fan referència a la visibilitat, a la interacció amb els usuaris, la influència i el ROI. Aquest últim, el ROI (retorn de la inversió) s'aconsegueix amb una fórmula molt simple que té en compte, el benefici obtingut i la inversió realitzada.

El ROI sembla fàcil de calcular però per fer-ho bé s'ha d'estirar molt el fil i detallar totes les despeses que es produeixen en una conversió (per aconseguir un dels propòsits que s'han fet). També és important calcular a partir de quin nivell de ROI l'empresa està obtenint beneficis.

Hem dit també que la visibilitat acostuma a ser una de les KPI's de les pimes catalanes. La visibilitat queda contemplada com una KPI perquè proporciona representativitat, presència de les marques als Social Media, mitjans, boca orella... Per analitzar la visibilitat als Social Media s'acostuma a analitzar el número de seguidors, els clics, els subscriptors, les comparticions, o visites al web, per exemple.

Finalment, una altra KPI habitual és la interacció i la influència. La interacció té a veure en aconseguir transmetre als usuaris els missatges que s'han plantejat de forma que es generi un acte comunicatiu (reciprocitat i intercanvi de rols). D'aquesta manera es generen comentaris, comparticions, *likes*, missatges privats, trucades i qualsevol acció que permeti generar *feedback* amb els usuaris. La influència és un concepte difícil de descriure però molt important a tenir en compte. A les empreses els interessa saber fins a quin punt les seves marques influeixen als usuaris. Cal monitoritzar la influència que tenen les empreses o les marques a partir de comentaris (positiu, negatiu, neutre) per saber cap a on camina l'empresa.

Totes les accions de màrqueting poden ser necessàries però a l'hora de la veritat només les que poden demostrar resultats positius acostumen a repetir-se. D'aquesta manera, és molt important poder mesurar els resultats de les accions de màrqueting.

A l'entorn digital hi ha moltes eines, de pagament i gratuïtes, que ajuden a mesurar aquests resultats. Amb Google Analytics, per exemple, es poden analitzar les visites generades al portal, un dels anàlisis obligats en qualsevol estratègia de màrqueting digital. Hi ha altres eines com HootSuite, Klout, Social Bro, How Sociable o Social Mention, que ajuden a interpretar resultats.

Amb totes aquestes eines i amb els resultats sobre la taula les pimes, fins ara, valoraven els resultats. Es deixaven assessorar per professionals que es limitaven a interpretar aquestes dades per saber si el pla de màrqueting funciona. Quan comproven que no funciona canvien l'estratègia i això sovint obliga a canviar d'accions i a començar de zero.

El ROI a les campanyes de màrqueting offline s'aconsegueix observar quan ha passat un temps. A l'off line és molt difícil fer seguiment de les accions en directe i això és un dels mals del màrqueting tradicional. Amb el màrqueting online, si es tenen en compte accions per calcular el ROI, es podrà saber si la campanya o les accions de màrqueting que es desenvolupen estan generant beneficis o no. D'aquesta manera al màrqueting online s'hauria de poder canviar de rumb, o d'estratègia de màrqueting de forma més àgil i ràpida, sense haver d'esperar a finalitzar la campanya i anar perdent temps i recursos.

A banda d'això, pocs professionals del màrqueting tenen en compte intangibles tant determinants com són els clients fidelitzats. El ROI sempre acaba donant valors relatius perquè amb precisió és impossible saber què costa fidelitzar un client, el fet de generar clients prescriptors o un simple client satisfet. Però com veurem pròximament, en aquest estudi s'ha volgut calcular un valor aproximat de la reputació online i el valor del client fidelitzat per poder afinar encara més el retorn de la inversió, especialment a l'entorn dels Social Media.

Social Media i Interacció als Social Media:

Amb aquest estudi ens atrevim a parlar d'un nou concepte per a determinar les empreses que realment estan actives als Social Media. Per això, el primer que hem fet és entendre bé tres conceptes diferents però que viuen íntimament relacionats com poden ser; les empreses, els Social Media i el Dinamisme digital.

Segons aquest estudi entenem que les empreses que estan realment actives als Social Media són aquelles que tenen una estratègia i un pla que els permet aconseguir beneficis quantificables. D'aquesta manera veurem empreses que estan presents als Social Media però no tenen estratègia, no analitzen dades i no saben si hi ha cap retorn després de les accions de màrqueting que han dut a terme.

El significat dels Social Media:

Segons Carlos Cortés¹¹², autor del llibre "Social Media Marketing para todos", els Social Media són una categoria de mitjans online que traslladen un gran poder als usuaris ja que els concedeix l'oportunitat de parlar, de ser escoltats, i que amb les seves propostes de comunicació passen coses que ajudin a transformar la realitat. Els usuaris passen de lectors a editors de continguts. Els Social Media segons Cortés, conviden als actors en el procés de comunicació a la construcció,

¹¹² Carlos Cortés, Social Media Marketing para todos, usando herramientas de Google. Ed. Observatorio Colombiano de Social Media, 2012.

socialització, protecció i control de converses. La teoria de Cortés rau en que amb el temps, els participants o els usuaris dels Social Media han anat canviant. Van arribar a aquest entorn basats en la intuïció però poc a poc s'han anat convertint en curiosos per l'anàlisi, fent preguntes tals com, per què succeeix això? Com s'ha aconseguit arribar fins aquí? I amb el temps totes aquestes preguntes i el prova – error ha donat lloc al disseny d'estratègies digitals.

Segons Cortés les estratègies digitals als Social Media apareixen degut a la necessitat i als coneixements adquirits per a construir comunitats, per realitzar accions de comunicació, negocis i per a generar relacions amb les audiències.

Una altra definició que ens interessa escoltar, no pel seu rigor acadèmic però sí pel seu origen col·laboratiu, propi de comunitats plenes de vida, és la de la Wikipèdia. Segons la Wikipèdia els Social Media són “un mitjà de comunicació per a la interacció social, utilitzant tècniques d'edició molt accessible i escalables”.

Els Social Media són mitjans socials que utilitzen tecnologies basades en Internet per a convertir la comunicació en diàlegs interactius. “Són un grup d'aplicacions d'Internet que es basen en els fonaments ideològics i tecnològics de la web 2.0, que permet la creació i l'intercanvi de contingut generat per l'usuari”.

Les empreses també es refereixen als Social Media “com els mitjans de comunicació generats pel consumidor (CGM) i gestionats pels Community Manager. Un fil conductor de totes les definicions dels mitjans de comunicació social és el fet de descriure-ho com una barreja de tecnologia i interacció social per a la co-creació de valor.

Un cop es té clar el significat dels Social Media, per entendre els fonaments del model Social Media Dinàmic Eficient (en els pròxims capítols el detallarem) cal conèixer què és una empresa i com podem definir i relacionar l'adjectiu “actiu” a aquests conceptes.

El professor Donald John Roberts¹¹³ parla de l'empresa moderna i diu que per a tenir èxit les empreses han de crear valor i quedar-se amb una part d'ell. Això només es pot aconseguir si la seva estratègia i la seva organització permeten ser millors que la competència, és a dir, oferir productes o serveis que satisfacin d'una forma més eficaç i econòmica les necessitats dels seus clients potencials. Roberts diu que una empresa que faci el mateix que la competència no pot ser millor que els seus rivals.

Des de les empreses els Social Media estan construint un món ple de continguts i de relacions bidireccionals entre usuaris i professionals. L'estratègia i l'organització d'una empresa pròspera ha de tenir quelcom que la diferenciï. És per això i igual que hem fet amb la definició del concepte Social Media que volem anar a l'arrel, a la base, i escoltar què diuen fonts no acadèmiques però d'accés generalitzar com és el diccionari de l'Enciclopèdia Catalana. Aquest diccionari diu que una empresa és:

[1370; de emprendre]

f 1 1 Allò que hom emprèn, dissenyi que hom posa en execució. Una empresa atrevida, perillosa, àrdua. Abandonar una empresa. Reeixir en una empresa.

2 home (o dona, o gent, etc.) d'empresa Persona empenedora, que té empenta.

¹¹³ Donald John Roberts, *The Modern Firm. Organizational Design for Performance and Growth*, Oxford University Press, 2004

2 ECON 1 Unitat economicojurídica que duu a terme la síntesi dels elements de la producció, per l'obtenció de béns o de serveis destinats al canvi.

2 home (o dona, o gent, etc.) d'empresa Empresari.

3 home (o dona, o gent, etc.) d'empresa Persona que té qualitats, aptituds, per dirigir un negoci, una indústria, etc.

4 petita i mitjana empresa [PIME] Empresa de dimensions reduïdes quant al nombre de treballadors, vendes anuals i actius totals, la més freqüent en el sistema econòmic de lliure empresa.

3 1 HIST Objectiu cavalleresc proposat per una associació voluntària de professionals de la milícia o un particular.

2 HERÀLD Emblema o distintiu usat pels membres d'una empresa.

4 HIST Distintiu, de caràcter personal, polític i cavalleresc, emprat pels sobirans medievals i membres de llurs famílies per distingir o premiar llurs servidors o amics.

Tenim clars els conceptes d'empresa i el concepte de Social Media. Amb l'anàlisi dut a terme en aquest treball s'ha vist i demostrat que les empreses poden estar, o no, presents als Social Media. Els poden controlar, o no, hi poden ser agents actius, podent ser molt o poc actius, però el que ningú pocs comenten ni paren atenció és en si la seva activitat genera valor, si la seva dedicació és constructiva, si ajuda a generar negoci o a arribar als objectius marcats.

És per això que hem volgut estudiar un nou concepte que relacioni la interacció digital amb el Social Media. Quelcom que només es pot aconseguir de forma positiva si l'empresa viu amb dinamisme la seva participació als Social Media.

Quan parlem de Social Media estem parlant de comunicació, de continguts i de dinamisme. Al llibre "Hablar, escuchar y leer" de María Pilar Núñez Delgado¹¹⁴ ens parla de tècniques per a que alumnes de secundària desenvolupin habilitats pròpies de la comunicació oral. Al seu llibre, que no té res a veure amb els Social Media, parla de conceptes interessants com el dinamisme, un concepte clau per a que les relacions als Social Media siguin efectives.

Igual que hem fet amb els conceptes Social Media o Empresa, volem anar a consultar fonts no acadèmiques però properes a tots els usuaris per analitzar com descriuen en concepte dinàmic. Segons el diccionari-manual de la llengua catalana de Vox, Editorial Larousse, l'adjectiu dinàmic fa referència a:

dinàmic, -a

adjectiu

1 [persona] Que té molta activitat, energia i diligència per fer les coses.

2 De la dinàmica o que té relació amb aquesta part de la física.

I segons el diccionari de l'Enciclopèdia Catalana diu que dinamisme és:

[1868; de dinàmic]

¹¹⁴ Núñez Delgado, María Pilar; Hablar, escuchar y leer, Narcea Ediciones, 2001.

m 1 1 FILOS Teoria que admet en la realitat material l'existència de forces internes que no són reductibles a la massa i al moviment.

2 HIST REL Creença d'alguns pobles primitius en la força vital impersonal, omnipresent en la natura però concentrada en diversos objectes, diversos animals i diverses persones, que dotava de poder el qui la posseïa i el feia alhora intèrpret del sagrat.

2 Qualitat de dinàmic.

És doncs, la unió dels conceptes Dinàmic – Social Media – i l'adjectiu Actiu els que sustenten el nou concepte que plantegem i utilitzarem d'ara en endavant per saber si una empresa és: una pimes és una empresa SMDE o SMDI.

SMDE: Social Media Dinàmic Eficient

SMDI: Social Media Dinàmic Ineficient

I una vegada s'ha presentat el nou concepte Social Media Dinàmic és important poder veure i destriar entre empreses on el SMD (Social Media Dinàmic) és eficient o ineficient.

Per determinar el Social Media Dinàmic (SMD) cal mesurar bé per saber si les accions de la campanyes Social Media que s'han realitzat han tingut èxit o l'èxit esperat quan es promociona un producte, un portal web, una marca... per exemple.

Depenent de les estratègies de màrqueting utilitzades, la difusió realitzada, els canals emprats.. faran que els resultats siguin diferents. Per determinar si una empresa aconsegueix un SMDE o un SMDI cal mesurar les campanyes Social Media tenint un punt de referència amb qui es puguin comparar les dades obtingudes. Depenent dels objectius es pot comparar l'evolució respecte als competidors, o pel que fa a les dades obtingudes en altres campanyes realitzades anteriorment.

Depenent dels objectius de les empreses, els KPI (indicador clau de rendiment) a considerar seran diferents. Els KPI han de ser el més específics possible, mesurables, assolibles, realistes i temporals, el que els anglosaxons anomenen SMART. I és justament en la consideració dels KPI's quan podem aconseguir determinar si una empresa és SMDE o SMDI, ja que per aconseguir el resultat afegirem KPI's vinculats a la reputació i a la fidelització de clients (elements intangibles que fins ara gairebé sempre s'havien oblidat o prescindit en les campanyes d'anàlisi del màrqueting).

Les empreses han de poder utilitzar aquelles eines d'anàlisi que ofereixin les dades necessàries que calguin per valorar correctament qualsevol de les campanyes Social Media.

3.3.1 Indicadors que determinen el Social Media Dinàmic Eficient o Ineficient

- 1: CTR (Clic Through Rate)
- 2: Volum de trànsit Social
- 3: Conversions segons objectius
- 4: Fidelització i Reputació

El CTR:

El CTR és el percentatge o rati de clics per impressió, és a dir, cal dividir el nombre de vegades que fan clics a l'anunci dividit pel nombre d'impressions o pàgines vistes. S'expressa en tant per cent. S'utilitza per mesurar l'eficàcia de les campanyes Social Media de publicitat *online*.

Com calcular el CTR exactament? $CTR = \text{Clics a l'anunci} / \text{Impressions (pàgines vistes)}$

Si una empresa promociona un servei a través del perfil de Facebook, per exemple, amb un enllaç cap a la pàgina web corporativa, les pròpies estadístiques de l'aplicació mostraran per exemple que l'anunci presenta 5 clics a l'enllaç, d'un total de de 5.000 persones que han vist l'anunci (o almenys li ha aparegut en el seu mur de Facebook), i per tant el seu CTR serà 0,1%.

Un CTR alt és un indicador que la campanya ha funcionat relativament. Amb el CTR es pot determinar si la campanya ha generat prou visites al portal, però amb el Màrqueting de Continguts es pretén generar visites al portal però aconseguir un pas més, fidelitzar el client, fer-lo pensar, participar... per a que recordi l'empresa i en vulgui formar part d'una manera o altre.

Estudiar el missatge, moment i lloc són essencials perquè les campanyes de Social Media tinguin èxit. En aquest tipus de campanya la creativitat i els "*call to action*" juguen un paper primordial perquè funcionin.

3.3.2 Valor CTR acceptable per empreses amb Social Media Dinàmic Eficient (SMDE)

En els països desenvolupats com Catalunya o Espanya, on la publicitat està saturada en la majoria dels mitjans, un CTR eficient pot considerar-se un valor al voltant de 0,10%.

L'indicador CTR es pot utilitzar per mesurar si les empreses desenvolupen un Social Media Dinàmic Eficient (SMDE), i per mesurar-ho poden analitzar els anuncis publicats de forma individual, les entrades al blog corporatiu, les subscripcions a la *newsletter*... i el tant per cent de clients fidelitzats.

Quan una empresa pretén analitzar el rendiment de l'e-mail màrqueting (*newsletters*) és molt normal utilitzar l'indicador "Open Rate" o taxa d'obertura, per mesurar l'eficàcia dels enviaments. La taxa d'obertura es calcula dividint el nombre d'e-mails oberts entre el nombre d'e-mails enviats, i restant a aquest últim els e-mail rebotats.

Taxa d'Obertura = N° d'e-mail oberts / nombre d'e-mail enviats

CTR e-mail = n° enllaços clicats / n° e-mail oberts

En aquest cas, un valor acceptable de CTR en les despeses màrqueting dependrà de la indústria. Estadísticament com més gran sigui la base de dades menor serà la taxa d'obertura a les campanyes d'e-mail màrqueting. A banda d'aquestes dades, s'ha de fer un històric individual d'usuaris per veure quants es fidelitzen, quins són els usuaris que cliquen més enllaços de la *newsletter* o acaben compartint-la, per exemple.

Trànsit Social:

El volum de trànsit social és l'increment de visites que provenen de les Xarxes Socials. Una dada molt important per saber si la tasca del Community Manager és efectiva a les campanyes de Social Media.

Quan un Community Manager comença a treballar en un projecte, a gestionar i dinamitzar una empresa als Social Media, el primer que vol fer és conèixer l'increment de visites que s'origina al web gràcies als Social Media.

Les empreses han d'entendre que no és el mateix quan el Community Manager parteixi de zero, és a dir que l'empresa que representa no té perfils oberts o que les comunitats socials són encara molt petites, que mai hagin fet campanyes Social Media; que si la tasca del Community Manager és la de continuar la l'estratègia d'un altre company. En el primer cas l'increment serà progressiu i s'ha de veure l'evolució en augment de visites d'origen social. En el segon cas, el Community Manager ha de mantenir almenys el percentatge (%) de visites Socials, i s'ha de centrar en altres aspectes com l'*engagement* amb els seguidors, escolta activa, *branding* de marca...

Calcular l'increment de volum trànsit social és fonamental per determinar si una empresa està utilitzant estratègies de Social Media Dinàmic Eficient (SMDE). Com ja hem vist també ho serà controlar el CTR, les conversions i l'evolució de la reputació i fidelització dels clients.

Les dades de visites a un portal són fàcils de mesurar a través de Google Analytics, l'eina estrella en anàlisi de portals web. Utilitzant Google Analytics és important indicar el tram de dates que es vulgui analitzar amb dades de l'empresa, com poden ser els clics a un banner concret, el llistat total de vistes, el seu origen, la resolució de pantalla i moltes altres dades que ja hem comentat anteriorment.

La dada més important que ens proporciona Google Analytics per saber si l'empresa està aconseguint un SMDE (social media dinàmic eficient) és el percentatge de visites Socials (no l'increment de visites), que respon a la següent expressió:

$$\% \text{ Visites Socials} = 100 \times n^{\circ} \text{ Visites Socials} / \text{Nombre total de Visites}$$

Cal tornar a repetir el procés amb un període anterior, i es comparen resultats per veure evolució. També pot ocórrer que el percentatge no hagi augmentat significativament, però sí que ho hagi fet el nombre de visites socials, es pot comprovar directament amb el valor de la taxa d'increment o creixement de visites Socials:

$$\text{Visites Socials B}^* = \text{N}^{\circ} \text{ Visites durant període B} - \text{Visites període A (període inicial B)}$$

(* Cal descomptar visites anteriors)

$$\text{Visites Socials A} = \text{N}^{\circ} \text{ visites durant període A (període anterior a l'inicial A)}$$

$$\text{Taxa Increment Visites Socials} = 100 \times \text{N}^{\circ} \text{ Visites Socials B}^* / \text{N}^{\circ} \text{ Visites Socials A}$$

Per exemple, si una empresa ha obtingut 3.000 visites socials al web gràcies a les campanyes Social Media durant el mes d'abril, al març es van obtenir 2.000 visites, la taxa d'increment de Visites Socials durant el mes d'abril respecte al mes anterior és de 50%. $[100 * (3000-2000) : 2000]$

Si es volgués aprofundir més per comprovar on ha estat més efectiva la tasca del Community Manager es podrien desglossar les visites socials en tants perfils com hàgim realitzat la tasca, i comprovar així quin perfil social ha funcionat millor o pitjor per canviar d'estratègies.

Tot increment de trànsit social és benvingut perquè sinó aconsegueix visites de qualitat (nous clients i clients fidels), les visites no tan qualitatives almenys ajudaran a millorar el posicionament. El volum de trànsit acceptable per a un Social Media Dinàmic Eficient (SMDE) és l'evolució de l'augment de trànsit social, que dependrà de diversos factors, com la situació inicial

en què es trobi l'empresa, el temps dedicat a la promoció social, inversió en publicitat o màrqueting *online*....

Si l'empresa en qüestió no ha utilitzat mai les xarxes socials ni ha fet campanyes Social Media com a mitjà de divulgació, l'increment inicial serà major, sempre que abans s'hagin creat les comunitats en els diferents perfils (Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest o LinkedIn).

Conversions segons objectius:

Les conversions segons els objectius marcats és el tercer indicador que pot ajudar a les empreses a saber si estan davant d'una campanya Social Media Dinàmic Eficient o una campanya Social Media Dinàmic Ineficient.

Depenent dels objectius que es vulguin aconseguir en una empresa cal canalitzar les estratègies en les campanyes Social Media.

Exemples clars de diferents conversions poden ser aquests: la subscripció a la newsletter o butlletí de l'empresa, la recepció de missatges des de la pàgina de contacte, clics a la pàgina de serveis o productes, clics a descàrregues de documents o vídeo.

Per calcular l'eficàcia en les conversions en els objectius marcats per l'empresa també es pot fer servir Google Analytics, amb qui es poden establir objectius concrets de seguiments socials en les campanyes de Social Media. Per saber si s'han assolit els objectius de l'empresa, una vegada marcats i dissenyats els objectius, només caldrà obrir Google Analytics per comprovar quants objectius s'han realitzat.

Igual que amb el càlcul de trànsit social, cal obrir el compte del client a analitzar amb un període determinat, fer clic en el menú lateral, on apareix "adquisició", i prémer en "visió general" per a que aparegui a la pantalla un llistat amb l'origen de les visites. Quan es fa clic a social, apareixerà una columna de "conversions". Si no s'ha dissenyat cap conversió apareixeran columnes amb valor zero.

Fidelització i Reputació:

Els conceptes intangibles de fidelització i reputació són el quart i últim indicador que voldrem tenir en compte per determinar si una empresa està emprant estratègies de màrqueting SMDE o SMDI.

Al ser valors intangibles moltes estratègies prescindeixen d'ells però és en aquest nou valor de SMDE i SMDI on tornen a adquirir una importància cabdal per poder determinar si els resultats de la campanya són positius o no.

La fidelització i la reputació només podrà quantificar-se i valorar-se en períodes de temps llargs. Per tant, per a determinar que una empresa està emprant estratègies o té una presència SMDE caldrà un històric d'accions, de resultats i de comprovacions que puguin demostrar dos resultats:

A: Fidelització, que un client repeteix la compra o l'ús de serveis

B: Que un client ha quedat satisfet (mitjançant una enquesta de satisfacció) i que s'ha convertit en prescriptor (descobrir si ha portat un altre client).

Fent accions de seguiment podem convertir aquests conceptes, Fidelització i Reputació, en valors quantificables. Per fer-ho de la forma més senzilla possible a l'estratègia de SMDE i SMDI

de les pimes s'aconseja realitzar enquestes per saber el grau de satisfacció, fer seguiment dels clients per conèixer si parlen bé de l'empresa, preguntar als clients nous com han conegut l'empresa o si venen derivats d'un altre client, per exemple.

Cal recordar que hi ha altres KPI específics per a cada xarxa social, que serviran per comprovar l'efectivitat individual de les estratègies marcades en els diferents perfils socials. Encara que potser algunes de les dades que mostra Twitter o Facebook, per exemple, no són dades que puguin determinar un SMDE o SMDI, es bo poder-les reflectir en un informe per saber amb quines dades s'ha comptat per poder arribar als objectius marcats.

Segons diferents articles publicats al portal Puro Màrqueting¹¹⁵, hem pogut observar al llarg de la recerca que si l'encarregat de xarxes d'una empresa cau en alguna de les següents pràctiques comet errors:

- Les respostes a seguidors o usuaris són genèriques i constantment viu demanant que el segueixin o demana que li escriguin a la bústia de correu per a la solució de problemes sense consultar si l'inconvenient és o no important per fer passar per aquest procés a l'usuari. Això fa que el client realitzi el tràmit una i altra vegada. Això és una cosa errònia que tard o d'hora acabarà afartant a l'usuari i es convertirà en problema per a la comunicació de la marca.

- Freqüentment realitza concursos amb comandes de RTs o Like que no fa més que atreure públic interessat pel premi i no pel missatge de la marca. A part que aquests concursos estan prohibits a les principals xarxes socials, no fan més que inflar la quantitat de seguidors o usuaris que apareixen només a l'hora de sorteigs i que pels general són perfils falsos.

- Administra el bloc de l'empresa amb llargs posts obertament "copypastejats" i que en ocasions no tenen a veure amb la marca, utilitzant com a principal criteri d'elecció per al contingut que es tracta d'un material viral que atreu gent, tirant el seu honor per la finestra en triar Tumblr com a plataforma.

- Realitza e-mail màrqueting amb bases de dades comprades o llogades. És un dels errors més freqüents en què cauen els Community Managers. L'utilitzar bases de dades comprades és el més absurd que es pot fer si no són d'altíssima qualitat i estan ben segmentades. En general les adreces no existeixen o van deixar de ser utilitzades fa anys, el que equival a disparar a l'aire sense un objectiu algun, afegint que poden convertir-se en *spam* i caure en penalitzacions per part dels proveïdors de correus.

- Quan realitza el balanç de la seva gestió té només en compte la quantitat de seguidors, m'agrades, RTs o Fav que va obtenir. No identifica els valors que ha de tenir en compte al voltant de la marca i no entén del que significa per a l'empresa una conversió.

Així doncs, i tenint en compte algunes de les tècniques avaluatives proposades per referents del sector, hem pretès mencionar-les amb l'objectiu d'argumentar perquè en aquest estudi proposem que les pimes prenguin com a objectius quatre simples variables.

John Lovett¹¹⁶ proposava el 2012 una classificació de les tecnologies disponibles per facilitar a les empreses el treball de participar als Social Media i analitzar els resultats de les seves accions.

¹¹⁵ Puro Màrqueting és un grup editorial i factoria de nous mitjans de comunicació digital a Internet.

¹¹⁶ Lovett, John, "Social Media. Métricas y Análisis", Ed. Anaya Multimedia, 2012

Al 2009 era en Chris Murdough¹¹⁷ qui afirmava que moltes vegades algunes de les tecnologies queden solapades tot i que independentment cada una d'elles pot servir de forma molt eficient per analitzar aspectes concrets dels Social Media, pel que és imprescindible conèixer bé per a que serveixi cada una de les tecnologies per poder escollir així la que millor s'adapti a les necessitats de cada empresa o de cada moment.

Lovett proposa una classificació basada en el pla, l'estratègia i les tècniques de màrqueting per assegurar a les empreses que les dades que s'estan obtenint siguin les que s'esperaven en termes de contingut, calendaris editorials i demés, per al que proposa controls de qualitat de recollida de dades. També parla de la importància de integrar a informes de resultats l'avaluació del compliment del programa que dissenyen les empreses en funció de les KPI que s'han marcat en cada fase. Proposa diagnosticar els impulsors de rendiment segons la fase de definició, identificar les oportunitats per a millorar el programa de comunicació als *Social Media* mitjançant anàlisis quantitatives i qualitatives de les activitats dutes a terme als *Social Media*, i el seu impacte segons les diferents fases.

Al seu llibre, Lovett proposa una sèrie de mètriques fonamentals per a l'anàlisi social de les empreses. Aquestes mètriques són: la interacció (entenent com a interacció únicament l'activitat que acaba en conversió), el compromís (visites, comentaris, comparticions i temps destinat a les activitats), la influència, els defensors i l'impacte (que ho vincula amb el ROI).

Lovett també proposa mètriques concretes per mesurar el ROI dels Social Media que tenen a veure amb conceptes de consciència i notorietat de marca o fins i tot el volum en funció de possibles preguntes que pugui formular l'empresa a la seva comunitat digital. L'autor diu que una vegada es coneix el ROI de les diverses accions de màrqueting, les estratègies poden actualitzar-se o variar, les assignacions pressupostàries poden ajustar-se per tal que es puguin diagnosticar possibles problemes.

Quan una empresa vol mesurar el ROI als Social Media és important que es comenci per marcar un objectiu concret abans d'embarcar-se en una acció de màrqueting o de comunicació determinada. Només si l'empresa compta amb un objectiu clar i específic podrà mesurar l'efectivitat d'una acció ja que és necessari un punt de partida que exerceixi com a nucli de comparació per a poder mesurar els resultats de qualsevol campanya. Un exemple concret podria ser el d'una empresa que pretén incrementar les vendes en un 10%, o el d'augmentar la presa de consciència sobre una empresa o producte entre un determinat públic objectiu en un 25%, per exemple. Només si l'empresa compta amb un objectiu prèviament definit podrà mesurar l'efectivitat dels esforços dedicats als Social Media.

Bonsón, E i Ratkai, M¹¹⁸, a "A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page", proposen altres mètriques pensades principalment per Facebook, tot i que els mateixos autors asseguruen que són aplicables a altres xarxes socials fent petits canvis en la nomenclatura de les variables, per exemple, en comptes de "m'agrada" a Facebook es posaria "+1" a Google+.

Les mètriques proposades per Bonsón i Ratkai fan possible la medició de la interacció de totes les parts interessades amb l'empresa en termes de popularitat, compromís i viralitat, com la

¹¹⁷ Murdough, Chris, "Social Media Measurement: It's Not Impossible", Journal of Interactive Advertising. 2009

¹¹⁸ Bonsón, E i Rakai, M, "A set of metrics to assess stakeholders engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page". Journal Information Review. 2013

medició de l'humor d'aquests mateixos grups d'interès en base a l'anàlisi de si els seus comentaris tenen un to positiu, negatiu o neutre. Cal dir que el terme viralitat va ser creat per mostrar l'efectivitat dels missatges compartits massivament a Facebook i es té en compte a partir del botó "compartir" d'aquesta mateixa xarxa social, que mostra quantes vegades ha estat compartit una publicació determinada amb altres persones.

Alguns dels avantatges de les mètriques que proposen Bonsón i Ratkai és que totes elles es poden calcular i, com els mateixos autors afirmen, a partir de dades d'accés a tothom, fet que permet analitzar resultats sense ser administrador de les pàgines de Facebook. D'aquesta manera permet fer-se una idea de com està la competència establint un marc de comparació racional. Aquests autors proposen tenir en compte mètriques que tinguin en consideració la popularitat, el compromís, la viralitat i l'humor dels grups d'interès. Així, amb aquestes dades els responsables de valorar-les tenen diferents possibilitats per fer-ho.

Les tres primeres (popularitat, compromís i viralitat) es mesuren de forma molt simple. Caldrà, doncs, mesurar la popularitat a partir del número de *likes* d'una pàgina de Facebook (aquestes dades són vàlides també per altres xarxes socials que es vulguin analitzar), el compromís es mesura a partir del número de comentaris que reben els diferents posts, la viralitat a partir de les vegades que s'han compartit els diferents continguts i l'humor, un element més complicat d'analitzar, es mesura a partir d'una classificació de comentaris en grups de positiu, negatiu o neutre (anàlisi de sentiments). Com es pot veure, l'anàlisi dels tres primers casos és quantitatiu mentre que en l'últim cas és quantitatiu i qualitatiu perquè s'ha de fer una anàlisi de sentiments.

Altres autors, com Barger i Labrecque¹¹⁹, coincideixen en valorar les tres primeres mètriques comentades per Bonsón i Ratkai; la popularitat, el compromís i la viralitat. Barger i Labrecque parlen del concepte "interacció" però, realment, el defineixen de forma molt semblant al concepte d'humor dels diferents grups d'interès presentat pels altres dos autors.

Al 2009 Chris Murdough ja afirmava que, en qualsevol forma de màrqueting, poder mesurar és un factor clau per assolir l'èxit. Aquest autor també creu que mesurar els *Social Media* encara és una pràctica molt immadura, però que properament evolucionarà mentre les empreses vagin provant diferents enfocaments. La importància de comptar amb una sèrie de mètriques vàlides i aplicables als *Social Media* adquireix especial importància si es té en compte que les empreses estan incrementant la proporció de recursos que destinen a l'entorn digital.

Com ha hem vist, els *Social Media* estan fent que els usuaris deixin de ser simples consumidors de contingut per a convertir-se en participants actius de la creació, difusió i cerca de continguts. La comunitat digital permet la creació, recopilació i difusió de informació rellevant amb impacte en les transaccions que tenen lloc a la xarxa com a l'entorn *off line*. Aquest fet obliga a les empreses, siguin grans o petites, a monitoritzar qualsevol activitat als *Social Media*, ja que han de cedir bona part del control als consumidors i a establir relacions amb ells. Els *likes*, els comentaris, les valoracions, les comparticions... són tot part del diàleg (Bonsón i Ratkai, 2013).

Murdough proposa un procés format per cinc fases quan una empresa vol embarcar-se en qualsevol programa per mesurar resultats als *Social Media*. El procés proposat per aquest autor consta d'una primera fase denominada "Concepte", que se centra a definir què és el que l'empresa pretén aconseguir al participar als *Social Media*, tant tenint en compte els seus clients

¹¹⁹ Barger, V.A., i L.I. Labrecque, Media and Metamedia Management, "An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics", International Journal of Integrated Marketing Communications. 2013.

actuals com als clients potencials. Els Social Media són únicament un mitjà per arribar a un objectiu, els Social Media mai han de ser el fi o objectiu. El tipus d'activitat que es tindria en compte en una fase de "Concepte", segons Murdough, serien;

- Fixar objectius per a l'empresa o per un projecte concret
- Identificar indicadors claus de rendiment (KPI's)
- Establir estàndards de comparació d'objectius per avaluar l'èxit

En relació amb altres autors ja mencionats, la primera fase de "Concepte", tant Murdough com Barger i Labrecque afirmen que les mètriques s'utilitzen per aconseguir dos objectius: el primer consisteix a establir punts de referència pels objectius de comunicació, i el segon consisteix a monitoritzar el progrés quant a la consecució de cada un dels objectius. Per això, abans d'iniciar qualsevol procés o acció de màrqueting cal identificar clarament una sèrie de potencials objectius als Social Media.

Igual que en la proposta d'aquest estudi, Murdough suggereix centrar-se en unes poques mètriques per a cada objectiu per a que l'avaluació es mantingui relativament simple i no s'acabi en una paràlisi analítica causada per un excés de mètriques. El procés, segons l'autor, hauria de forçar la prioritització d'aquelles mètriques que siguin realment claus per l'empresa. Una altra característica a tenir en compte és la possible combinació de mètriques qualitatives (sentiments, temes de discussió, per exemple) i mètriques quantitatives (mencions, comparticions, per exemple).

La monitorització i el control de resultats als *Social Media* quantifiquen l'impacte del diàleg amb i entre consumidors (Murdough, 2009). Les activitats en els Social Media poden afectar a tots els aspectes de la relació entre consumidors i empreses, però segons l'autor hi ha tres pilars fonamentals en relació al que es pot dissenyar un programa de comunicació en els Social Media per a guiar totes les decisions empresarials:

- Abast
- Discussions
- Resultats

Abast: s'han de monitoritzar la quantitat i qualitat de les mencions de tots els autors de continguts publicats, ja que no tots tenen el mateix impacte potencial, sinó que aquest dependrà de la reputació, activitat i base de seguidors, entre molts altres aspectes. També és important conèixer en quines xarxes socials o espais digitals concrets té lloc la discussió sobre l'empresa i determinar si l'empresa ha d'intervenir i de quina forma.

Discussions: les empreses han de saber de què es parla a la xarxa i en quin to ho fan els usuaris abans no es decideixi participar. Quan les empreses han entès la temàtica i el to, podrà participar afegint valor a les converses de l'audiència, influenciant així en els temes i en les percepcions d'aquests.

Resultats: les empreses mai han d'oblidar que l'objectiu principal és, en última instància, obtenir beneficis, pel que monitoritzar resultats implica també monitoritzar el valor econòmic resultant en els esforços realitzats als Social Media, ja siguin directes o indirectes.

Barger i Labrecque (2013) proposen set mètriques dels Social Media a tenir en compte per a poder determinar l'eficiència d'una campanya digital. Segons aquests dos autors, cada una de les mètriques que ells proposen són aplicables a més d'un canal dels Social Media:

1. Volum
2. Share of Voice
3. Engagement
4. Advocates
5. ROI
6. Leads Generated
7. Temps de resposta

Volum: és el número de mencions que una marca rep als *Social Media* durant un període de temps determinat. És una de les mètriques més simples de recopilar, encara que pot proporcionar molta informació si es monitoritza a llarg termini i es posa en relació amb campanyes de màrqueting s'hagin dut a terme anteriorment. Aquesta variable pot ser significativa dels progressos realitzats quant a crear una consciència o notorietat de marca de l'empresa. El volum serveix de base a altres mètriques i es pot utilitzar com a anàlisi de sentiment per classificar el to de cada una de les mencions segons sigui positiu, negatiu o neutre. Com als Social Media les empreses poden monitoritzar en temps real, els canvis en el volum de mencions poden alertar a les marques de forma imminent per a que aquestes puguin atendre una crisi o aprofitar per canviar d'estratègia.

Share of Voice (quota de mencions): és el volum de mencions d'una marca expressat com a percentatge de volum de mencions que reben les empreses en una categoria de producte concreta. Normalment es calcula tenint en compte únicament el volum positiu, doncs les mencions de to negatiu no es consideren cap avantatge competitiu. Igual que el volum, la quota de mencions pot ser monitoritzada a llarg termini i calculada per cada una de les xarxes socials on es tingui presència. La quota de mercat normalment es compara amb la de la competència i quan aquesta és inferior al del competidor, cal revisar la qualitat i l'atractiu dels continguts que s'estan publicant en comparació als competidors per poder-los ajustar i poder anar incrementat la quota de mencions.

Engagement (interacció): es refereix als consumidors que es relacionen amb l'empresa després de consumir algun dels continguts publicats. Aquesta acció pot consistir en fer un "m'agrada" a una publicació, fer un comentari, respondre a una pregunta o compartir la publicació amb altres usuaris. Cada xarxa social utilitza la seva pròpia terminologia però les opcions normalment són les mateixes o molt semblants; expressar conformitat, puntuar, donar l'opinió de l'usuari o compartir. Aquesta variable per mesurar permet conèixer l'interès que genera cada una de les publicacions de l'empresa, podent aprofitar aquesta informació per a la planificació de nous continguts.

Advocates (defensors): a les xarxes socials hi ha moltes seqüències de participació, des dels més passius fins als més actius. A Facebook, per exemple, podem analitzar usuaris que fan un "m'agrada" a una publicació (forma de participació passiva) o usuaris que fan un comentari a una publicació o que simplement la comparteixen amb els seus contactes (forma de participació activa). Aquests últims són els que moltes vegades s'anomenen "defensors de marca" ja que adopten un rol de creador de continguts, recomanen l'empresa o afegeixen valor a una publicació determinada.

Els autors Barger i Labrecque recomanen a les empreses marcar-se com a objectiu augmentar el número d'usuaris *advocates*. Això hauria de ser un dels objectius de les empreses que busquin guanyar reputació. Cal dir que no tots els defensors o *advocates* tenen la mateixa importància

des del punt de vista de les empreses, normalment són més importants aquells que tenen un número més elevat d'amics i seguidors.

ROI (retorn de la inversió): són els ingressos generats per una campanya de màrqueting realitzada als Social Media menys el cost de la campanya en sí, tot dividit entre el cost de la campanya. Aquesta variable és necessària a l'hora d'avaluar objectius a curt termini, per exemple, podria comunicar-se un codi de descompte com a mitjà per estimular la inscripció a un nou gimnàs. Per a rebre el descompte, els consumidors haurien d'introduir el codi de descompte en el moment de la inscripció, de tal forma que les inscripcions realitzades gràcies a la campanya són directament atribuïbles a la mateixa i es pot calcular fàcilment el seu ROI. No obstant això, és important tenir en compte que mesurar el ROI no és sempre tant fàcil, especialment quan es procuren incentius com a l'exemple citat. Aquesta mètrica pot ignorar potencials sinèrgies entre campanyes basades en mateixos incentius o en campanyes antigues que ja no estan controlades.

Leads Generated (clients potencials generats): quan una empresa pretén guanyar reputació per als seus productes o serveis pot interessar-li monitoritzar el número de potencials clients generats a través dels Social Media. Els potencials clients generats mitjançant els Social Media poden expressar-se també com un percentatge del total de clients potencials generats per l'empresa. Aquesta mètrica pot proporcionar l'efectivitat relativa dels Social Media a l'hora de generar nous clients potencials.

Temps de resposta: segons Barger i Labrecque, a Internet els usuaris esperen respostes ràpides i a les xarxes socials passa el mateix. Els dos autors van presentar una enquesta on els resultats publicats l'any 2012 conclouen dient que el 32% dels consumidors que contacten amb una empresa pels Social Media esperen una resposta en menys de 30 minuts. Per a les empreses resulta essencial poder atendre aquestes peticions el més ràpid possible, un bon servei d'atenció al client pot garantir que un client quedi satisfet.

Com hem observat, són diferents autors els que proposen diferents criteris i variables per a poder determinar estratègies digitals efectives. Certament, cada empresa és diferent i cada empresa hauria de tenir la seva pròpia estratègia de màrqueting digital personalitzada, però amb les propostes dels diferents autors hem volgut evidenciar que determinar l'efectivitat de les campanyes segueixen sent un camp de treball on hi ha molt d'espai per a reflexionar i experimentar. Nosaltres ens hem centrat en les petites i mitjanes empreses de Catalunya perquè ens hem adonat que poques tenen una presència efectiva i hem volgut marcar unes pautes fàcils de seguir, evidenciant problemàtiques quantificables per a la seva òptima resolució.

Cada dia hi ha més empreses que fan el salt i tenen presència als *Social Media*, ¿però quantes estan fent bé la seva feina? Els professionals del màrqueting tenen clar que monitoritzant dades les empreses podran dissenyar millor els seus plans de màrqueting, podran avaluar més fàcilment els resultats i podran prendre decisions més encertades.

L'empresa nord-americana Google és conscient d'aquest problema que tenen les empreses per controlar els resultats de les seves inversions als Social Media i és per això que està treballant actualment en una nova eina que permetrà controlar millor les campanyes Social Media Dinàmica Eficient. El Data Studio de Google encara és una funció beta de Google Analytics però ja permet unificar grans quantitats de dades per poder analitzar resultats de forma eficaç.

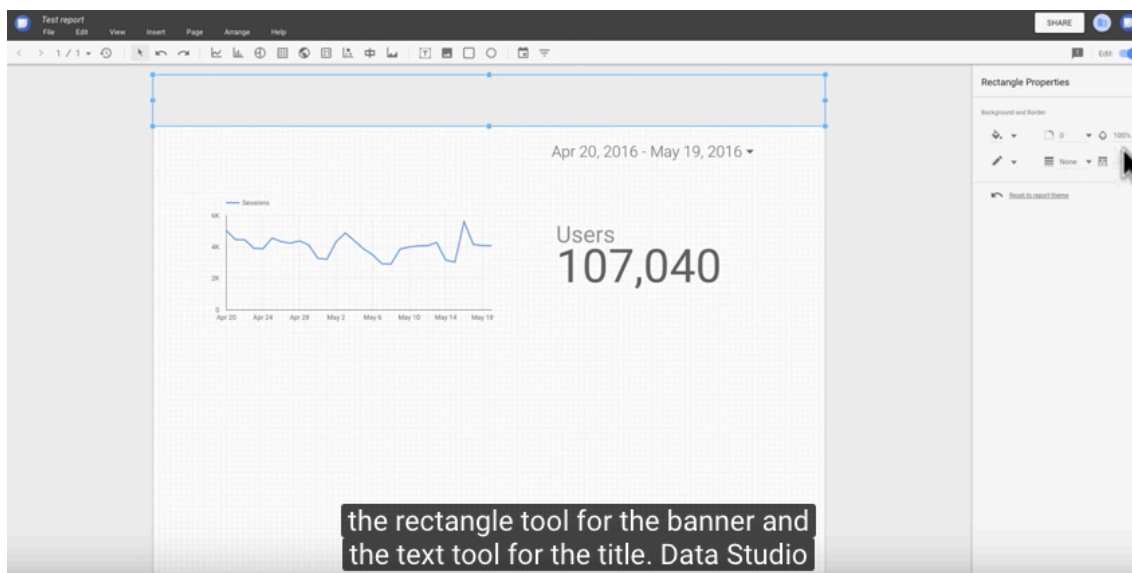
El Data Studio de Google és una plataforma que permet visualitzar diferents dades procedents de fonts diverses. El Data Studio de Google pretén unificar diferents fonts de dades en un únic

informe per tal de facilitar així la generació de presentacions i visualitzacions de dades, una feina que es desenvolupa combinant diferents fonts de dades com Google Analytics, Google Adwords, Google Sheets i altres serveis de Google o fonts externes amb la possibilitat de connectar-se amb bases de dades SQL.

A les pimes catalanes els podrà ajudar molt aquesta plataforma per a poder dissenyar noves estratègies pel fet de poder consultar totes les dades disponibles sobre elles en un mateix espai. Google escolta els usuaris i s'avança. És per això que aquesta eina beta ja permet personalitzar la plataforma per a que cada empresa pugui crear gràfics de forma singular i seguint una infraestructura semblant a la de Google Docs.

Aquesta eina de Google és i serà gratuïta, es pot utilitzar de forma simple i en un entorn amigable per als usuaris, i el més important de tot, permet ser utilitzada de forma agregada i complementària a les fonts d'informació com Google Analytics o Adwords.

Figura 8.5: Captura Google Data Studio



Font: Google Data Studio

Finalment i mentre eines com Google Data Studio no es popularitzen i es converteixen en eines disponibles per a les petites i mitjanes empreses, es poden unificar variables per facilitar la recopilació de resultats i la presa de decisions. Com hem dit anteriorment aquestes variables seran; el CTR (Clic Through Rate), el volum de trànsit social, les conversions segons objectius i la Fidelització i Reputació. Segons el nostre parer són aquestes les variables fonamentals per entendre si les accions dutes a terme són efectives, i a més, són quatre variables fàcils d'analitzar per qualsevol professional relacionat amb les estratègies i accions de màrqueting de l'empresa.

Capítol 4: Definició de Xarxes Socials i història dels Social Media

En el capítol quart ens centrarem en la hipòtesi d'aquest treball i per fer-ho de la forma més acurada possible començarem fent una revisió de publicacions científiques per determinar i analitzar la definició i ús de les Xarxes Socials. Pretendrem definir un marc històric amb l'objectiu de valorar l'ús de les eines de comunicació social entre empreses i consumidors.

Segons Google¹²⁰, la història dels Social Media comença fa 30 anys, i la Cristina Alcázar defineix al seu blog, marketingadblog.com, fent una petita introducció on explica cronològicament com comença aquest nou món d'interconnectivitat digital i com arriba a dies d'avui.

Actualment són molts els que parlen del sector dels Social Media com una sector amb expansió, nou i amb moltes oportunitats de negoci. El cert però, és que ja fa trenta anys que existeix i l'evolució ha estat constant.

1978:

- War Christensen i Randy Suess, dos informàtics aficionats, inventen el sistema BBS per informar els seus amics sobre reunions, fer anuncis i compartir informació.

1993:

- Diversos estudiants de la Universitat d'Illinois desenvolupen Mosaic, que presenten com el primer navegador adaptat al gran públic.

- Es llança GeoCities, un servei que permet als usuaris crear les seves pròpies pàgines web.

1994:

- Lycos crea els seus perfils (al 2000 Terra la compra per 12 mil milions de dòlars)

1995:

- La xarxa compta ja amb un milió de webs. Neix Geocities i es comencen a crear perfils i continguts personals (Yahoo la va comprar per 3.500 milions de dòlars i quatre anys més tard la va tancar).

1997:

- GeoCities supera la barrera del milió d'usuaris.

- AOL Instant Messenger permet als internautes xatejar.

- Comença el blogging.

- Google comença a caminar.

1998:

- GeoCities surt a borsa.

¹²⁰ Google, companyia subsidiària de la multinacional Alphabet Inc, especialitzada en en productes i serveis relacionats amb Internet (software, dispositius electrònics, cercadors, correus electrònics i xarxes socials, entre d'altres).

- Friends Reunited, la primera xarxa social a fer-se popular entre els internautes, es va fundar al Regne Unit per localitzar antics companys de col·legi.
- Yahoo! compra GeoCities per 3.570 milions de dòlars.
- Es llança la plataforma Blogger.
- La bombolla punt.com esclata i el futur d'internet és més incert que mai.

1999:

- Apareix Windows Messenger amb un producte que va canviar el món de les telecomunicacions. Apareix la missatgeria instantània (IM), que més tard va ser comprada per 8.000 milions de dòlars per Skype.

2000:

- 70 milions d'ordinadors estan connectats a internet.
- Es llança la xarxa social Friendster, que aconsegueix 3 milions d'usuaris en tot just tres mesos.

2002:

- AOL té ja 34 milions d'usuaris.
- Es llança MySpace.

2003:

- Google compra la plataforma Blogger.
- Es llança Second Life.
- LinkedIn llança una xarxa social per professionals.
- Neix MySpace, la xarxa social que al 2005 va superar a Google en quant a trànsit.

2004:

- Neix Facebook. Un inversor desconegut ofereix a Mark Zuckerberg 10 milions de dòlars per la famosa xarxa social. El fundador de Facebook declina l'oferta.
- MySpace supera Friendster en nombre de pàgines vistes.
- Digg comença a caminar.
- Es llança Bebo.

2005:

- News Corp compra MySpace per 580 milions de dòlars.
- Viacom ofereix als Facebook 75 milions de dòlars per la seva venda, però la xarxa social rebutja l'oferta.
- Friends Reunited, que té ja 15 milions d'usuaris, és venuda a la cadena televisiva ITV.
- Es llança YouTube.
- MySpace va ser, durant aquells anys, la xarxa social més popular a Estats Units.

2006:

- Tornen a intentar comprar Facebook, a la qual li ofereixen 1.500 milions de dòlars per la seva venda. També Yahoo! llança una oferta de 1.000 milions de dòlars per fer-se amb la xarxa social de Mark Zuckerberg.
- Google genera al voltant de 400 milions de cerques cada dia.
- Neix Twitter.

2007:

- Facebook triplica la seva audiència i supera MySpace en nombre d'usuaris únics al mes.
- Google fa una oferta de 15.000 milions de dòlars per comprar Facebook.
- Apple presenta l'iPhone.

2008:

- Facebook és ja la major xarxa social de tot el món, amb més de 200 milions d'usuaris. El trànsit de la xarxa social dobla el de MySpace.
- AOL compra Bebo.
- Facebook intenta comprar Twitter per 500 milions de dòlars.
- Es llança Tumblr.

2009:

- Twitter difon les primeres informacions sobre un accident d'avió al riu Hudson.
- "Unfriend" és triada paraula de l'any.
- Microsoft llança Bing per competir directament amb Yahoo! i Google.
- ITV ven Friends Reunited a Brightsolid Limited.
- Facebook supera la barrera dels 400 milions d'usuaris, i sobrepassa a Google en trànsit setmanal.
- MySpace perd popularitat i el seu nombre d'usuaris es contreu fins als 57 milions.

2010:

- Amb la intenció de competir amb Facebook i Twitter, Google llança Buzz, una xarxa social integrada a Gmail.
- AOL ven Bebo a Criterion Capital Partners.
- Apple llança l'iPad.
- S'estima que hi ha 1.970 milions d'usuaris digitals a tot el món, el que suposa el 30% de la població mundial.
- Internet supera als diaris com a principal font d'informació entre els nord-americans.

- Tumblr genera més de 1.000 milions de pàgines vistes al mes i més de 2 milions al dia.
- Es llança Pinterest.
- Hi ha més de 550 milions d'usuaris a Facebook, s'envien 65 milions de tweets al dia, i es veuen 2.000 milions de vídeo cada dia a YouTube.
- LinkedIn té ja 90 milions d'usuaris a tot el món i surt a borsa.

2011:

- Apple llança la xarxa social musical Ping.
- News Corp Ven MySpace a Specific Mitjana per 35 milions de dòlars.
- MySpace i Bebo són redissenyades per competir amb Facebook i Twitter.
- Facebook aconsegueix una facturació anual de 3.700 milions de dòlars.
- Es llança Google+, l'eina de Google per lluitar contra Facebook.

2012:

- Facebook presenta la documentació per sortir a borsa. En la seva estrena als parquets borsaris, la xarxa social aspira a recaptar 10.000 milions de dòlars. El seu valor es xifra entre els 75.000 i els 100.000 milions de dòlars.
- Twitter genera 12.233 tweets per segon durant la Super Bowl.

Com hem vist anteriorment a l'inici d'aquest capítol, el 1997 es va crear una pàgina web per connectar persones seguint els "Sis graus de separació". Aquesta innovadora web va sorgir per connectar a persones i va inspirar-se en els principis que segueixen els Social Media: perfil d'usuari, llistes d'amics i compartir amics amb els altres. Aquest web va tancar 3 anys més tard perquè els usuaris estaven incòmodes compartint informació amb estranys, el web no estava tot el temps *online* a causa de dificultats tècniques i a més, la gent no va acabar d'entendre per què servia, era massa aviat i la societat no estava preparada.

Tot i això, el portal, que s'anomenava "Six Degrees" va ajudar a establir les principals característiques dels Social Media que més tard van ser emprats amb: perfils públics o semi-públics per als usuaris, els membres es connecten els uns amb els altres perquè comparteixen algun interès i, a més es poden veure i connectar amb altres usuaris (amics dels amics).

Després d'això, era només qüestió de temps que apareguessin nous portals d'aquesta tipologia. El següent lloc ressenyable va ser Friendster, el 2002, que va guanyar popularitat entre diversos col·lectius actius a la xarxa, entre d'altres, els bloggers. Al maig de 2003 el web tenia ja 300.000 usuaris, tots mitjançant WOM (el boca orella). Després va començar la cobertura en mitjans i el seu nombre d'usuaris es va disparar exponencialment. Finalment, a causa de problemes d'usabilitat i dificultats tècniques, aquesta web va començar a decaure als EUA mentre a les Filipines, Singapur o Malàisia era cada vegada més popular.

Després d'això, van sorgir diverses comunitats enfocades a un públic més específic com MyChurch o Xing. A la vegada, van començar a sorgir altres comunitats per a un públic massiu, Microsoft va desenvolupar Windows Live Spaces i Google Orkut. Cap d'elles va trobar una gran audiència als EUA però sí en altres països.

Els Social Media i les Xarxes Socials van explotar amb la fundació de MySpace el 2003, que va captar usuaris cansats de Friendster i els va permetre migrar els seus perfils. Molts grups de música i productores de Califòrnia es van adonar del servei que aquesta comunitat oferia i el van fer servir per promocionar nous materials, bandes emergents, dates de concerts, etc. Els músics no van ser els principals promotors de MySpace però es va produir una associació perfecta entre Grups i Fans. Aquesta experiència va ser beneficiosa per a tots dos, ja que els fans trobaven resposta dels seus grups favorits, així com contingut extra i exclusiu, sortejos, etc. I les bandes van trobar un nou canal de difusió. Un gran canvi sota demanda dels usuaris va ser la possibilitat d'editar els seus perfils en HTML fent-lo més dinàmic amb les seves pròpies imatges i dissenys en els seus perfils.

Paral·lelament, el 2004 uns estudiants van crear Facebook, una xarxa social per a estudiants de Harvard, després es va estendre a altres universitats, campus i fins i tot alguns instituts. Una mica més tard, el servei es va obrir a tothom, incrementant-se a milions en només un any.

Com la majoria de portals Social Media, a Facebook es podia crear fàcilment un perfil i una xarxa d'amistats. Una cosa que feia molt atractiu Facebook era que oferia una alternativa segura de limitar la quantitat d'informació que feies pública al perfil.

Una altra característica que va enganxar als usuaris va ser la facilitat de crear i organitzar grups per causes i interessos variats. El 2007 Facebook va fer públic el seu codi permetent així que programadors independents desenvolupessin les seves pròpies aplicacions. No només es tractava de fer aplicacions divertides o eines de comunicació, també presentava l'oportunitat a empreses i agències a ser més interactives en la manera de difondre missatges a internet.

És important tenir en compte que a l'estat espanyol, l'any 2000, es va desenvolupar la primera comunitat i el que es pot anomenar avui antecessor dels Social Media. La Comunitat del Moviment Coca-Cola.

A l'espai Comunicat del Moviment Coca-Cola, un web on els usuaris disposaven de diverses eines per comunicar-se i compartir informació, va ser una comunitat particular on els usuaris estaven presents perquè una marca els va proporcionar eines per participar i sobretot jocs en línia multiusuari, en els quals els usuaris passaven el seu temps. La seva progressió va ser en ascens, arribant a un milió d'usuaris el 2007. La comunicació de la marca amb els usuaris era fluida i s'ajudaven mútuament amb promocions i contingut de qualitat.

Com demostra la història dels Social Media, tendim a la hiperconnectivitat i l'evolució és constant. Com diu el llibre "Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación" de Romain Risoan, cada vegada tot està més connectat a internet i les màquines fan aprovisionaments a partir de la informació generada a internet. Risoan explica al llibre que en un futur pròxim els electrodomèstics de les llars estaran connectats a internet i podran fer comandes de forma automàtica (recentment Amazon comença a plantejar solucions d'aquest tipus als usuaris Premium).

En concret, al llibre, Risoan¹²¹ parla de la nevera, un electrodomèstic que tècnicament ja pot estar connectat a internet i fer comandes automàtiques a supermercats. En el llibre explica que quan una nevera detecti que ja no se situa el bric de llet al seu prestatge, la nevera pot enviar

¹²¹ Risoan, Romain. Redes Sociales. Ed Eni.

una senyal via internet al supermercat, i d'aquesta manera rebre a casa la comanda establerta de llet.

El procés de la hiperconnectivitat va més enllà i en el futur seran els usuaris qui podran interactuar directament amb la màquina per aconseguir allò que necessiten. A final de l'any 2015 i principis del 2016 es va parlar molt de robots domèstics connectats per wiffi i oferint serveis domèstics que permeten domotitzar els habitatges. Amb robots, com per exemple en Jibo, qualsevol usuari podrà demanar al robot que apagui o encengui els llums, que ompli una banyera amb aigua a una determinada temperatura...

Després d'analitzar l'evolució dels Social Media i veure com responen els continguts que es publiquen als seus canals, ens atrevim a fer una definició, el més generalista possible, dels Social Media.

Els Social Media podem dir que són l'evolució del concepte de *Mass Media* que posa més èmfasi en cobertures globals sent un concepte més tradicional. Els Social Media canvien radicalment pel que fa a la gestió de la informació, ja que al web 2.0 els usuaris passen a tenir un paper actiu i deixen de ser mers lectors de contingut passant a ser generadors de contingut, per tant també passen a ser emissors del missatge.

Quan abans hi havia un redactor, *gatekeeper*, que decidia quins eren els temes més interessants per publicar, amb els Social Media són els mateixos usuaris els que ho decideixen, ells mateixos propaguen de manera viral "de boca a orella" segons sigui més o menys interessant. Aquesta propagació es realitza per recomanacions a través de xarxes socials, blocs o publicant part del contingut en altres canals de comunicació.

En l'actualitat qualsevol usuari pot vincular en segons el contingut a la seva xarxa social amb només clicar en els botons de recomanació o per compartir.

Feta aquesta evolució de l'entorn i després d'analitzar els diferents conceptes vinculats als Social Media veiem que són moltes les pimes catalanes que tenen una presència clara a l'entorn digital. La majoria de pimes catalanes disposen d'una mínima presència digital (web, xarxes socials, publicitat...) però quantes d'elles aconsegueixen recuperar la inversió que fan en aquest camp?

A l'estudi hem vist que la majoria de pimes tenen presència digital però no tenen una estratègia amb objectius ben definits. No fan seguiment de les accions i no extreuen conclusions que més endavant els ajudarà a prendre decisions.

Seguidament ens centrarem en l'estudi de petites i mitjanes empreses amb seu a Catalunya que ens permetran fer un anàlisi estadístic de la informació per tal de provar aquesta hipòtesi; la majoria de pimes no aconsegueixen explotar de forma eficient la seva presència als Social Media. Per explotar aquesta presència presentarem el model Social Media Dinàmic Eficient, un mètode que detallarem i posarem a prova amb una de les empreses seleccionades per l'anàlisi.

Capítol 5: Campanyes de comunicació digital

En el cinquè capítol ens centrarem a definir els factors clau d'èxit en la gestió de la comunicació digital de les empreses a Internet així com l'anàlisi de casos publicats per empreses al sector.

D'aquesta manera podrem concloure amb determinants èxits de com gestionar la comunicació digital de diferents empreses a Internet. En aquest apartat es podran incloure entrevistes en profunditat a directius d'empreses i a responsables en la gestió de comunitats digitals.

5.1.1 Demostració empírica de la importància que tenen els continguts sobre consells relacionats amb la inserció laboral i aprenentatge a l'entorn digital (exemple mitjà de comunicació local)

Durant els mesos d'octubre, novembre, desembre de 2013 i gener, febrer i març de 2014 vàrem observar el comportament dels usuaris en relació a diferents continguts digitals que va publicar el portal de informació Cugat.cat en un programa radiofònic determinat.

Concretament hem analitzat els consells que diferents persones han anat oferint de forma setmanal en un programa local d'una emissora de ràdio pública. El programa en qüestió és el magazine de ràdio titular "Sant Cugat a Fons" emès i comentat a les xarxes socials cada dia a Cugat.cat.

Els continguts analitzats durant aquests mesos han estat sempre els relacionats amb la Salut, la Gastronomia i la Inserció Laboral. Setmanalment s'han publicat diferents consells d'aquestes tres temàtiques i durant aquests mesos s'ha observat el comportament i l'abast mediàtic aconseguit per cada un dels continguts en l'entorn digital.

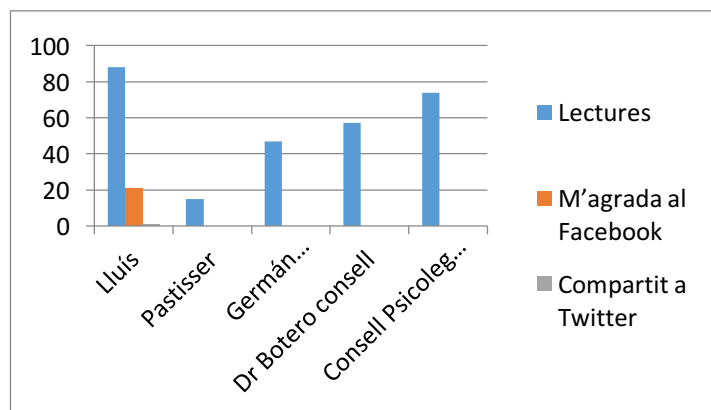
Abans de definir l'observació duta a terme amb els diferents objectes d'observació d'àmbit empresarial, s'ha volgut presenciar l'estudi de diferents tipus de contingut oferts a nivell local per un petit mitjà de comunicació.

Aquest anàlisi ha volgut ser un experiment per veure quin tipus de continguts funcionen millor a la xarxa. En aquest cas s'ha observat l'acollida d'oients d'una emissora radiofònica local envers els diferents tipus de contingut. S'analitza l'evolució de visites al consell radiofònic, els *likes* a Facebook i les vegades que s'ha compartit a Twitter:

Setmana 18 d'octubre de 2013:

Aquesta va ser la setmana que vàrem començar l'observació dels diferents continguts digitals. Vam començar analitzant els consells d'en Lluís sobre inserció laboral, els consells culinaris d'en German Espinosa, recomanacions sobre salut i referències psicològiques.

Figura 5.1: Programa ràdio de Cugat.cat



Font: Elaboració pròpia

Aquesta setmana vam observar que el consell sobre inserció laboral va aconseguir 88 lectures en una setmana mentre els consells sobre psicologia 74 i 57 sobre salut.

Aquesta primera setmana el contingut més destacat ha estat el d'inserció laboral seguit del consell sobre psicologia i el de salut. Els continguts culinaris han estat els menys llegits, sobre cuina en general 47 i sobre pastisseria 15 lectures.

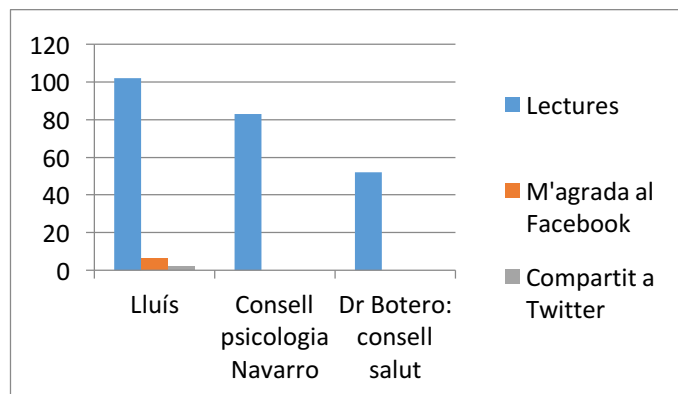
Pel que fa a la dinamització a la xarxa hi ha només un clar guanyador, que ha estat en Lluís amb el consell sobre inserció laboral. El consell d'en Lluís ha aconseguit 21 m'agrada de Facebook i 1 compartiment a Twitter.

Els altres quatre continguts no han estat dinamitzats a la xarxa per cap dels seus lectors.

Setmana 1 de novembre de 2013:

Aquesta setmana hem analitzat els continguts sobre salut, inserció laboral i psicologia.

Figura 5.2: Programa ràdio de Cugat.cat



Font: Elaboració pròpia

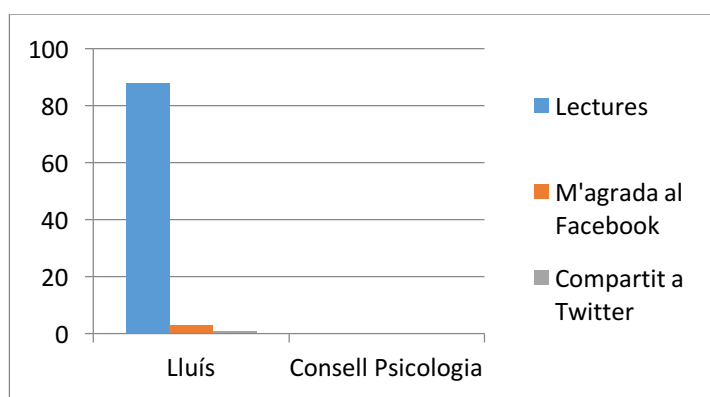
Veiem clarament que els consells sobre inserció laboral d'en Lluís han estat els més llegits amb 102 lectures. Seguit del consell sobre psicologia amb 83 lectures i finalment el de Salut amb 52 lectures.

A les xarxes socials el contingut més compartit també ha estat el d'inserció laboral. Els consells de salut i psicologia no han estat compartits en cap xarxa social mentre que el consell d'en Lluís s'ha compartit 2 vegades a Twitter i a Facebook 6.

Setmana 8 de novembre de 2013:

Aquesta setmana no es va poder comparar amb les altres recomanacions o consells informatius perquè només en Lluís va seguir la rutina setmanal de comunicar un consell a través de la ràdio.

Figura 5.3: Programa ràdio de Cugat.cat



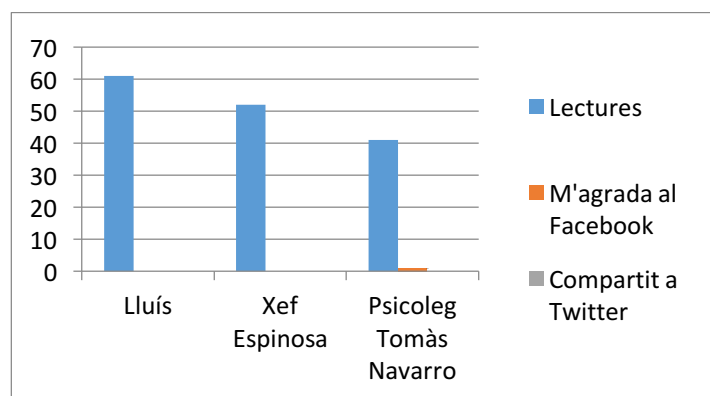
Font: Elaboració pròpia

Com es pot veure al gràfic, el consell d'en Lluís va aconseguir 88 lectures, 3 likes a Facebook i una persona el va compartir a través de Twitter.

Setmana 15 de novembre de 2013:

Aquesta setmana del 15 de novembre els diferents consellers van tornar a emetre informació a la ràdio. Concretament van ser en Lluís, en Espinosa i en Navarro.

Figura 5.4: Programa ràdio de Cugat.cat



Font: Elaboració pròpia

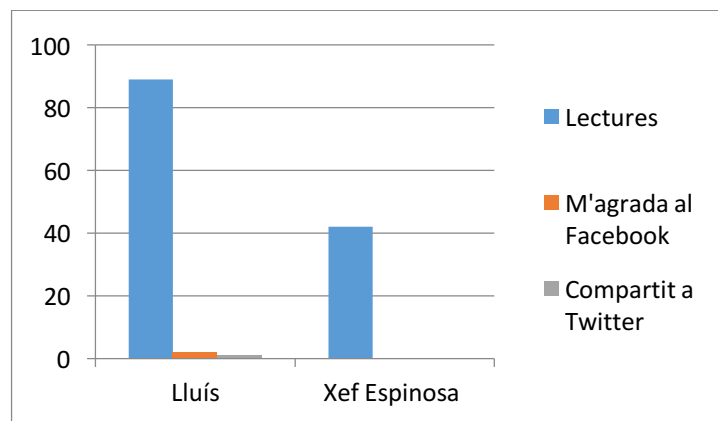
Aquesta setmana el consell sobre l'atur d'en Lluís va tornar a ser el més llegit amb 61 lectures, seguit del consell d'en xef Espinosa amb 52 lectures i 41 les del psicòleg Tomàs Navarro.

Aquesta setmana però, la informació més compartida a la xarxa va ser la d'en Navarro sobre psicologia, que es va compartir un cop a Facebook i un cop més a Twitter¹²², que com diu Paula Traver Vallès en el seu estudi sobre l'ús de Twitter als congressos professionals, la pràctica i el coneixement de tècniques comunicatives en suport digital incrementen el coneixement d'informacions que poden ser totalment necessàries per qualsevol professional, sigui d'un sector o d'un altre.

Setmana 22 de novembre de 2013:

La setmana del 22 de novembre van tornar a tenir dos protagonistes. El consell d'en xef espinosa i la d'en Lluís sobre l'atur juvenil.

Figura 5.5: Programa ràdio de Cugat.cat



Font: Elaboració pròpia

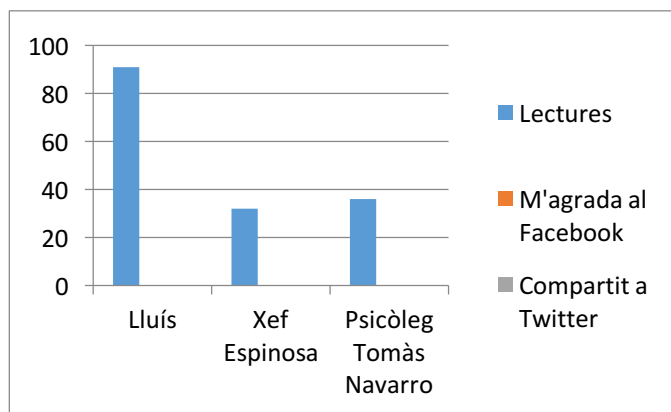
En Lluís va aconseguir 89 lectures en una setmana, 2 likes a Facebook i compartit una vegada a Twitter. El consell d'en xef Espinosa no va ser compartit per les xarxes socials i va aconseguir 42 lectures.

¹²² Traver Vallés, Paula and Cobarsí Morales, Josep (2012). "El uso de Twitter en los congresos profesionales de información y documentación: Estudio de caso". Revista general de información y documentación, 22(1): 349-365

Setmana 29 de novembre de 2013:

Aquesta setmana el consell sobre atur va tornar a ser el més llegit amb 91 lectures. Segui del consell del psicòleg Navarro amb 69 lectures i 32 en xef Espinosa. Cap dels consells va ser compartit pels lectors, ni a Facebook ni ha Twitter.

Figura 5.6: Programa ràdio de Cugat.cat



Font: Elaboració pròpia

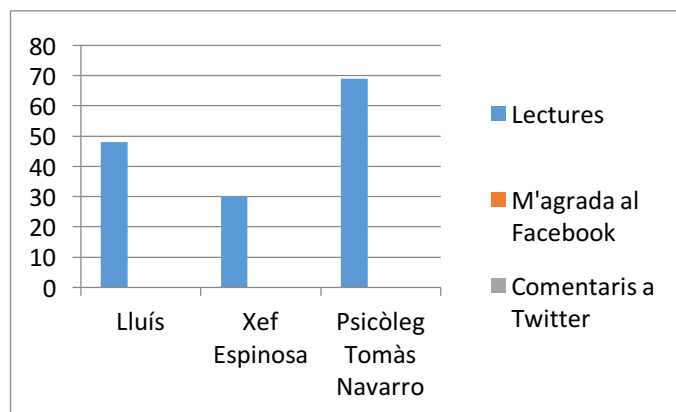
Són ja sis setmanes consecutives on el consell sobre atur és el més llegit i comentat. De moment es pot apreciar que els consells sobre aquest tipus d'informació, la de inserció laboral, consells sobre com preparar entrevistes o preparar un currículum estratègic són els més ben valorats per l'audiència de Cugat.cat, un mitjà de comunicació plural amb uns oients de tots els colors.

Setmana 6 de desembre de 2013:

Aquesta setmana va ser la primera que el consell sobre psicologia d'en Tomàs Navarro supera, en número de visites, els altres consellers.

El consell sobre psicologia va aconseguir 69 lectures, seguit del consell d'en Lluís amb 48 i 30 el del xef Espinosa. Cap dels consells va ser compartit a la xarxa.

Figura 5.7: Programa ràdio de Cugat.cat



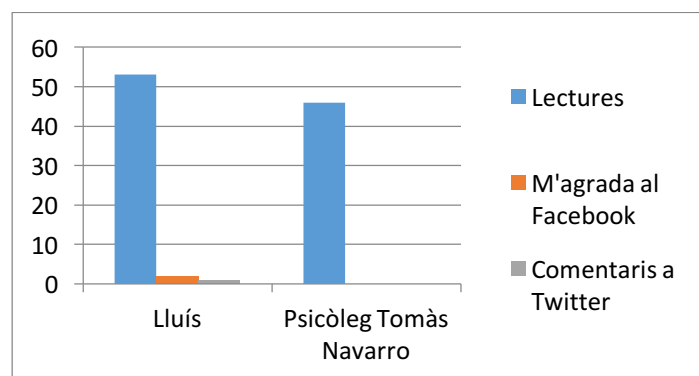
Font: Elaboració pròpia

Setmana 13 de desembre de 2013:

A la setmana del 13 de desembre es troba a faltar el consell d'en xef Espinosa. Només es fan els consells sobre cerca de feina pel Lluís i sobre psicologia pel Tomàs Navarro.

En Lluís va aconseguir 53 lectures mentre que el psicòleg Navarro en va aconseguir 46, set menys. Tot i això, els consells d'en Lluís van ser compartits per Facebook i Twitter. A Facebook dues vegades i a Twitter una.

Figura 5.8: Programa ràdio de Cugat.cat



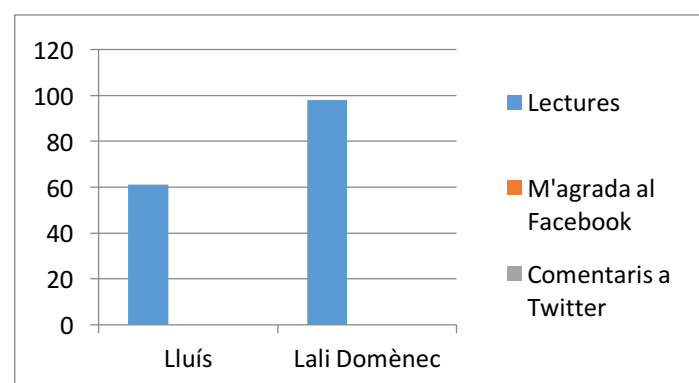
Font: Elaboració pròpia

Setmana 2 de gener de 2014:

Aquesta setmana és quan s'incorpora una nova consellera, la Lali Domènech, que a partir d'ara parlarà sobre gastronomia per substituir en xef Espinosa.

En la primera setmana de la col·laboradora Lali gairebé duplica el número de lector aconseguït pel Lluís. La Lali va aconseguir 98 lectures, cap interacció a la xarxa, mentre que en Lluís va aconseguir 61, sense cap interacció a la xarxa tampoc.

Figura 5.9: Programa ràdio de Cugat.cat



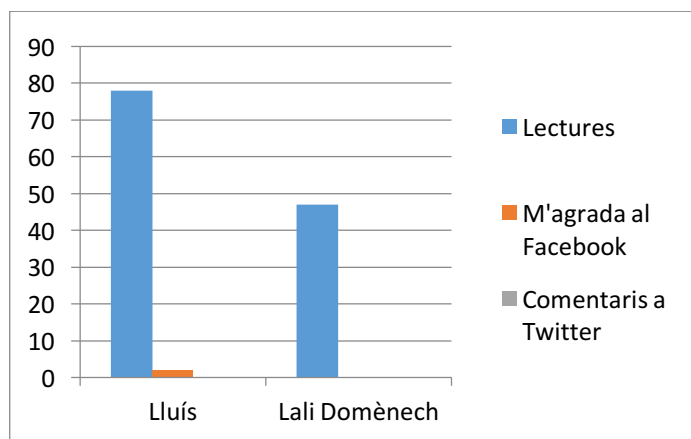
Font: Elaboració pròpia

Com veurem més endavant, aquest número tant elevat de lectures, pel que fa als continguts sobre gastronomia de la Lali, van ser deguts a la novetat. Una nova col·laboradora a l'emissora.

Setmana 6 de gener de 2014:

A la segona setmana de col·laboració gastronòmica de la Lali ja no aconseguim les mateixes dades com a la setmana anterior. En Lluís guanya amb 78 lectors i la Lali aconseguim 47. En Lluís aconseguim que el seu contingut sigui compartit a Facebook per dues persones mentre que el consell de la Lali no és compartit per cap lector.

Figura 5.10



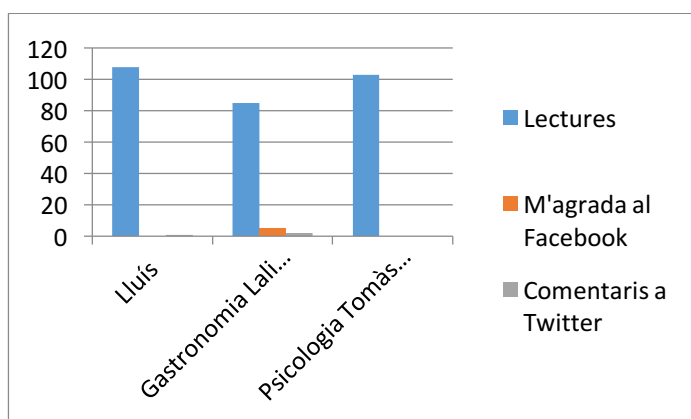
Font: Elaboració pròpia

Setmana 24 de gener de 2014:

Durant la setmana del 24 de gener torna el consell sobre psicologia d'en Navarro, i torna amb les piles carregades.

En Lluís aconseguim 108 visites, en psicòleg Navarro 103 i la Lali, sobre gastronomia, 85 lectures.

Figura 5.11: Programa ràdio de Cugat.cat



Font: Elaboració pròpia

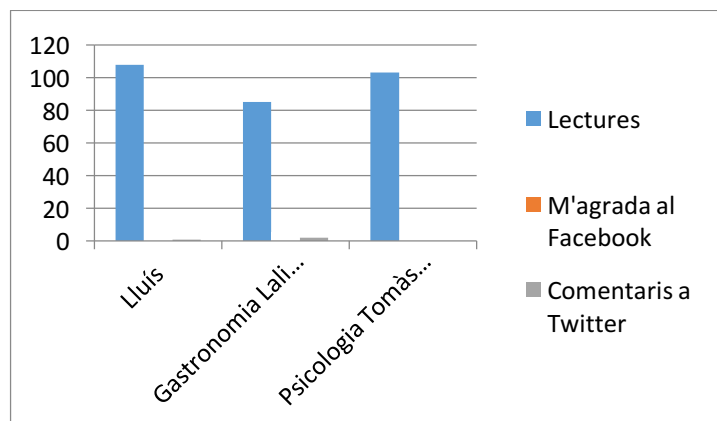
Comencem a preveure que els continguts que més interessin als oients i lectors de Cugat.cat són els de tipologia laboral, seguits de psicologia i gastronomia, en l'últim lloc.

Tot i així, una dada destacada de la setmana del 24 de gener és que la Lali aconseguim que els seus continguts es comparteixin 5 vegades a Facebook i 2 a Twitter. En psicòleg Navarro no aconseguim ser compartit en cap xarxa social i en Lluís només una vegada a Twitter.

Setmana 31 de gener de 2014:

Aquesta setmana en Lluís torna a aconseguir ser el més llegit, seguit d'en psicòleg Navarro i finalment de la Lali.

Figura 5.12

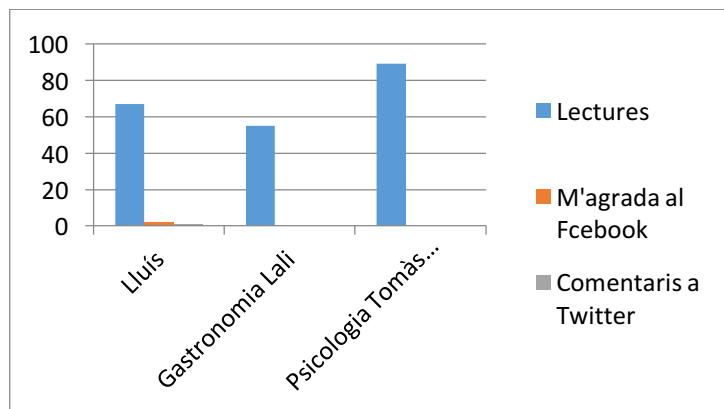


Font: Elaboració pròpia

Setmana 7 de febrer de 2014:

Durant la setmana del 7 de febrer el consell sobre psicologia d'en Tomàs Navarro és el que aconseguix més lectures. En Navarro aconseguix 89 lectures, en Lluís 67 i la Lali 55.

Figura 5.13: Programa ràdio de Cugat.cat



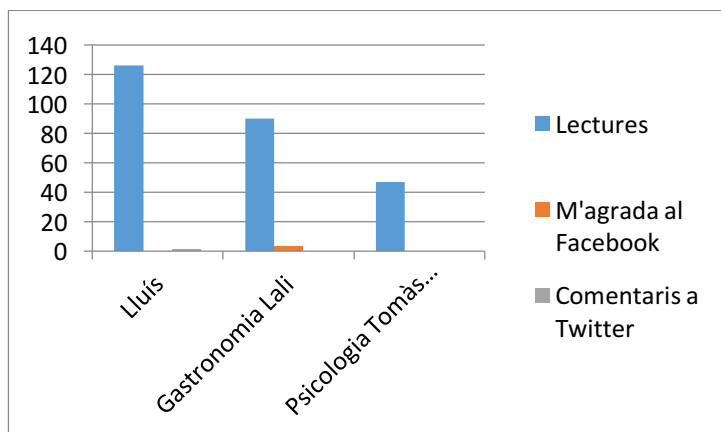
Font: Elaboració pròpia

L'únic contingut que es comparteix a la xarxa aquella setmana va ser el d'en Lluís. 2 persones a Facebook i una a Twitter.

Setmana 14 de febrer de 2014:

Aquesta setmana de febrer el consell d'en Lluís aconsegueix 124 lectures, seguit de la Lali amb 90 lectures i 47 en Navarro.

Figura 5.14



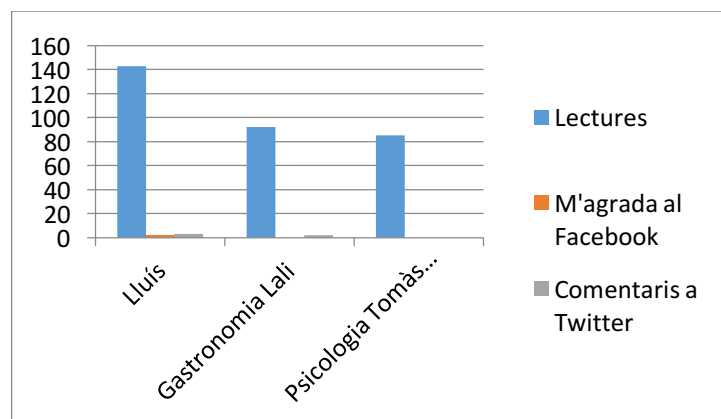
Font: Elaboració pròpia

Durant la setmana en Navarro no va aconseguir ser compartit a cap xarxa social. En Lluís només a Twitter i la Lali a Facebook.

Setmana 21 de febrer de 2014:

Durant la setmana del 21 de febrer en Lluís va tornar a ser el que va aconseguir més visites en el seu consell. Concretament en va aconseguir 143. La Lali 92 i en Navarro 85.

Figura 5.15: Programa ràdio de Cugat.cat



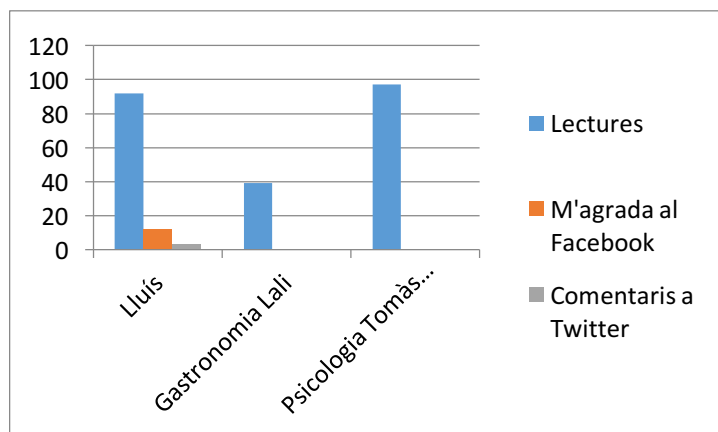
Font: Elaboració pròpia

Durant aquesta setmana en Lluís va aconseguir ser compartit 3 vegades a Twitter i 2 a Facebook. La Lali 2 vegades a Twitter i en Navarro cap a Facebook ni a Twitter.

Setmana 28 de febrer de 2014:

A l'última setmana del mes de febrer en Navarro va ser qui va aconseguir més visites. Concretament va aconseguir 97 visites als seu consell tot i que no va aconseguir que ningú compartís els seus continguts.

Figura 5.16: Programa ràdio de Cugat.cat



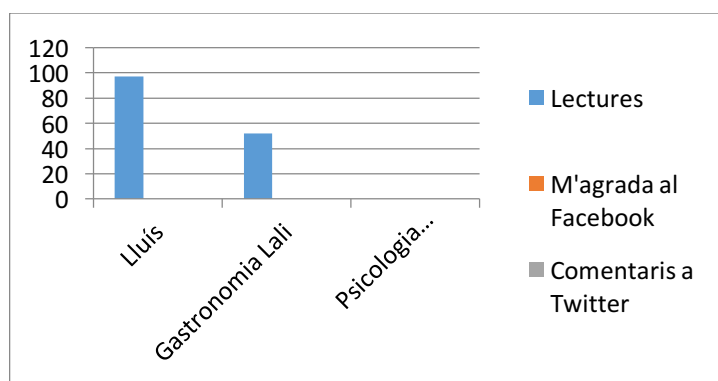
Font: Elaboració pròpia

En Lluís va ser el segon amb 92 lectures i la Lali tercera amb 39 lectures. La dada més destacada de la setmana és que en Lluís va aconseguir que 12 persones compartissin la seva informació a Facebook i 3 a Twitter.

Setmana 7 de març de 2014:

A una de les últimes setmanes analitzades per aquest treball d'investigació, la del 7 de març, el consell d'en Lluís va aconseguir 97 visites i la Lali 52. Cap dels dos va aconseguir que ningú compartís la seva informació a Twitter o Facebook.

Figura 5.17: Programa ràdio de Cugat.cat

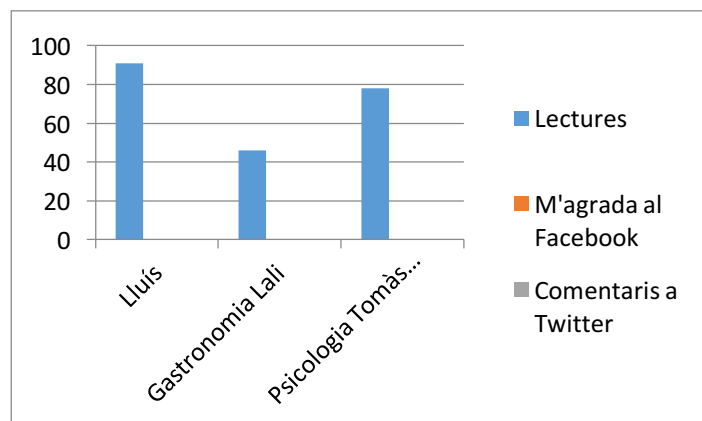


Font: Elaboració pròpia

Setmana 14 de març de 2014:

Aquesta és l'última setmana analitzada per aquest treball d'investigació. Veiem que el consell d'en Lluís torna a ser el més llegit amb 91 lectors, el d'en Navarro el segon amb 78 i el de la Lali tercer amb 46.

Figura 5.18: Programa ràdio de Cugat.cat



Font: Elaboració pròpia

Cap dels consells ha estat compartit pels lectors en xarxes socials durant aquesta última setmana analitzada. Cal recordar que tots aquests consells es poden llegir i escoltar al web de Cugat.cat. Tots els consells apareixen en format article amb text i àudio, i amb possibilitat de compartir les informacions a través de les principals xarxes socials.

L'anàlisi dels continguts analitzats a Cugat.cat serveixen per adonar-nos que els continguts determinen l'evolució mediàtica d'un missatge. Encara que el canal sigui el mateix, encara que les condicions siguin semblants, el que determinarà l'èxit o fracàs mediàtic serà el missatge, el contingut.

En aquest cas, que ha estat com un experiment per veure què funciona millor a la xarxa, hem vist que els missatges d'en Lluís, sobre consells per trobar feina, eren els únics que no contenien cap missatge comercial amagat. Tots els locutors, excepte en Lluís, són professionals que a partir dels seus consells fan publicitat dels serveis que ofereixen a les empreses on treballen.

Després de l'anàlisi dels resultats, tot i ser en una emissora local amb pocs oients i poca influència digital, creiem que el principal èxit dels continguts d'en Lluís són deguts al fet que ell no mostra cap intenció en vendre res, i simplement ofereix una sèrie de consells per cercar feina.

A l'estudi també hem volgut analitzar la presència als Social Media de 100 pimes catalanes escollides aleatòriament entre pimes associades a la patronal CECOT i a l'associació Sant Cugat Empresarial i l'associació d'empresaris i emprenedors de Girona. Després de l'anàlisi d'aquest centenar d'empreses hem volgut centrar l'atenció en una petita selecció d'empreses i projectes empresarials per tal de veure l'evolució de les xarxes socials de diferents petites i mitjanes empreses, i fins hi tot d'un petit projecte comunicatiu de la Generalitat de Catalunya.

Observació de 100 pimes catalanes

Aquestes són les cent empreses que hem escollit, de forma aleatòria, per tal d'observar la seva presència digital:

RECTIFICATS IGUALADA, S.L.

ADEMIR OVEIMAN VAZQUEZ MANGIA

PEINAJE DEL RIO LLOBREGAT, S.L.U.

FRIPASTUR SL

MIQUEL CABRÉ SABATÉ

GARIA 2016 SL

AUTOMOCIÓ JORDI VITÓ, S.C.P.

VICO METALL, S.L.

AUTOVIDRES MANRESA, S.L.U.

INJECTION SYSTEM, S.L.

ANNA MARIA ESPONA RUIZ

DAVID PORTERO DE LOS LLANOS

R DISO AUTOMOBIL, S.L.

EGARA MANUTENCION, S.L.

SPEED GAS MOTOR, S.L.

FUSTERIA PIQUET, S.L.

CONSULTORIA MORENO MARTINEZ, S.L.

ANTONIO FERNANDEZ CASTRO

SENTIS QUINTANA ASOCIADOS, S.L.

JORDI FERRER 1960, S.L.

ISOGOM SISTEMAS, S.L.

JOSE JULIO DIAZ SANIDAS

AZBIL TELSTAR TECHNOLOGIES, S.L.

PASSAR VIA EI SL

STAR GARAGE, S.L.

ZONA VERDA CERDANYA SL

BRSTEM DE VALVULAS E INSTRUMENTACION, S.L.

MARIA ANGELS BARCONS PLANAS
DECOARMARIS EGARA, S.L.
EUSKOPAN 2002, SL
PLANAFIL
HOSTING CONCEPTS, B.V. // OPENPROVIDER, SL
FORNELL CONSULTORS, S.L.P.
TRANSPORTS COMBINATS DE LES BALEARS, S.L.
FERMIN LAZARO MELERO
TALLERES LUQUE ESTATUT, S.C.P.
TRANSMOLLET, S.L.
LUGUPELL, S.L.
J & S MULTI SYSTEMS, S.L.
L AND T CARGO EXPRESS, S.L.
JAUME MATA PLA
JORDI VILÀ PANADÈS
OBRES I REFORMES OLLE, S.L.
JOAN ARGEMI DURAN
MANUEL BAENA GOMEZ
CASA TEVA FEINA NOSTRA, S.L.
APLICACIONS ELECTRIQUES.
ARTCOR BARCELONA, S.L.
NETEGES CEREZO, S.L.
DISTRIBUCIONES TEXTILES KOMETT, S.L.
FRANCESC LLAHI BALCELLS
IMAGINA GLUTEN FREE, S.L.
OSCAR BERTRAN PLANAS
HERMANOS TORIBIO RUBI, S.L.
ATRIAN VIZCAYA COMERCIAL, SL
BARRUTOYS IBERIA, S.L.
GRAELLS BAGS, S.L.
PAU GALLART PASIAS

CENTRE DIGITAL UNIO, S.L.U.
UNICOPI 2001, S.L.
RAFAEL PEREZ SANCHEZ
PERANVALL S.L.
ESPERANZA ANGUIANO ALSINA
PAIR OF SHOES, SL
XAVIER COROMINAS GOMEZ
OFITRONIC SISTEMES, S.L.
ALBERT MARTINEZ PENALVA
YOLANDA MEMBRILLA JABALERA
P&F CORREDORIA D'ASSEGURANCES MANLLEU, S.L.
CONFECCIONES CORVI, S.L.
JOSE GARCIA VALERO
DUNLOP SLAZENGER INTERNATIONAL LIMITED
MC EDICIONES
OFICE, SL
SOMCONFORT, S.L.
Espais d'Imatge
DANIEL PELLICER ARIZA
SERVYTOLDOS, S.C.P.
SANTI CLOTET TORRES
OSCAR GARCIA ORELLANA
EMS PATHOLOGY MEDICAL SOLUTIONS, S.L.
FILTRATEX, S.L.
FLICK HOCKEY, S.L.
EGARMASA SUBMINISTRAMENTS, S.L.
CRISSBICA 2016, S.L.U.
SUCESSORS ISIDRO ARMENGOL,S.L.
INICVA
JARDINERIA CUENCA SL
RDMES TECHNOLOGIES, S.L.

NBSP Serveis Web

FRANCISCO BARJOLA GOMEZ

Copistería Fusté, S.C.P.

INVESTICAT DETECTIVES PRIVADOS

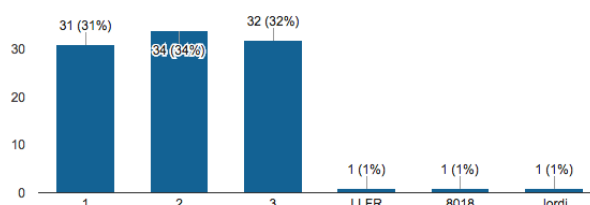
MANUEL HERNANDEZ NAVARRO

RODELAS PELUQUERS

Com podem veure a la figura 5.19, diferents enquestadors s'han fet càrrec de l'observació d'aquests treball.

Figura 5.19: Enquestadors de l'estudi

Codi Enquestador: (100 respostes)



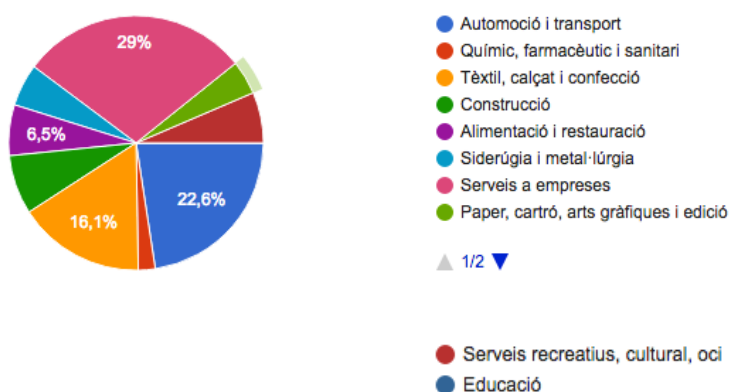
Font: elaboració pròpia

A la figura 5.19 podem veure que sis enquestadors han estat passant la informació a un formulari de Google Forms per tal de poder plasmar els resultats de la forma més gràfica possible.

A la figura 5.20 simplement es pot observar que la gran majoria de les empreses analitzades han són pimes del sector "Serveis a empreses".

Figura 5.20: Sectors empreses analitzades

Sector Empresa: (93 respostes)



Font: elaboració pròpia

A la figura 5.21 ens trobem amb una de les nostres sorpreses. De les 100 empreses escollides de forma aleatòria només 55 disposen d'URL pròpia. Aquesta anàlisi s'ha dut a terme durant els

últims tres mesos de l'any 2016 (octubre, novembre i desembre) i pot ser que en el futur els resultats vagin canviant perquè les empreses canviaran d'estratègies, moltes d'elles segur que acabaran iniciant-se amb la publicació d'un portal web.

Figura 5.21: URL de les empreses analitzades

URL Empresa: (55 respostes)

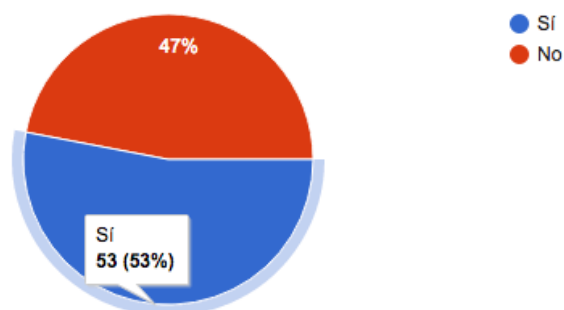
www.travel-work.com
http://www.thagson.com/es
http://www.perforacionesycortes.com/
http://www.joyeriaponsa.com/
http://rectificatsigualada.cat/
https://www.tallerxxi.com/
http://www.peinaje.com/
http://www.fripastur.com/
http://www.motomiquelcabre.amawebs.com/
http://www.racoelectro.es/
http://www.cristalbox.es/
http://www.dieselpaco.com/

Font: elaboració pròpia

Com podem veure al gràfic 5.22, només el 53% de les pimes analitzades disposen de portal web. Un fet clau s'ha de tenir en compte de cara al disseny de qualsevol estratègia digital. Fins ara hem vist molts consells i molts errors que cometen les empreses quan treballen aspectes del màrqueting online, però ara tenim davant un altre indicador que no pot oblidar-se- El 47% de les pimes catalanes encara no disposa de web, fet que majoritàriament impedeix desenvolupar una bona estratègia de màrqueting de continguts.

Figura 5.22: Empreses amb web

1 - L'empresa disposa de pàgina web? (100 respostes)



Font: elaboració pròpia

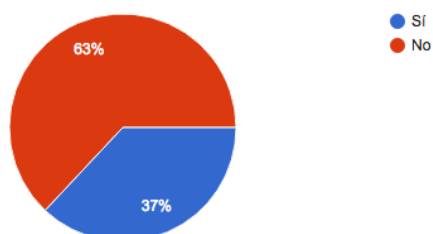
Al gràfic 5.23 veiem que la majoria de pimes catalanes han decidit tenir presència a l'entorn digital mitjançant les pàgines d'empresa a Facebook. En alguna ocasió hem pogut observar que

alguna de les empreses analitzades no disposava de web però sí de pàgina a Facebook. Aquesta pràctica se suposa que té a veure amb els costos econòmics i amb les possibilitats comercials que ofereix Facebook.

Figura 5.23: Empreses amb pàgina de Facebook

2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa, no perfil personal)

(100 respostes)

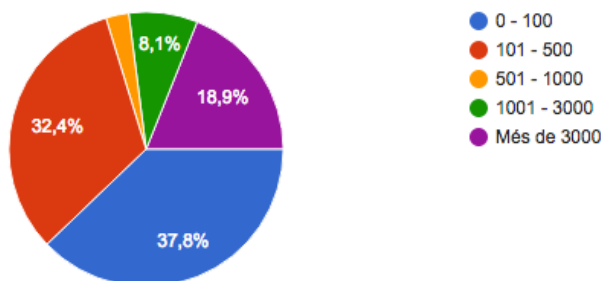


Font: elaboració pròpia

Al gràfic 5.23 veiem que encara hi ha més pimes sense presència a Facebook però que el 37% de les pimes tingui pàgina a Facebook, mentre el 47% no tenen portal web, és una dada significativa.

Figura 5.24: Número de fans de les empreses a Facebook

3 - Quants fans disposa l'empresa a Facebook? (37 respostes)



Font: elaboració pròpia

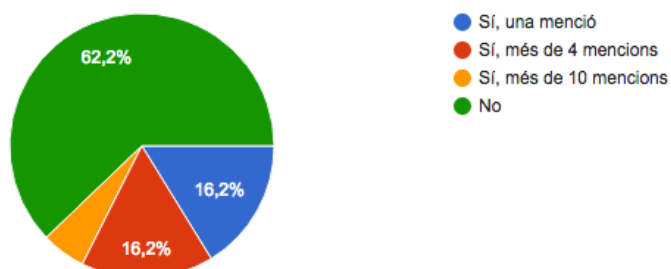
Després de conèixer la presència de les empreses a internet, mitjançant el web o les xarxes socials, és molt important veure com interactuen amb els seus usuaris i com busquen la fórmula per tal de donar-se a conèixer o anar-se convertint, poc a poc, en referents del seu sector.

La gran majoria de les pimes analitzades, el 62%, no menciona altres empreses des de la seva pàgina de Facebook. No obstant això, podem dir que gairebé el 40% de les pimes amb presència a Facebook estan mencionant altres empreses o institucions, quelcom molt positiu per donar-se a conèixer i anar ampliant les seves comunitats.

Figura 5.25: Mencions a tercers des de la pàgina de Facebook

4 - Aquest últim mes l'empresa ha mencionat alguna altra empresa/usuari/institució des d'alguna de les seves publicacions de Facebook?

(37 respostes)

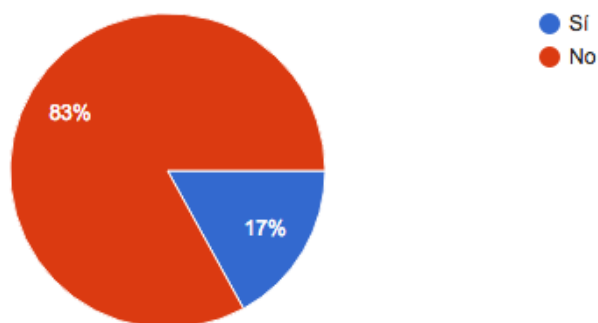


Font: elaboració pròpia

Anteriorment hem vist que el 37% de les pimes catalanes tenen presència a Facebook. A Twitter, en canvi, la presència de les pimes és molt més minsa. Només el 17% de les pimes que hem analitzat de forma aleatòria tenen presència a aquesta xarxa social.

Figura 5.26: Empreses amb perfil a Twitter

5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter? (100 respostes)

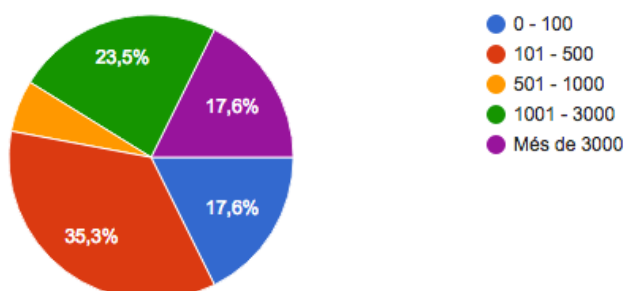


Font: elaboració pròpia

Hem vist que la presència de les pimes a Twitter és minsa, el seu número de seguidors també ho és. La majoria d'empreses que estan presents a Twitter no superen els 500 seguidors, una xifra que els dificulta l'abast i la presència global a aquesta xarxa social.

Figura 5.27: Número de seguidors a Twitter

6 - Quants seguidors disposa l'empresa a Twitter? (17 respostes)

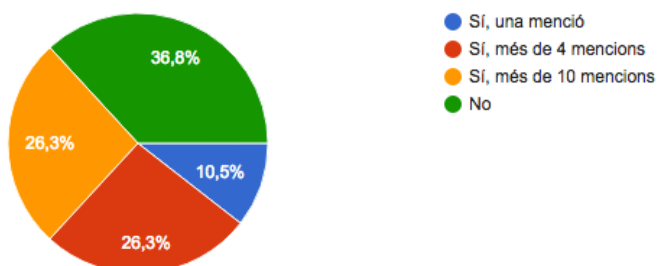


Font: elaboració pròpia

Del baix tant per cent de pimes que estan presents a Twitter hem vist que la majoria disposen una comunitat poc notòria, però el que sí que estan fent la majoria d'aquestes empreses és mencionar altres perfils, d'empreses o de particulars. Això vol dir que la majoria d'empreses que estan presents a la xarxa social estan entenent Twitter i saben que és quan s'interactua amb altres persones o empreses quan es genera diàleg, s'aconsegueix créixer i en definitiva aconseguir més bon posicionament i o reputació.

Figura 5.28: Mencions a tercers des de Twitter

7 - Aquest últim mes l'empresa ha mencionat alguna altra empresa/usuari/institució des d'alguna de les seves piulades (tweets)? (19 respostes)



Font: elaboració pròpia

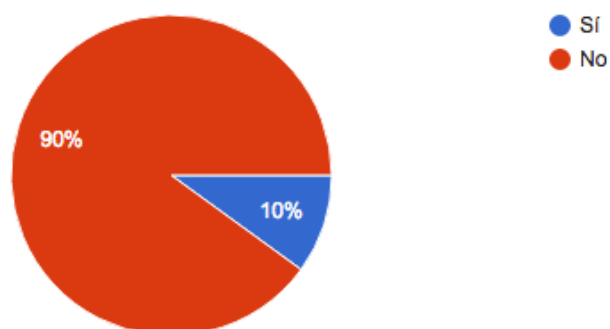
Instagram és la xarxa social que està creixent més els últims anys però com podem veure al gràfic inferior no creix gràcies a les petites i mitjanes empreses catalanes. Només el 10 d'aquestes tenen presència a Instagram.

La no presència de les pimes catalanes a Instagram pot tenir a veure amb moltes raons però la més simple és veure que la majoria de pimes ofereixen serveis a altres empreses i sovint és difícil plasmar gràficament serveis. Instagram és una xarxa social visual que serveix molt bé per a empreses que produeixen o comercialitzen productes, però és més complicada de gestionar per a les empreses de serveis.

Actualment, a finals de 2016 i principis de 2017 la presència de les pimes a Instagram encara és molt petita. Seria interessant anar veient l'evolució d'aquesta xarxa social durant els propers anys.

Figura 5.29: Empreses amb perfil a Instagram

8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram? (100 respostes)



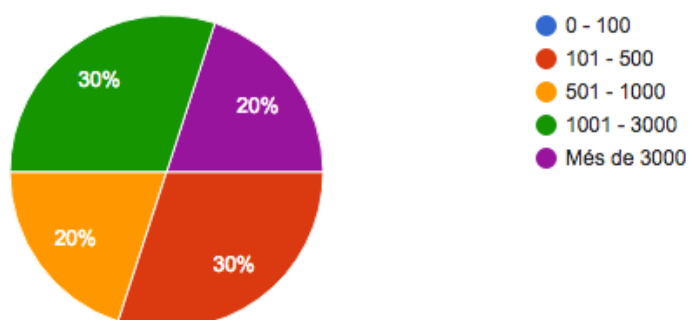
Font: elaboració pròpia

Com hem vist a la figura 5.29, només el 10% de les pimes de Catalunya disposen de compte corporativa a Instagram. D'aquest deu per cent la presència és molt diversa. Un 20% té més de tres mil seguidors, una xifra molt positiva per a qualsevol pime, un 30% té entre 1001 i 3000 seguidors, un 20% entre 501 i 1000 i un altre 30% entre 101 i 500 seguidors.

Aquestes dades ens poden reflectir que les pimes que tenen presència a Instagram disposen de comunitats superiors als 100 seguidors, però la dada més significativa és que la no presència de moltes pimes a Instagram evidenciarà grans diferències en el futur. Les empreses que ja hi tenen presència estan guanyant avantatge creant comunitats vives amb molts seguidors.

Figura 5.30: Número de seguidors a Instagram

9 - Quants seguidors disposa l'empresa a Instagram? (10 respostes)



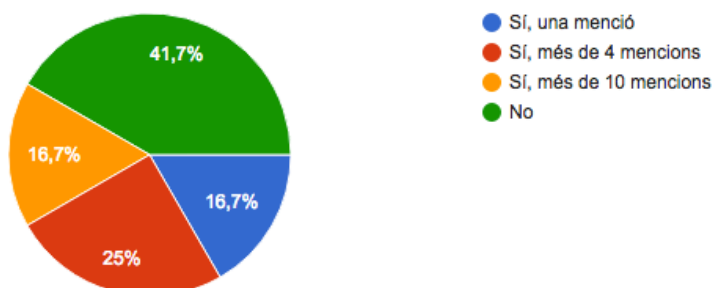
Font: elaboració pròpia

A Instagram també es poden mencionar altres empreses, usuaris o institucions. El 41% de les empreses analitzades no estan mencionant a ningú i només fan publicacions d'automarca, on parlen dels seus productes i de fets relacionats directament amb l'empresa. Un 16% estan fent moltes mencions, més de deu al mes, a altres empreses i usuaris i un 25% en fan més de 4 però menys de 10.

Figura 5.31: Mencions a altres empreses des d'Instagram

10 - Aquest últim mes l'empresa ha mencionat alguna altra empresa/usuari/institució des d'alguna de les seves publicacions a Instagram?

(12 respostes)

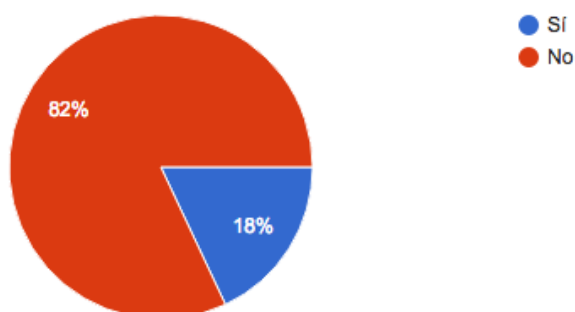


Font: elaboració pròpia

Al gràfic 5.31 veiem que de les cent empreses seleccionades només 12 disposaven de perfil a Instagram i d'aquestes dotze només un 16% han fet més de 10 mencions a altres empreses, usuaris o institucions. De les pimes amb presència a Instagram, un 41% no fa mencions d'altres perfils, o almenys no les han fet durant el mes que se les ha analitzat.

Figura 5.32: Empreses amb perfil corporatiu a LinkedIn

11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn? (100 respostes)



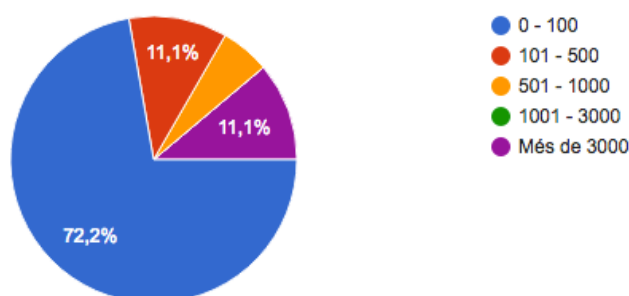
Font: elaboració pròpia

A LinkedIn la presència de les pimes tampoc és alta. Així com la majoria de propietaris, directors o professionals de les empreses analitzades sí que tenen presència a LinkedIn (més endavant veurem els resultats d'una enquesta a professionals de pimes que prenen decisions vinculades a les estratègies de màrqueting), només un 18% del centenar de pimes analitzades disposa de pàgina d'empresa a aquesta xarxa social.

Podem afirmar que el 82% de les pimes catalanes no tenen presència a LinkedIn, una realitat que contrasta amb la presència de les pimes a Facebook, que recordem que era superior al 35%.

Figura 5.33: Número de seguidors a LinkedIn

12 - Quants seguidors disposa l'empresa a LinkedIn? (18 respostes)



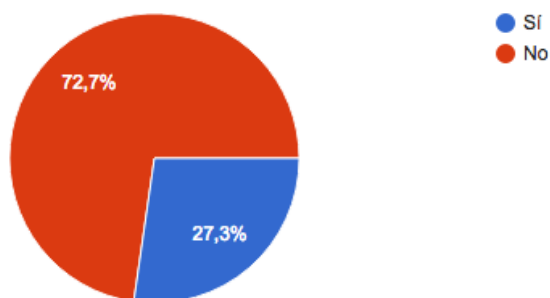
Font: elaboració pròpia

Les pimes tenen poca presència a LinkedIn i les que tenen presència tenen pocs seguidors. El 11% de les petites i mitjanes empreses de Catalunya en tenen més de tres mil però el 72%, d'aquest 18% d'empreses amb presència a LinkedIn, només tenen entre zero i cent seguidors.

Fa anys que Google competeix contra Facebook i altres xarxes socials i observem com Google+ no aconsegueix desbancar la xarxa socials més activa de la xarxa. De pimes seleccionades només el 27% tenen presència a aquesta xarxa social, i com veurem, majoritàriament la seva presència és simbòlica.

Figura 5.34: Empreses amb perfil a Google+

13 - L'empresa disposa de perfil a Google+? (99 respostes)



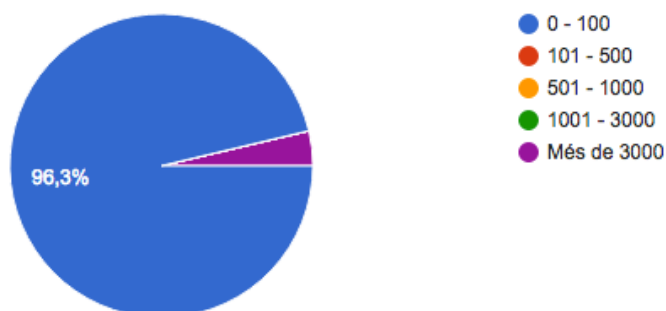
Font: elaboració pròpia

A la figura 5.35 veiem que la gran majoria d'empreses amb presència a Google+ tenen menys de 100 seguidors, una dada que evidencia la poca efectivitat que aconsegueixen les empreses a l'hora de crear comunitats a aquesta xarxa social.

Google + és una molt bona eina però actualment segueix costant crear comunitats. Al ser una eina de Google posiciona molt bé, el SEO, i és per això que moltes empreses tenen activat un compte però hi publiquen poc o mai, simplement ho fan servir com una fitxa més que els indexa a Google i els permet poder donar a conèixer les dades de contacte de l'empresa, per exemple.

Figura 5.35: Seguidors de les empreses a Google+

14 - Quants seguidors disposa l'empresa a Google+? (27 respostes)



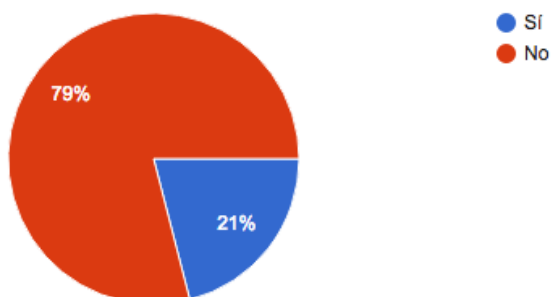
Font: elaboració pròpia

Els resultats de YouTube són similars als de Google+, també és una eina de Google que posiciona molt bé. Només el 21% de les pimes seleccionades disposen de canal de vídeos a YouTube. La dada no és tan negativa perquè s'ha de ser conscient que publicar vídeos a YouTube és molt més difícil que publicar textos, fotos, o vídeos de tercers a Google+.

Amb aquestes dades queda clar que les pimes saben que YouTube és una xarxa social important per les campanyes de màrqueting digital.

Figura 5.36: Empreses amb perfil a YouTube

15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube? (100 respostes)

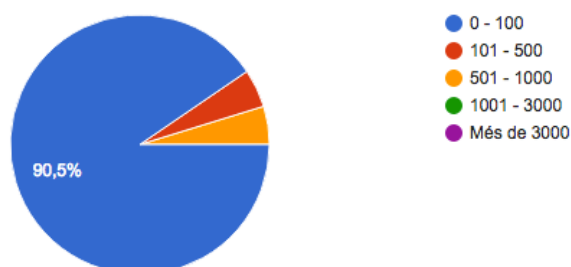


Font: elaboració pròpia

Són poques les pimes que tenen canal de YouTube i encara menys les empreses que aconsegueixen tenir un bon número de subscriptors. Com podem veure al gràfic inferior, d'aquest 21% d'empreses que tenen presència a YouTube el 90% només tenen entre zero i cent subscriptors. Un 5% en tenen més de 100 i un altre 5% més de 500.

Figura 5.37: Subscriptors als canals corporatius de YouTube

16 - Quants seguidors/subscriptors disposa l'empresa a Youtube? (21 respostes)



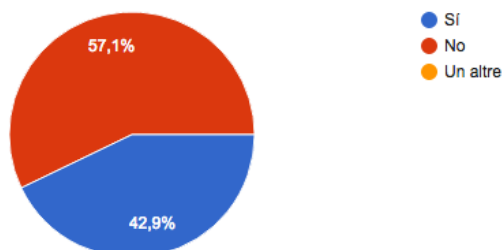
Font: elaboració pròpia

Fins ara hem anat entrant a cada una de les xarxes socials per a poder determinar la presència activa de les pimes. Observem que el 43% de les pimes tenen una presència activa a les xarxes socials, en general, tenint en compte que per a que sigui una presència regular o activa com a mínim s'ha de fer una publicació setmanal.

La presència de les pimes catalanes a les xarxes socials no està generalitzada ni destaca per la seva activitat. Observem que algunes empreses han decidit existir-hi però no totes estan actives ni estan aconseguint resultats gràcies a les xarxes socials.

Figura 5.38: Actualització de les xarxes socials

17 - L'empresa actualitza regularment alguna de les xarxes socials? (entenem per regular la publicació mínima d'un post, tweet, vídeo o foto a la setmana)
(49 respostes)



Font: elaboració pròpia

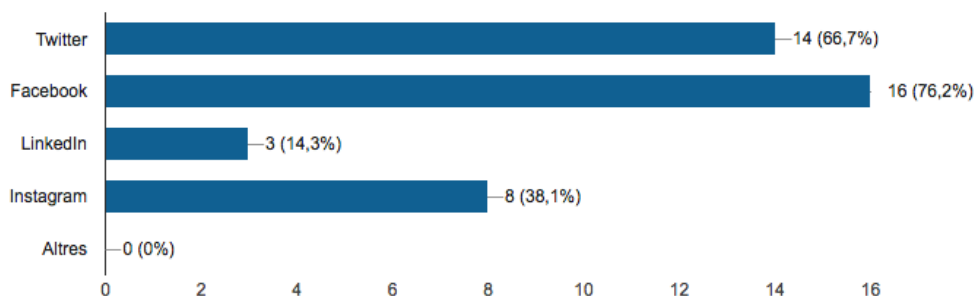
Com podem veure al gràfic 5.39, la majoria d'empreses analitzades aposten per Facebook, que a més es converteix en la xarxa social que més actualitzen. El 76% de les empreses amb presència a les xarxes socials està actualitzant Facebook com a mínim un cop al mes.

La segona xarxa més actualitzada per les pimes és Twitter, amb un 66%, seguida d'Instagram amb un 38% i de LinkedIn amb un 14%. Alguns gurus del màrqueting digital diuen que el dia que Google decideixi posar ordre als contactes professionals de Gmail LinkedIn desapareixerà però la realitat és que LinkedIn, entre professionals, cada vegada té més força. La tendència a les pimes és que segueixi creixent però no es pot afirmar si algun dia superarà a Twitter, que aquests el 2016 està descendint en usuaris i influència.

Figura 5.39: Principals xarxes socials actualitzades setmanalment

18 - Quines xarxes socials s'actualitzen com a mínim una vegada a la setmana?

(21 respostes)



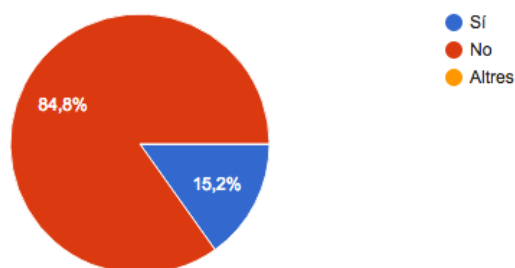
Font: elaboració pròpia

Com ja hem vist anteriorment en aquest treball, disposar d'un blog o un apartat de notícies ajuda de forma molt positiva a posicionar un portal determinat. També ajuda a guanyar reputació, a generar visites, vendes i fins i tot a fidelitzar clients.

Sabent això, queda clar que la presència o el fet de disposar d'un blog és una decisió encertada que afavorirà molt a les empreses. No obstant això, només el 15% de les pimes catalanes disposen d'un apartat de notícies o d'un blog. Aquí està el principal error o inconvenient de les petites i mitjanes empreses.

Figura 5.40: Empreses amb blog o apartat de notícies

19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar? (99 respostes)



Font: elaboració pròpia

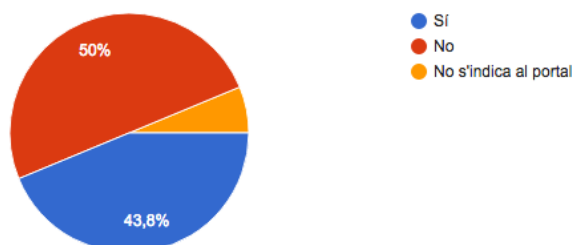
Encara són moltes les pimes que no tenen un apartat de blog o de notícies al seu web i segueixen utilitzant els seus portals com si es tractessin de webs estàtiques, el web 1.0 que hem explicat anteriorment.

Aquest 15% de pimes que disposen d'apartat de notícies o blog als seus portals web tenen clarament avantatges competitiu. Una empresa que disposi de xarxes socials però li manqui un blog o apartat on publicar informació periòdica estarà malbaratant el temps i els recursos. És important que les empreses puguin compartir enllaços amb informació que els apunti cap als seus espais, d'aquesta manera guanyaran tràfic, posicionament, presència i notorietat. Com ja hem vist anteriorment, si el contingut és de qualitat s'aconseguirà fidelitzar clients i s'aniran generant comparticions d'informació que portarà més tràfic al portal.

Figura 5.41: Actualitzacions mensuals del blog

20 - Si l'empresa disposa de blog o apartat de notícies (pregunta anterior) indica si han actualitzat el blog aquest últim mes?

(16 respostes)



Font: elaboració pròpia

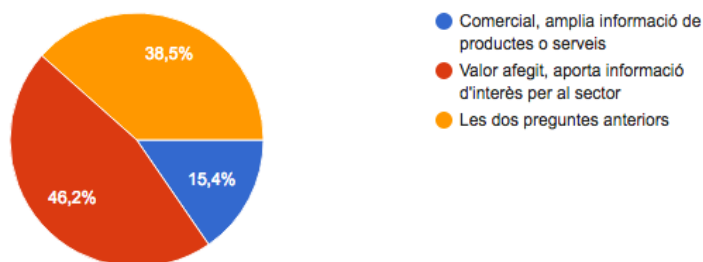
Una altra dada que hauria d'alertar-nos de les pràctiques de les pimes a l'entorn digital és que, mentre només el 16% de les pimes disposen d'un apartat de blog o notícies, només el 38% d'aquestes està fent publicacions comercials i de valor afegit.

El 15% només fan publicacions comercials on només parlen dels seus productes o serveis, quelcom que no permetrà generar visites de qualitat. El 46% s'oblida de vendre i només publiquen informacions d'interès sobre el sector, però sense intercalar informació comercial o pròpia de l'empresa.

Figura 5.42: Relació entre empresa i temàtica dels articles del blog

21 - El contingut del blog té a veure amb la temàtica de l'empresa, quin objectiu tenen? (pregunta 19 i 20)

(13 respostes)



Font: elaboració pròpia

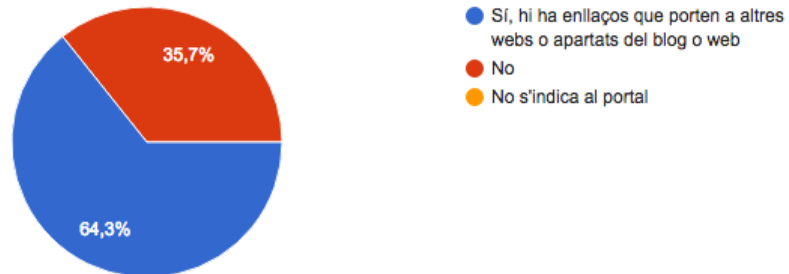
Com hem vist anteriorment en aquest estudi (apartat 2.1.21 El contingut com a eina per millorar el posicionament), publicar enllaços sortints i entrants a un blog o apartat de notícies és positiu per al posicionament orgànic. De les empreses que disposen de blog, el 64% publiquen articles amb enllaços que enriqueixen la lectura. Són enllaços que porten a altres apartats de la pròpia web o fins i tot a altres webs d'empreses o institucions.

Aconseguir generar *backlinks* o fer *linkbuilding* són pràctiques que ajuden a millorar el posicionament dels portals i que es practica activament entre empreses que tenen estratègies de màrqueting digital.

Figura 5.43: Presència d'enllaços als articles del blog

22 - Hi ha enllaços (hiperlinks) que enriqueixen el contingut del blog? (pregunta 19, 20 i 21)

(14 respostes)



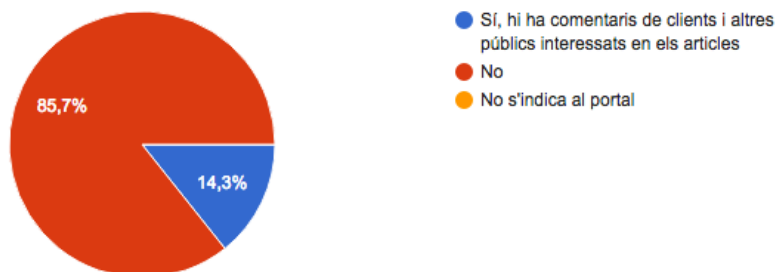
Font: elaboració pròpia

La dada negativa és que, d'aquest tant per cent tan baix, empreses que disposen de blog o apartat de notícies, només el 14% aconseguen generar comentaris. Aquests comentaris són els que permetran a les empreses aconseguir el *feedback* necessari per a fidelitzar o millorar els serveis o productes oferts.

Figura 5.44: Existència de comentaris al blog

23 - Hi ha comentaris (interactivitat) que enriqueixen el contingut del blog?

(14 respostes)



Font: elaboració pròpia

Com podem veure a la figura 5.45, el que sí que està generalitzat és l'ús de continguts multimèdia als blogs. El 100% de les pimes que disposen de blog o apartat de notícies estan utilitzant imatges, vídeos i fotografies per enriquir els continguts que publiquen.

Figura 5.45: Existència de continguts multimèdia al blog

24 - Hi ha multimèdia (fotografia, vídeo, etc) que enriqueixen el contingut del blog?

(14 respostes)



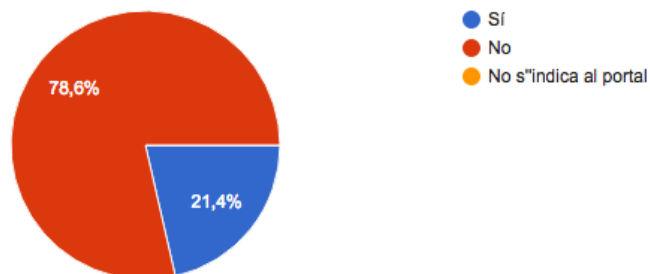
Font: elaboració pròpia

Per últim, hem volgut analitzar si els blogs de les petites i mitjanes empreses disposen de núvols de tags que permetin navegar entre articles i ajudin a posicionar els articles o posts publicats. Veiem que de les poques pimes que disposen de blog només el 21% tenen núvols de tags actius.

Figura 5.46: Existència de núvols de tags als blogs

25 - Al blog o apartat de notícies les empreses disposen d'un núvol de tags, etiquetes o paraules clau que es relacioni amb els articles o amb el blog en general?

(14 respostes)

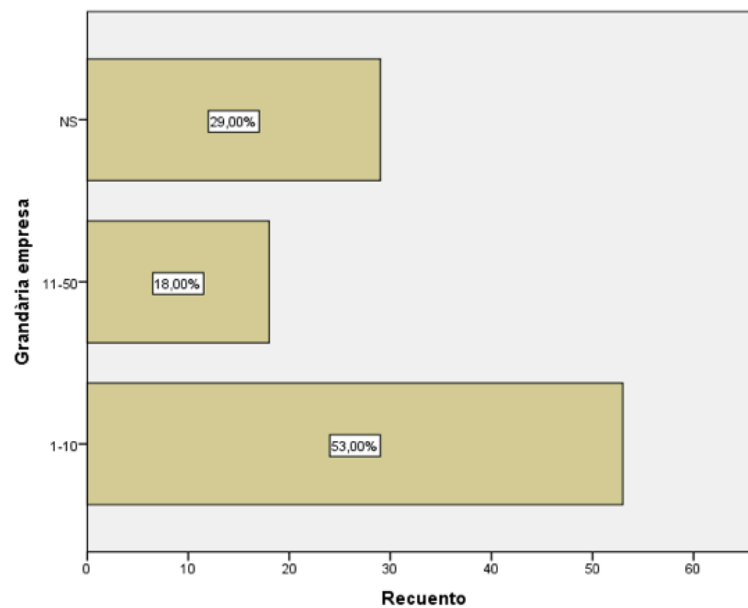


Font: elaboració pròpia

Seguidament ens proposem estudiar estadísticament totes les dades recollides d'aquesta observació d'un centenar de petites i mitjanes empreses catalanes.

DESCRIPCIÓ DE LA MOSTRA

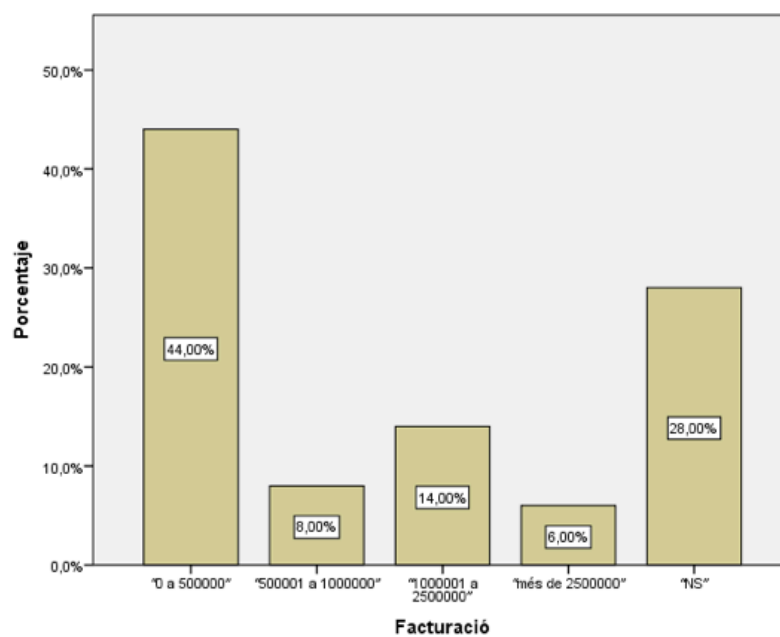
Figura 5.47: Número de treballadors



Font: Elaboració pròpia

Com podem veure a la figura 5.47 la majoria d'empreses analitzades són micro perquè tenen entre 1 i 10 treballadors, seguits dels NS, amb un 29% i les empreses entre 11 i 50 treballadors. Els NS són pimes que no hem sabut identificar si tenien entre 11 – 50 treballadors o 1 – 10 treballadors.

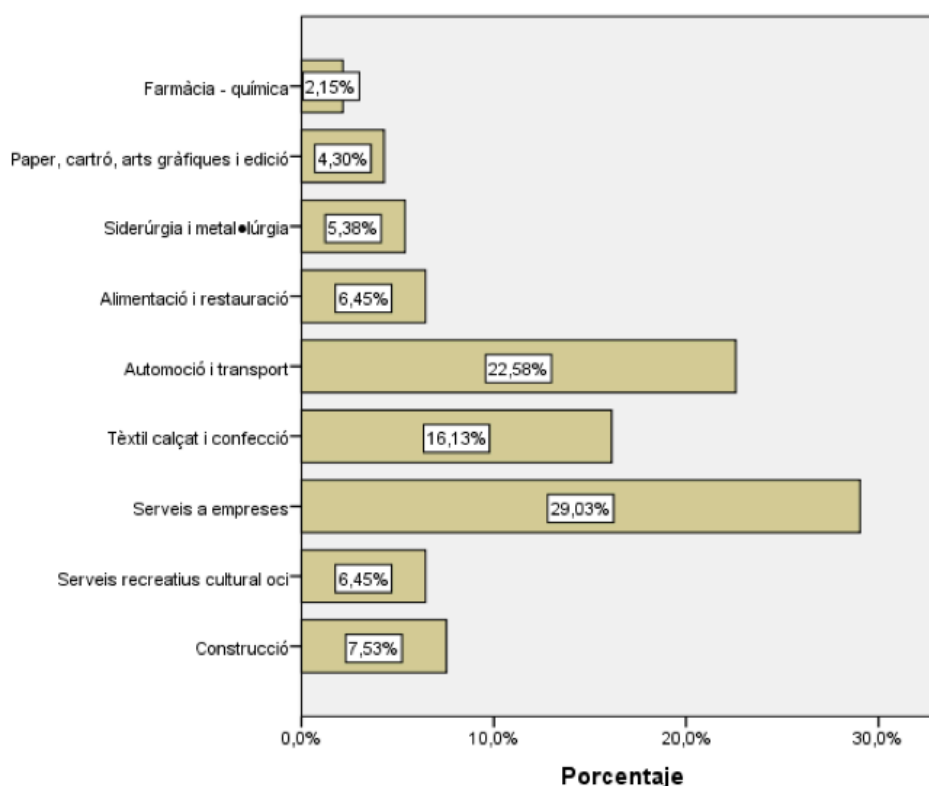
Figura 5.48: Facturació de les empreses



Font: Elaboració pròpia

La facturació de la gran majoria d'empreses analitzades no supera els 500000€ anuals.

Figura 5.49: Sectors de les empreses



Font: Elaboració pròpia

Com podem veure a la figura 5.49, la majoria d'empreses analitzades a la nostra mostra ofereix serveis a empreses, 29%.

Descripció de les respostes

Figura 5.50: Us xarxes socials

Ús de diferents xarxes i mitjans de comunicació <i>online</i> Número de pregunta – Etiqueta de la variable	% sí	n (respostes recollides)
1 - L'empresa disposa de pàgina web?	53 %	100
2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)	37 %	100
5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?	17 %	100
11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?	18 %	100
13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?	27.3 %	99
15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?	21 %	100
8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?	10 %	100

Font: Elaboració pròpia

Prop de la meitat no tenen una web corporativa (53%) i entre les opcions dins les xarxes socials es destaquen Facebook (37%) i Google+ (27.3%). La menys utilitzada corporativament és Twitter i Instagram (17% i 10% respectivament).

Figura 5.51: Preguntes i etiquetes de la variable

Número de pregunta – Etiqueta de la variable	% sí	n (respostes recollides)
Preguntes relatives al treball posterior –seguiment, producció de continguts		
17 - L'empresa actualitza regularment alguna de les xarxes socials? (entenem per regular la publicació mínim d'un post, tweet, vídeo o foto a la setmana)	42.9 %	49
19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?	9.4 %	85
20 - Si l'empresa disposa de blog o apartat de notícies (pregunta anterior) indica si han actualitzat el blog aquest últim mes?	33.3 %	9
22 -Hi ha enllaços (hiperlinks) que enriqueixen el contingut del blog? (pregunta 19, 20 i 21)	71.4 %	7
23 - Hi ha comentaris (interactivitat) que enriqueixen el contingut del blog?	0 %	7
24 - Hi ha multimèdia (fotografia, vídeo, etc) que enriqueixen el contingut del blog?	100 %	7
25 - Al blog o apartat de notícies les empreses disposen d'un núvol de tags, etiquetes o paraules clau que es relacioni amb els articles o amb el blog en general?	14.3 %	7

Font: Elaboració pròpia

Menys de la meitat (42.9%) no mostren un treball posterior de seguiment, manteniment, producció de continguts, que poden anomenar d'actualització regular –per considerar que sí es realitza aquest treball d'actualització es va considerar un punt de tall de una publicació o contingut mínim d'un al mes.

Figura 5.52: Número de treballadors

Número de pregunta – Etiqueta de la variable	% sí	n (respostes recollides)
3 - Quants fans disposa l'empresa a Facebook? 0-100 101-500 501-1000 1001-3000 Més de 3000	37.8 % 32.4 % 2.7 % 8.1 % 18.9 %	37
6 - Quants seguidors disposa l'empresa a Twitter? 0-100 101-500 501-1000 1001-3000 Més de 3000	17.6 % 35.3 % 5.9 % 23.5 % 17.6 %	17
9 - Quants seguidors disposa l'empresa a Instagram? 0-100 101-500 501-1000 1001-3000 Més de 3000	0 % 30 % 20 % 30 % 20 %	10
12 - Quants seguidors disposa l'empresa a LinkedIn? 0-100 101-500 501-1000 1001-3000 Més de 3000	72.2 % 11.1 % 0 % 5.6 % 11.1 %	18
14 - Quants seguidors disposa l'empresa a Google+? 0-100 101-500 501-1000 1001-3000 Més de 3000	96.3 % 0 % 0 % 0 % 3.7 %	27
16 - Quants seguidors- subscriptors disposa l'empresa a Youtube? 0-100 101-500 501-1000 1001-3000 Més de 3000	90.5 % 4.8 % 4.8 % 0 % 0 %	21

Font: Elaboració pròpia

En relació al seu impacte, seguiment a les xarxes socials, on més seguidors es troben és a Twitter i a Facebook.

Figura 5.53: preguntes i etiquetes variable

Número de pregunta – Etiqueta de la variable	%	n (respostes recollides)
4 - Aquest últim mes l'empresa ha mencionat alguna altra empresa usuari - institució des d'alguna de les seves publicacions de Facebook?		
No	62.2 %	37
Més d'una menció	16.2 %	
Més de 4 mencions	16.2 %	
Més de 10 mencions	5.4 %	
7 - Aquest últim mes l'empresa ha mencionat alguna altra empresa-usuari-institució des d'alguna de les seves piulades (tweets)?		
No	36.8 %	19
Més d'una menció	10.5 %	
Més de 4 mencions	26.3 %	
Més de 10 mencions	26.3 %	
10 - Aquest últim mes l'empresa ha mencionat alguna altra empresa- usuari- institució des d'alguna de les seves publicacions a Instagram?		
No	41.7 %	12
Més d'una menció	16.7 %	
Més de 4 mencions	25 %	
Més de 10 mencions	16.7 %	

Font: Elaboració pròpia

Dins les xarxes socials més utilitzades per les PIMES, dins la qual es realitzen més mencions d'altres empreses o institucions és a Twitter i Instagram –van realitzar alguna o més menció en un 63.2 % i 58.3% el darrer mes.

Figura 5.54: preguntes i etiquetes variable

Número de pregunta – Etiqueta de la variable	%	n (respostes recollides)
18 - Quines xarxes socials s'actualitzen com a mínim una vegada a la setmana?		
Twitter	66.7 %	21
Facebook	95.2 %	
Linkedin	4.8 %	
21 - El contingut del blog té a veure amb la temàtica de l'empresa, quin objectiu tenen? (blog-notícies)		
Notícies	28.6 %	7
Comercial, amplia informació de productes o serveis	28.6 %	
Valor afegit, aporta informació d'interès per al sector	42.9 %	

Font: Elaboració pròpia

Les xarxes socials més actualitzades són Facebook i Twitter (95% i 67%).

Dins les PIMES que tenen un blog o espai de notícies-novetats, el tipus de contingut que publiquen es relaciona amb informació específica del sector on operen (43%), seguit de notícies de tipus comercial o sobre els seus productes-serveis, i notícies genèriques (29%).

Figura 5.55: Correlacions binàries

Correlacions binàries						
Correlació	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	Google +	Youtube
Grau de significació						
n (mostra)						
web	,431*	,320	,314	,389	,401*	,486*
	,000	,001	,001	,000	,000	,000
	100	100	100	100	99	100
Facebook		,315	,366	,342	,511*	,469*
		,001	,000	,001	,000	,000
		100	100	100	99	100
Twitter			,470*	,550*	,262	,355
			,000	,000	,009	,000
			100	100	99	100
Instagram				,364	,397	,401*
				,000	,000	,000
				100	99	100
LinkedIn					,358	,461*
					,000	,000
					99	100
Google +						,459*
						,000
						99

Font: Elaboració pròpia

*correlacions altes, superiors a .4, i significatives al .0001.

Dins les PIMES que tenen presència online, la probabilitat d'ús de qualsevol xarxa social s'associa positivament amb la probabilitat d'ús de qualsevol altra de les possibles xarxes.

La xarxa amb més elevades associacions amb l'ús d'altres és Youtube. Les PIMES analitzades que utilitzen aquest mitjà tenen també més probabilitat de tenir web ($r = .486, p < .0001$), Facebook ($r = .469, p < .0001$), LinkedIn ($r = .461, p < .0001$), Google+ ($r = .459, p < .0001$), i Instagram ($r = .401, p < .0001$).

Twitter s'associa, sobre tot, amb LinkedIn ($r = .550, p < .0001$), i amb Instagram ($r = .470, p < .0001$).

Figura 5.56: Taula creuada

		web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"		Total
		0 "no"	1 "sí"	
1 Construcció	Recuento	4	3	7
	Recuento esperado	3,0	4,0	7,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	57,1%	42,9%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	10,0%	5,7%	7,5%
2 Serveis recreatius cultural oci	Recuento	2	4	6
	Recuento esperado	2,6	3,4	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	5,0%	7,5%	6,5%
3 Serveis a empreses	Recuento	5	22	27
	Recuento esperado	11,6	15,4	27,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	18,5%	81,5%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	12,5%	41,5%	29,0%
4 Tèxtil calçat i confecció	Recuento	5	10	15
	Recuento esperado	6,5	8,5	15,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	12,5%	18,9%	16,1%
5 Automoció i transport	Recuento	13	8	21
	Recuento esperado	9,0	12,0	21,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	61,9%	38,1%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	32,5%	15,1%	22,6%
6 Alimentació i restauració	Recuento	4	2	6
	Recuento esperado	2,6	3,4	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	66,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	10,0%	3,8%	6,5%
	Recuento	3	2	5

7 Siderúrgia i metal·lúrgia	Recuento esperado	2,2	2,8	5,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	60,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	7,5%	3,8%	5,4%
8 Paper, cartró, arts gràfiques i edició	Recuento	3	1	4
	Recuento esperado	1,7	2,3	4,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	75,0%	25,0%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	7,5%	1,9%	4,3%
9 Farmàcia - química	Recuento	1	1	2
	Recuento esperado	,9	1,1	2,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	2,5%	1,9%	2,2%
Total	Recuento	40	53	93
	Recuento esperado	40,0	53,0	93,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	43,0%	57,0%	100,0%
	% dentro de web "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"	100,0%	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia

Figura 5.57: Proves de Chi-quadrat

	Valor	gl	Significació asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,707a	8	,065
Razón de verosimilitud	15,383	8	,052
Asociación lineal por lineal	5,099	1	,024
N de casos válidos	93		

Font: Elaboració pròpia

a. 12 caselles (66,7%) han esperat el recompte menor 5. El recompte mínim esperat és ,86.

SECTORE "Sector Empresa" * Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"

Figura 5.58: Taula creuada

		Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"		Total
		0 "no"	1 "sí"	
1 Construcció	Recuento	4	3	7
	Recuento esperado	4,2	2,8	7,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	57,1%	42,9%	100,0%
	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	7,1%	8,1%	7,5%
2 Serveis recreatius cultural oci	Recuento	2	4	6
	Recuento esperado	3,6	2,4	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	3,6%	10,8%	6,5%
3 Serveis a empreses	Recuento	17	10	27
	Recuento esperado	16,3	10,7	27,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	63,0%	37,0%	100,0%
	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	30,4%	27,0%	29,0%
4 Tèxtil calçat i confecció	Recuento	6	9	15
	Recuento esperado	9,0	6,0	15,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	40,0%	60,0%	100,0%
	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	10,7%	24,3%	16,1%
5 Automoció i transport	Recuento	14	7	21
	Recuento esperado	12,6	8,4	21,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	66,7%	33,3%	100,0%

	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	25,0%	18,9%	22,6%
6 Alimentació i restauració	Recuento	5	1	6
	Recuento esperado	3,6	2,4	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	83,3%	16,7%	100,0%
	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	8,9%	2,7%	6,5%
7 Siderúrgia i metal·lúrgia	Recuento	3	2	5
	Recuento esperado	3,0	2,0	5,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	60,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	5,4%	5,4%	5,4%
8 Paper, cartró, arts gràfiques i edició	Recuento	3	1	4
	Recuento esperado	2,4	1,6	4,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	75,0%	25,0%	100,0%
	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	5,4%	2,7%	4,3%
9 Farmàcia - química	Recuento	2	0	2
	Recuento esperado	1,2	,8	2,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	3,6%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	56	37	93
	Recuento esperado	56,0	37,0	93,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	60,2%	39,8%	100,0%
	% dentro de Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa o perfil personal)"	100,0%	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia

Figura 5.59: Proves de chi-quadrat

	Valor	gl	Significació asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,871a	8	,446
Razón de verosimilitud	8,664	8	,371
Asociación lineal por lineal	2,407	1	,121
N de casos válidos	93		

Font: Elaboració pròpia

a. 12 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

SECTORE "Sector Empresa" * Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"

Figura 5.60: Taula creuada

		Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"		Total
		0 "no"	1 "sí"	
1 Construcció	Recuento	6	1	7
	Recuento esperado	5,7	1,3	7,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	85,7%	14,3%	100,0%
	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	7,9%	5,9%	7,5%
2 Serveis recreatius cultural oci	Recuento	3	3	6
	Recuento esperado	4,9	1,1	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	3,9%	17,6%	6,5%
3 Serveis a empreses	Recuento	19	8	27
	Recuento esperado	22,1	4,9	27,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	70,4%	29,6%	100,0%
	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	25,0%	47,1%	29,0%
4 Tèxtil calçat i confecció	Recuento	12	3	15
	Recuento esperado	12,3	2,7	15,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	80,0%	20,0%	100,0%

	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	15,8%	17,6%	16,1%
5 Automoció i transport	Recuento	20	1	21
	Recuento esperado	17,2	3,8	21,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	95,2%	4,8%	100,0%
	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	26,3%	5,9%	22,6%
6 Alimentació i restauració	Recuento	5	1	6
	Recuento esperado	4,9	1,1	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	83,3%	16,7%	100,0%
	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	6,6%	5,9%	6,5%
7 Siderúrgia i metal·lúrgia	Recuento	5	0	5
	Recuento esperado	4,1	,9	5,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	6,6%	0,0%	5,4%
8 Paper, cartró, arts gràfiques i edició	Recuento	4	0	4
	Recuento esperado	3,3	,7	4,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	5,3%	0,0%	4,3%
9 Farmàcia - química	Recuento	2	0	2
	Recuento esperado	1,6	,4	2,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	2,6%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	76	17	93
	Recuento esperado	76,0	17,0	93,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	81,7%	18,3%	100,0%
	% dentro de Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"	100,0%	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia

Figura 5.61: Proves de Chi-quadrat

	Valor	gl	Significació asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,514a	8	,174
Razón de verosimilitud	13,128	8	,108
Asociación lineal por lineal	5,748	1	,017
N de casos válidos	93		

Font: Elaboració pròpia

a. 14 caselles (77,8%) han esperat un recompte menor que 5. El recompte mínim esperat és ,37.

SECTORE "Sector Empresa" * Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"

Figura 5.62: Taula creuada

		Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"		Total
		0 "no"	1 "Més d'una menció"	
1 Construcció	Recuento	7	0	7
	Recuento esperado	6,2	,8	7,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	8,4%	0,0%	7,5%
2 Serveis recreatius cultural oci	Recuento	2	4	6
	Recuento esperado	5,4	,6	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	2,4%	40,0%	6,5%
3 Serveis a empreses	Recuento	25	2	27
	Recuento esperado	24,1	2,9	27,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	92,6%	7,4%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	30,1%	20,0%	29,0%
4 Tèxtil calçat i confecció	Recuento	12	3	15
	Recuento esperado	13,4	1,6	15,0

	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	80,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	14,5%	30,0%	16,1%
5 Automoció i transport	Recuento	21	0	21
	Recuento esperado	18,7	2,3	21,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	25,3%	0,0%	22,6%
6 Alimentació i restauració	Recuento	5	1	6
	Recuento esperado	5,4	,6	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	83,3%	16,7%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	6,0%	10,0%	6,5%
7 Siderúrgia i metal·lúrgia	Recuento	5	0	5
	Recuento esperado	4,5	,5	5,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	6,0%	0,0%	5,4%
8 Paper, cartró, arts gràfiques i edició	Recuento	4	0	4
	Recuento esperado	3,6	,4	4,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	4,8%	0,0%	4,3%
9 Farmàcia - química	Recuento	2	0	2
	Recuento esperado	1,8	,2	2,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	2,4%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	83	10	93
	Recuento esperado	83,0	10,0	93,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	89,2%	10,8%	100,0%
	% dentro de Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"	100,0%	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia

Figura 5.63: Proves de chi-quadrat

	Valor	gl	Significació asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,116a	8	,001
Razón de verosimilitud	21,168	8	,007
Asociación lineal por lineal	2,948	1	,086
N de casos válidos	93		

Font: Elaboració pròpia

- a. 12 casella (66,7%) han esperat un recompte menor que han que 5.
El recompte mínim esperat és ,22.

SECTORE "Sector Empresa" * LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"

Figura 5.64: taula creuada

		LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"		Total
		0 "no"	1 "sí"	
1 Construcció	Recuento	6	1	7
	Recuento esperado	5,6	1,4	7,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	85,7%	14,3%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	8,0%	5,6%	7,5%
2 Serveis recreatius cultural oci	Recuento	4	2	6
	Recuento esperado	4,8	1,2	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	66,7%	33,3%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	5,3%	11,1%	6,5%
3 Serveis a empreses	Recuento	17	10	27
	Recuento esperado	21,8	5,2	27,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	63,0%	37,0%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	22,7%	55,6%	29,0%
4 Tèxtil calçat i confecció	Recuento	12	3	15
	Recuento esperado	12,1	2,9	15,0

	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	80,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	16,0%	16,7%	16,1%
5 Automoció i transport	Recuento	19	2	21
	Recuento esperado	16,9	4,1	21,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	90,5%	9,5%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	25,3%	11,1%	22,6%
6 Alimentació i restauració	Recuento	6	0	6
	Recuento esperado	4,8	1,2	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	8,0%	0,0%	6,5%
7 Siderúrgia i metal·lúrgia	Recuento	5	0	5
	Recuento esperado	4,0	1,0	5,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	6,7%	0,0%	5,4%
8 Paper, cartró, arts gràfiques i edició	Recuento	4	0	4
	Recuento esperado	3,2	,8	4,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	5,3%	0,0%	4,3%
9 Farmàcia - química	Recuento	2	0	2
	Recuento esperado	1,6	,4	2,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	2,7%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	75	18	93
	Recuento esperado	75,0	18,0	93,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	80,6%	19,4%	100,0%
	% dentro de LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"	100,0%	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia

Figura 5.65: Proves de chi-quadrat:

	Valor	gl	Significació asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,659a	8	,167
Razón de verosimilitud	14,192	8	,077
Asociación lineal por lineal	6,292	1	,012
N de casos válidos	93		

Font: Elaboració pròpia

a. 13 casella (72,2%) han esperat un recompte menor que 5. El recompte mínim esperat és ,39.

SECTORE "Sector Empresa" * Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"

Figura 5.66: Taula creuada

		Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"		Total
		0 "no"	1 "sí"	
1 Construcció	Recuento	6	1	7
	Recuento esperado	5,0	2,0	7,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	85,7%	14,3%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	9,1%	3,8%	7,6%
2 Serveis recreatius cultural oci	Recuento	1	5	6
	Recuento esperado	4,3	1,7	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	16,7%	83,3%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	1,5%	19,2%	6,5%
3 Serveis a empreses	Recuento	17	9	26
	Recuento esperado	18,7	7,3	26,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	65,4%	34,6%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	25,8%	34,6%	28,3%
4 Tèxtil calçat i confecció	Recuento	9	6	15
	Recuento esperado	10,8	4,2	15,0

	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	60,0%	40,0%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	13,6%	23,1%	16,3%
5 Automoció i transport	Recuento	18	3	21
	Recuento esperado	15,1	5,9	21,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	85,7%	14,3%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	27,3%	11,5%	22,8%
6 Alimentació i restauració	Recuento	5	1	6
	Recuento esperado	4,3	1,7	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	83,3%	16,7%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	7,6%	3,8%	6,5%
7 Siderúrgia i metal·lúrgia	Recuento	5	0	5
	Recuento esperado	3,6	1,4	5,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	7,6%	0,0%	5,4%
8 Paper, cartró, arts gràfiques i edició	Recuento	3	1	4
	Recuento esperado	2,9	1,1	4,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	75,0%	25,0%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	4,5%	3,8%	4,3%
9 Farmàcia - química	Recuento	2	0	2
	Recuento esperado	1,4	,6	2,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	3,0%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	66	26	92
	Recuento esperado	66,0	26,0	92,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	71,7%	28,3%	100,0%
	% dentro de Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"	100,0%	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia

Figura 5.67: Proves de chi-quadrat

	Valor	gl	Significació asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,387a	8	,037
Razón de verosimilitud	17,543	8	,025
Asociación lineal por lineal	4,609	1	,032
N de casos válidos	92		

Font: Elaboració pròpia

a. 12 caselles (66,7%) han esperat un recompte menor que 5. El recompte mínim esperat és ,57.

SECTORE "Sector Empresa" * Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"

Figura 5.68: Taula creuada

		Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"		Total
		0 "no"	1 "sí"	
1 Construcció	Recuento	6	1	7
	Recuento esperado	5,4	1,6	7,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	85,7%	14,3%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	8,3%	4,8%	7,5%
2 Serveis recreatius cultural oci	Recuento	2	4	6
	Recuento esperado	4,6	1,4	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	33,3%	66,7%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	2,8%	19,0%	6,5%
3 Serveis a empreses	Recuento	19	8	27
	Recuento esperado	20,9	6,1	27,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	70,4%	29,6%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	26,4%	38,1%	29,0%
4 Tèxtil calçat i confecció	Recuento	11	4	15
	Recuento esperado	11,6	3,4	15,0

	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	73,3%	26,7%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	15,3%	19,0%	16,1%
5 Automoció i transport	Recuento	18	3	21
	Recuento esperado	16,3	4,7	21,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	85,7%	14,3%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	25,0%	14,3%	22,6%
6 Alimentació i restauració	Recuento	6	0	6
	Recuento esperado	4,6	1,4	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	8,3%	0,0%	6,5%
7 Siderúrgia i metal·lúrgia	Recuento	4	1	5
	Recuento esperado	3,9	1,1	5,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	80,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	5,6%	4,8%	5,4%
8 Paper, cartró, arts gràfiques i edició	Recuento	4	0	4
	Recuento esperado	3,1	,9	4,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	5,6%	0,0%	4,3%
9 Farmàcia - química	Recuento	2	0	2
	Recuento esperado	1,5	,5	2,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	2,8%	0,0%	2,2%
Total	Recuento	72	21	93
	Recuento esperado	72,0	21,0	93,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	77,4%	22,6%	100,0%
	% dentro de Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"	100,0%	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia

Figura 5.69: Proves de chi-quadrat

	Valor	gl	Significació asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,202a	8	,142
Razón de verosimilitud	13,532	8	,095
Asociación lineal por lineal	4,679	1	,031
N de casos válidos	93		

Font: Elaboració pròpia

a. 13 caselles (72,2%) han esperat un recompte menor que 5. El recompte mínim esperat és ,45.

SECTORE "Sector Empresa" * Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"

Figura 5.70: Taula creuada

		Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"		Total
		0 "no"	1 "sí"	
1 Construcció	Recuento	6	0	6
	Recuento esperado	5,4	,6	6,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	8,6%	0,0%	7,7%
2 Serveis recreatius cultural oci	Recuento	1	1	2
	Recuento esperado	1,8	,2	2,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	1,4%	12,5%	2,6%
3 Serveis a empreses	Recuento	16	7	23
	Recuento esperado	20,6	2,4	23,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	69,6%	30,4%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	22,9%	87,5%	29,5%
4 Tèxtil calçat i confecció	Recuento	12	0	12
	Recuento esperado	10,8	1,2	12,0

	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	17,1%	0,0%	15,4%
5 Automoció i transport	Recuento	20	0	20
	Recuento esperado	17,9	2,1	20,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	28,6%	0,0%	25,6%
6 Alimentació i restauració	Recuento	4	0	4
	Recuento esperado	3,6	,4	4,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	5,7%	0,0%	5,1%
7 Siderúrgia i metal·lúrgia	Recuento	5	0	5
	Recuento esperado	4,5	,5	5,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	7,1%	0,0%	6,4%
8 Paper, cartró, arts gràfiques i edició	Recuento	4	0	4
	Recuento esperado	3,6	,4	4,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	5,7%	0,0%	5,1%
9 Farmàcia - química	Recuento	2	0	2
	Recuento esperado	1,8	,2	2,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	2,9%	0,0%	2,6%
Total	Recuento	70	8	78
	Recuento esperado	70,0	8,0	78,0
	% dentro de SECTORE "Sector Empresa"	89,7%	10,3%	100,0%
	% dentro de Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"	100,0%	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia

Figura 5.71: Proves de chi-quadrat

	Valor	gl	Significació asintòtica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,664a	8	,012
Razón de verosimilitud	20,546	8	,008
Asociación lineal por lineal	5,168	1	,023
N de casos válidos	78		

Font: Elaboració pròpia

a. 14 caselles (77,8%) han esperat un recompte menor que 5. El recompte mínim esperat és ,21.

Al final de la recerca, podrem veure les accions més populars dutes a terme per una petita selecció de pimes catalanes durant el període d'anàlisi que més endavant detallarem.

Fins ara hem analitzat a un centenar d'empreses però ara farem el focus més petit per poder analitzar, de forma detallada, una petita selecció de cinc pimes i un petit projecte digital de la Generalitat de Catalunya.

Als annexos trobarem tota la informació recopilada (les URL dels consells, les taules amb números de visites, de comparticions en xarxes socials i els gràfics de cada una de les setmanes analitzades).

Hem volgut fer una anàlisi detallada d'una petita mostra de pimes catalanes. Algunes de les empreses esmentades ens han permès accedir temporalment als seus perfils corporatius per tal d'analitzar les principals estadístiques de xarxes socials com Facebook i Twitter.

A banda de l'anàlisi de continguts que funcionen a la xarxa, és molt interessant poder observar l'evolució de les comunitats digitals, com poden ser les comunitats de les xarxes socials.

Per fer aquest estudi hem comptat amb el permís d'algunes petites i mitjanes empreses que ens han facilitat l'accés temporal a les seves xarxes socials. No totes les empreses analitzades ens han donat accés però hem aconseguit l'accés de Travel Work i DietFlash, a les seves principals xarxes socials: Twitter i Facebook, i creiem que són prou determinants per extrapolar resultats a moltes altres empreses amb característiques comunicatives semblants.

5.1.2 El cas Travel Work a Facebook

A continuació procedirem a analitzar en detall cada una de les pimes seleccionades.

Figura 5.72: Portada Facebook



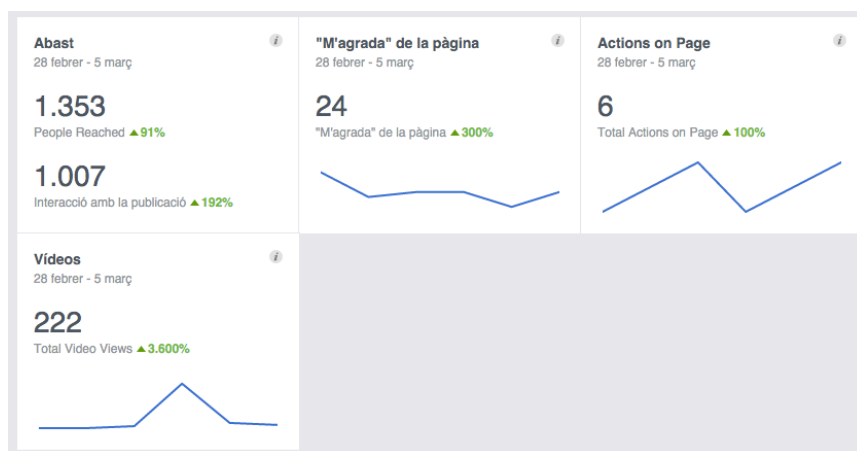
Font: Facebook

A la Figura 5.72 es pot observar la caràtula inicial de Travel Work a Facebook. Veiem com l'empresa no s'ha pogut identificar correctament amb les etiquetes que proposa Facebook i s'han hagut de definir com una empresa que ofereix "serveis professionals, viatges i transports". Aquesta empresa ofereix cursos d'idiomes, col·locació laboral... però no és una ETT ni una acadèmia d'anglès, dues etiquetes que Facebook proposa per Travel Work.

A Figura 5.73 es poden veure estadístiques de l'activitat que Travel Work ha generat a Facebook durant poc menys d'un mes. A la imatge es pot observar a quanta gent han arribat els missatges que s'han publicat, les reaccions dels usuaris, el total de vídeos reproduïts...

Són dades il·lustratives per veure ràpidament com ha anat aquest últim mes de treball. Tots els indicadors són positius, es veuen en color verd, fet que indica que en comparació al mes anterior tots els indicadors han pujat, han millorat la interacció i penetració a Facebook.

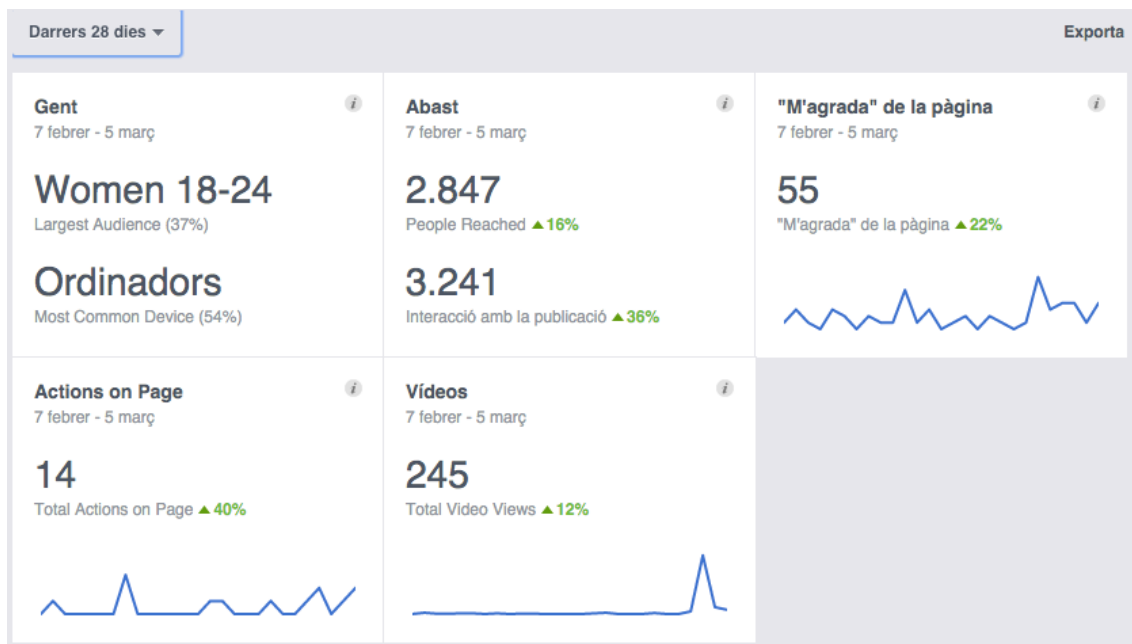
Figura 5.73: Estadístiques Facebook



Font: Facebook

A la Figura 5.74 es pot veure que la majoria de gent que ha visitat el perfil de Travel Work a Facebook són noies de 18 a 24 anys, que encara es connecten des dels ordinadors.

Figura 5.74: Detalls estadístiques de Facebook



Font: Facebook































La Figura 5.75 aporta dades per saber quins són els missatges que funcionen millor a la comunitat de Travel Work a Facebook. Aquestes dades poden variar segons les comunitats que s'administren. Molts estudiosos s'atreveixen a dir quina són els continguts que millor funcionen a internet. Les dades que proposen sovint són certes però no es pot oblidar que són dades mitjanes i no totals. Per saber quins són els continguts que millor funcionen a Facebook s'ha d'entendre a quina comunitat van adreçats aquests continguts.

Com podem veure a la Figura 5.74, la majoria de persones que interactuen amb Travel Work a Facebook són noies d'una determinada edat. Així doncs, evidentment, els continguts que poden funcionar millor en una comunitat d'acadèmics més grans de 50 anys diferirà en els continguts que millor funcionen a Travel Work.

Com es pot veure a la Figura 5.75, els continguts que han funcionat millor durant el mes analitzat han estat dos vídeos. Un ha superat les mil visualitzacions i l'altre s'hi ha quedat a les portes.

Els altres continguts han estat fotos amb text i de mitjana han aconseguit un quart del que s'ha aconseguit gràcies als dos vídeos publicats.

Figura: 5.75: Continguts publicats a Facebook

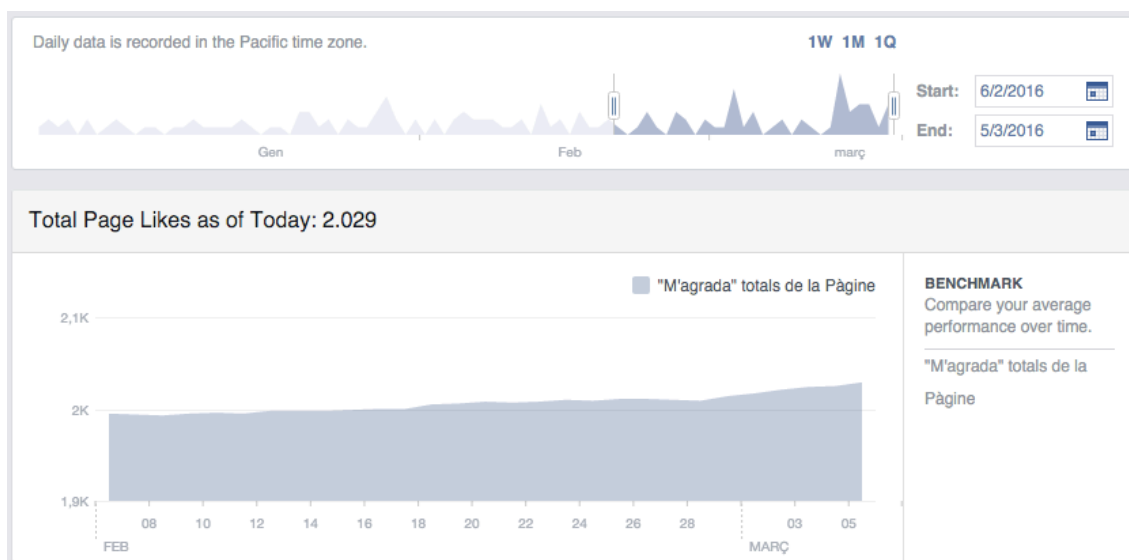
Your 5 Most Recent Posts						
Published	Publica'l	Type	Objectiu	Reach	Compromís	Promou
04/03/2016 19:20	 Demà és el dia de la M aite i la Clàudia. Les do			163 	2 3 	 Promociona la publicació
03/03/2016 16:20	 Día de mucho trabajo e n Jobarcelona, es un pl			275 	12 3 	 Promociona la publicació
03/03/2016 10:46	 Ens acaben de conèixe r i això és el que espere			841 	16 2 	 Promociona la publicació
03/03/2016 10:31	 En Joaquim ha realitzat un voluntariat al #Nepa			277 	12 2 	 Promociona la publicació
03/03/2016 10:29	 La Sara és una de les n ostres voluntàries a Job			1K 	18 2 	 Promociona la publicació

Font: Facebook

Segons la Figura 5.74 podríem dir que durant el mes de febrer de 2016 la comunitat de Travel Work a Facebook ha preferit consumir vídeos que fotos de Travel Work. Si aquesta afirmació es repetís cada mes seria interessant que Travel Work les prenguéss en consideració i mirés a veure com pot generar més vídeos.

Actualment Facebook valora i posiciona, internament, molt bé els vídeos que es pugen directament a la xarxa social. Els vídeos que provenen d'enllaços de YouTube no són tant clicats com els que es pugen directament o fins i tot els vídeos compartits des de Vimeo. Facebook i Google tenen una picabaralla pel SEO. Segons el rànquing mundial d'Alexa, Facebook és la segona pàgina més vista del món però Google segueix posicionant millor els vídeos de YouTube que les pàgines o continguts de Facebook.

Figura 5.76: Evolucions de Facebook



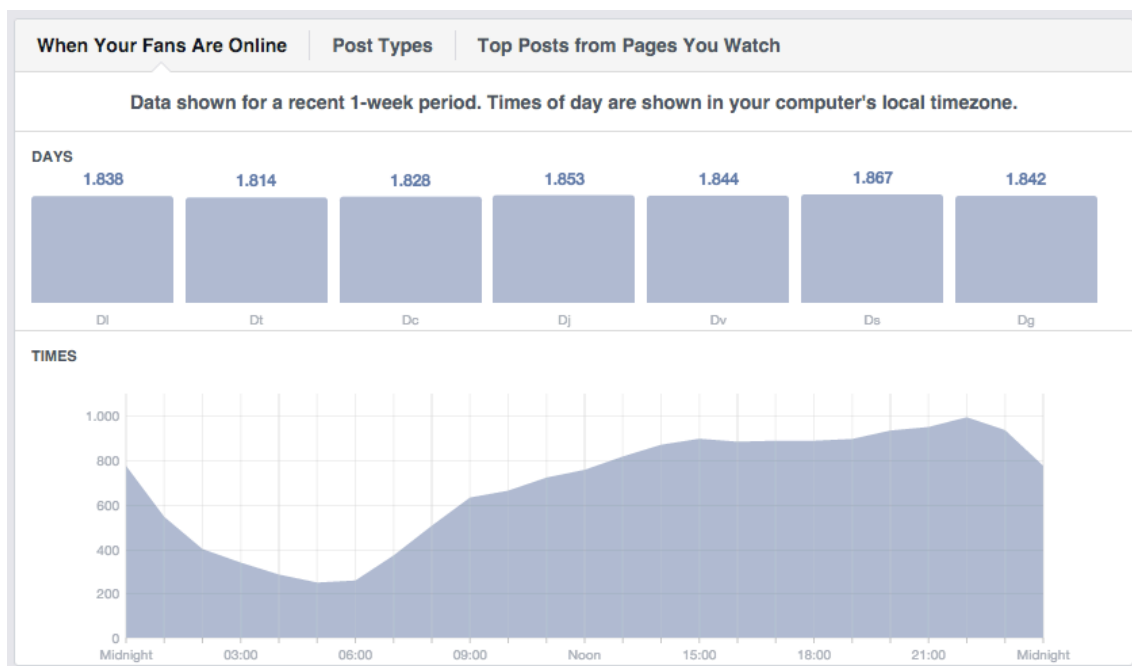
Font: Facebook

A la Figura 5.76 es pot observar l'evolució de fans que Travel Work ha adquirit durant un mes. Es pot observar que la progressió és positiva i va a l'alça. També es veu com durant les últimes setmanes Travel Work ha incrementat el seu número de fans.

Al preguntar als responsables de Travel Work sobre aquesta evolució, la directora Eva Sabater, va assegurar que aquesta pujada era gràcies a la participació d'un esdeveniment anomenat Jobarcelona.

Aquest exemple és bo per tenir clar que les campanyes offline i *online* van lligades de la mà. Travel Work va participar a un esdeveniment on milers de joves hi van assistir durant dos dies. Aquest fet va fer que guanyés visibilitat i els joves busquessin Travel Work a les seves xarxes socials preferides. A més, gràcies a la participació a l'esdeveniment, van aprofitar per fer una sèrie de vídeos que com s'ha pogut veure van funcionar molt bé a la xarxa.

Figura 5.77: Connexions d'usuaris a Facebook

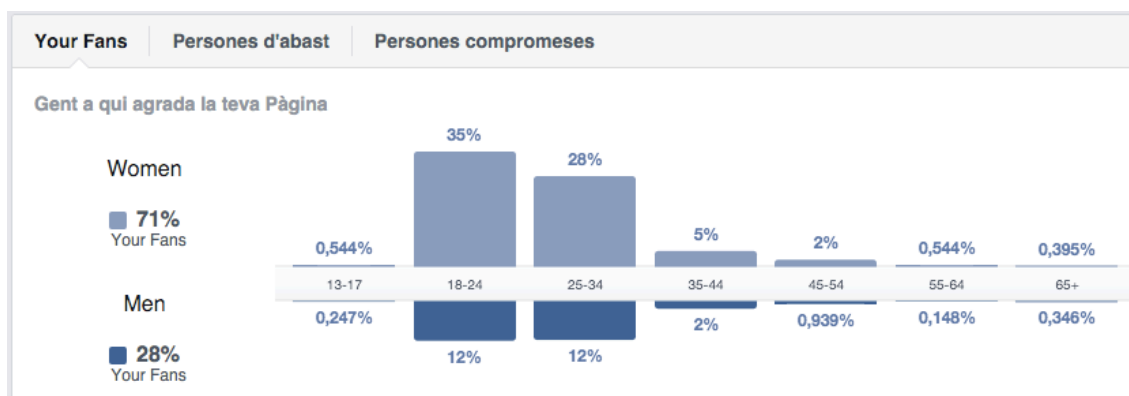


Font: Facebook

A la Figura 5.77 es pot veure l'abast total per dia i l'horari el qual es connecten els diferents usuaris de Travel Work.

Com ja hem dit anteriorment cada comunitat és diferent però és molt interessant observar aquest gràfic per entendre amb qui es relaciona aquesta empresa. Al ser joves, la majoria d'ells universitaris, veiem que tots els dies de la setmana arriben gairebé al mateix número de persones. Al ser joves, també podem observar que gairebé sempre estan connectats, en dies i en hores.

Figura 5.78: Sexe i edat dels usuaris a Facebook



Font: Facebook

Si abans ja hem apuntat que la majoria de membres de la comunitat de Travel Work a Facebook eren noies, a la Figura 5.25 es poden veure els detalls del sexe i edat. Aquesta és una “foto” d’un mes determinat però es pot veure com el 71% dels usuaris són noies i que el 35% són noies de 18 a 24 anys i el 28% de 25 a 34 anys.

5.1.3 El cas Travel Work a Twitter

Una altra dada és la que podem extreure d’un altre perfil de Travel Work. Són les dades extretes de la seva comunitat de Twitter, una xarxa social amb un públic que acostuma a ser diferent al de Facebook.

A la Figura 5.79 veiem que en un mes Travel Work ha aconseguit 3.500 impressions. Els seus missatges s’han vist a tres mil cinc-cents impressions.

Figura 5.79: : impressions per dia a Twitter



Font: Twitter

A la Figura 5.80, en ordre, es poden veure les diferents piulades que Travel Work va realitzar durant un mes determinat. En ordre es poden veure les que han generat més visualitzacions, sent la primera amb 334 impressions una piulada explicant que feien una conferència a una universitat.

A aquesta piulada van mencionar la facultat universitària en concret, i aquesta va compartir la piulada. Fet que va fer que permetés arribar a més gent. La segona piulada amb més impressions durant aquest mes va generar 251 i és una altra piulada on expliquen que estan a un *workshop* universitari. I tornen a citar una facultat universitària.

La resta de piulades no citen a entitats mediàtiques ni a personalitats així doncs podríem atrevir-nos a dir que les piulades que han funcionat millor, durant aquell mes concret, han estat les piulades on han mencionat a institucions.

Figura 5.80: Diferents piulades publicades

 Travel Work @travelworkexp · 22 feb. Estem a punt de començar la xerrada informativa sobre els nostres serveis a @Bianquerna pic.twitter.com/ku3LPkiJgr <small>Ver la Actividad de Tweets</small>	334	11	3,3 %	Promocionar
 Travel Work @travelworkexp · 17 feb. Hoy estamos presentes en el #workshop de @eutdh explicando nuestros servicios para jóvenes universitarios pic.twitter.com/DDPI7uwesJ <small>Ver la Actividad de Tweets</small>	251	9	3,6 %	Promocionar
 Travel Work @travelworkexp · 17 feb. ¿Te imaginas haciendo un #voluntariado en #Nepal? Te lo ponemos fácil, aquí tienes la información: travel-work.com/programas-de-v... <small>Ver la Actividad de Tweets</small>	120	2	1,7 %	Promocionar
 Travel Work @travelworkexp · 8 feb. El Mono representa este #añoChino 2016, que es el primer día del calendario chino lunar. Pero la fecha es... fb.me/2tC3bLXF2 <small>Ver la Actividad de Tweets</small>	103	6	5,8 %	Promocionar

Font: Twitter

Abans hem parlat de les piulades que han aconseguit més impressions. Però a la Figura 5.81 podem veure la piulada que ha generat més interaccions i que per tant, Twitter la defineix com el “Tweet principal” del mes.

Figura 5.81: La piulada principal

Tweet principal tuvo 39 impresiones

Unas prácticas remuneradas en los **#EmiratosArabes** son posibles con Travel Work. Aquí tenéis toda la información: travel-work.com/programas_trab...

Font: Twitter

La menció principal és aquella on una institució amb notorietat fa i menciona el perfil en qüestió (Figura 5.82). En aquest cas es pot veure com el perfil corporatiu de Jobarcelona va mencionar Travel Work, generant un total de 8 interaccions entre comparticions, m’agrada, comentaris i demés.

Figura 5.82: La menció més mediàtica



Font: Twitter

En resum (Figura 5.83), podem veure que durant el mes de març de 2016 Travel Work va generar 14 piulades. Van suscitar 472 impressions. Durant aquell mateix mes el perfil de Travel Work es va visitar 100 vegades, va estar mencionat 6 vegades i va aconseguir 7 seguidors nous.

Figura 5.83: Resum d'un mes sencer a Twitter

RESUMEN DE MARZO DE 2016	
Tweets	Impresiones de Tweets
14	472
Visitas al perfil	Menciones
100	6
Nuevos seguidores	
7	

Font: Twitter

5.1.4 El cas DietFlash Medical a Facebook:

Com es pot veure a la Figura 5.84 el perfil de DietFlash Medical a Facebook gairebé arriba als tres mil fans. Aquest és un perfil on es parla exclusivament de dietes proteiques i observant el tipus de publicacions que hi fan, veiem que normalment van adreçades a les dones.

Figura 5.84: Portada Facebook



Font: Facebook

A la Figura 5.85 podem veure un gràfic de les estadístiques del perfil de Facebook de DietFlash Medical on es poden observar l'abast de les seves publicacions, a quanta gent arriben els missatges publicats, i les interaccions aconseguides.

Figura 5.85: Estadístiques de Facebook



Font: Facebook

Les dades que apareixen al gràfic inferior són de cabdal importància per al Community Manager o Estratega Digital. En la Figura 5.86 es poden veure els diferents tipus de publicacions que s'han fet durant un determinat període. Es poden observar el tipus de publicació (fotos, vídeo, textos) i el que ha aconseguit: m'agrades, comparticions, l'abast...

A més de tota aquesta informació, Facebook proposa al costat de cada publicació una ruta ràpida per si es vol començar una campanya de publicitat a Facebook Ads. D'aquesta manera es pot

veure quin és el missatge que funciona millor, o pitjor, i en cas de requerir-ho, iniciar en pocs segons una campanya per potenciar aquella publicació.

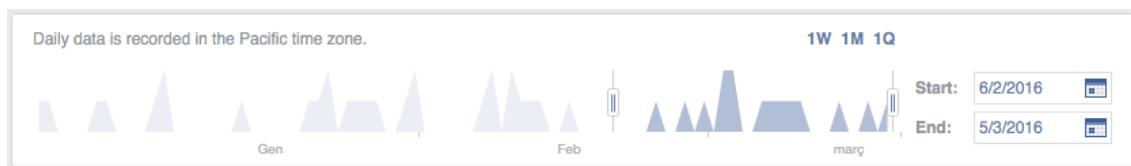
Figura 5.86: Continguts publicats a Facebook

Your 5 Most Recent Posts						
Published	Publica'l	Type	Objectiu	Reach	Compromís	Promou
04/03/2016 10:15	Artículo interesante sobre ¿Qué son los #super	🔗	🌐	138	4 2	Promociona la publicación
02/03/2016 16:00	Ayer, en el Hotel Turó de Vilana, el Dr. Manuel	📺	🌐	241	46 3	Promociona la publicación
02/03/2016 10:00	Descubre todos nuestros #accesorios ideales p	🔗	🌐	238	13 4	Promociona la publicación
29/02/2016 09:45	¿Quieres saber cómo funcionan nuestras #fra	📺	🌐	335	29 2	Promociona la publicación
26/02/2016 10:15	NK CELL es un complemento #nutricional que	📺	🌐	507	26 7	Promociona la publicación

Font: Facebook

Una altra dada interessant, de les que es poden observar a la Figura 5.87, és el fet de si l'abast ha estat de forma natural o mitjançant una campanya de publicitat. Es pot observar que cap de les publicacions ha comptat amb l'ajuda de Facebook Ads i per tant, sempre s'ha aconseguit un "reach" natural o orgànic.

Figura 5.87: Penetració de les publicacions a Facebook



Font: Facebook

A la Figura 5.87 es pot observar l'evolució de visites que s'han anat generant dia a dia, i a la Figura 5.88 l'evolució de likes o m'agrada que la pàgina corporativa de DietFlash Medical ha anat aconseguint durant els mesos de febrer i març de 2016.

Figura 5.88: Evolució de fans a Facebook

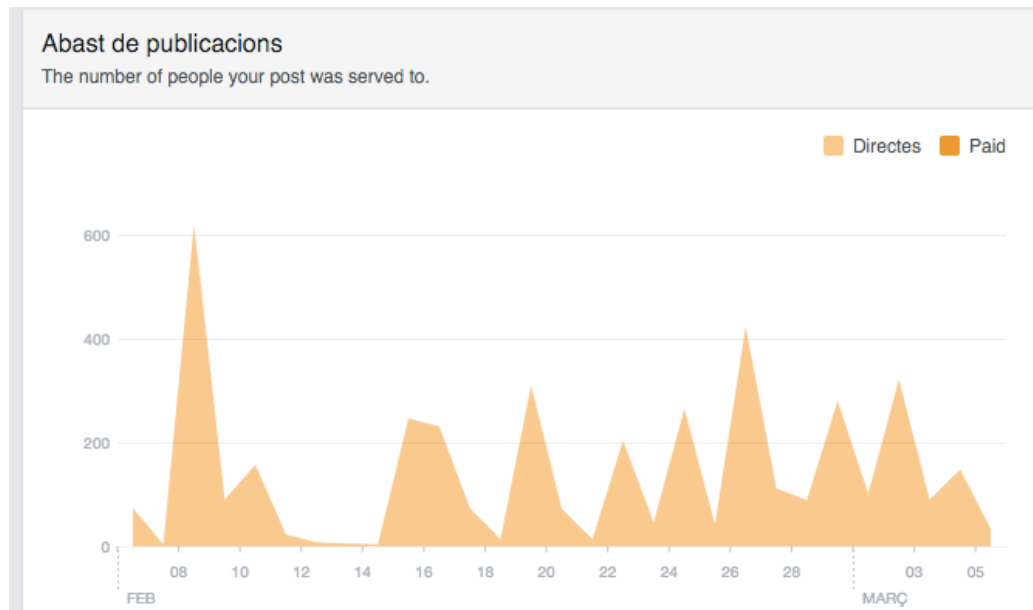


Font: Facebook

Si fa un moment podíem observar l'abast de les publicacions de forma general, ara, amb la Figura 5.89, es pot observar l'abast de les publicacions en detall. D'aquesta manera es pot veure quins dies són els que s'ha arribat a més gent i els dies que s'ha arribat a menys gent.

Durant aquest període DietFlash Medical no ha realitzat cap campanya de Facebook Ads, per això tota la mètrica que ens dóna és sobre "Abast Directe", que vol dir que ha arribat als diferents públics de forma natural o orgànica, simplement a base de publicar al perfil i observar que depèn del contingut, si és de més o menys qualitat, ha arribat al seu públic.

Figura 5.89: Abast natural aconseguit a Facebook



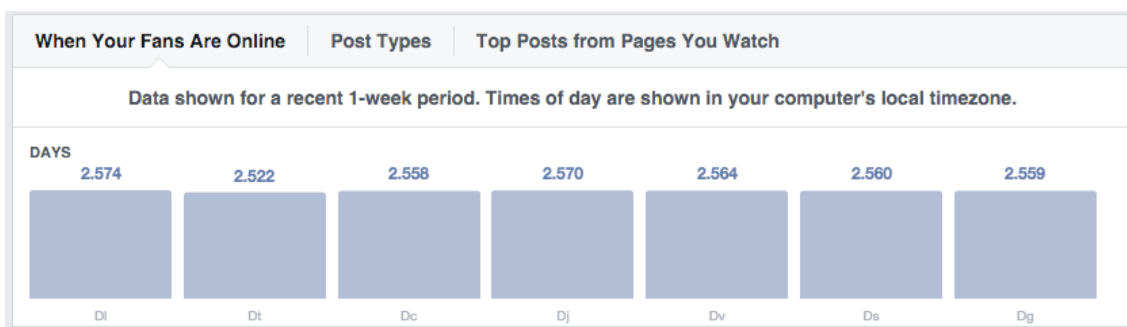
Font: Facebook

A la Figura 5.90 es poden observar els diferents dies de la setmana en un gràfic que mostra les connexions a Facebook per part dels usuaris, dels fans de la comunitat de DietFlash Medical.

El gràfic mostra que tots els dies de la setmana més de 2.500 persones de la comunitat de DietFlash Medical es connecten a Facebook. Comentades aquestes dades amb la directora de màrqueting de l'empresa, Marta Carruesco, explicava que "aquestes dades són així perquè la majoria de fans de DietFlash Medical són dones, mestresses de casa, que es deuen connectar igual els caps de setmana o els dies entre setmana"¹²³.

¹²³ Entrevista a Marta Carruesco, directora de màrqueting de DietFlash Medical. Data: dimarts 14 d'octubre de 2014

Figura 5.90: Connexions per dies a Facebook

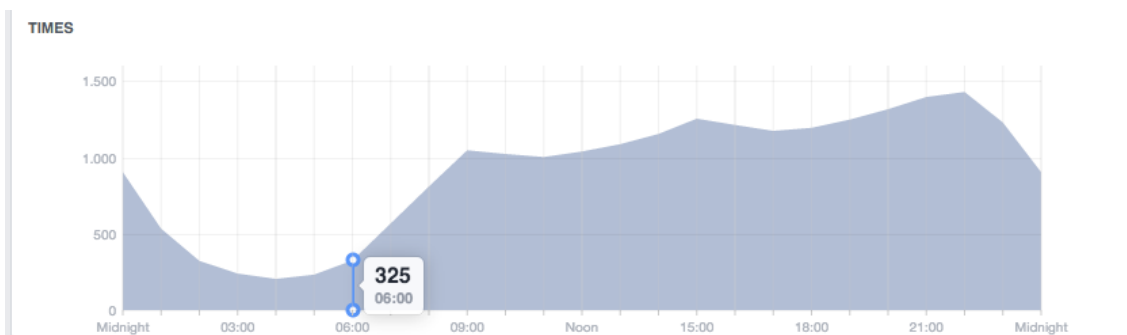


Font: Facebook

La declaració de la directora de màrqueting de DietFlash Medical permet entendre que l'evolució de connexions a Facebook gairebé és idèntica durant tots els dies de la setmana. Un fet que no acostuma a passar a comunitats on la majoria de la comunitat és treballadora o viatge per negocis.

Anys enrere, aquesta evolució de connexions per dia era molt més agosarada perquè la gent només es connectava a internet a partir dels ordinadors. Amb el pas de les noves tecnologies, la banda ampla i les multiplataformes, els usuaris de Facebook poden estar tot el dia connectats perquè a la feina solen treballar amb ordinadors, es desplacen utilitzant smartphones amb l'aplicació de Facebook, disposen de tablets i altres dispositius que permeten una connexió diària (Facebook para empreses y emprendedores¹²⁴).

Figura 5.91: Connexions per hores a Facebook



Font: Facebook

La Figura 5.91 mostra l'evolució de les connexions per hores. Les connexions per dies són molt semblants. En aquest gràfic però, s'observa que les connexions per dia són força diferents. La majoria de públic resideix a l'Estat espanyol i per això és normal que de 00h a 7h les connexions disminueixen dràsticament.

A partir de les 9h les connexions a Facebook augmenten considerablement i no s'aturen fins les 23h-00h, quan tornen a declinar.

¹²⁴ Gálvez Clavijo, Ismael, Facebook para empresas y emprendedores, Ed. IC Editorial, 2015

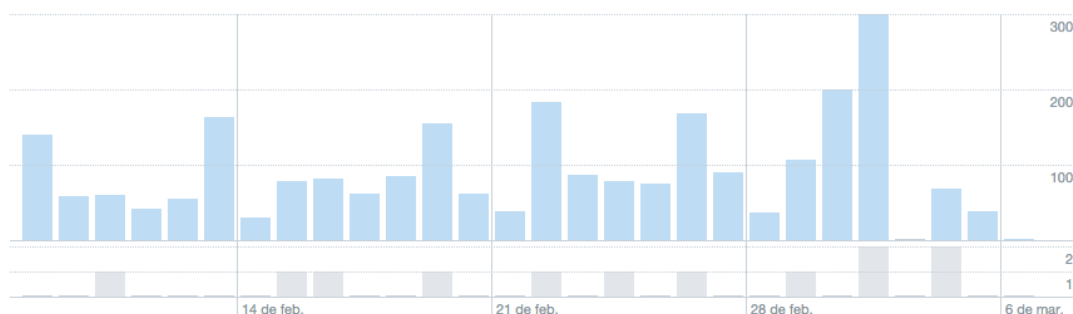
5.1.5 El cas DietFlash Medical a Twitter

A Twitter també es poden observar dades que ajuden a entendre la comunitat de seguidors de DietFlash Medical. En aquesta xarxa social l'empresa no compta amb tant volum de seguidors, la comunitat és més petita. No per això ha de ser pitjor. En ocasions petites comunitats són les que generen més interacció i permeten crear una comunitat d'alta qualitat que interacciona, compra i comparteix.

A la Figura 5.92 es poden observar les diferents publicacions que s'han anat fent durant els diferents dies del mes de març de 2016 i l'abast que n'han obtingut. També s'ofereix una suma tota de les impressions aconseguides en aquell període de temps. En 28 dies DietFlash Medical ha aconseguit gairebé dues mil impressions.

Figura 5.92: Impressions per dies a Twitter

Sus Tweets consiguieron **1,9K impresiones** en este período de **28 días**



Font: Twitter

A la Figura 5.93 també es pot veure un recull d'informació interessant per al Community Manager o Estratega Digital. A sota es pot observar la mitjana de piulades que s'han estat fent cada setmana. Així doncs, setmanalment, de mitjana, s'han aconseguit dos seguidors, 437 impressions, 3 piulades setmanals i 72 visites al perfil corporatiu de DietFlash Medical (la biografia).

Figura 5.93: Resum d'un mes a Twitter



Font: Twitter

A la Figura 5.94 es pot observar la piulada, amb contingut multimèdia, que ha estat més important durant el mes de març de 2016. Aquesta importància la dona Twitter a partir de les interaccions aconseguides. La piulada principal del mes va generar 31 impressions i consistia en unes fotos d'una formació interna feta a un hotel.

Figura 5.94: La piulada principal a Twitter



Font: Twitter

Aquesta mateixa piulada hauria aconseguit arribar molt més lluny si a les fotos s'hagués etiquetat el compte corporatiu de l'hotel o alguna de les persones que apareixen a la foto. Pot ser que cap de les persones que apareguin a la foto tinguin compta de Twitter, però sigui com sigui el fet d'etiquetar a persones, empreses o institucions acostuma a ajudar a generar més interacció i a arribar més lluny.

A la Figura 5.95 es pot observar la piulada principal (no multimèdia). Es veu que aquesta piulada comercial ha jugat amb un parell de *hashtags* per arribar a més públic. Els *hashtags* o paraules clau utilitzades per a dinamitzar aquesta piulada han estat aquests: *accessoris* i *dietaproteinada*.

Figura 5.96: La piulada principal de Twitter



Font: Twitter

La Figura 5.97 ens recorda al gràfic de publicacions de Facebook. Facebook ha estat la xarxa social que ha mostrat més dades estadístiques als usuaris des dels seus inicis. Facebook és el referent i altres plataformes o xarxes socials poc a poc van seguint disposicions i serveis. Twitter, per exemple, en un principi no permetia posar anuncis ni consultar estadístiques de les seves publicacions. Com es pot observar a sota, avui en dia ja es poden consultar totes les publicacions que s'han fet i saber a quanta gent ha arribat, la interacció generada i fins i tot, igual que a Facebook, generar una campanya de Twitter Ads de forma ràpida i intuïtiva.

Figura 5.97: Els missatges publicats a Twitter

	DietFlash Medical @DietFlash · 19 feb. Dolors Reniu, una de nuestras clientas, recomienda el uso de una de nuestras #cremas antiaging con #célulasmadre bit.ly/1KTDp2M <small>Ver la Actividad de Tweets</small>	203	13	6,4 %	Promocionar
	DietFlash Medical @DietFlash · 22 feb. ¿Quieres seguir una Dieta #Flash online? Regístrate en la web i sigue paso a paso las directrices de tu dieta! ladietaproteica.com/autenticacion?... <small>Ver la Actividad de Tweets</small>	127	2	1,6 %	Promocionar
	DietFlash Medical @DietFlash · 10 feb. ¿Conocéis nuestro surtido de #cremas y #sopas aptas para el correcto seguimiento de una #dietaproteinada ? ladietaproteica.com/31-cremas-y-so... <small>Ver la Actividad de Tweets</small>	101	1	1,0 %	Promocionar
	DietFlash Medical @DietFlash · 8 feb. Tenemos productos en #promoción con los que puedes multiplicar los resultados de tu #dietaproteinada Descúbrelos: ladietaproteica.com <small>Ver la Actividad de Tweets</small>	96	3	3,1 %	Promocionar

Font: Twitter

Hem pogut aconseguir l'accés a les estadístiques dels dos projectes empresarials anteriors, Travel Work i DietFlash Medical, una mostra que ens ajuda a analitzar en detall el funcionament diari d'una pime als Social Media.

Dels altres projectes mencionats anteriorment, però, hem observat les publicacions que van estar fent durant els sis primers mesos del 2014 i hem volgut fer una "radiografia" del seu estat durant el mes de març de 2016.

5.1.6 Captures extretes de Twitter:

Pretenem presentar diferents captures de pantalla que demostrin la presència de les empreses analitzades a Twitter. Amb aquestes captures de pantalla volem ensenyar la imatge que utilitzen, els seguidors, número de piulades fetes i altres dades rellevants per a l'anàlisi de l'empresa.

La figura 5.98 és la portada de Twitter de Welcome to Catalunya, el Twitter d'un projecte de la Generalitat de Catalunya, impulsat per la comissió del Tricentenari per tal de donar a conèixer històries reals d'estranger que viuen i treballen a Catalunya.

Figura 5.98: Captura portada de Twitter



Font: Twitter

El projecte Welcome to Catalunya només va durar sis mesos i des d'aquesta xarxa social simplement es publicaven els vídeos que es dinamitzaven a partir de YouTube.

A la Figura 5.99 es pot apreciar el perfil corporatiu de l'empresa Hipertin. En el moment que es va fer la captura només tenint 86 visites i ens consta que des del perfil han fet retweets, mencions a revistes i molta publicació comercial.

Figura 5.99: Captura portada de Twitter



Font: Twitter

Com es pot veure a la imatge 5.99, el perfil és d'Hipertin però la imatge que apareix és la del director artístic, i tècnic, d'Hipertin. Comparant amb altres empreses de tints com Garnier o

Loreal, veiem que el director artístic de les diferents marques té molta importància i les diferents marques volen donar-li un espai preferent.

A la imatge 5.100 veiem la captura de Twitter de la clínica esportiva Plantillas Deportivas. Aquest compte disposa de 603 seguidors però han fet moltes piulades i segueixen a més de 1.500 perfils.

Figura 5.100: Captura portada de Twitter



Font: Twitter

A la Figura 5.101 apareix el perfil de Travel Work amb 622 seguidors. Aquest compte publica automàticament les publicacions del seu perfil de Facebook. D'aquesta manera aconseguixen tenir-lo molt actualitzat perquè combinen publicacions pròpies amb les publicacions de Facebook.

Figura 5.101: Captura portada de Twitter



Font: Twitter

Les publicacions automatitzades que provenen de Facebook moltes vegades donen error perquè el Community Manager no sempre ho té en compte i molts dels textos que publica a Facebook ocupen més de 140 caràcters.

A la Figura 5.102 es pot observar la portada de Twitter de DietFlash Medical, un perfil seguit per 436 amb no moltes publicacions. DietFlash Medical, però, es ven com una empresa referent al territori espanyol. El número de fans i la comunitat que tenen a Facebook és digna de ser un referent del sector de la nutrició però el Twitter no. Preguntat a la directora de màrqueting respon que “probablement el nostre *target* té més presència a Facebook que a Twitter però com a marca estem obligats a existir a aquesta xarxa social”.

Figura 5.102: Captura portada de Twitter

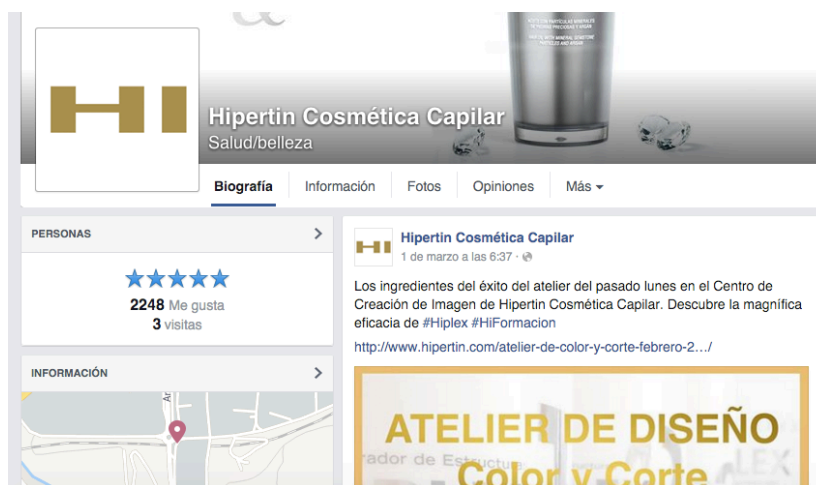


Font: Twitter

Les imatges que hem estat observant provenien de Twitter. Ara volem observar les portades de Facebook de les diferents empreses analitzades.

S’han observat tots els perfils de Facebook de les empreses analitzades excepte el projecte Welcome to Catalunya, que no té perfil a aquesta xarxa social. Comencem amb el perfil de Facebook de Hipertin:

Figura 5.103: Captura portada de Facebook



Font: Facebook

Com es pot observar a la imatge 5.103, Hipertin disposa d'una comunitat més viva i majoritària a Facebook que no pas a Twitter.

A la Figura 5.104 observem el perfil corporatiu de la Clínica Plantillas Deportivas a Facebook. Es pot observar que tenen més de 400 seguidors però que només 20 persones han fet un "check in" a la clínica. Preguntant pel volum de visites diàries a les seves instal·lacions asseguren que tenen una mitjana de 60 visites diàries, i que la majoria de visites són de persones menors de 50 anys.

Figura 5.104: Captura portada de Facebook



Font: Facebook

Amb les dades proporcionades pel director del centre, Jacint Andreu, l'empresa reconeix que potenciaran les activitats als Social Media amb cartells informatius a la sala d'espera.

A la Figura 5.105 apareix la captura del perfil de Travel Work. Aquest disposa de més de 2.000 seguidors i poques visites a l'oficina. La directora, Eva Sabater, reconeix que molts tràmits es fan *online* i que quan els participants passen per les oficines de Barcelona "van per feina i mirem de no fer-los esperar". Per tant, gairebé no tenen temps de fer *check in* a l'oficina.

Figura 5.105: Captura portada de Facebook



Font: Facebook

A les diferents empreses analitzades trobem accions i resultats molt diversos. Tots els responsables de les empreses coincideixen a dir que estan presents als Social Media però que no saben o no acaben de veure com assegurar que la inversió que fan a l'entorn digital és rendible.

Si haguéssim de fer un quadre resum amb els factors clau d'èxit i fracàs de les diferents empreses observades ens adonaríem que les empreses poden demostrar una sèrie de resultats (visites al portal, temps de permanència al web, formularis enviats, correus rebuts, missatges enviats des de les xarxes socials...) però només una de les empreses té clar el temps que dedica a mantenir la presència digital seguint una sèrie d'accions que posteriorment avalua.

Capítol 6: Factors determinants d'interacció amb l'usuari i el Model Mínim Exigit (MME)

El sisè capítol el dediquem a analitzar els factors determinants que influeixen en les campanyes de comunicació digital a l'hora d'obtenir resultats de notorietat, reconeixement de marca i interacció amb l'usuari. Es planteja un model de mínims exigit per obtenir presència a Internet i visibilitat davant els consumidors.

En aquest capítol volem extreure conclusions dels resultats aconseguits pels cinc projectes empresarials que estem analitzant en aquest treball. Sense entrar a valorar els objectius de cada empresa o projecte, analitzem el número de visites generades als portals web, les fonts de les visites, l'origen i el comportament dels usuaris al web.

Per obtenir aquestes dades utilitzem Google Analytics i, com ja hem esmentat anteriorment, traurem conclusions amb dades objectives per saber si la inversió que van fer en Social Media durant els primers sis mesos del 2014 són Social Media Dinàmic Eficient o Social Media Dinàmic Ineficient.

En aquest apartat d'anàlisi els projectes Social Media que estudiem són:

- Travel Work
- Hipertin
- Clínica Plantillas Deportivas
- Projecte Welcome to Catalunya (Generalitat de Catalunya)
- DietFlash Medical

6.1.1. Travel Work

Travel Work és una agència de col·locació internacional que opera a Barcelona des del 1991. L'objectiu d'aquesta agència és enviar joves catalans i espanyols a fer pràctiques, treball, voluntariat o cursos d'idiomes a l'estranger. Així doncs, Travel Work, treballa a països com Xina, Austràlia, Nova Zelanda, França, Irlanda, Anglaterra o Alemanya.

Hem tingut accés a les seves dades web i hem pogut analitzar l'evolució de les visites aconseguides durant els sis primers mesos del 2014. Durant aquests mesos han publicat setmanalment a les seves xarxes socials (Twitter i Facebook), han publicat algun post al seu blog corporatiu i ofertes i experiències al web.

Durant els sis primers mesos de 2014 Travel Work va aconseguir 134.040 pàgines vistes realitzades per 28.051 usuari.

Figura 6.1: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

Aquesta és una xifra interessant si tenim en compte que Travel Work és una empresa petita, amb tres treballadors, i que no inverteix en campanyes SEM. Tota la feina digital que fan consisteix a actualitzar el portal web, les principals xarxes socials i enviar una *newsletter* mensual a una base de dades de 8 mil usuaris.

A la Figura 6.2 podem veure que el percentatge de rebot dels sis primers mesos del 2014 va ser inferior al 30%, una xifra correcta. El fet d'enviar *newsletters* mensuals pot fer que el percentatge de rebot sigui alt, però en aquest cas és correcte.

Figura 6.2: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

La durada mitjana de les sessions és molt bona. Aconseguir que els usuaris accedeixin al web i estiguin 4 minuts i 7 segons de mitjana és una xifra molt positiva. Això probablement és degut a que els usuaris troben interessant la informació i decideixen quedar-se a llegir ofertes o testimonis.

La majoria de visites (Figura 6.3) les generen usuaris accedeixen al web des de l'Estat espanyol. El segon país que genera visites és Argentina, seguit de Mèxic, els Estats Units, Perú, Xile, Anglaterra, Colòmbia, Alemanya i Brasil.

Espanya va generar 18.764 visites, el que representa el 49% de les visites. Argentina segueix l'Estat espanyol amb 13.118 visites, que representen un 34%. El gran gruix de visites se'l reparteixen aquests dos estats i aquesta és una dada que cal tenir en compte.

Figura: 6.3: Dades Google Analytics

Pais	Sessions	% Sessions
1.  Spain	18.764	49,83%
2.  Argentina	13.118	34,83%
3.  Mexico	796	2,11%
4.  United States	617	1,64%
5.  Peru	600	1,59%
6.  Chile	580	1,54%
7.  United Kingdom	400	1,06%
8.  Colombia	373	0,99%
9.  Germany	305	0,81%
10.  Brazil	185	0,49%

Font: Google Analytics

Després de conèixer aquestes dades vam entrevistar la directora de Travel Work, Eva Sabater¹²⁵, i va comentar que abans la seva empresa només ofería programes a persones amb passaport europeu. Com que fa anys que estan acumulant moltes visites estrangeres, sobretot d'Argentina i Mèxic, van veure que era una oportunitat poder oferir programes a extracomunitaris.

Travel Work rep moltes visites argentines perquè a Llatinoamèrica molts joves, quan acaben l'escola o la carrera, decideixen fer un Work & Travel internacional. Decideixen marxar a conèixer altres països i s'ho financen treballant. Aquests joves llatinoamericans busquen Work & Travel i després de diverses cerques moltes vegades acaben ensopegant amb el portal de Travel Work.

La directora afirma que abans restaven les visites que no eren d'Espanya però que un dia van començar a adonar-se que gràcies a les visites llatinoamericanes el portal rebia més tràfic i Google potenciava el seu posicionament. D'aquesta manera, Travel Work, va buscar un coordinador de programes a l'Argentina i va crear alguns programes especialment concebuts per a aquest públic.

Els joves argentins o mexicans no poden venir a Europa a treballar però sí que se'ls pot oferir feina, pràctiques, cursos d'idiomes o voluntariat a Xina o Austràlia. D'aquesta manera el coordinador d'Argentina gestiona totes les demandes d'informació provinents de Llatinoamèrica i des de Travel Work, amb seu a Barcelona, es fan les gestions per a que els llatinoamericans també puguin viure experiències Travel Work.

Analitzant al detall les ciutats que generen més visites al web de Travel Work (Figura 6.4) les principals ciutats són Barcelona, Buenos Aires, Madrid, Còrdova i Girona. Travel Work però té la majoria de clients repartits entre Barcelona, Girona i Madrid, amb aquest ordre.

¹²⁵ Entrevista a la directora de Travel Work, Eva Sabater. Data: Dimecres 9 de juliol de 2014

Figura 6.4: Dades Google Analytics

Ciutat	Sessions	% Sessions
1. Barcelona	6.914	18,36%
2. Buenos Aires	5.985	15,89%
3. (not set)	2.327	6,18%
4. Madrid	2.246	5,96%
5. Cordoba	1.400	3,72%
6. Girona	1.276	3,39%
7. Rosario	913	2,42%
8. Mendoza	521	1,38%
9. La Plata	505	1,34%
10. Valencia	483	1,28%

Font: Google Analytics

Una dada curiosa és la utilització de navegadors per part dels usuaris de Travel Work. Aquesta dada és interessant quan l'empresa disposa d'un portal que no és *responsive* i que per tant no s'adapta a formats i navegadors.

Aquest és el cas de Travel Work i el fet de conèixer que Chrome i Safari són els principals navegadors dels usuaris de Travel Work (Figura 6.5) és interessant perquè ha de prioritzar aquests navegadors alhora d'assegurar-se que el portal es veu correctament.

Figura 6.5: Dades Google Analytics

Navegador	Sessions	% Sessions
1. Chrome	22.072	58,61%
2. Safari	6.194	16,45%
3. Firefox	4.084	10,84%
4. Internet Explorer	2.664	7,07%
5. Android Browser	2.007	5,33%
6. Opera	157	0,42%
7. BlackBerry	143	0,38%
8. Safari (in-app)	113	0,30%
9. Opera Mini	94	0,25%
10. S40 Ovi Browser	34	0,09%

Font: Google Analytics

Després de fer la comprovació, tant amb Chrome, Safari o Firefox el portal de Travel Work es veu perfectament.

Figura 6.6: Dades Google Analytics

1. Organic Search	28.804 (76,49%)
2. Direct	5.849 (15,53%)
3. Referral	2.070 (5,50%)
4. Social	935 (2,48%)

Font: Google Analytics

Les principals fonts de tràfic són les cerques naturals, l'accés directe al portal, els webs de referència i les xarxes socials (Figura 6.6).

Durant els sis primers mesos del 2014 les xarxes socials només van derivar 935 visites al portal de Travel Work. Les pàgines de referència en van derivar 2.070, les directes 5.849 i les cerques orgàniques, el posicionament natural o SEO, va generar 28.804, que equivalen a el 76% del total de visites aconseguides.

Figura 6.7: Dades Google Analytics

1. google / organic	28.074 (74,55%)
2. (direct) / (none)	5.849 (15,53%)
3. facebook.com / referral	567 (1,51%)
4. www20.gencat.cat / referral	460 (1,22%)
5. bing / organic	363 (0,96%)
6. yahoo / organic	319 (0,85%)
7. spaniards.es / referral	193 (0,51%)
8. jobjust4u.com / referral	157 (0,42%)
9. m.facebook.com / referral	125 (0,33%)
10. experienciatravelwork.blogspot.com.es / referral	119 (0,32%)

Font: Google Analytics

Veiem en detall les fonts de tràfic del portal (Figura 6.7). En primer lloc veiem que les cerques orgàniques de Google han generat 28.074 visites en sis mesos, accés directe des del navegador ha generat 5.849 visites, Facebook és la tercera font i n'ha generat 567, el portal de la Generalitat de Catalunya (des d'on s'apunta, espai Joventut, a Travel Work) ha generat 460 visites, el cercador Bing 363 visites i el cercador de Yahoo 319. Aquests dos cercadors molt probablement han estat utilitzats per joves de Llatinoamèrica.

El portal de viatges i d'espanyols a l'estranger, Spaniards, va generar 193 visites durant els sis primers mesos del 2014. Jobs Barcelona 157, l'aplicació de Facebook per a mòbils 125 i el blog corporatiu de Travel Work, que utilitza la tecnologia Blogger, va generar 119 visites.

Figura 6.8: Dades Google Analytics

Pàgina		Nombre de pàgines vistes	% Nombre de pàgines vistes
1. /		36.202	27,01%
2. /programas_trabajos.php		18.592	13,87%
3. /programas.php		9.624	7,18%
4. /programas_practicas.php		7.573	5,65%
5. /ofertas.php		6.771	5,05%
6. /trabajo-en-el-extranjero.php		5.090	3,80%
7. /programas_voluntariado.php		4.623	3,45%
8. /contacto.php		4.024	3,00%
9. /programas_cursos.php		3.584	2,67%
10. /travel-work.php		3.232	2,41%

Font: Google Analytics

Es poden veure (Figura 6.8) les pàgines més visitades durant el període analitzat. Veiem que la pàgina més visitada, com és habitual, és la *home*. Hi segueixen el programa de treball, els programes en general, les pràctiques, ofertes, treball a l'estranger, programa de voluntariat, contacte, cursos d'idiomes i la pàgina on s'explica qui i què és Travel Work.

En l'entrevista amb la directora de l'agència, comentava que li hauria agradat que l'apartat de contacte fos dels més visitats. Tot i això, al tenir tants minuts de dedicació mitjana per part dels visitants, és normal que entrin a la *home*, visitin els programes que més els interessa i acabin passant per la pàgina de contacte.

Una altra curiositat comentada per la directora de Travel Work, Eva Sabater, és que fa anys, abans de la crisi econòmica global, el programa estrella de Travel Work eren els programes d'idiomes. La majoria de participants volien anar a Anglaterra o a Irlanda a fer cursos i estades d'anglès. Per aquella època l'empresa no tenia activat el compte de Google Analytics i no es pot comprovar si abans les pàgines més vistes eren les dels cursos d'idiomes. Ara però, la directora troba normal que els programes de treball i pràctiques siguin les àrees més vistes al portal, ja que són les que actualment generen més volum de negoci.

6.1.2. Hipertin

Figura 6.9: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

Hipertin és una empresa catalana, amb seu a Barberà del Vallès, que produeix i distribueix tints pel cabell. Hipertin no ven els seus productes a particulars, els ven a salons de bellesa i a perruqueries de tot el món.

Com podem veure a la Figura 6.9, durant els sis primers mesos del 2014 Hipertin va generar 7.055 visites generades per 5.322 usuaris diferents. Aquests usuaris en total varen visitar 31.154 pàgines del portal.

Figura 6.10: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

Hipertin és una empresa que factura molt més que l'agència Travel Work però no té tant bona presència a l'entorn digital. Un web que no ha estat actualitzat fins a finals del 2015, una precària comunicació digital i el no aparèixer mai als mitjans de comunicació tradicionals són alguns dels responsables de que Hipertin sigui una empresa poc coneguda.

Tot i això, els professionals del sector de la perruqueria i la bellesa coneixen Hipertin per ser una empresa amb més de 50 anys d'història fabricant tints des de Catalunya i per tot el món. La durada mitjana de les seves visites no és baixa, és de 3 minuts i 13 segons. La majoria són perruquers i perruqueres en busca de novetats per colorar els cabells (Figura 6.11).

Figura 6.11: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

Hipertin té un portal multi idioma. Venen arreu del món i és important que des de diferents països puguin entendre les característiques de tots els seus productes. Tot i això, l'idioma que genera més visites és l'espanyol, seguit de l'anglès, el rus, el català, l'alemany i el francès (Figura 6.12).









Figura 6.12: Dades Google Analytics

Idioma	Sessions	% Sessions
1. es	2.116	29,99%
2. es-es	2.019	28,62%
3. en-us	731	10,36%
4. ru	251	3,56%
5. ca	187	2,65%
6. en	174	2,47%
7. de-de	118	1,67%
8. fr	118	1,67%
9. ru-ru	103	1,46%
10. en-gb	91	1,29%

Font: Google Analytics

La gran majoria de visites les genera la versió espanyol del portal. Es poden veure els països que més visites generen al web d'Hipertin.

Figura 6.13: Dades Google Analytics

Pais	Sessions	% Sessions
1.  Spain	4.257	60,34%
2.  United States	318	4,51%
3.  Germany	209	2,96%
4.  Russia	196	2,78%
5.  Costa Rica	139	1,97%
6.  Ukraine	132	1,87%
7.  Canada	131	1,86%
8.  Turkey	122	1,73%
9.  France	110	1,56%
10.  Dominican Republic	92	1,30%

Font: Google Analytics

Espanya, els Estats Units, Alemanya, Rússia, Costa Rica, Ucraïna, Canadà, Turquia, França i República Dominicana són els 10 països que més visites generen (Figura 6.13). A tots ells s'estan venent productes d'Hipertin i poc més del 60% de les visites provenen d'Espanya, el país que més visites va generar durant els sis primers mesos del 2014.

Concretament, si s'analitzen les ciutats (Figura 6.14), veiem que Barcelona és la ciutat que més visites va generar durant aquell període, generant el 14% de les visites, seguit de "not set" (usuaris amb IP oculta), Madrid, València, Múrcia, Sant Cugat del Vallès, Vigo, Màlaga, Moscow i Istanbul.

Figura 6.14: Dades Google Analytics

Ciutat	Sessions	% Sessions
1. Barcelona	1.023	14,50%
2. (not set)	789	11,18%
3. Madrid	483	6,85%
4. Valencia	156	2,21%
5. Murcia	121	1,72%
6. Sant Cugat del Valles	105	1,49%
7. Vigo	97	1,37%
8. Malaga	95	1,35%
9. Moscow	93	1,32%
10. Istanbul	93	1,32%

Font: Google Analytics

Amb Travel Work conèixer amb quin navegador els usuaris estan visitant els portals aporta valor. Doncs bé, una empresa que opera arreu del món és important que també tingui en compte aquesta dada.

El passat 2014 Hipertin no tenia un portal *responsive* i des dels diferents dispositius i navegadors el portal es veia d'una manera diferent. El portal era senzill però tot i això les visites aconseguides al portal no eren negatives.

Figura 6.15: Dades Google Analytics

Navegador	Sessions	% Sessions
1. Chrome	2.817	39,93%
2. Internet Explorer	1.320	18,71%
3. Safari	1.091	15,46%
4. Firefox	898	12,73%
5. Android Browser	701	9,94%
6. Opera	86	1,22%
7. Safari (in-app)	60	0,85%
8. (not set)	24	0,34%
9. BlackBerry	14	0,20%
10. YaBrowser	12	0,17%

Font: Google Analytics

La majoria de visitants ho van fer a través de Google Chrome, Internet Explorer, Safari i Firefox (Figura 6.15). Els usuaris de Hipertin són un públic força diferent al de Travel Work i una mostra d'això és que Internet Explorer va ser el segon navegador més utilitzat entre els visitants d'Hipertin. A Travel Work Internet Explorer era el quart navegador més utilitzat.

Si avui analitzéssim aquestes dades molt probablement Internet Explorer encara hauria reulat més. Es poden observar les fons de trànsit general, i veiem que les cerques orgàniques són el pal de paller, havent generat el 53% de les visites amb 3.743 (Figura 6.16). L'accés directe 2.078 visites, que representen el 29,45%, els portals de referència 861, que representen un 12% i les xarxes socials el 5%, amb 373 visites generades en els sis primers mesos de 2014.

Figura 6.16: Dades Google Analytics

1. Organic Search	3.743 (53,05%)
2. Direct	2.078 (29,45%)
3. Referral	861 (12,20%)
4. Social	373 (5,29%)

Font: Google Analytics

A la Figura 6.17 el detall de les fonts. Es poden veure amb precisió d'on han vingut les visites que es van generar durant els mesos de gener, febrer, març, abril, maig i juny del 2014. Així doncs queda clar que Google ha generat el principal gruix de visites amb 3.507 troballes. L'accés directe, posar la URL d'Hipertin al navegador, va generar 2.078 visites, Facebook 155, el portal del sector Re Cosméticos 122, Facebook per a mòbils 109, el cercador Yandex 78, Yahoo 67, Bing 59, el portal Debocoiffure.com 59 i el portal stanpa.es 58.

A aquestes dades queda clara la importància d'aconseguir visites referenciades. Visites generades per portals del sector.











Figura 6.17: Dades Google Analytics

1.	google / organic	3.507 (49,71%)
2.	(direct) / (none)	2.078 (29,45%)
3.	facebook.com / referral	155 (2,20%)
4.	recosmeticos.com / referral	122 (1,73%)
5.	m.facebook.com / referral	109 (1,55%)
6.	yandex / organic	78 (1,11%)
7.	yahoo / organic	67 (0,95%)
8.	bing / organic	59 (0,84%)
9.	desbocoiffure.com / referral	59 (0,84%)
10.	stanpa.es / referral	58 (0,82%)

Font: Google Analytics

Es pot observar una dada rellevant: conèixer exactament quines són les pàgines que més es van visitar durant el període analitzat (Figura 6.18). Veiem que gairebé el 16% de les visites s'han generat a la *home* espanyola, el 8% a la *home* anglesa, el 5% a la secció de productes de xampús de tractament, el 3% la secció de productes de coloració, gairebé el 3% la secció on s'explica que Hipertin ofereix producció per a tercer amb marques blanques, una mica menys l'apartat de notícies, amb el mateix percentatge la família de productes de xampús i tractaments amb anglès, les permanents una mica menys i finalment, en desena posició l'apartat de contacte.

Figura 6.18: Dades Google Analytics

1.	/es/		4.940 (15,86%)
2.	/en/		2.465 (7,91%)
3.	/es/familia-producto/champus-tratamientos/		1.588 (5,10%)
4.	/es/familia-producto/coloracion/		1.166 (3,74%)
5.	/es/fabricacion-a-terceros/		912 (2,93%)
6.	/es/noticias/		880 (2,82%)
7.	/en/familia-producto/champus-tratamientos/		846 (2,72%)
8.	/es/familia-producto/permanentes/		846 (2,72%)
9.	/es/familia-producto/acabado/		810 (2,60%)
10.	/es/contacto		787 (2,53%)

Font: Google Analytics

6.1.3. Clínica Plantillas Deportivas

La Clínica Plantilla Deportivas és una clínica esportiva del centre de Barcelona que no destaca per la inversió que ha fet en accions de màrqueting. Després d'entrevistar el seu gerent¹²⁶, en Jacint Andreu, va explicar que mensualment havien invertit 350€ durant alguns anys que havien contractat un *freelance* per a que creés i gestionés les xarxes socials del centre. Aquest periodista freelance també s'encarregava de redactar textos i establir contactes estratègics amb curses atlètiques (on la clínica hi presentava serveis).

Passats dos anys de col·laboració amb el *freelance* van decidir deixar de comptar amb els serveis del periodista i aprofitar els recursos interns per seguir amb el pla de màrqueting que havia establert el *freelance*.

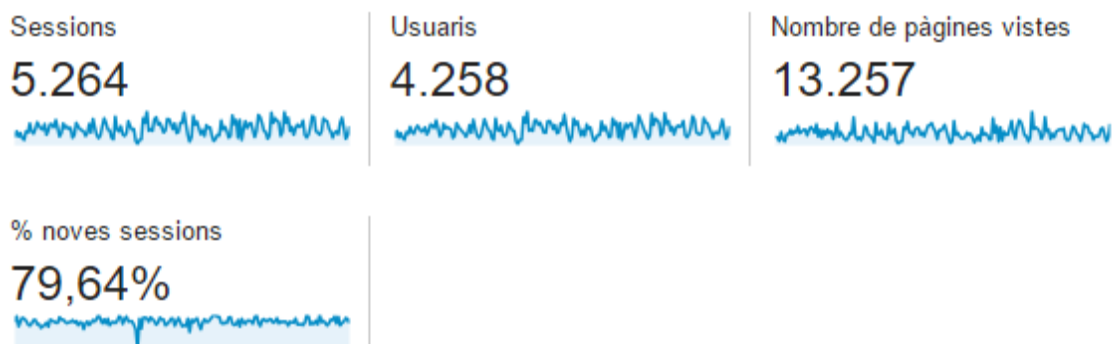
Figura 6.19: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

Durant els primers sis mesos del 2014 la clínica va aconseguir recopilar 5.264 visites, proporcionades per 4.258 usuaris, que en total van visitar 13.257 pàgines (Figures 6.19 i 6.20).

Figura 6.20: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

La majoria d'aquestes visites es van aconseguir a Espanya, seguit de països com els Estats Units, Mèxic, Perú, Argentina, Japó, Colòmbia, Xile, Alemanya i Anglaterra (Figura 6.21).

¹²⁶ Entrevista a Jacint Andreu, gerent de Clínica Plantillas Deportivas. Data: 11 de juny de 2014

Figura 6.21: Dades Google Analytics

Pais	Sessions	% Sessions
1. Spain	4.584	87,08%
2. United States	93	1,77%
3. Mexico	87	1,65%
4. Peru	54	1,03%
5. Argentina	52	0,99%
6. Japan	47	0,89%
7. Colombia	46	0,87%
8. Chile	33	0,63%
9. Germany	28	0,53%
10. United Kingdom	27	0,51%

Font: Google Analytics

La Clínica Plantillas Deportivas és una clínica esportiva on el seu principal negoci és la confecció de plantilles esportives. El seu mercat potencial és a Barcelona i rodalies i, si analitzem l'origen de les visites al seu portal, veiem que la feina que van estar fent durant els primers mesos de 2014 va ser correcta, almenys estava ben focalitzada a Barcelona.

Barcelona va ser la ciutat que va generar més visites (1.931) (Figura 6.22), seguit de x, de Madrid amb 528, Sant Cugat del Vallès amb 194, València amb 100, Sabadell amb 73, Terrassa amb 66, Sevilla amb 60, Girona amb 58 i Badalona amb 48.

Figura 6.22: Dades Google Analytics

Ciutat	Sessions	% Sessions
1. Barcelona	1.931	36,68%
2. (not set)	528	10,03%
3. Madrid	528	10,03%
4. Sant Cugat del Valles	194	3,69%
5. Valencia	100	1,90%
6. Sabadell	73	1,39%
7. Terrassa	66	1,25%
8. Seville	60	1,14%
9. Girona	58	1,10%
10. Badalona	48	0,91%

Font: Google Analytics

En comentar aquests resultats amb Jacint Andreu, gerent de la clínica, va comentar que a les ciutats de Sant Cugat del Vallès, Sabadell i Terrassa van estar fent promocions via curses populars. Si ens centrem en el comportament dels usuaris que van visitar el portal de la clínica durant els sis primers mesos de 2014, veiem que la durada mitjana de les visites va ser de 2 minuts i 3 segons, que el número de pàgines per sessió va ser de 2,52 i que el percentatge de rebot gairebé arribava a prop 60%. Concretament va assolir un 57,77%.

Dedicar dos minuts a navegar pel web de la clínica és una dada positiva si tenim en compte que el portal no compta amb molta informació i que els articles del blog pengen d'un blogger que no té activat Google Analytics (Figura 6.23).

Figura 6.23: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

La majoria de visites aconseguides al portal van ser gràcies a les cerques orgàniques amb 3.507, seguides de l'accés directe, amb 1.023, llocs de referència amb 509 i 225 de les xarxes socials (Figura 6.24).

Figura 6.24: Dades Google Analytics

1. Organic Search	3.507 (66,62%)
2. Direct	1.023 (19,43%)
3. Referral	509 (9,67%)
4. Social	225 (4,27%)

Font: Google Analytics

Si analitzem el detall veiem que 3.441 visites es van aconseguir gràcies a les cerques naturals propiciades per Google (Figura 6.25). Les visites aconseguides per persones que van escriure la URL directament al navegador va ser la segona font d'accés, arribant a 1.023. Des del blog corporatiu, un Blogger simple, es van aconseguir 109 visites, 60 des d'un blog extern, 58 des d'un club d'atletisme, 44 des del portal Lets Bonus, 33 des d'un portal esportiu, 30 des d'un fòrum d'atletisme, 29 de del portal d'una cursa i 28 des del cercador de Bing, també amb cerques naturals.

Figura 6.25: Dades Google Analytics

1. google / organic	3.441 (65,37%)
2. (direct) / (none)	1.023 (19,43%)
3. tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es / referral	109 (2,07%)
4. blog.wefeelteam.com / referral	60 (1,14%)
5. lasansi.com / referral	58 (1,10%)
6. es.letsbonus.com / referral	44 (0,84%)
7. mybestchallenge.com / referral	33 (0,63%)
8. corredors.cat / referral	30 (0,57%)
9. canmercader.com / referral	29 (0,55%)
10. bing / organic	28 (0,53%)

Font: Google Analytics

La pàgina que més visites va aplegar va ser la pàgina d'inici, seguir de la pàgina on es presenta el servei estrella, la podologia esportiva, les plantilles, les plantilles per esportistes, una secció sobre el peu buit, apartat dedicat a parlar del *running*, de les col·laboracions amb entitats, la pàgina de contacte i per últim, el servei de nutrició i dietètica (Figura 6.26).

Aquestes dades no criden l'atenció perquè després de parlar amb el gerent de la clínica va quedar molt clar que el servei estrella és el servei de podologia, tot i que ofereixen altres serveis com estudis d'ADN, dietètica i nutrició...

Figura 6.26: Dades Google Analytics

1.	/	
2.	/podologia-deportiva	
3.	/plantillas	
4.	/plantillas/plantillas-para-deportistas	
5.	/plantillas/pie-cavo	
6.	/podologia-deportiva/running	
7.	/colaboraciones	
8.	/quienes-somos/mutuas-y-entidades	
9.	/quienes-somos/donde-encontramos	
10.	/metabolismo-dietetica-y-nutricion	

Font: Google Analytics

6.1.4. Welcome to Catalunya

Figura 6.27: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

El projecte Welcome to Catalunya no és ni el projecte d'una petita o mitjana empresa catalana sinó un projecte de la Generalitat de Catalunya vinculat a la celebració del Tricentenari.

Aquest projecte va arrencar al gener de 2014 però fins a final de febrer no va aconseguir publicar el seu propi portal, un Wordpress en format vídeo blog.

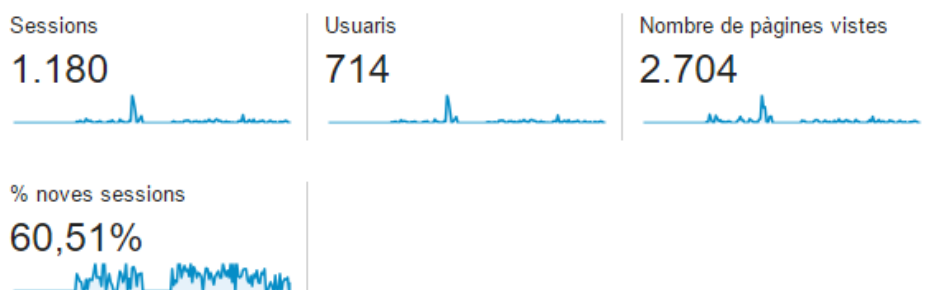
Com es pot veure a la Figura 6.28, durant els sis primers mesos de 2014 el portal Welcome to Catalunya, un vídeo blog amb una cinquantena de vídeos on diferents professionals del món acadèmic, tots ells estrangers, expliquen què han vingut a fer a Catalunya, va aconseguir generar 2.704 visites a les seves pàgines web, fetes per 714 usuaris diferents.

Si revisem la Figura 6.27 veiem que a principis de març es va aconseguir un gran tràfic de visites. Aquest va estar propiciat per l'enviament d'una nota de premsa interna, a diferents departaments de la Generalitat de Catalunya, per a donar a conèixer la iniciativa.

Aquí es pot llegir el comunicat intern de la Generalitat sobre la iniciativa:

<http://web.gencat.cat/ca/actualitat/detall/Nou-videoblog-Welcome-to-Catalunya-00001>

Figura 6.28: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

A la Figura 6.29 es pot veure que la durada mitjana de les sessions va ser de 3 minuts i 25 segons. Molt probablement el temps mitjà que duren els vídeos publicats al portal, la majoria entre 3 i 4 minuts.

Veiem també que el percentatge de rebot és alt, gairebé del 60%, i que el número de pàgines vistes per sessió, la mitjana, és de 2,29, una xifra molt correcte si tenim en compte que aquest portal només compta amb una pàgina d'inici, una de vídeos, una sobre el Tricentenari i l'altre la de contacte amb un mapa interactiu.

Figura 6.29: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

La majoria de visites aconseguides provenien d'Espanya, en idioma català (Figura 6.30). Seguit de l'espanyol, l'anglès i el portuguès.

Figura 6.30: Dades Google Analytics

Idioma	Sessions	% Sessions
1. ca	445	37,71%
2. es	259	21,95%
3. es-es	149	12,63%
4. en-us	128	10,85%
5. ca-es	86	7,29%
6. en-gb	24	2,03%
7. en	16	1,36%
8. es-419	8	0,68%
9. pl	8	0,68%
10. pt-br	7	0,59%

Font: Google Analytics

Concretament, 1073 visites es van aconseguir des d'Espanya, 16 des d'Anglaterra, 16 des dels Estats Units, 12 des de Xile, 8 des de França, 7 des de Brasil, 5 des de Bulgària, 5 des d'Alemanya, 5 des d'Itàlia i 4 des de Bèlgica (Figura 6.31).

A partir de l'origen de les visites podem adonar-nos que la gran majoria de visites es van generar a l'Estat espanyol, i d'aquest estat cal destacar les 543 aconseguides des de la ciutat de Barcelona, 220 des de Sant Cugat del Vallès, 82 des de x (IP ocultes), 61 des de Tarragona, 46 des de Girona, 22 des de Madrid, 17 des de Granollers, 17 des de Lleida, 12 des de Terrassa i 11 des de Santiago de Compostela (Figura 6.32).

Figura 6.31 : Dades Google Analytics

Pais	Sessions	% Sessions
1. Spain	1.073	90,93%
2. United Kingdom	16	1,36%
3. United States	16	1,36%
4. Chile	12	1,02%
5. France	8	0,68%
6. Brazil	7	0,59%
7. Bulgària	5	0,42%
8. Germany	5	0,42%
9. Italy	5	0,42%
10. Belgium	4	0,34%

Font: Google Analytics

Figura 6.32: Dades Google Analytics

Ciutat	Sessions	% Sessions
1. Barcelona	543	46,02%
2. Sant Cugat del Valles	220	18,64%
3. (not set)	82	6,95%
4. Tarragona	61	5,17%
5. Girona	46	3,90%
6. Madrid	22	1,86%
7. Granollers	17	1,44%
8. Lleida	17	1,44%
9. Terrassa	12	1,02%
10. Santiago	11	0,93%

Font: Google Analytics

Una dada curiosa és la dada sobre els navegadors utilitzats per a visitar el portal. El navegador més utilitzat va ser Chrome, seguit de Firefox, Safari, Explorer, Android, Safari i Opera (Figura 6.33).

Figura 6.33: Dades Google Analytics

Navegador	Sessions	% Sessions
1. Chrome	665	56,36%
2. Firefox	269	22,80%
3. Safari	108	9,15%
4. Internet Explorer	79	6,69%
5. Android Browser	37	3,14%
6. Safari (in-app)	18	1,53%
7. Opera	3	0,25%
8. Opera Mini	1	0,08%

Font: Google Analytics

Com es pot veure a la Figura 6.34, la majoria de visites van aconseguir-se a partir de llocs de referència, com poden ser portals externs que recomanen visitar el portal de Welcome to Catalunya.

Figura 6.34: Dades Google Analytics

1. Referral	657 (55,68%)
2. Direct	389 (32,97%)
3. Social	90 (7,63%)
4. Organic Search	44 (3,73%)

Font: Google Analytics

Després de les visites de referència, amb 657 visites, cal destacar les 389 visites directes, el 90 generat per les xarxes socials i el 44 per les cerques naturals (Figura 6.34).

A partir d'aquestes dades veiem que és estrany que les cerques naturals només hagin aconseguit generar 44 visites. Vist això, vàrem preguntar pel CMS utilitzat per fer aquest portal i ens van explicar que era un Wordpress però al qual no se li havia aplicat cap *plugin* per desenvolupar el seu SEO.

Si volem analitzar exactament quines són les fonts de trànsit, cal conèixer des d'on s'han generat les visites. Veiem que la majoria de visites són propiciades per la web estàtica de la Generalitat, titulada amb el mateix nom, seguit de les visites directes. En tercera posició tenim Twitter, que en sis mesos només va generar 54 visites, 45 des d'una altra pàgina de la Generalitat de Catalunya, 44 generades per cerques de Google, 35 des d'una altra pàgina de la Generalitat de Catalunya, 26 des de Facebook, 17 des del portal d'ICREA, un centre de recerca, 13 des de *semalt* i 6 des de l'aplicació de Facebook per a mòbils (Figura 6.35).

Figura 6.35: Dades Google Analytics











1.	welcometocatalunya.cat / referral	532 (45,08%)
2.	(direct) / (none)	389 (32,97%)
3.	t.co / referral	54 (4,58%)
4.	www10.gencat.cat / referral	45 (3,81%)
5.	google / organic	44 (3,73%)
6.	gencat.cat / referral	35 (2,97%)
7.	facebook.com / referral	26 (2,20%)
8.	icreal.creal.cat / referral	17 (1,44%)
9.	semalt.semalt.com / referral	13 (1,10%)
10.	m.facebook.com / referral	6 (0,51%)

Font: Google Analytics

Quan volem seguir aprofundint anem a analitzar quines van ser les pàgines més vistes durant els sis primers mesos del 2014 i veiem que, com acostuma a passar, la portada és la pàgina més vista. En aquest cas va aconseguir el 66,64% de les visites. Val a dir que a la home del portal Welcome to Catalunya, els usuaris podrien trobar-se amb un vídeo destacat i els quatre últims vídeos publicats.

Després de la Home, la segona pàgina més vista, és la de Vídeos, un repositori de *players* de vídeos de YouTube. Seguit de Qui Som, la pàgina del Tricentenari, i altres enllaços mal configurats pel Wordpress publicat, com és una pàgina de "www", un "preview", un "wp-content", un altre "preview", un "analytics tracking" i un vídeo concret. Aquests sis últims enllaços no van generar ni 20 visites i molt probablement van ser enllaços de prova que van aparèixer mentre s'estava acabant de desenvolupar l'eina (Figura 6.36).

Figura 6.36: Dades Google Analytics

1.	/		1.775 (65,64%)
2.	/videos/		494 (18,27%)
3.	/qui-som/		266 (9,84%)
4.	/tricentenari/		122 (4,51%)
5.	/www/		18 (0,67%)
6.	/?preview=true&preview_id=81&preview_nonce=199a5ee02b		7 (0,26%)
7.	/wp-content/themes/enfold/analyticstracking.php		4 (0,15%)
8.	/?preview=true&preview_id=81&preview_nonce=88eb3b67bc		3 (0,11%)
9.	/analyticstracking.php		2 (0,07%)
10.	/videos/?preview=true&preview_id=25&preview_nonce=9366fbc18		2 (0,07%)

Font: Google Analytics

Una demostració que l'Estrateg Digital ha d'agafar el relleu del Community Manager a moltes empreses on aquest últim està desenvolupant accions digital són aquests resultats de sota, extrets del robot Metricspot:

6.1.6 Test Social Media Global de Hipertin

Figura 6.37: Prova Metricspot

Web review: www.hipertin.com

Download PDF

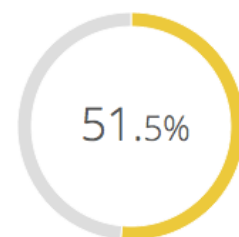
Tracking

Historical

Report generated 0 seconds ago

SCORES

SEO Authority:	24.4%	Basic SEO:	90.0%
Content:	59.5%	Usability:	82.1%
Technical Aspects:	56.5%	Social Media:	53.3%





WEBSITE'S SOCIAL INFLUENCE:

The Website www.hipertin.com has the following impact in Social Media:

Facebook Likes:	149	LinkedIn Shares:	1
Facebook Shares:	57	Google Plus Ones:	2
Facebook Comments:	8		



FACEBOOK PAGE:



Name:	Hipertin Cosmética Capilar
Description:	Hipertin S.A. inició su actividad como fabricante especializado en productos de cosmética capilar profesional en el año 1944. Desde entonces, año tras año, la empresa ha ido consolidando la marca hasta convertirla en un referente dentro del sector.
Website:	www.hipertin.com
Followers:	2248
Talking about this:	188



TWITTER ACCOUNT:



Account:	@Hipertin
Name:	Hipertin Beauté
Bio:	Distribution et vente en ligne de produits de coiffure professionnels pour particuliers et professionnels
Location:	Aix-en-Provence
Website:	www.hipertin.fr
Followers:	154
Tweets:	276

Font: Metricspot

6.1.7 Test Social Media Global de Plantillas Deportivas

Figura 6.38: Prova Metricspot

Web review: plantillasdeportivas.es

Download PDF

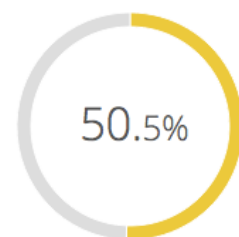
Tracking

Historical

Report generated 0 seconds ago

SCORES

SEO Authority:	9.2%	Basic SEO:	75.0%
Content:	89.3%	Usability:	59.2%
Technical Aspects:	63.2%	Social Media:	65.6%





WEBSITE'S SOCIAL INFLUENCE:

The Website plantillasdeportivas.es has the following impact in Social Media:

Facebook Likes:	72	LinkedIn Shares:	0
Facebook Shares:	45	Google Plus Ones:	2
Facebook Comments:	2		



FACEBOOK PAGE:



Name:	Plantillas Deportivas - Clínica Deportiva
Description:	Clínica sanitaria de Barcelona. Nutrición, podología, psicología, medicina general, podología deportiva, psicología deportiva
Website:	plantillasdeportivas.es
Followers:	417
Talking about this:	12



TWITTER ACCOUNT:

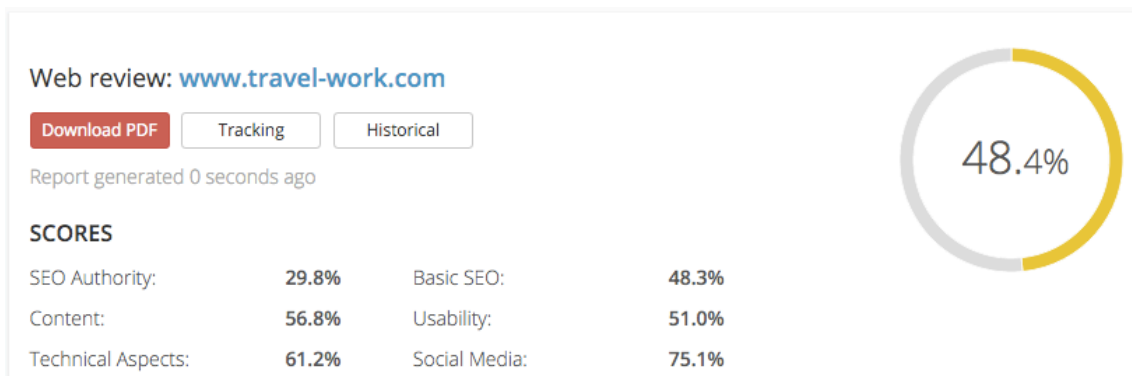


Account:	@Plant Depor
Name:	PlantillasDeportivas
Bio:	Clínica sanitaria de Barcelona. Nutrición, podología, psicología, medicina general, podología deportiva, psicología deportiva
Location:	Barcelona
Website:	www.plantillasdeportivas.es
Followers:	603
Tweets:	1268

Font: Metricspot

6.1.8 Test Social Media Global de Travel Work

Figura: 6.39: Prova Metricspot





WEBSITE'S SOCIAL INFLUENCE:

The Website www.travel-work.com has the following impact in Social Media:

	Facebook Likes:	202		LinkedIn Shares:	4
	Facebook Shares:	195		Google Plus Ones:	0
	Facebook Comments:	64			



FACEBOOK PAGE:



Name:	Travel Work
Description:	Mejora tu idioma, amplía tu mundo!
Website:	www.travel-work.com
Followers:	2029
Talking about this:	30



TWITTER ACCOUNT:



Account:	@travelworkexp
Name:	Travel Work
Bio:	TRAVEL WORK; experiencia laboral en el mundo. Mejora tu idioma, amplía tu mundo http://t.co/FiqH7MEfrS
Location:	Barcelona
Website:	www.travel-work.com
Followers:	622
Tweets:	1599

Font: Metricspot

6.1.9 Test Social Media Global de DietFlash

Figura 6.40: Prova Metricspot

Web review: ladietaproteica.com

Download PDF

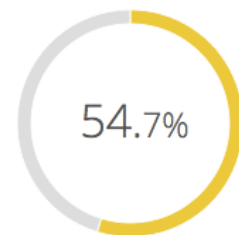
Tracking

Historical

Report generated 0 seconds ago

SCORES

SEO Authority:	25.5%	Basic SEO:	90.0%
Content:	89.3%	Usability:	67.5%
Technical Aspects:	64.4%	Social Media:	25.7%





WEBSITE'S SOCIAL INFLUENCE:

The Website ladietaproteica.com has the following impact in Social Media:

Facebook Likes:	51	LinkedIn Shares:	0
Facebook Shares:	65	Google Plus Ones:	1
Facebook Comments:	7		



FACEBOOK PAGE:

	Name:	DietFlash Medical Official Site
	Description:	Centros Nutricionales para la Salud, el Bienestar y la Calidad de Vida
	Website:	www.dietflashmedical.com
	Followers:	2911
	Talking about this:	12



TWITTER ACCOUNT:

	Account:	@DietFlash
	Name:	DietFlash Medical
	Bio:	Líder en #nutrición y #dietética con más de 40 centros para el #bienestar, la #salud y la calidad de vida / Líder en #nutrició i dietètica amb més de 40 centres
	Website:	www.dietflashmedical.com
	Followers:	436
	Tweets:	946

Font: Metricspot

Com s'ha pogut observar als diferents testos de Metricspot, totes les empreses analitzades tenen molts aspectes digitals a millorar. Si ens centrem en les Xarxes Socials de les diferents empreses veiem que Travel Work és la que té millor puntuació, amb un 75% de resultat global. Més endavant analitzarem en detall les accions de Travel Work per poder determinar si la seva estratègia digital és SMDE (Social Media Dinàmic Eficient) o SMDI (Social Media Dinàmic Ineficient).

Abans però, i tenint en compte totes les dades exposades en aquest estudi, volem concloure la recerca recordant que la majoria de pimes analitzades no aconsegueixen executar un Social Media Dinàmic Eficient però que el present tecnològic i l'evolució dels processos els brinden una oportunitat per poder participar del nou món i fer un exhaustiu anàlisi de resultats.

Finalment, i per reforçar la validesa del model proposat, volem mostrar en detall el cas d'una de les empreses analitzades. Travel Work SL és una empresa amb més de 20 anys de vida i amb presència a internet des de finals dels anys 90. Va iniciar els passos sense cap estratègia definida però aquests últims anys ha definit una estratègia de màrqueting per potenciar les vendes, millorar el seu posicionament i fidelitzar la clientela.

Abans de redactar un pla de màrqueting i seguir-lo al peu de la lletra l'empresa guanyava clients amb el boca orella i aconseguia anar creixent a poc a poc. L'empresa durant tots aquests anys sí que ha fet màrqueting però mai abans havia mesurat l'eficiència de les accions ni havia pensat en estratègies que poguessin generar bons resultats.

Travel Work és una empresa que va néixer d'una emprenedora que al llicenciar-se es va adonar que cap empresa oferia el que ella buscava, una agència que gestionés períodes de pràctiques i feina a l'estranger. Així va néixer l'empresa, i a poc a poc va anar guanyant clients, volum de facturació i responsabilitats.

Diem que actualment Travel Work és una pime catalana que segueix una estratègia de SMDE (Social Media Dinàmic Eficient) perquè s'ha marcat uns objectius mesurables, quantifica els resultats de les accions, planifica a partir dels resultats, mesura els clients fidelitzats, els potencia i té estipulada una estratègia digital per fer un canvi de mètode i de processos laborals.

Aquestes són les dades de Travel Work SL que demostren que segueix una estratègia Social Media Dinàmic Eficient:

Figura 6.41: Dades quantificables anuals

Inversió:	Visita a Centres Educatius	Peticions Informació	Clienets repetidors	Clients derivats	Clients	Despesa	Facturació
Social Media Marketing 2014	11	625	4	8	276	29.300 €	69.000 €
3.300 €							
Publicitat Digital: 2014							
0 €							
Fires							
6.000 €							
Costos fixos (lloguer, sou treb.)							
20.000 €							
Social Media Marketing 2015	8	603	7	13	286	33.000 €	73.000 €
4.400 €							
Publicitat 2015							
100 €							
Fires							
7.500 €							
Costos fixos (lloguer, sou treb.)							
21.000 €							
Social Media Marketing 2016	16	758	6	12	302	13.100 €	75.000 €
4.800 €							
Publicitat 2016							
300 €							
Fires							
0 €							
Costos fixos (lloguer, serveis)							
8.000 €							

Fonts: Elaboració pròpia

Travel Work és una petita empresa que fins al 2014 no seguia cap estratègia concreta de màrqueting. És al 2014 quan comença a desenvolupar accions de màrqueting digital per donar a conèixer un portal web i seguir oferint els seus serveis. Durant els últims tres anys ha anat optimitzant les accions fins arribar al 2016 i marcar-se nous objectius i noves formes de treballar que volen potenciar el control de les accions de forma independent.

Durant el 2014 i 2015 Travel Work comptava amb una treballadora que ajudava en tasques comercials i administratives. Durant el 2014, 2015 i 2016 Travel Work ha seguit oferint els seus serveis des d'un despatx llogat a Plaça Molina, Barcelona. Durant el 2014 i 2015 Travel Work participava a la fira d'estudiants JOBarcelona, acció de màrqueting interessant per la reputació però molt desafortunada a l'hora de generar beneficis econòmics (cap dels estudiants atesos a la fira ha viatjat amb mai amb l'empresa).

El passat 2016 Travel Work va aconseguir que diferents ex participants portessin fins a 12 participants nous i aquest és un dels objectius de l'empresa de cara als pròxims mesos. Amb aquestes dades sobre la taula, la directora i propietària de Travel Work, Eva Sabater, ha decidit fer un canvi de rumb que s'alinea molt amb l'evolució dels processos de treball de les pimes. La digitalització està permeten alliberar-se de costos fixos i trobar noves possibilitats que permetin a les empreses oferir els seus serveis de forma més econòmica, eficaç i duradora.

És per això que al 2016 la propietària de Travel Work ha decidit prescindir de la treballadora i automatitzar tasques administratives a partir del portal web. Els pròxims anys també es planteja alliberar-se del lloguer de l'oficina i treballar des de casa, utilitzant sales o despatxos de centres de negocis per fer entrevistes puntuals amb els participants de Travel Work.

Un dels objectius de l'empresa és aconseguir més "clients derivats" i "clients repetidors". L'empresa valora que el client recomani a les seves amistats els serveis de l'empresa i aplica descomptes als derivats i als repetidors. També pretén mimar els clients actuals utilitzant les xarxes socials, ja sigui compartint informació, preguntant com estant, seguint-los a les xarxes socials, enviant-lis newsletters personalitzades amb informació d'interès...

A les xarxes socials també hi veiem una bona evolució. A principis de 2015 disposaven de 1.280 fans i a finals de 2016 2.201 seguidors. Veiem que s'ha incrementat la inversió publicitària en només 200€ a l'any, però s'ha realitzat una tasca interessant que ha generat un gran increment de likes; la participació en centres educatius.

Figura 6.42: Evolució de fans a Facebook:



Fonts: Facebook Travel Work

Totes les accions de comunicació i màrqueting que està duent a terme TRAVEL WORK en l'actualitat es resumeixen en aquest breu llistat d'accions:

Visió i Posicionament: entregarem un raport explicant totes les accions dutes a terme i l'evolució del posicionament del web i xarxes socials. Controlarem la reputació així com qualsevol interacció que un tercer pugui compartir a la xarxa (xarxes socials, fòrums, blogs, directoris...). Un rapport mensual.

Blog: publicació i seguiment del blog actual. En aquest blog aprofitarem per estar més a prop que mai del públic, ja que hi parlarem de forma molt propera sobre temes quotidians i d'interès relacionats amb el turisme, estudis, informes... Una publicació mensual en castellà.

Facebook: dinamització i manteniment del perfil corporatiu de TRAVEL WORK. Publicarem contingut i estarem en contacte amb els diferents públics per guanyar posicionament en aquesta xarxa social. Gràcies al contingut que hi generarem aconseguirem establir relacions actives i duradores amb el nostre públic. Un mínim de quatre publicacions setmanals i revisió diària (sortides, informacions del web, vídeos, interacció en xarxes socials...).

Instagram: dinamització i manteniment del perfil de TRAVEL WORK. Aquesta és la xarxa social que més va créixer el 2015, i TRAVEL WORK ha de tenir-hi una bona presència a través de fotos detallades. Publicació de dues fotos i revisió setmanal.

Twitter: dinamització i manteniment del perfil corporatiu de TRAVEL WORK. Aquesta xarxa social és una eina imprescindible per donar a conèixer totes les informacions relacionades amb el sector. Publicarem contingut i estarem en contacte amb els diferents públics objectius. Tres publicacions setmanals i revisió diària.

YouTube: recomanem reactivar el canal de YouTube amb el màxim de vídeos possibles. No cal que siguin vídeos molt treballats, amb vídeos improvisats però amb continguts interessants podem arribar molt lluny. Estaria bé que depenent de les persones que passin per l'oficina els pugueu fer un vídeo de pocs segons explicant la seva experiència per poder-nos'el enviar. Publicació depenent dels vídeos que pugueu facilitar-nos.

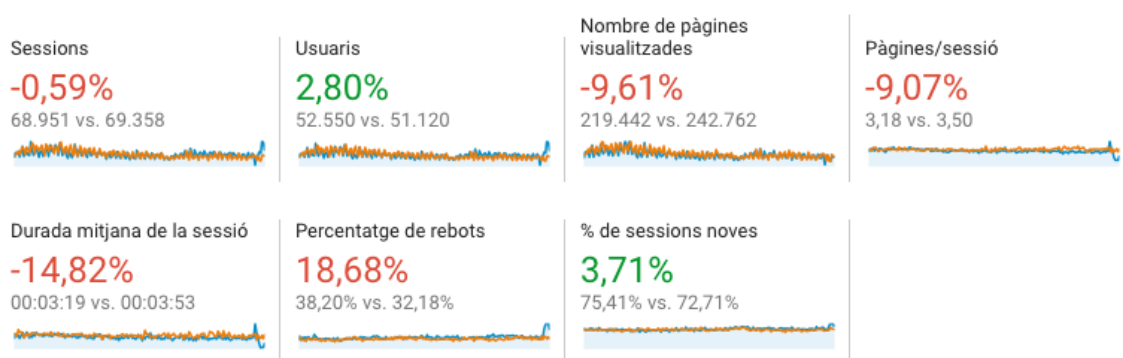
LinkedIn: creació i manteniment d'un perfil corporatiu. Aquest perfil ens pot funcionar molt bé amb el públic universitari que busca pràctiques professionals d'empresa. Compartirem ofertes i experiències dels nostres participants. Aquesta xarxa social és un punt de trobada de professionals i no sempre podrem publicar continguts de forma regular. Simplement la crearem i anirem actualitzant quan tinguem informació relacionada i interessant per la comunitat.

Linkbuilding: participarem en fòrums especialitzats. Això ens ajudarà a donar a conèixer els diferents serveis de TRAVEL WORK i a millorar considerablement el posicionament orgànic del web.

Newsletters: muntarem una newsletter amb continguts que Travel Work ens faciliti en brut i gestionarem i analitzarem l'enviament i el retorn obtingut. Una newsletter mensual.

Web: pujada d'ofertes a la secció d'ofertes del portal de Travel Work. Garantim poder-los pujar en un màxim de 48 hores un cop rebuda la informació. Com s'ha fet fins al moment, prioritzarem aquesta tasca i mirarem de poder-la disposar el mateix dia que se'ns entregui la informació.

Figura 6.43: Visites al portal Gener 2015 a Desembre 2016



Fonts: Google Analytics

Com podem veure al gràfic superior, la majoria de indicadors de visites al portal han baixat tot i que TRAVEL WORK està fent esforços per arribar a nous públics. Veiem que el número de sessions i de pàgines vistes ha disminuït un 1 % i un 10%, respectivament, en relació a les dades de l'any anterior. Això gairebé segur que es deu a que com hem dit anteriorment, el web encara

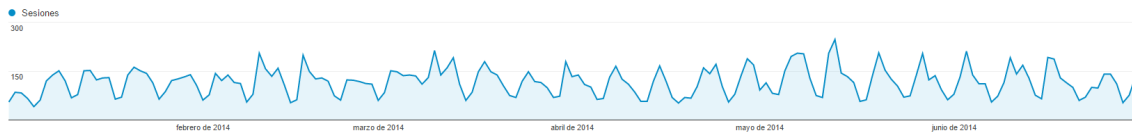
no és *responsive*, no permet treballar el SEO i els testimonis i ofertes no permeten publicar-se en URL independents.

Amb totes aquestes accions de manteniment i una posada a punt del web amb millores tècniques, TRAVEL WORK està fent un salt qualitatiu per guanyar presència a la xarxa i reputació al mercat. Diem que l'estratègia de Travel Work és Social Media Dinàmic Eficient perquè tot i ser incipient i no estar consolidada, comença a reunir les condicions necessàries per ser SMDE:

- Disposa d'un pla de màrqueting detallat
- Es marca objectius realistes, assolibles i quantificables
- Quantifica totes els accions de màrqueting de forma independent
- Pren decisions a partir dels resultats de les accions
- Els continguts prenen protagonisme en les campanyes de màrqueting (valor afegit)
- Té en compte la reputació de l'empresa mitjançant enquestes de satisfacció dels clients
- Optimitza els processos de treball tenint en compte la tecnologia

6.1.10 DietFlash Medical:

Figura 6.44: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

Diet Flash és una empresa de nutrició i dietètica amb seu a Barcelona. Com podem veure a la Figura 6.44, el seu escalat de visites, va ser força uniforme durant els sis primers mesos de 2016.

Aquest portal, que conté una botiga *online*, en total va aconseguir 112.873 pàgines vistes durant els mesos de gener, febrer, març, abril, maig i juny de 2014 (Figura 6.45).

Figura 6.45: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

Cal destacar que van aconseguir 21.209 visites generades per 14.611 usuaris, que van visitar 112.873 pàgines. Això vol dir que els usuaris que van arribar al portal de DietFlash Medical van navegar-hi molt, una dada que acostuma a succeir quan al davant hi tenim un e-commerce.

Figura 6.46: Dades Google Analytics



Font: Google Analytics

Com el número de visites a les pàgines de DietFlash Medical indica, la durada mitjana de les sessions va ser de 3 minuts i 52 segons (Figura 6.46). El percentatge de rebot del 42% i el número de pàgines per sessió de 5,32.

Figura 6.47: Dades Google Analytics











Idioma	Sessions	% Sessions
1. es-es	8.783	41,41%
2. es	8.394	39,58%
3. en-us	965	4,55%
4. en	739	3,48%
5. ca	597	2,81%
6. ca-es	535	2,52%

Font: Google Analytics

La majoria d'usuaris que van visitar el portal de DietFlash Medical ho van fer amb l'idioma espanyol com a predeterminat, seguit de l'anglès i el català (Figura 6.47).

DietFlash Medical és una empresa que opera a tot l'Estat espanyol i la gran majoria de visites, el 84%, van aconseguir-se a Espanya. El segon país que va generar més visites va ser Mèxic, seguit d'Argentina, els Estats Units, Xile, Andorra, Rússia, Colòmbia, Anglaterra i Alemanya (Figura 6.48).

Figura 6.48: Dades Google Analytics

Pais	Sessions	% Sessions
1.  Spain	17.967	84,71%
2.  Mexico	526	2,48%
3.  Argentina	488	2,30%
4.  United States	259	1,22%
5.  Chile	244	1,15%
6.  Andorra	215	1,01%
7.  Russia	197	0,93%
8.  Colombia	144	0,68%
9.  United Kingdom	128	0,60%
10.  Germany	117	0,55%

Font: Google Analytics

Si volem anar al detall, veiem que la ciutat que ha generat més visites ha estat la capital catalana amb el 29% de les visites. Concretament, Barcelona va generar 6.282 visites, Madrid 2.901, x 2.160, Palma 450, València 349, Terrassa 343, Girona 327, Sabadell 267, Buenos Aires 228 i Sant Cugat del Vallès 215 (Figura 6.49).

Figura 6.49: Dades Google Analytics

Ciutat	Sessions	% Sessions
1. Barcelona	6.282	29,62%
2. Madrid	2.901	13,68%
3. (not set)	2.160	10,18%
4. Palma	450	2,12%
5. Valencia	349	1,65%
6. Terrassa	343	1,62%
7. Girona	327	1,54%
8. Sabadell	267	1,26%
9. Buenos Aires	228	1,08%
10. Sant Cugat del Valles	215	1,01%

Font: Google Analytics

La majoria de visites, com bé indica la Figura 6.49, van aconseguir-se a partir de les cerques naturals. Aquestes van generar 13.887 visites, 4.667 van ser visites directes, 1.968 visites de referència, 449 a partir dels enllaços dels correus electrònics dels treballadors de l'empresa, i 237 a partir de les xarxes socials.

Figura 6.50: Dades Google Analytics

1. Organic Search	13.887 (65,48%)
2. Direct	4.667 (22,00%)
3. Referral	1.968 (9,28%)
4. Email	449 (2,12%)
5. Social	237 (1,12%)
6. Paid Search	1 (0,00%)

Font: Google Analytics

Una dada que crida l'atenció és que DietFlash Medical, durant els primers sis mesos del 2014 van aconseguir generar més visites a partir dels correus electrònics que envien als clients i possibles clients, que fent accions a les xarxes socials (Figura 6.51).

Figura 6.51: Dades Google Analytics











1. google / organic	13.485 (63,58%)
2. (direct) / (none)	4.667 (22,00%)
3. dietflashmedical.com / referral	904 (4,26%)
4. YMLP / email	449 (2,12%)
5. ladietaflash.com / referral	219 (1,03%)
6. yahoo / organic	191 (0,90%)
7. bing / organic	153 (0,72%)
8. dietflashmedical.blogspot.com.es / referral	105 (0,50%)
9. todo-tiendas.com / referral	79 (0,37%)
10. foro.enfemenino.com / referral	62 (0,29%)

Font: Google Analytics

Si seguim analitzant, veiem que qui més visites va generar va ser Google, amb 13.485 visites naturals, seguides de les 4.667 visites generades pels accessos directes, 904 per un portal que redirigeix al domini central, 449 per la newsletter de Your Mailing List Provider (YMLP), 219 pel portal vinculat anomenat "La Dieta Flash", 191 per les cerques fetes des de Yahoo, 153 des de

Bing, 105 des del blog corporatiu, 79 des del portal “Todo Tiendas” y 62 des del fòrum sectorial de “En Femenino”.

Figura 6.52: Dades Google Analytics

1.	/		15.989 (14,17%)
2.	/4-dieta-medica		6.015 (5,33%)
3.	/content/7-tiendas		5.213 (4,62%)
4.	/5-dieta-proteinada-libre		4.562 (4,04%)
5.	/43-promociones		4.548 (4,03%)
6.	/8-dietamino		4.320 (3,83%)
7.	/content/12-promociones		2.075 (1,84%)
8.	/content/9-como-functiona-beneficios-y-fases		1.716 (1,52%)
9.	/358--plan-1-mes-.html		1.702 (1,51%)
10.	/18-fast-diet		1.674 (1,48%)

Font: Google Analytics

Com es pot veure a la Figura 6.52, la Home va ser la pàgina més vista, amb molta diferència. Va aconseguir 15.989 visites, després la pàgina sobre la dieta mèdica amb 6.015, la llista de botigues de la companyia amb 5.213, l'apartat de dieta lliure amb 4.562, la secció de promocions amb 4.562, la secció Dietamino, un producte concret, amb 4.320, més informació sobre promocions amb 2.075 visites, la pàgina on s'explica com funciona la dieta i els seus beneficis amb 1.716, una explicació pràctica amb 1.702 i en desena posició, la pàgina on es parla d'un altre *procute*, el Fast Diet, amb 1.674.

Figura 6.53: Dades Google Analytics

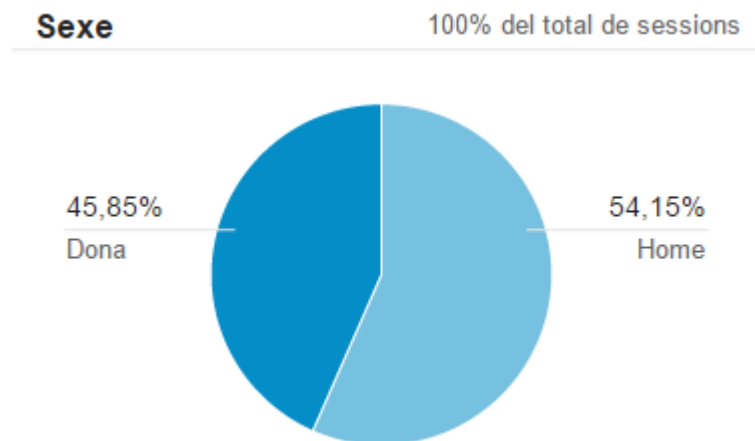


Font: Google Analytics

Aquestes dades que apareixen a la imatge superior no són les dades més fiables que pot proporcionar Google Analytics però ens poden ajudar una mica a interpretar quines són les categories d'interès vinculades als usuaris que han visitat el portal de Diet Flash (Figura 6.53).

Com es pot veure a la imatge, la majoria són amants dels esports i dels ordinadors, seguits dels menjars i els viatges. Aquestes dades, diem que no són molt fiables, perquè estan extretes de la informació que Google pot recopilar dels diferents comptes de Gmail dels usuaris que han visitat el portal tenint el compte de Google obert amb el seu login.

Figura 6.54: Dades Google Analytics



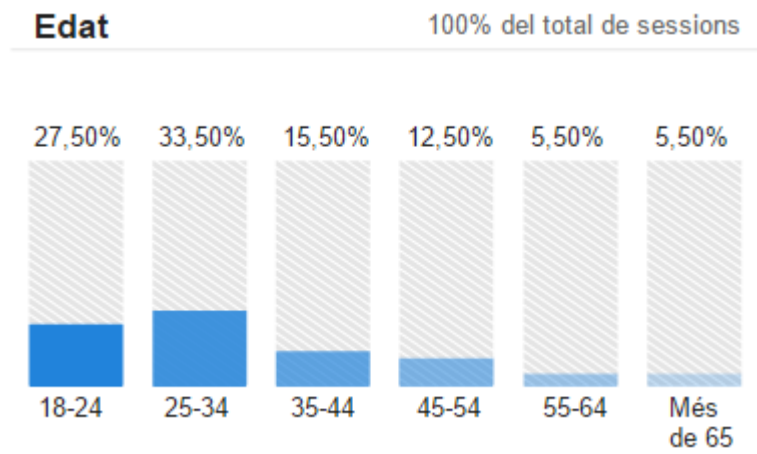
Font: Google Analytics

A les Figures 6.54 i 6.55 passa el mateix. Són dades que avui en dia encara no són molt fiables perquè no tothom registra les seves dades correctes als correus de Gmail. Normalment aquestes dades s'extreuen dels Gmails dels usuaris que han visitat el portal.

Així doncs, Google ens diu que la majoria de visites generades al portal han estat per homes. Una dada que encara ens fa desconfiar més del recull que ens proporciona Google.

A la Figura 6.54 veiem que l'edat més habitual, l'edat de les persones que han visitat el portal de Diet Flash, acostuma a ser entre 25 i 34 anys. Una dada que consultada a l'empresa podríem agafar per bona, però totalment errònia la segona xifra que ens proposa, la de 18 a 24 anys, ja que segons la directora de comunicació i màrqueting de DietFlash Medical, Marta Carruesco, la majoria de clients tenen entre 25 i 44 anys.

Figura 6.55: Dades Google Analytics

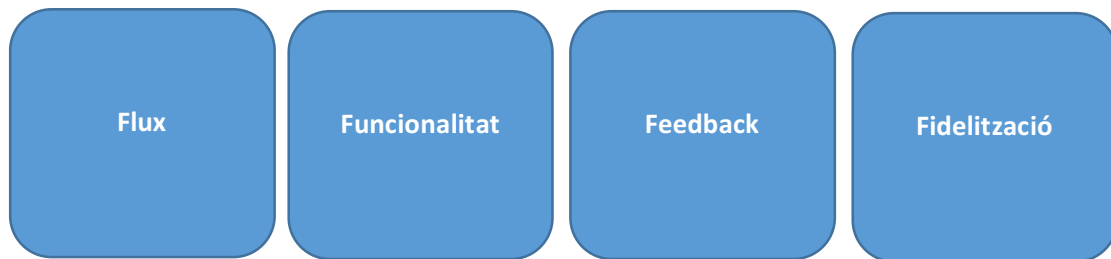


Font: Google Analytics

6.2 Conclusions a partir del Model Mínim Exigit:

Per extreure aquestes conclusions ens hem valgut de la teoria que hem dissenyat del Social Media Dinàmic Eficient i de les quatre normes bàsiques que haurien de regir l'activitat de qualsevol marca a internet segons el francès Romain Risoan, autor de llibres com "Xarxes Socials" (Figura 6.56):

Figura 6.56: Normes per a fer marca a internet



Font: Elaboració pròpia

Flux: fomentar la navegació localitzada a través d'hipervincles, prioritzant la qualificació (públic objectiu) sobre la massificació.

Funcionalitat: fer senzilla la navegació i adaptar les pàgines al perfil dels usuaris.

Feedback: ser capaços de tenir una resposta de l'usuari, processar-la i utilitzar-la com informació per a la presa de decisions.

Fidelització: és el gran objectiu i consisteix a mantenir una relació a llarg termini amb l'usuari o client, i per això necessari fomentar i potenciar el feedback.

Com hem pogut veure, totes les empreses aconsegueixen generar tràfic cap als seus portals, disposen de portals i xarxes socials funcionals però els dos passos de Feedback i Fidelització és on comencen a fallar. En algun cas perquè el flux no és suficient o perquè la Funcionalitat no és òptima (millorar aspectes tècnics).

Quan una empresa vol tancar el cercle ha de tenir al pla de màrqueting una estratègia individual per potenciar les relacions amb els usuaris (feedback) i aconseguir anar fidelitzant clients.

6.2.1 Enquesta a empresaris i directius de petites i mitjanes empreses.

Per acabar d'extreure les conclusions oportunes hem fet una enquesta a empresaris i directius de petites i mitjanes empreses de Catalunya. Per fer-ho possible hem comptat amb la col·laboració de la patronal CECOT, Sant Cugat Empresarial, Sant Cugat Comerç i clients de l'agència de màrqueting e-deon.net. Ells ens han permès contactar amb diferents professionals amb vincle directe amb la presa de decisions de departaments de comunicació o màrqueting. D'aquesta manera, totes les persones que han contestat l'enquesta, via un enllaç de Google Forms, són professionals amb contacte directe amb els Social Media.

Figura: 6.57: Enquesta a empresaris i directius



Font: Google Forms

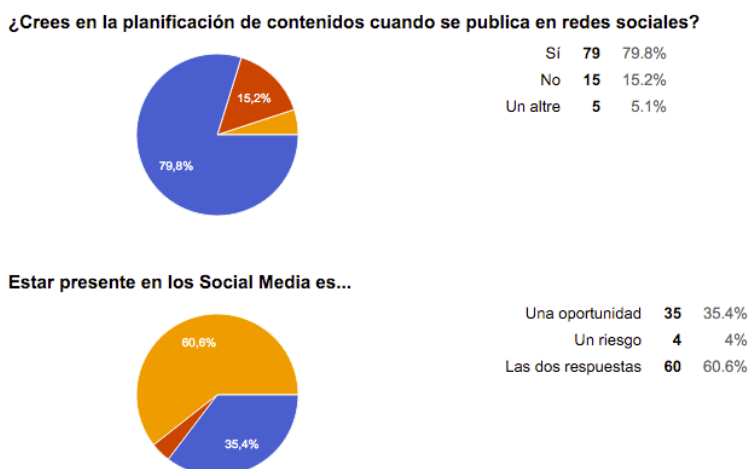
Com es pot observar als resultats de les 100 enquestes realitzades, el 81% dels professionals entrevistats asseguren que els Social Media han ajudat les seves empreses a arribar als resultats marcats (Figura 6.57).

Només un 18,2% han respost que no. D'aquesta pregunta se'n pot extreure que la majoria d'empresaris asseguren que els Social Media els permet arribar als seus objectius, però aquesta pregunta no té sentit si no se sap quins són els objectius que es marquen els empresaris.

És per això que a la segona pregunta de l'enquesta els voluntaris s'han trobat una pregunta sobre l'objectiu concret de l'estratègia digital. S'ha formulat la pregunta de que si tenen un objectiu concret relacionat amb les accions a les xarxes socials, i el 72,4% dels enquestats han assegurat que sí, que les accions que duen a terme a les xarxes socials tenen un objectiu concret.

El 27,6% dels enquestats han dit que no. Alhora de la veritat, si s'analitzen diferents comptes a les xarxes socials veiem que moltes empreses no tenen cap objectiu concret relacionat amb les accions o publicacions que duen a terme a les Xarxes Socials.

Figura 6.58: Enquesta



Font: Google Forms

Ens interessa saber si les empreses planifiquen els seus continguts a les xarxes socials (Figura 6.58). El 79,8% assegura que sí que ho fan, el 15,2% diu que no, i un 5,1% han contestat que depèn de les circumstàncies.

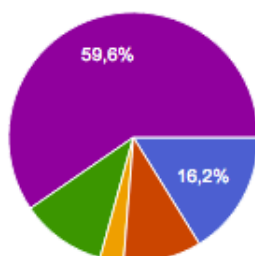
Els diferents professionals entrevistats asseguren que sí que planifiquen els continguts que publiquen a les xarxes socials o al web, però no planifiquen tot el que publiquen.

Una altra pregunta clau és saber si per a les empreses els Social Media són una oportunitat o un risc. El 60,6% han assegurat que els Social Media són una oportunitat i un risc. Els més negatius, els que han dit que són un risc, han estat 4 de les 100 persones entrevistades, i els més positius, els que creuen que els Social Media són, només, una oportunitat, han estat el 35,4%.

D'aquesta pregunta se'n desprèn que més del 95% de les persones entrevistades creuen que els Social Media són una oportunitat.

Figura 6.59: Enquesta

Normalmente el retorno más evidente lo medimos con...



Font: Google Forms

Figura 6.60: Enquesta

Número de visitas en la web	16	16.2%
Número de fans y seguidores en Redes Sociales	10	10.1%
Llamadas generadas al teléfono de atención al cliente	3	3%
Ventas	11	11.1%
Todas ellas son correctas	59	59.6%

Font: Google Forms

Aquesta ha estat la penúltima pregunta formulada als empresaris i directius vinculats a estratègies o presències digitals. Hem preguntat sobre el retorn de les seves inversions i la majoria ens han contestat que mesuren el retorn a partir de les vendes, les trucades fetes pels clients i el número de fans i seguidors que aconsegueixen a les xarxes socials.

El 10% dels entrevistats mesuren el retorn, només, amb el número de seguidors que aconsegueixen a les xarxes socials. El 3% amb les trucades dels clients, el 11% amb les vendes, i el 59% amb la suma de totes les propostes realitzades (Figura 6.60).

L'última pregunta de l'enquesta era oberta i es poden consultar totes a l'annex d'aquest treball d'investigació. De les respostes aconseguides se'n pot desprendre que la majoria d'enquestats

fa referència a la quantitat i no a la qualitat. La gran majoria d'ells creuen que saben el retorn de la inversió realitzada als Social Media a partir de les vendes, del número de *likes* que aconseguixen, del número de seguidors, del número de trucades generades, del número de correus o consultes aconseguides. Ningú ha tingut en compte que el retorn també es pot mesurar a partir d'altres indicadors com poden ser la reputació generada, l'abast dels articles o les comparticions.

Com a conclusions veiem que les petites i mitjanes empreses catalanes, les analitzades, tenen clar que volen invertir als Social Media, però encara no tenen clar perquè. No saben marcar-se objectius i no tenen estratègies definides en plans de Màrqueting.

Aquesta enquesta té un error mostral del 12,9%, havent agafat una mostra de 100 (n), una probabilitat d'èxit/fracàs de 50 i una població (N) de 600.000, que són gairebé el número total de petites i mitjanes empreses a Catalunya. El nivell de confiança per a calcular aquests resultats ha estat de 99%.

6.2.2 Fitxa tècnica enquestes:

Data i lloc: mitjançant Google Forms a correus electrònics d'associats a Sant Cugat Empresarial i la patronal CECOT. També s'ha enviat l'enllaç de Google Forms per WhatsApp a professionals del sector.

Sectors: qualsevol sector i empreses entre microempreses i pimes.

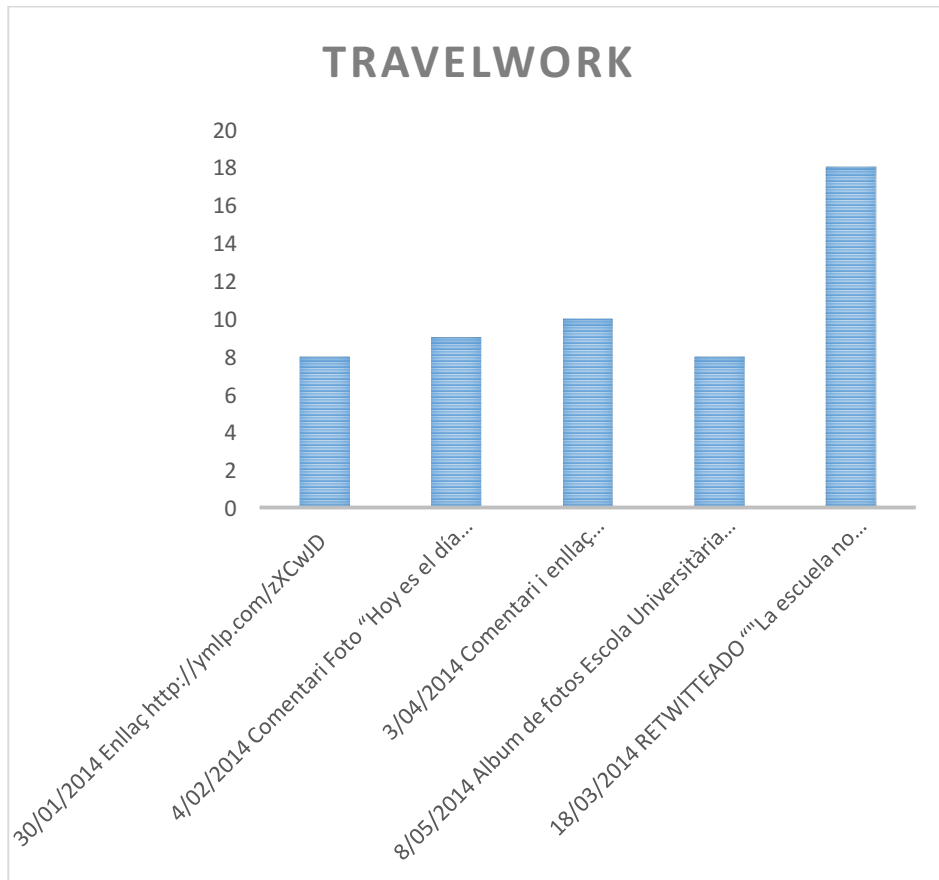
Capítol 7: Treball Empíric a través de l'observació

En el setè capítol descriurem el treball empíric a través de l'observació humana amb les descripcions detallades dels resultats obtinguts a l'anàlisi.

7.1.1 El Facebook de Travel Work:

TRAVELWORK	Likes
30/01/2014 Enllaç http://ymlp.com/zXCwJD	8
4/02/2014 Comentari Foto "Hoy es el día Mundial contra el cáncer y quedemos estar al lado de todos los afectados. ¡Mucho ánimo!" Avui és el dia Mundial contra el càncer i volem estar al costat de tots els afectats. Molta sort!	9
3/04/2014 Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/ofertas.php?id=14	10
8/05/2014 Album de fotos Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la UAB (6 fotos)	8
18/03/2014 RETWITTEADO ""La escuela no tiene que enseñar al niño cómo ser mandado sino cómo buscarse oportunidades" Richard Gerver http://www.eldiario.es/sociedad/educacion-gerver-richard-PISA-informe_0_237976627.html ..."	18

Figura 7.1: Piulades més populars de Travel Work

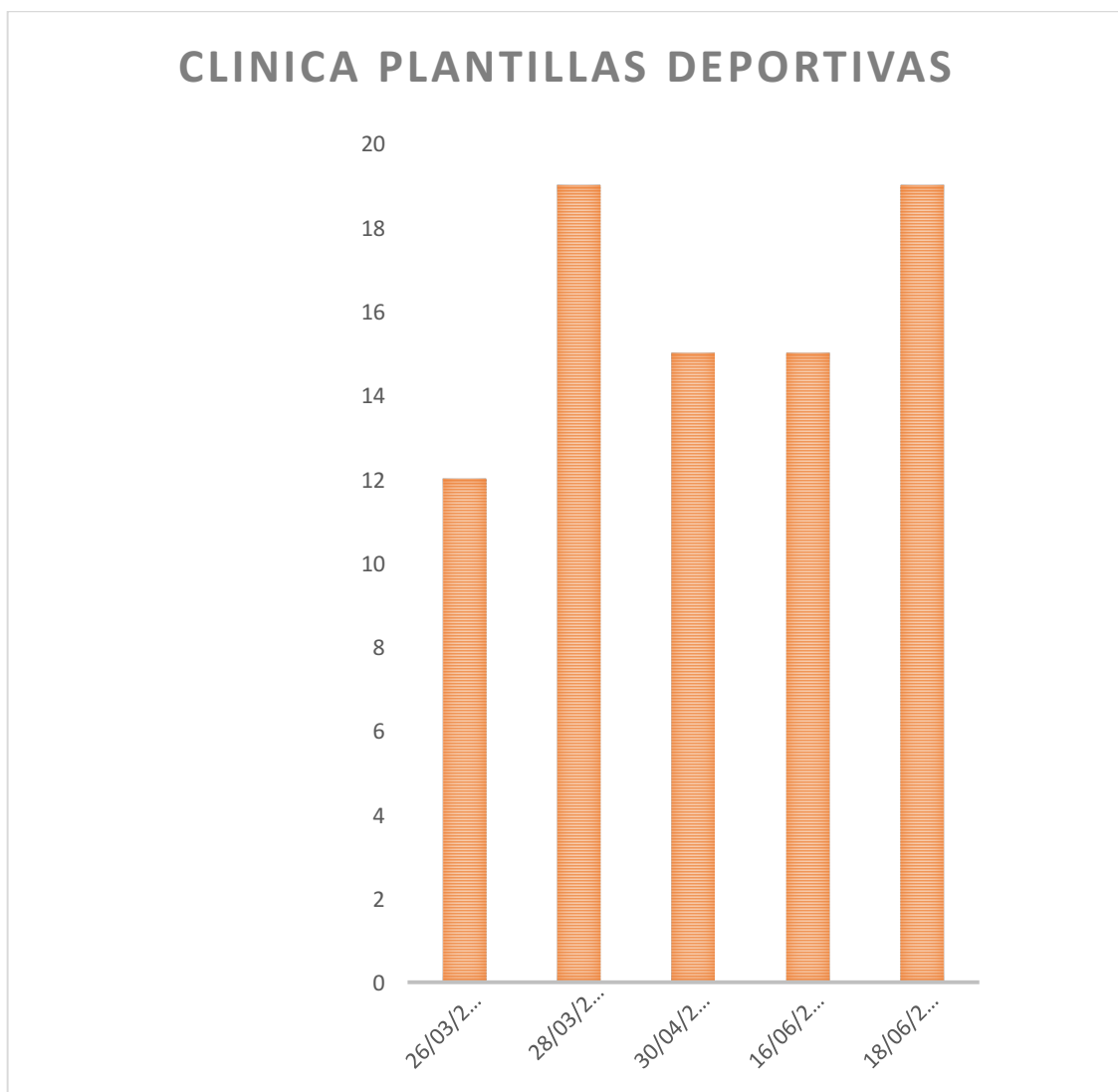


Font: Elaboració pròpia

7.1.2 El Facebook de Clínica Plantillas Deportivas:

CLINICA PLANTILLAS DEPORTIVAS	Likes
26/03/2014 Comentari i foto "¿Os gusta cómo han quedado las ventanas de nuestra clínica? ¡Este viernes inauguramos oficialmente!"	12
28/03/2014 Album de fotos "Inauguració Clínica (16 fotos)"	19
30/04/2014 Comentari i foto "Esta tarde nos vuelve a visitar una de los grandes. ¡José Luis Blanco viene a vernos a la clínica! Para nosotros siempre es un placer poder atenderle y ofrecerle nuestros servicios. Un abrazo, ¡vuelve cuando quieras campeón! — con Jose Luis Blanco Quevedo"	15
16/06/2014 Ha compartido un enlace "#Sabrina nos explica en un #vídeo los servicios de #psicología deportiva que ofrece en la Clínica. ¡No te lo pierdas!"	15
18/06/2014 Comentari i foto "Hoy nos ha venido a visitar a la clínica Mireia Pascual, una atleta del club de atletismo la Sansi. Para nosotros es un placer colaborar con los atletas del club. Mucho ánimo con los retos deportivos. Estamos a vuestra disposición. — con Jose Luis Blanco Quevedo"	19

Figura 7.2: Piulades més populars de la Clínica Plantillas Deportivas

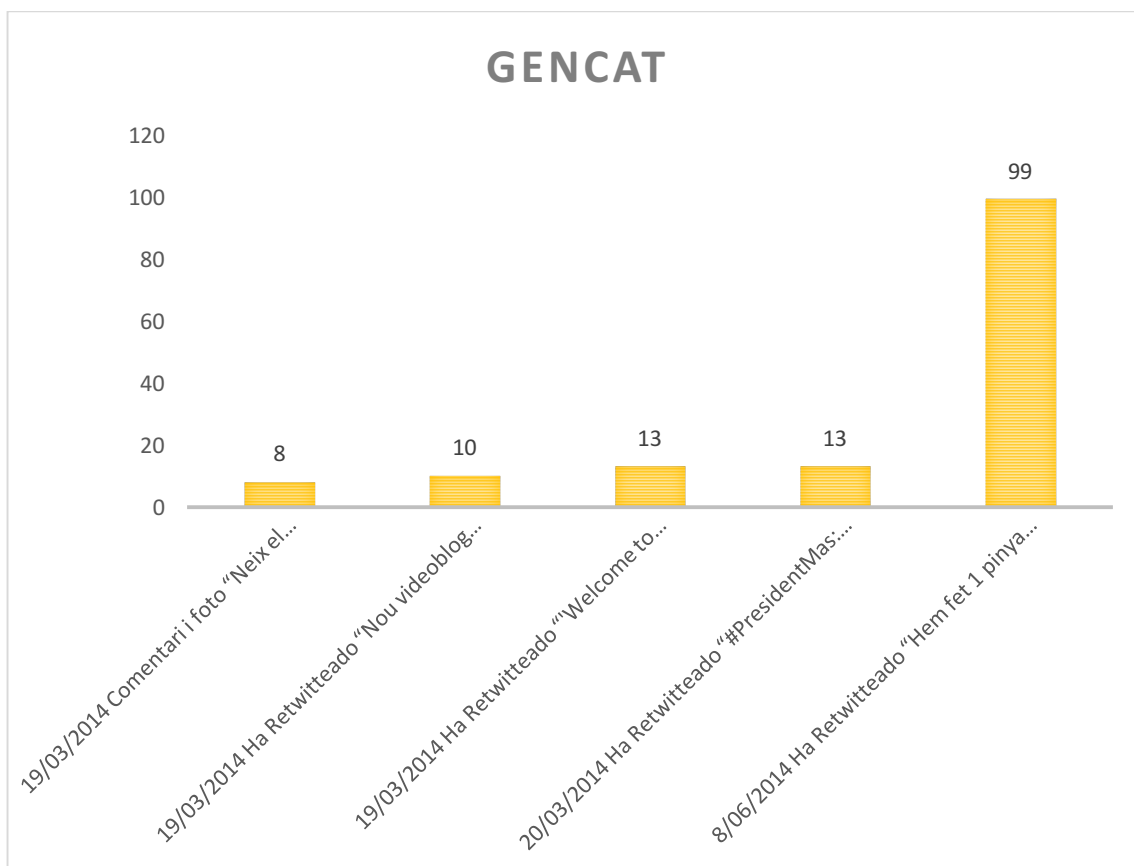


Font: Elaboració pròpia

7.1.3 El Twitter del Projecte Welcome to Catalunya - GENCAT:

GENCAT	Likes
<p>19/03/2014 Comentari i foto "Neix el videobloc 'Welcome to Catalunya' emmarcat en la commemoració del #Tricentenari http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notes/premsavw/detall.do?id=254831&idioma=0 ..."</p>	8
<p>19/03/2014 Ha Retwitteado "Nou videoblog 'Welcome to Catalunya' d'estudiants, professors i investigadors internacionals que viuen a Catalunya http://gen.cat/OBFjsx"</p>	10
<p>19/03/2014 Ha Retwitteado "'Welcome to Catalunya', estudiants, professors i personal de recerca estrangers mostren el seu dia a dia a Catalunya http://www.vilaweb.cat/noticia/4180126/20140319/welcome-to-catalunya-estudiants-professors-personal-recerca-estrangers-mostren-dia-catalunya.html ..."</p>	13
<p>20/03/2014 Ha Retwitteado "#PresidentMas: "La nostra cultura i la nostra llengua són una magnífica carta de presentació al món" http://bit.ly/1nHe1AR"</p>	13
<p>8/06/2014 Ha Retwitteado "Hem fet 1 pinya gran i històrica x #CatalansWantToVote. Gràcies als #castellers i a tothom. Continuem amb alegria i fermesa cap al #9N2014."</p>	99

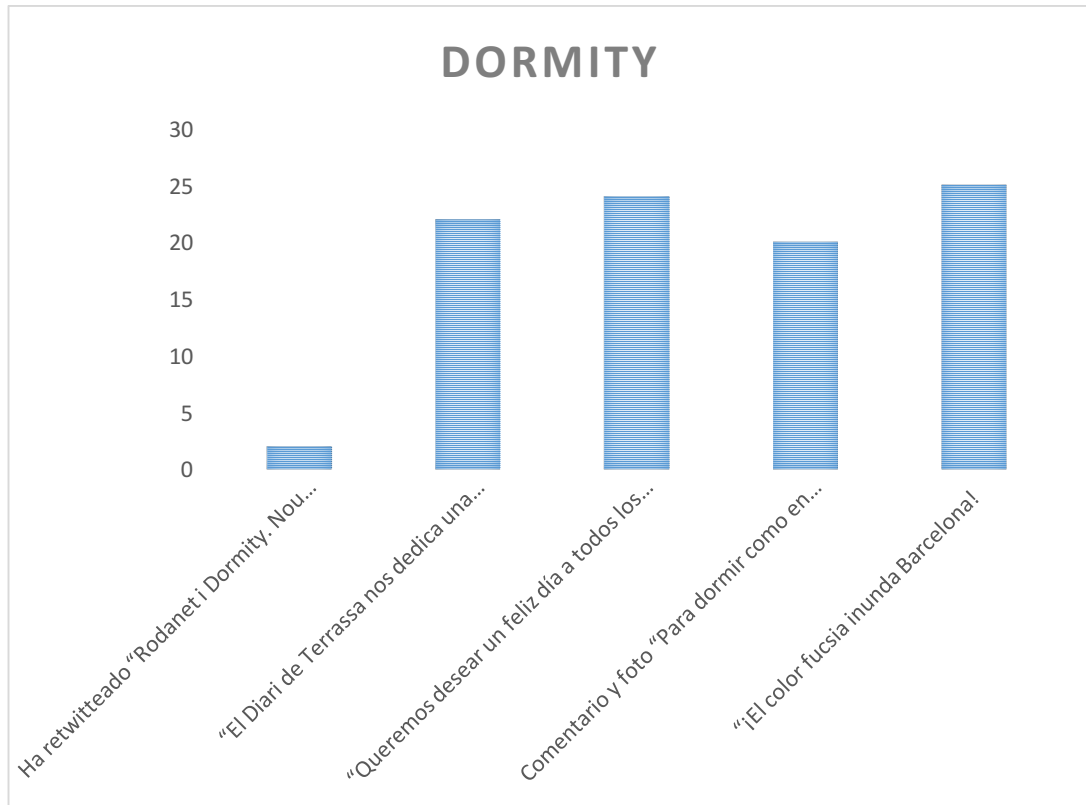
Figura 7.3: Piulades més populars projecte Welcome to Catalunya



Font: Elaboració pròpia

7.1.4 L'evolució de Dormity a Twitter:

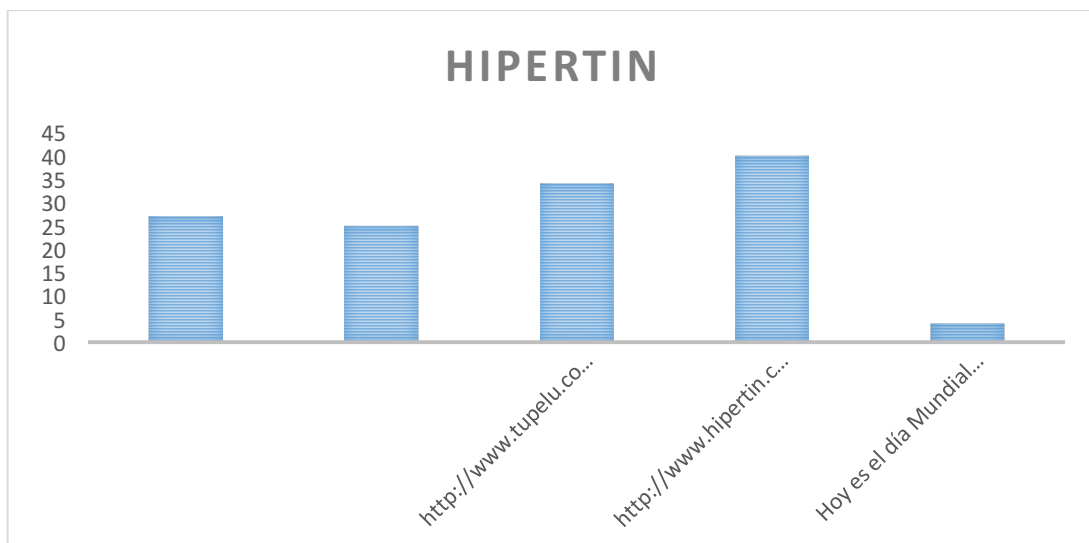
Figura 7.4: Piulades més populars de Dormity



Font: Elaboració propia

7.1.5 El Twitter de HIPERTIN:

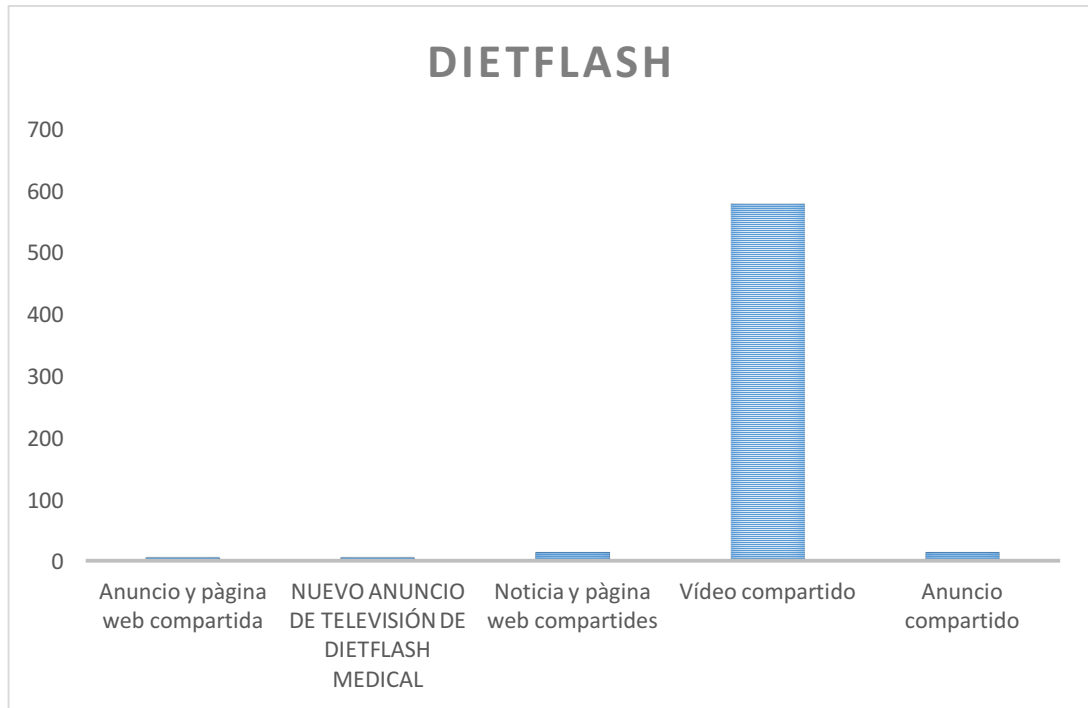
Figura 7.5: Piulades més populars de Hipertin



Font: Elaboració pròpia

7.1.6 El Facebook de DIETFLASH:

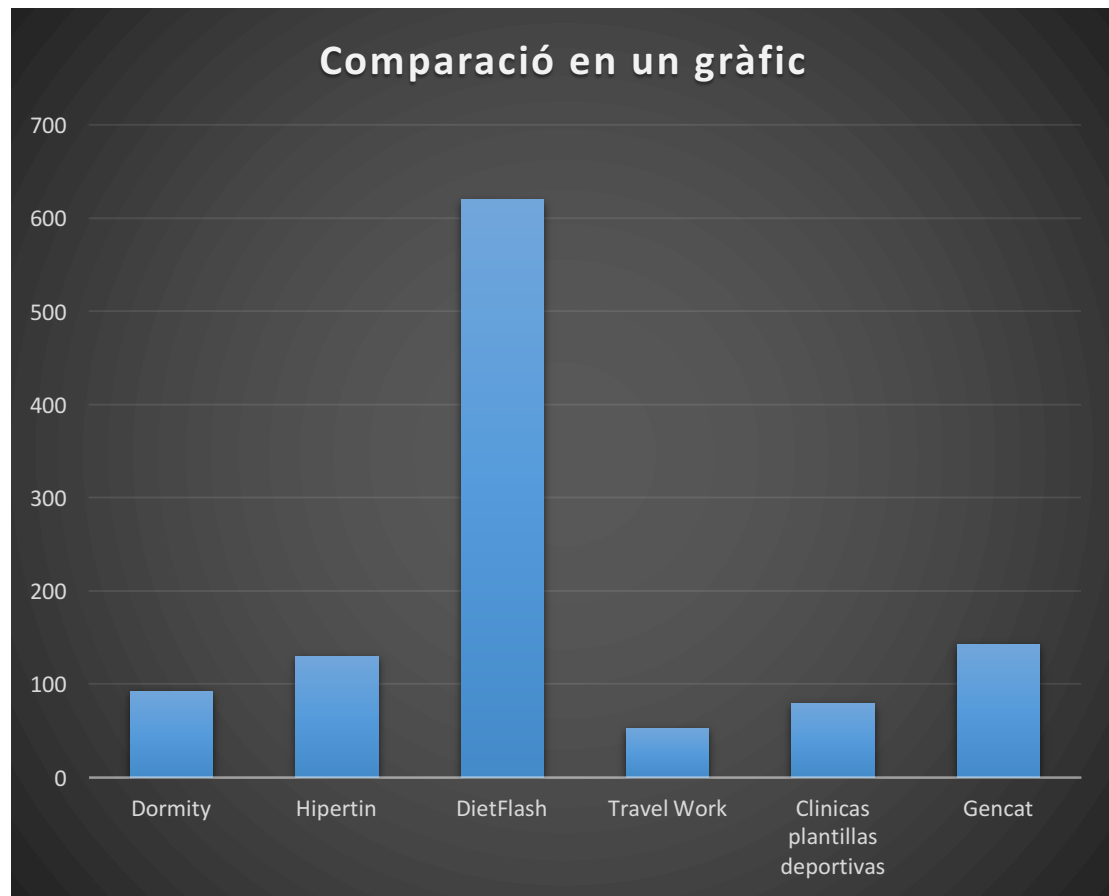
Figura 7.6: Publicacions més populars a Facebook



Font: Elaboració pròpia

7.1.7 Comparació dels perfils. Total interaccions:

Figura: 7.7: Publicacions més populars a Facebook



Font: Elaboració pròpia

7.2 Mercat on operen les empreses que s'han seleccionat i posteriorment analitzat:

- Travel Work / educació
- Hipertin / estètica
- Clínica Plantillas Deportivas / salut
- Dormity / benestar
- Diet Flash / nutrició

7.2.1 Sobre Hipertin

Hipertin S.A. va iniciar la seva activitat com a fabricant especialitzat en productes de cosmètica capil·lar professional en l'any 1944. Des de llavors, any rere any, l'empresa ha anat consolidant la marca fins convertir-la en el referent dins el sector de la perruqueria professional a Espanya.

Gràcies a la posada en marxa del seu Projecte Global -en el qual s'inclou el pla d'Expansió Internacional-, actualment Hipertin està present en prop de 45 països de tot el món.

La seva llarga experiència els posiciona com una de les marques espanyoles de Cosmètica Capil·lar Professional amb més reconeixement, tant en l'àmbit nacional com en l'internacional.

Al costat dels millors estilistes i perruquers, col·laboren de forma activa i creativa en els seus projectes. Posen al seu servei una extensa gamma de productes tècnics de màxima qualitat, innovadores solucions desenvolupades pel nostre departament de R + D + I i un ampli ventall de productes de revenda.

La vocació de donar tota l'ajuda al desenvolupament dels professionals de la perruqueria els ha motivat a establir un ambiciós pla de mitjans amb programes de formació continuada, assessorament del nostre equip tècnic, eines de Màrqueting, Comunicació i Imatge especialment desenvolupats per a cobrir totes les necessitats del saló.

7.2.2 Sobre TRAVEL WORK

Travel Work és una empresa privada creada el 1994, amb l'objectiu de proporcionar als joves de la Unió Europea l'oportunitat de realitzar una experiència laboral internacional a través d'unes pràctiques, treball o voluntariat al món. A més també de millorar l'idioma a través de cursos d'anglès econòmics.

Travel Work treballa des del seu inici amb el Punt d'Informació Juvenil de la Generalitat de Catalunya, ha realitzat xerrades per als informadors juvenils de Catalunya així com per a l'Ajuntament de Barcelona i les diferents Universitats Catalanes (UPC, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Ramon Llull, Universitat Pompeu de Fabra, UAO CEU...)

7.2.3 Sobre DIET FLASH

DietFlash Medical és la primera empresa a Espanya de creació de Centres Nutricionals pel Benestar, la Salut i la Qualitat de Vida. Actualment compta amb múltiples botigues distribuïdes per la geografia espanyola.

Dietflash Medical ofereix a tots els pacients un programa personalitzat per a la pèrdua de pes que garanteix el compliment dels objectius marcats a l'inici de la dieta, mantenint-los a llarg termini.

Els seus objectiu

L'objectiu de la dieta proteïnada de DietFlash Medical consisteix en una millora destacable en la salut del pacient prevenint malalties (sobretot cardiovasculars, com la hipertensió o el colesterol, provocats per l'excés de pes) i oferint-li un nou estil de vida saludable basat en la reeducació alimentària i un estat d'ànim positiu.

Per a això, DietFlash Medical posa al seu abast la més alta i variada gamma de productes amb proteïnes baixos en glúcids i lípids així com nombrosos complements nutricionals i nutricosmètics naturals.

L'equip DietFlash Medical

Per a la realització de la dieta, els pacients compten amb un equip d'especialistes format per metges, experts nutricionistes i *coachs* nutricionals que realitzen un estricte seguiment i l'assessoraran durant tot el procés i, també, un cop aquest hagi finalitzat. Els pacients poden realitzar la seva dieta sota control mèdic, amb una àmplia gamma de productes com són els DietAmino o FastDiet.

DietFlash Medical assegura que el treball en equip és fonamental per a l'èxit, per això ofereixen suport constant dels experts i professionals de la nutrició, que l'acompanyen tots els pacients durant tot el procés i també l'informen de manera personalitzada de recomanacions, consells, trucs i solucions efectives per a fer que el seguiment de la mateixa resulti més agradable i atractiva.

7.2.4 Sobre DORMITY

Disposa de més de 6.000 m2 repartits en 35 botigues distribuïdes per les províncies de Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona i ara Andorra. El seu equip segueix treballant per estar més a prop dels consumidors i per això recentment han obert noves botigues a Tarragona, Vilanova i la Geltrú, Gran de Gràcia, Ripollet, Molins de Rei, Andorra, Granollers, Sant Boi, Vilafranca del Penedès i en C / Diputació 253, Barcelona.

Aquesta expansió ha estat possible gràcies a la confiança dels seus clients i al seu esforç per millorar dia a dia, oferint uns millors serveis i uns productes immillorables. Amb les seves noves obertures esperem que més gent pugui gaudir del Somni Dormity.

A més, posen a la seva disposició la botiga *online* on poden adquirir tots els productes als mateixos preus i amb els mateixos descomptes que en els seus establiments físics.

La màxima de Dormity és oferir sempre la millor qualitat. Per això, a Dormity.com ofereixen una extensa gamma de productes de descans al millor preu i amb la màxima qualitat. La gamma de productes és tan àmplia com variada perquè els clients puguin triar el que més et convingui.

Tots els productes que troben a les seves botigues, són de producció nacional, amb total garantia del fabricant durant un mínim de dos anys a partir de la data de compra. A Dormity.com els clients poden trobar marques importants i de qualitat com: Somnika, Somnika Medical, Antonio Miró, ... entre d'altres.

Tots i cada un dels articles que venen són provats pel seu equip de fisioterapeutes abans de oferir-los al mercat. Els seus experts venedors que reben formació contínua ajuden a que l'elecció del seu equip de descans sigui perfecte, per això, els posen a la disposició de tots els seus clients.

7.2.5 Sobre PLANTILLAS DEPORTIVAS

Serveis Sanitaris lanes és una clínica esportiva situada al centre de Barcelona. Des del seu centre de Barcelona posen a la disposició de tots els pacients molts serveis de prevenció i de rehabilitació. Plantillas Deportivas lanes compta amb quatre centres en què atenen experimentats professionals del peu.

La clínica té convenis amb les principals mútues mèdiques a banda de comptar amb un equip de professionals experimentats com són aquests:

Podologia clínica

Adriana Andreu Estaràs

Diplomada en Podologia - Nombre de Col·legiada 1471 - Col·legi Oficial de Podòlegs de Catalunya

Montse Redón Aragall

Diplomada en Podologia - Nombre de Col·legiada 1544 - Col·legi Oficial de Podòlegs de Catalunya

Núria Suñé Fontanals

Diplomada en Podologia - Nombre de Col·legiada 1.572 - Col·legi Oficial de Podòlegs de Catalunya

Rosa Momblan Trejo

Diplomada en Podologia - Nombre de Col·legiada 1.549 - Col·legi Oficial de Podòlegs de Catalunya

Gonzalo Urandurraga Urraza

Diplomat en Podologia - Número de Col·legiat 1529 - Col·legi Oficial de Podòlegs de Catalunya

Jacint Andreu González

Diplomat en Podologia - Número de Col·legiat 603 - Col·legi Oficial de Podòlegs de Catalunya

Sabrina Caamaño Delgado

Llicenciada en Psicologia i Màster en Psicoteràpia Psicoanalítica - Nombre de Col·legiada 17.445 - Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya

Dr. Marcelo Ninci

Llicenciat en Medicina i Cirurgia - Número de Col·legiat 37.273 - Col·legi Oficial de Metges de Barcelona

Dra. Cristina Chicharro Castell

Llicenciada en Medicina i Cirurgia i Màster en Diabetis, Metabolisme i Nutrició - Nombre de Col·legiada 28.948 - Col·legi Oficial de Metges de Barcelona

Aquests cinc projectes empresarials han estat seleccionats per desenvolupar aquest estudi perquè representen la normalitat de la petita i mitjana empresa a Catalunya. La seva diversitat de serveis, les seves diferències en quant a la gestió del negoci, al número de serveis, a les problemàtiques comunicatives de cada sector i negoci, han estat determinants per tal de seleccionar-los i començar l'estudi.

Cap d'aquestes empreses són líders del seu sector però tampoc són inferiors que altres competències del sector. Al contrari, totes elles estan invertint grans esforços per convertir-se en les empreses líders de cada un dels seus sectors. Totes elles s'han trobat en dificultats per superar la crisi econòmica global i un cop superada han pres una mateixa decisió, seguir creixent i arrelant en el teixit empresarial català.

La seva posició envers la competència és positiva. Tots ells existeixen i tenen plans de comunicació digital per seguir penetrant en el sector i cada dia obtenir una millor reputació.

Capítol 8: Exposició de les conclusions

Aquest és l'últim capítol de l'estudi i pretenem finalitzar amb la descripció i exposició de les conclusions més rellevants, les limitacions d'aquesta investigació i les propostes de noves línies d'investigació

Després d'analitzar diferents projectes de Social Media ens hem adonat que un dels handicaps de les campanyes de Social Media a les petites i mitjanes empreses és que els usuaris no comparteixen els continguts, les empreses generen trànsit però no coneixen les eines per calcular el retorn de les seves inversions.

Una altra constatació és que amb nous temps sorgeixen noves professions: el Community Manager ha mort. L'evolució contínua dels Social Media ha provocat també una evolució i aparició de noves professions i de nous jaciments d'ocupació. El responsable de comunicació digital de les empreses ha de tenir molt clara una estratègia que generi beneficis, que aporti resultats. És important que aquesta persona sigui conscient que les estratègies Social Media no consisteixen a mantenir distretes les comunitats que es gestionen, s'ha de calcular bé el rendiment de les accions que es promouen i per això, el mètode de Social Media Dinàmic Eficient (mètode propi, proposat en aquest treball) pot ajudar als nous professionals a calcular i dur a terme estratègies adequades.

El Community Manager és cosa del passat. El concepte mateix i les seves funcions ja formen part del passat ja que el seu espai, dins de l'empresa, queda actualment a càrrec de l'Estrateg Digital, la figura emergent després de la mort de tan mític personatge, com va ser el Community Manager.

Actualment, tant les empreses d'envergadura com les empreses més modestes aposten per un perfil professional que generi veritable valor a la marca. La figura de l'Estrateg Digital és una autoritat dins de les empreses, no un simple professional que ningú respecta i es troba al final de l'organigrama organitzacional, com ho era, i en alguns llocs ho continua sent, el Community Manager.

La comunicació està apuntant a la professionalització i disposar només d'una persona que s'encarrega de les xarxes socials només és tan absurd com intentar tenir una persona que només es dediqui a revisar i contestar els e-mails de l'empresa. Actualment s'aposta per més profunditat, no el simple enviament de *tweets* o publicació de posts a determinada hora escollida a l'atzar.

El veritable problema és que no hi ha cap estratègia darrere de molts Community Manager i això es pot evidenciar en algunes pràctiques recurrents dels que també són anomenats, en ocasions, els "Social Media Expert".

Un pot passar hores i hores enumerant els diferents errors que els Community Managers comet a l'empresa a l'hora d'exercir la seva tasca. Però alguns diran que hi ha bons Community Manager, és cert, però el concepte de Community Manager literalment significa "Administrador de Comunitats", comunitats que en la gran majoria dels casos no existeixen o que simplement és un voluminós cúmul de persones que només els uneixen alguns interessos en comú, característica principal d'una comunitat.

Però, en el cas que existís una veritable comunitat, la figura del Community Manager no és necessària tal com està plantejada. Una comunitat és activa de per si, els temes sorgeixen de manera espontània i la comunicació flueix sense intervenció de cap persona que administri el flux d'informació, cal només un moderador que guii i faci seguir una estratègia.

Sense una estratègia clara, amb objectius definits i amb metes plasmades, la figura del Community Manager es limita a l'administració a cegues de Facebook, Twitter... Si no es treu profit amb les dades que es poden generar, es mesuren conversions i es plantegen noves estratègies en base a les dades obtingudes, no val la pena tenir un Community Manager.

La part creativa de la qüestió ve amb l'aparició del perfil professional al qual han d'apuntar les empreses del futur. El present demanda l'aparició de l'Estrateg Digital, que gaudeix de moltes qualitats que un Community Manager no ha aconseguit dominar. Aquest nou lloc de treball exigeix algunes habilitats específiques que ajuden a la formació d'una marca en el camp digital.

Un Estrateg Digital haurà de comptar amb autoritat i llibertat d'acció dins de l'empresa. Serà l'encarregat de controlar les campanyes d'*inbound* i *outbound* màrqueting. Necessita coneixements per tal de coordinar tots els cicles que de les estratègies de màrqueting d'una empresa.

Tot i que les empreses al nostre país encara xoquin amb l'escassetat de perfils d'Estrategs Digitals, el mercat compta amb agències de primera per aquesta tasca i fins i tot, ofereixen formacions i classes docents per formar nous Estrategs Digitals.

Com a conclusió final, les petites empreses haurien d'apostar per comptar ja amb la figura de l'Estrateg Digital o apostar clarament per les agències de Màrqueting especialitzades. És hora d'assumir la mort del Community Manager i professionalitzar l'àrea digital, per així poder col·locar a les empreses a l'altura professional del món en matèria digital.

Per a millorar el rendiment de les pimes hem vist que és important dedicar atenció a l'anàlisi i control del comportament dels usuaris respecte al web o a la campanya de màrqueting. També hem comprovat que és vital analitzar diferents aspectes relatius al posicionament de l'empresa per tal d'implementar millores que ajudin a guanyar visibilitat i rellevància als cercadors (SEO).

L'anàlisi web actualment s'ha convertit en la ciència que estudia el desenvolupament i l'evolució dels resultats dels negocis per això poder-hi implementar millores. I és en aquest punt on volem parar l'atenció per exposar una sèrie de criteris que cal tenir en compte:

- Definir sempre objectius de les analítiques: abans de cercar eines que ajudin a aconseguir dades per analitzar el web, és important definir els objectius que es voldran mesurar. És possible mesurar-ho gairebé tot, des del número de visites al lloc web fins a la procedència, el comportament dels usuaris, les seves preferències en relació als continguts... Tenint clars aquests objectius, serà més fàcil confeccionar rapports o resultats de forma efectiva.

- Tenir en compte el moment i el context que s'analitza, els resultats de les analítiques estan oberts a ser interpretats de moltes formes diverses. No és el mateix mesurar resultats d'anàlisi en una campanya en un mes de feina normal que durant els mesos de vacances. Tampoc serà el mateix mesurar resultats d'una campanya per a ordinadors de sobretaula que una campanya per a dispositius mòbils. Per tant, és necessari aprendre a interpretar el moment i el context de l'anàlisi per arribar a conclusions encertades i així poder realitzar informes més fiables.

- Diferenciar la quantitat de la qualitat: no sempre la quantitat és sinònim de bons resultats. Com hem vist a l'estudi una empresa pot aconseguir moltes visites per un escàndol però tot aquell tràfic no serà de qualitat. Si un elevat número de visites a un lloc web no reporten accions enfocades a accions de compra o subscripció potser ens adonarem que les campanyes que estem duent a terme no són efectives. En canvi, sovint un número baix de visites realitzades per clients fidelitzats reporten més beneficis que enfocar totes les accions a aconseguir noves visites o aconseguir grans xifres de tràfic al portal.

Com hem detectat mentre analitzàvem les pimes catalanes, moltes d'elles no aconsegueixen definir objectius o no saben valorar l'impacte real a les vendes aconseguides. Jorge Villalobos¹²⁷ deia al portal Entrepreneur que la publicitat considera que per cada 100 impactes que té una marca, de mitjana dues persones aniran al punt de venda a buscar el producte (encara que no necessàriament compraran).

Com que l'efectivitat dels impactes de marca es tradueix en un 2% de resultats de persones acudint al punt de venda físic, si es volen aconseguir objectius cal mesurar resultats per assegurar-se que l'estratègia, el missatge i el mitjà són els adequats.

A l'entorn digital l'èxit d'una campanya de màrqueting queda íntimament vinculat amb la identificació correcta de les oportunitats del mercat. Els plans de comunicació hauran de tenir en compte el que el consumidor vol i necessita, una tasca que cada vegada sembla ser més fàcil perquè els consumidors cada vegada demanen més i més clar.

Per tant, una de les conclusions d'aquest estudi rau en el fet que la gran majoria de les estratègies, o de la presència de les pimes a l'entorn digital, no s'enfoquen adequadament cap a un objectiu clar. Per aconseguir una campanya Social Media Dinàmica Eficient cal especificar clarament quin serà l'objectiu, i aquest objectiu ha de ser el més detallat possible (no pot ser simplement buscar la manera d'augmentar les vendes globals).

Com hem anat explicant durant tot l'estudi, establir objectius i un pla d'accions adequat, avui en dia, no és suficient. Les empreses han d'aprendre a mesurar resultats i no al final d'una campanya. Cal identificar errors i èxits d'una campanya mentre s'està produint l'acció. Després de conèixer aquestes accions eficients, també cal pensar en altres accions que permetin fidelitzar el client i allargar al màxim la relació amb aquests.

És per això que una campanya Social Media Dinàmica Eficient ha de tenir en compte el compromís emocional del consumidor. Serà aquest compromís el que permetrà concretar una possible conducta del consumidor, i es podrà mesurar a partir de la combinació d'aspectes quantitius i qualitius.

Alguns aspectes quantitius que ajudaran a valorar si una campanya és Social Media Dinàmica Eficient poden ser els següents: saber si l'empresa comunica els missatges millor que la competència, que els missatges es recordin i es vinculin al nom comercial de l'empresa, identificant qualsevol distorsió dels missatges i el que realment estan entenent els públics, comprovant que els missatges que comuniquem són clars pels consumidors, verificant que els missatges arriben al públic objectiu i que aquests recorden el missatge i l'empresa.

Com a aspectes qualitius es poden tenir en compte l'opinió del públic objectiu en relació a l'empresa després d'estar exposats a una campanya. El reconeixement de la marca, sobretot

¹²⁷ Jorge Villalobos, CEO a Sports Marketing Monterrey

quan estem davant de marques desconegudes, noves o petites o el posicionament que els usuaris li atorguen en relació als competidors i les emocions i sentiments cap a la marca per part de les persones.

Com hem comprovat durant tot l'estudi, qualsevol campanya, qualsevol estratègia, anàlisi, raport o consultoria està fonamentada per dades. Experts en digitalització defensen que la revolució digital no ha estat fruit de les xarxes socials sinó d'Internet. Les xarxes socials van ser el primer indicador massiu que va demostrar la importància de la digitalització però moltes pimes segueixen treballant per fer créixer les seves comunitats sense pensar en el més important, les dades que demostrin que estar present a les xarxes socials aporten beneficis.

Les dades són el nou or d'aquests últims anys. Són les dades les que estan transformant les empreses, les que guien a professionals i permeten concloure amb èxit les estratègies de màrqueting. Les dades s'estan transformant en un dels béns més valuosos de les empreses perquè determinen la seva existència i el seu futur. Són les dades les que permetran conèixer a les empreses com actuaran els seus consumidors, el mercat en general, el sector...

És per això que una de les conclusions d'aquest estudi rau també en la necessitat d'una correcta recollida de dades i anàlisi. Generar informes correctes, que permetin analitzar tots els resultats d'una empresa, serà una funció imprescindible per guiar les diferents estratègies de màrqueting.

El model Social Media Dinàmic Eficient se sustenta en les KPI's que determina qualsevol empresa, en el valor que atorguen els públics objectius, els clients fidelitzats, la reputació, les recomanacions i els beneficis de l'empresa. Tot desemboca en dades.

En aquesta recerca també hem determinat que és Google qui està encapçalant aquesta revolució digital i ho veiem quan parlem de cercadors, de posicionament, d'eines per millorar la visibilitat de l'empresa, la participació a determinades xarxes socials... Quan tractem de dades també estem obligats a referir-nos a Google.

Finalment, cal recordar que a dia d'avui són molt poques les pimes que estan seguint correctament plans de màrqueting digital que els garanteixi la seva eficiència a l'entorn. Amb la nostra recerca hem volgut evidenciar algunes mancances i aportar un nou model que permeti garantir a les pimes, de la forma més senzilla i visual possible, l'òptim retorn de la inversió.

Entenem que abans de treballar per aconseguir una presència Social Media Dinàmic Eficient les empreses han d'analitzar-se internament per entendre que la digitalització està afectant a totes les capes professionals. Només si l'empresa aplica processos de màrqueting estratègic que els ajudi a dissenyar plans, podrà seguir optimitzant les seves estratègies digitals per assolir el model Social Media Dinàmic Eficient.

Referències bibliogràfiques:

Després d'haver delimitat l'objectiu de la recerca cal seguir avançant en el que altres estudiosos han tractat sobre l'entorn dels Social Media, xarxes socials i el nou usuari 2.0. Per aconseguir plasmar tota aquesta informació ha estat important poder fer una revisió bibliogràfica, una revisió que ens ha permès el següent:

- Aprofundir en l'explicació de les raons per les quals hem escollit el tema d'investigació.
- Conèixer l'estat actual del tema, què se'n sap i què queda per investigar.
- Identificar el marc de referència, les definicions conceptuals i operatives de les variables estudiades.
- Comptar amb elements per a la discussió on puguem comparar els resultats del nostre estudi amb els resultats d'estudis previs.
- Descobrir els mètodes per a la recollida i anàlisi de les dades utilitzades.

Bibliografia:

Abratt, R. (1989), "A new approach to the corporate image management process", *Journal of Màrqueting Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 63-76.

Aced, Cristina, "Relaciones Públicas 2.0" ed. UOC 2013

Adams, R.L.. *Iniciándose en la web 3.0. Estrategias de Mercado en Línea par ael Lanzamiento y Promoción de Cualquier Negocio en la Web.* 2014.

Albalá, Eduardo. *Bienvenida Web 3.0, guia para la Internet del 2011.* Ed. Barrabes. 2011

Albee, Ardath; *Digital Relevance*, Ed. Palgrave 2015

Alcaide, Juan Carlos, Soriano Soriano, Claudio L. "Màrqueting de servicios profesionales" (2006), *Escuela Superior de Gestión Comercial y Màrqueting*, ESIC, Espanya, espanyol, ISBN: 84-368-2039-8.

Alonso Rivas, Javier, Grande Esteban, Idelfonso "Comportamiento del consumidor" (2010), Madrid, ESIC 6ª, Espanya, espanyol, ISBN: 978-84-7356-717-6

Amengual, Juanjo. *Vender diferente: los mejores consejos para vender más online y off line.* Ed. MCM 2015

Anderson, Kristin. *CRM para directivos.* Ed. McGraw-Hill Interamericana. 2003.

Aura, Federico. *Enlaces de entrada: Inunda tu sitio de clientes habrientos por tu producto.* 2014.

Barger, V.A. y L.I. Labrecque (Media and Metamedia Management), 'An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics', *International Journal of Integrated Marketing Communications*.

Bhaskar, Michael. *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital.* Ed. Libros sobre libros, Fondo cultura económica. 2013.

Brooks, N. K. *Cómo generar trafico a una página web.* 2013

- Bonsón, E. i M. Ratkai, 'A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page', *Online Information Review*. 2013
- Bunting, Joe; Let's Write a Short Story", *The write practice* 2012.
- Calvo Sánchez, Joaquin. Hoy es Màrqueting, los secretos de 21 grandes marcas. Ed. ESIC, 2007.
- Camino, J.R (2011), *Cómo escribir y publicar una tesis doctoral*. ESIC Editorial
- Carbonero, Pedro; *Modalidades enunciativas en los textos publicitarios*; Ed. Lit, 1992
- Castelló Martínez, Araceli. *La estratègia de medios sociales, el Inbound Màrqueting y la estratègia de contenidos: sociales, el Inbound Màrqueting y la estratègia de contenidos*. 2013.
- Cebrián Herreros, Mariano. *La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre periodismo*. 2008
- Chan, Lawrence. *Màrqueting social media para fotógrafos*. Ed. Anaya. 2012
- Chardonneau, Ronan. *Google Analytics. Analice el trafico de su sitio Web para mejorar los resultados*. Ed. Eni. 2014
- Cretu, A.E, Roderick ,J, *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective* ,*Industrial Màrqueting Management*, Volume 36, Issue 2, February 2007, Pages 230–240, *Project Màrqueting and the Màrqueting of Solutions*.
- Costa-Sánchez, Carmen. *Estrategias de comunicación multimèdia*. Ed. UOC. 2013
- Cubillo Pinilla, José María (coord.), Cerviño Fernández, Julio (coord.) "*Màrqueting sectorial*" (2008), *Escuela Superior de Gestión Comercial y Màrqueting*, ESIC, Espanya, espanyol, ISBN: 978-84-7356-566-0
- Díaz Fernández, María del Carmen. *La Pyme y su entorno. La dirección, el anàlisis DAFO y el concept mapping*. ISSM 0002-6549. 2013.
- Eisenberg, Bryan. *Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results*. Ed. Future Now. 2006.
- Estrada Alonso, Eduardo, *Estratègias de distribución y comportamiento de compra multicanal. Tendencias y oportunidades para que fabricante y distribuïdor rentabilicen sus decisiones de marketing*. 2013. Ed Fundación Ramón Areces.
- Feliu Roe, Lluís, "*Manual de un joven parado, emprender; un reto, una puerta siempre abierta*" (2012), *Novum Publishing*, Espanya, espanyol, ISBN: 978-84-901-5259-1
- Fernández Hermana, Luis Ángel, *Las pymes y las redes sociales, actes congreso del observatorio par ala cibernsiedad*, ISBN 978-84-613-7299-7; 2010.
- Fernández Perea, Piedad. *Últimos estudiós sobre publicidad: de las Meninas a los tuits*. Ed. Fragua. 2014.
- Fleischner, Michael. *Powerful Strategies For Improving Your Alexa Ranking*. 2012.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009). "El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento". Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad–CTS, nº 2 (julio de 2009), pp. 1-15.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010). "El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". Observatorio (OBS*) Journal, Vol. 4, Núm. 1 (2010), pp. 19-35.

Fondevila Gascón, Joan Francesc; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís (2011). "Broadband in the Spanish University: Impact in the Internet Applications". Journal of Communication and Computer, 2011, núm 12, vol. 8. Consulta: 28-05-2013

Fondevila Gascón, Joan Francesc, ; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís (2013). El Trabajo de Fin de Grado en Ciencias Sociales y Jurídicas. Guía metodológica. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Fondevila Gascón, Joan Francesc; Beriain, Ana (2013). "Social Media Interactivity: A Case Study". The International Journal of Interdisciplinary Studies in Communication, Volume 7, Issue 1, 2013, pp. 45-61. Illinois, USA, Common Ground Publishing University of Illinois Research Park. 2254-7207

Fondevila Gascón, Joan Francesc; Herrando Soria, Carolina; Beriain Bañares, Ana; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís (2013). "Social media y comercio electrónico. Pinterest como nueva herramienta comunicacional". DOXA COMUNICACIÓN Revista Interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales, 16: 151-172.

García Aretio, Lorenzo. Web 2.0 vs Web 1.0. Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia. 2007

García Gordillo, María del Mar. Redes Sociales y cibercultura, Twitter y el debate sobre el estado de la nación, 2013. Ed. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

Gómez Vargas, Héctor. Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806. 2011

Gutiérrez, Juan Diego. Google. Ed. Anaya Multimedia. 2005.

Kissane, Erin; "The Elements of Content Strategy", Ed. A book apart. 2012

Hardley, M., 2011. Generation C Content, Creation, Connections and Choice. International Journal of Market Research, vol. 53, no. 6, pp. 749-770 ISSN 1470-7853. DOI 10.2501/IJMR-53-6-749-770

Hermo Gutiérrez, Silvia, Domínguez Doncel, Alejandro "Métricas del Màrqueting" (2008), ESIC Editorial, Espanya, espanyol, ISBN: 84-7356-521-5

Highbeam Research (2011): Social Media Popularity Report. Chicago: HighBeam Research

Holiday, Ryan. Growth Hacker Màrqueting: El futuro del Social Media y la Publicidad. Ed. Social Business. 2014.

Iglesias García, Mar. Implementación del Plan de Medios y Redes Sociales del coberperiódico comunicando. Jornada de Redes de Investigación en Docencia Universitaria, Alicante. 2015.

Jeff Goins, "Every writer needs a tribe: A practical guide finding your audience" ED. Sterling & Stone, (2012)

- Kissane, Erin; "The Elements of Content Strategy", Ed. A book apart, 2012
- Kuenn, Arnie "Accelerate, move your Business Forward through the Convergence of Search. Social & Content Màrqueting" Ed. Create Space Independent Publishing Platform, 2011.
- Lavandeira Rojo, Sonia. "Publicidad digital". Janus: estudiós sobre el Siglo de Oro. Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro
- León, José Carlos Blog "Gurú lo serás tu" de José Carlos León, 2011
- Lovett, John. Social Media, Métricas y anàlisis. Ed. Anaya Multimedia. 2012
- Maciá Domene, Fernando. Posicionamiento en buscadores. Ed. Anaya Multimedia. 2006.
- Mai-Ian, Tomsen. Contenidos Web, estratègies para comercio electrónico y creación de contenidos. Ed. Pearson Education. 2000.
- Mansell, Robin; "La revolución de la comunicación: modelos de interacción social y técnica". Ed. Alianza Editorial; 2003.
- Martínez, Constantino; "Exprime tus fotos y vídeos en Internet", Anaya Multimedia, 2009.
- McGovern, Gery: "Killer Web Content" Ed. A&C Black 2006
- Meermat Scott, David "The New Rules of Màrqueting and PR", Ed. Wiley (2007)
- Mejía Llano, Juan Carlos. La guía del Community Manager: Estrategia, tácticas y herramientas. 2013
- Miranda Oliván, Antonio Tomás "Màrqueting digital: estrategias y planes de acción" (2003), Zaragoza (Via Universitas, 6, 50009 Zaragoza), A.T. Miranda, 2003, Espanya, espanyol, ISBN: 84-607-7883-5
- Montesi Michela, Géneros web, ISSN 1386-6710, 2008
- Moreno Molina, Manuel. Cómo triunfar en las redes sociales, consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn... Ed. Planeta libros 2015.
- Murdough, C., 'Social Media Measurement: It's Not Impossible', *Journal of Interactive Advertising*. 2009.
- Nielsen, Jakob. Usabilidad. Prioridad en el diseño Web. Ed. Anaya Multimedia. 2006
- O'Reilly, Tim, "Visibilidad. Cómo gestionar la reputación *online*", Ed. Gestión 2000 (2009)
- Oliva, Joan, "Los nuevos Viajes de familiarización, Editur: tendencias y economía en la nueva Sociedad del ocio, ISSN 1134-6469; 2008
- Orejón Lozano, Selva. El Rincón del Community Manager. Content curator, lo filtra todo: Un nuevo rol en la estratègia *online*. ¿Qué es? ¿En que se diferencia de un Community Manager?
- Passeron, Ezequiel. Protección de datos personales en redes sociales y webs. Ed. Académica Española. 2015
- Pavan, Bárbara. Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía práctica y casos de éxito. Ed. Hipertextual. 2013

Peris, Arturo, Google y los blogs, ISSN 1134-6469, 2008.

Pulliam, Patricia. Fundamentos del ROI. Ed. Barcelona – Gestión 2000. 2007

Rabassa Asenjo, Bernardo. Màrqueting Social. Ed. Ediciones Pirámide. 2000

Rahmel, Dan. Joomla! Ed. Anaya Multimedia. 2008

Ramos, Juanjo. Escribir para vender. Cómo redactar para web. Kindle. 2016

Redish, Janice, “Letting go of the words: Writting web content that Works”. Ed. Morgan Kaufmann, (2012).

Reina, Ignacio, Solano, Juan Manuel, Acciones Web 2.0, estratègias y herramientas empresariales del futuro. Ed. Sanz y Torres, 2011.

Rissoan, Romain, “Redes Sociales, comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación” (2013), Edicions ENI, Espanya, espanyol ISBN: 978-2-7460-8130-7

Rodrigo González López, Oscar (2008) "Comercio electrónico", ANAYA MULTIMEDIA, Espanya, espanyol, ISBN: 978-84-415-2285-5 84-415-2285-5

Rodríguez de Sepúlveda, David. Elige tu CMS. Wordpress, Moodle, Prestashop y más. Ed. Ra-Ma. 2014.

Rosales, Pere. Estrategia Digital: Màrqueting y ventas. Ed. Deusto. 2010

Rose, Robert, “Managing Content Màrqueting” Ed CMI 2011

Rueda, Fernando; Errores que cometemos en Twitter y Facebook, Ed. Tiempo, 2012

Sáinz de Vicuña Ancin, José María, El Plan de Màrqueting en la pyme. Ed. ESIC, 2009

San Román, Javier; El Màrqueting de contenidos no tiene moneda, Control & Strategias, 2013

Sanagustín, Eva, “Màrqueting de Contenidos”, ANAYA MULTIMEDIA, Espanya, espanyol, ISBN: 978-84-415-3350-9

Santo, Óscar del, “Màrqueting de atracción 2.0” Bubok.es

Sierra Sánchez, Javier; Rodríguez Parente, Daniel; Contenidos digitales en la era de la Sociedad conectada, Ed. Fragua, 2014.

Signorelli, Jim; “Story Branding: Creating Stand-out brands through the power of story”. Ed. Greenleaf Book Group LLC, (2012)

Stratten Scott: “UnMàrqueting: Stop Màrqueting. Start Engaging”. Ed. John Wiley & Sons Inc. 2010

Sweeney, Susan; 101 Técnicas para promover tu web, Ed. Anaya Multimedia, 2006

Tascón, Mario; “Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales”. Ed. Fundéu (2012)

Usborne, Nick; Popcorn Content: The craft of writting short-form content for social media. (2012)

Valdés-Miranda, Claudia. Creación y diseño Web. Anaya Multimedia. 2005.

Vander Veer, Emily A., *Exprimer Facebook*, 2009, ISBN 978-84-415-2463-7

Varela, José Luis. *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios*. Ed. ESIC. 2006

Vickery, g. and Wunsch-vincent, S., 2007. *Participative Web and User-Created Content : Web 2.0, Wikis and Social Networking*. ISBN 92-64-03746-

Zarella, Dan. *Màrqueting con Facebook*. Ed. Anaya Multimedia. 2012

Zappaterra, Yolanda. *Diseño Editorial, periódicos y revistas*. Ed. Barcelona: Gustavo Gili SL. 2014

Bibliografía publicada a la Wikipedia:

Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press, 2006. ISBN 0300110561. OCLC 61881089.

Gentle, Anne. *Conversation and Community: The Social Web for Documentation*. Fort Collins, Colo: XML Press, 2009. ISBN 9780982219119. OCLC 464581118.

Johnson, Steven Berlin. *Everything Bad Is Good for You*. New York: Riverhead Books, 2005. ISBN 1573223077. OCLC 57514882.

Kaplan Andreas M., 2012, *If you love something, let it go mobile: Mobile Màrqueting and mobile social media 4x4*, *Business Horizons*, 55(2), p. 129-139.

Li, Charlene; Bernoff, Josh. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press, 2008. ISBN 9781422125007. OCLC 423555651.

Scoble, Robert; Israel, Shel. *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Hoboken, N.J: John Wiley, 2006. ISBN 047174719X. OCLC 61757953.

Shirky, Clay. *Here Comes Everybody*. New York: Penguin Press, 2008. ISBN 9781594201530. OCLC 458788924.

Surowiecki, James. *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books, 2004. ISBN 0385721706. OCLC 156770258.

Tapscott, Don; Williams, Anthony D. *Wikinomics*. New York: Portfolio, 2006. ISBN 1591841380. OCLC 318389282.

ANNEX: Observació de les Xarxes Socials, entrevista qualitativa, pimes i glossari

Entrevista Michiel Das

Accions xarxes socials – Període Gener de 2014 a Juny de 2014 (sis mesos)

Travel Work

Clínica Plantillas Deportivas

Gencat: Welcome to Catalunya

Dormity

Hipertin

DietFlash Medical

Glossari

Observació 100 pimes catalanes

Entrevista: Continguts i espai digital com a eina per a la cerca d'oportunitats laborals:

Entrevista en profunditat Michiel Das:

En Michiel Das és un professional del Màrqueting *Online* que actualment resideix a Sant Cugat del Vallès, Barcelona. És Master en Direcció i Especialista en Màrqueting i Relacions Públiques per la Universitat de Leuven (Bèlgica) i graduat en Ciències de la Comunicació, amb especialització amb Communication Management.

Després d'un intercanvi d'Erasmus i posteriorment fer pràctiques professionals a Barcelona, va decidir marxar de Bèlgica i fer arrels a Catalunya, on actualment està desenvolupant la seva vida professional.

La seva trajectòria laboral inclou una àmplia experiència en diverses empreses internacionals en diferents sectors, com especialista en Màrqueting *Online*, Product Manager, Responsable Employer Branding... entre d'altres, tant per a *startups* com per companyies en plena expansió, incloent empreses especialitzades en serveis d'esdeveniments, oci, turisme, hostaleria, fotografia *online* i indústria automobilística.

Com ja hem comentat anteriorment, en Michiel va emprar la teoria dels Sis Graus de Separació per trobar feina a Barcelona. Aprofitem l'esment per contactar amb ell i fer-li una breu entrevista:

- Com descriuries breument els Sis Graus de Separació, creus que encara són vigents? En algun àmbit en concret?

La teoria dels sis graus de separació va ser proposada per primera vegada per un escriptor hongarès anomenat Frigyes Karinthy, i el que diu és que cada persona del món està connectada a qualsevol altra persona del planeta a través d'una cadena de persones amb no més de sis contactes. Es tracta d'una hipòtesi, i com tal té detractors i defensors, però jo crec que sí és vigent, sobretot en l'àmbit laboral i de les relacions socials. Quantes vegades hem sentit "el món és un mocador"? Doncs la teoria dels sis graus de separació no deixa de ser una manera més de plasmar i recollir alguna cosa ben sabuda en la cultura popular.

- I en la cerca de feina com veus la teoria, segueix viva?

Resulta molt interessant el seu potencial en l'àmbit laboral, ja que "el boca a orella" sol ser més efectiu i arribar a més persones que la millor de les campanyes publicitàries, i crec que moltes vegades no som conscients d'aquest potencial. Jo mateix no hagués trobat feina si no hagués apostat per aquesta teoria i la seva aplicació al meu procés de cerca de treball.

- Per què vas emprar els Sis Graus de Separació per trobar feina quan disposem de xarxes socials que ens permeten posar en contacte directament amb la font que ens interessa?

Les xarxes socials són útils i són grans eines per (gairebé) tot, però a l'hora de buscar feina, poden convertir-se en "vies de spam". És a dir, el cap de recursos humans de l'empresa X rep diàriament

milers de sol·licituds a Facebook¹²⁸, Twitter¹²⁹, LinkedIn, etc. i no té temps ni ganes de posar-se a fer de filtre. El que realment interessa a les empreses és trobar la persona que compleixi amb els criteris i amb la demanda que ells tenen. I les xarxes socials, encara que ajuden, no poden complir del tot aquesta funció.

- No vas utilitzar les xarxes socials per trobar feina a Barcelona?

Jo vaig utilitzar les xarxes socials com a eina per donar a conèixer i per difondre el meu projecte, però no com a recurs primari a l'hora de buscar la feina, ja que volia evitar ser un nom més, o un seguidor més d'algú, o d'una empresa, sinó que volia fer alguna cosa que em diferenciés de la resta. D'altra banda, malgrat totes les xarxes socials, i del gran ventall de possibilitats del que disposem gràcies a elles, no sempre resulta fàcil ni possible posar-nos en contacte amb la persona concreta que ens interessa.

- Creus que l'ús de les tecnologies ens facilita la cerca de feina però?

Sí, per descomptat. Serveixen en totes les fases del procés de cerca de treball. Pots informar-te sobre la situació del sector en el qual vas a buscar treball, llegir sobre les empreses en les quals t'agradaria treballar, parlar amb persones que ja treballen en elles, etc. Les possibilitats són pràcticament infinites. I potser el millor és la immediatesa. No haver de recórrer empreses amb el currículum en mà, ni emplenar formularis, sinó poder arribar a qui vols i quan vols de manera ràpida i eficaç.

- Cert, però no tot és positiu, oi?

La part menys positiva és que igual que ho pots fer tu, també ho poden fer totes les altres persones, la qual cosa acaba amb 1200 persones inscrites en una oferta de treball, per exemple, i fa que aconseguir-lo es converteixi en una tasca una mica més complexa (que no impossible) i concorreguda. Com sempre la moneda té dues cares, i no cal oblidar que no tothom té la formació ni els mitjans necessaris per poder buscar treball a través de les noves tecnologies, la qual cosa està deixant de costat a molts professionals molt vàlids i formats.

- Quants més coneixements en l'entorn digital podríem dir que més possibilitats de trobar feina?

No necessàriament. Els coneixements de l'entorn digital per descomptat que ajuden, però no per això podem dir que siguin l'únic factor, ni per descomptat el més determinant. Com ja he esmentat abans, l'entorn digital ofereix moltes possibilitats, però la seva influència no és definitiva. Es pot trobar treball prescindint de l'entorn digital, o per contra ser un "especialista" i dominar moltíssim l'entorn digital, i en canvi no trobar treball (o trobar-ho i que hi hagi mil candidats més amb el que has de competir...)

En resum podríem dir que l'entorn digital és una eina més, la qual cada vegada més s'està convertint en predominant.

128 -Miller, Daniel (2011). Tales from Facebook. Cambridge: Polity Press.

129 -Ruipérez García, Germán; Castrillo de Larreta-Azelain, María Dolores and García Cabrero, José Carlos (2011). "El uso de Twitter para mejorar la competencia de la expresión escrita en el aprendizaje de lenguas extranjeras". Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura, Extra 3: 159-163.

- Creus que la temàtica laboral, en mitjans de comunicació, està tenint més ressò mediàtic que altres temàtiques com podria ser l'oci?

Inevitablement en temps de crisi es parla de crisi, i del que aquesta crisi comporta a nivell econòmic, i en conseqüència a nivell laboral. La gent no té treball.

- Ja, però el consum de continguts...

Pràcticament un de cada quatre espanyols està a l'atur, la qual cosa fa que la temàtica laboral estigui a l'ordre del dia. És una preocupació compartida per (pràcticament) tota la societat, ja que influeix en moltes altres coses, entre elles l'oci. La gent no està interessada a llegir i saber sobre oci, entre altres coses perquè no l'hi pot permetre. No em puc anar de viatge si no m'arriba ni per menjar. I per tant els mitjans de comunicació, intel·ligentment, saben que el tema de l'oci ara mateix no és una prioritat i per tant no és portada. En canvi la temàtica laboral (i sobretot les històries d'èxit) sí són notícia, ja que serveixen de motivació i animar a tots aquells i aquelles que encara estan en la "lluita" per aconseguir un treball i poder tenir una vida digna.

Com s'ha pogut veure a l'entrevista del Michiel Das, la comunicació on-line ben usada genera més oportunitats a l'hora de cercar una feina. Amplia les possibilitats en quant a poder formar part d'un procés de selecció, de preparar-se una entrevista, de conèixer l'empresa...

En Michiel ha explicat que ell va voler anar més enllà perquè sabia que a dia d'avui ja hi ha molta gent que té amplis coneixements de comunicació digital. És per això que ell volia cridar l'atenció, sobresortir de la massa i fer quelcom diferent.

Gràcies als Sis Graus de Separació va convertir-se en mediàtic, o almenys, en més mediàtic que un simple candidat que opta per una feina. Va seguir un mètode i va explicar el procés fins a poder contactar amb l'empresa on volia anar a treballar.

El seu cas ens serveix per valorar l'impacte que encara avui poden tenir els Sis Graus de Separació. També per evidenciar que segons l'autor, és totalment necessari disposar de coneixements digitals per aconseguir la feina que s'està cercant.

TRAVEL WORK:

Facebook: <https://www.facebook.com/pagetravelwork>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
01/01/2014	Enllaç vídeo http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/Expats-i-nous-emigrants/video/3177230/	7 Me Gusta
07/01/2014	Enllaç Carnet Jove http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2013/11/travel-work-collaboradors-oficials-del.html	7 Me Gusta
12/01/2014	Enllaç http://www.travel-work.com/estudios-en-el-extranjero.php	7 Me Gusta
13/01/2014	Comentari "Nos reunimos para decidir las acciones de celebración de nuestros 20 años. Buena semana!"	7 Me Gusta
20/01/2014	Enllaç http://www.travel-work.com/contacto.php	4 Me Gusta
27/01/2014	Enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2013/04/roser-pages-comparte-con-nosotros-su.html	4 Me Gusta
29/01/2014	Enllaç http://www.travel-work.com/	7 Me Gusta 1 Comentario Jaana Mutanen Cimo Eva, estoy viniendo a Barcelona en marzo. Gracias por el info, CIMO desde Finlandia. 1 · 30 de enero a la(s) 3:07
30/01/2014	Enllaç http://ymlp.com/zXCwJD	8 Me Gusta
31/01/2014	Enllaç https://sites.google.com/site/escolamediterrania/	0 Me Gusta
03/02/2014	Enllaç http://www.travel-work.com/programas.php	6 Me Gusta
03/02/2014	Comentari "LAS SALIDAS DE ESTA SEMANA: Este fin de semana han emprendido sus aventuras TRAVEL WORK distintos participantes: Cristian, Sandra, Ferran y Carlos a Bournemouth para un curso de inglés. Sara para realizar un curso de inglés de 4 semanas y después iniciar sus prácticas en DEVON. Javier y Guillermo se han ido a Escocia para hacer prácticas en un hotel. Y Nerea ha empezado el programa de trabajo en Bournemouth. Mucha suerte a tod@s, recordad que estamos a vuestra disposición, un abrazo! "	8 Me Gusta
04/02/2014		9 Me Gusta

	<p>Comentari Foto "Hoy es el día Mundial contra el cáncer y quedemos estar al lado de todos los afectados. ¡Mucho ánimo!"</p> <p>Avui és el dia Mundial contra el càncer i volem estar al costat de tots els afectats. Molta sort!</p>	Compartido 2 veces
05/02/2014	Comentari i foto "preparativos para China"	5 Me Gusta
11/02/2014	Comentari "Salida inmediata de Trabajo en Devon Inglaterra"	<p>7 Me Gusta</p> <p>Compartido 1 vez</p> <p>2 Comentarios</p> <p>Travel Work Hola Miriam, para este programa sí. Si no la tienes contacta con nosotros y te explicaremos qué programas puedes hacer sin nacionalidad europea...</p> <p>Muchas gracias,</p> <p>1 · 11 de febrero a la(s) 11:20</p> <p>Miriam Camayo nacionalidad europea unicamente ?</p> <p>1 · 11 de febrero a la(s) 3:33</p>
18/02/2014	Comentario y vídeo "Seguimos con una buena cola de interesados en recibir información de Travel Work. Gracias a todos por la paciencia!"	5 Me Gusta
18/02/2014	Album de fotos Jobarcelona 2014 (59 fotos)	6 Me Gusta
21/02/2014	<p>Comentari "¿Preparados?, ¿Listos?, ¡Ya! Este fin de semana Lluís LL. marcha para hacer 4 semanas de clases de inglés en Londres i después empezará el programa de prácticas en la misma ciudad.</p> <p>Enrique V. va a Bournemouth a hacer clases de inglés 6 semanas. Su amigo Carlos F. hará el programa de trabajo + clases, durante 16 setmanes. Finalmente el lunes sale para China un grupo entero de travelworker's. El lunes salen Alvaro M (ganador del premio TRAVEL WORK) Jordi S, Alberto E (que repite experiencia) y Hernán y Fernando, dos hermanos que también emprenden su aventura asiática.</p> <p>¡Buen viaje a todos!"</p>	5 Me Gusta
27/02/2014	Comentario y foto "¿Y tu ya te has enterado del CONCURSO TRAVEL WORK? ¡Participa!"	<p>3 Me Gusta</p> <p>Compartido 2 veces</p>

28/02/2014	Album de fotos Fundació Prat (3 fotos)	7 Me Gusta
11/03/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/ofertas.php?id=9	4 Me Gusta
28/03/2014	Comentari "Este fin de semana Mónica y Carmen emprenden su aventura con TRAVEL WORK. ¡Empiezan el Programa de Hoteles en Inglaterra! ¡Mucha suerte chicas!"	1 Me Gusta
03/04/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/ofertas.php?id=14	10 Me Gusta Compartido 1 vez
08/04/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2013/09/monica-explains-her-experience-in-devon.html	5 Me Gusta
16/04/2014	Comentari i enllaç http://ympl.com/zXCMV2	3 Me Gusta
22/04/2014	Comentari "Los participantes de TRAVEL WORK ya nos están enviando fotos de sus experiencias internacionales. ¿Eres travelworker? Mándanos tus fotos a info@travel-work.com y participa en los premios TRAVEL WORK (en la newsletter encontraréis los distintos premios que podéis ganar)"	3 Me Gusta
25/04/2014	Comentari "Este fin de semana 3 nuevos travelworker's emprenden sus aventuras. Enric R. y Marianne C. vuelan a Devon para empezar sus prácticas profesionales en Inglaterra. Pau C. sale para un curso de inglés en la bonita localidad de Bournemouth. ¡Os deseamos lo mejor, pasarlo bien!"	6 Me Gusta
05/05/2014	Album de fotos Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la UAB (6 fotos)	8 Me Gusta
09/05/2014	Comentari "Este fin de semana Marc F. volará a Londres para empezar sus prácticas laborales en el sector del #Màrqueting. ¡Mucha suerte, ya nos contarás!"	2 Me Gusta
21/05/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/ofertas.php?id=17	5 Me Gusta
22/05/2014	Comentari "Hoy IVAN P. llega a #Australia para empezar un #voluntariado de 6 meses. ¡¡Mucha suerte campeón, nos morimos de ganas de ver tus fotos!!"	2 Me Gusta
30/05/2014	Comentari "Buen fin de semana a todos! Especialmente a los travelworker's que este fin de semana emprenden nuevas aventuras: Eduard F. se empieza prácticas remuneradas Viena, concretamente en el sector de la hostelería. Cuando termine los 6 meses de prácticas empalmará con unas prácticas profesionales, también en Viena. Ánimo! Otros travelworkers que emprenden sus aventuras	4 Me Gusta

	este próximo domingo son Martí Q. a Devon y Julia T. a Bournemouth. ¡¡Mucho ánimo a tod@s, queremos saber de vosotr@s pronto!!”	
04/06/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/contacto.php	6 Me Gusta
05/06/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/programas_practicas.php	3 Me Gusta
06/06/2014	Comentari “¡Las salidas de este fin de semana!”	2 Me Gusta
10/06/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/	6 Me Gusta
20/06/2014	Comentari “¡Este fin de semana más TRAVEL WORKER'S emprenden aventuras internacionales! Paula y Montserrat vuelan este fin de semana a #Devon para empezar el programa de prácticas. Álvaro, que el año pasado viajó a Devon con nosotros, empieza el programa de prácticas en #Bournemouth, donde también empiezan sus prácticas Eduard y Fátima, que hará un curso de inglés. Mucha suerte a tod@s”	2 Me Gusta 1 Comentario Leyre G. Ruiz-Carrillo Una pregunta, com podria contactar amb ells ja que jo vaig el dia 13 a Devon (Torquay/Newton Abbot)? 1 · 20 de junio a la(s) 13:39 · Editado Carme Casajuana Hola Leyre! Si et serveix jo marxo el dia 12 a Exeter! 2 · 21 de junio a la(s) 3:43 Leyre G. Ruiz-Carrillo Jo marxo el 12 a Torquay! 1 · 21 de junio a la(s) 5:29 Travel Work Hola Leyre, demana a la Marta els correus electrònics i us podreu posar en contacte. Ok? Gràcies i molta sort!
23/06/2014	Comentari “Mañana será el turno de Raul y Jordi, que volarán a Londres para empezar el programa de trabajo de TRAVEL WORK. ¡Mucha suerte chicos”	3 Me Gusta
27/06/2014	Comentari “Totes les sortides d'aquests últims dies, Força Travelworker's!!!”	4 Me Gusta
30/06/2014	Comentari “Avui la Marta S. vola cap a #Devon per començar el programa pràctiques. En Guillermo B. vola cap a #Pekin per començar el programa d'hotels. Molta sort parella!!!”	4 Me Gusta
30/06/2014	Comentari “Salidas 1 de Julio”	3 Me Gusta

Twitter: <https://twitter.com/travelworkexp>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
01/01/2014	Comentari i enllaç http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/programa/Expats-i-nous-emigrants/video/3177230/	2 Favorito
01/01/2014	Comentari “En nuestro #blog puedes consultar las últimas #ofertas para #trabajar y ganar experiencia #laboral: http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/p/ofertas-travel-work.html ... #empleo”	1 Favorito
01/01/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/p/ofertas-travel-work.html	1 Favorito
02/01/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/contacto.php	0 Favorito
07/01/2014	Comentari “Eva Sabater dice que "Travel Work es un trampolin para conseguir los objetivos que cada uno se marca". #emprender #futuro #empresa”	0 Favorito
08/01/2014	Comentari “Buscamos 2 jóvenes para ir a trabajar en un #hotel del centro de #London. Interesados contactar con nosotros! Mucha suerte ;-) #empleo #job	0 Favorito
08/01/2014	Comentario “Perfecto @Solfer__ , llámanos mañana por la mañana, ok? http://www.travel-work.com/contacto.php gracias! :-)”	0 Favorito
09/01/2014	Comentario “Mejora tu #idioma en hoteles y granjas de #Australia. Estancias de 1-6 meses para candidatos de 18-45 años. #voluntariado #empleo”	0 Favorito
10/01/2014	Comentari “Que tengáis tod@s muy buen fin de semana!! ;-)”	0 Favorito
13/01/2014	Comentari “Nos reunimos para decidir las acciones de celebración de nuestros 20 años. Buena semana!”	0 Favorito
13/01/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2013/10/lanna-b-ens-explica-la-seva-experiencia.html	0 Favorito
14/01/2014	Comentari “Estad atentos, muy pronto vamos a publicar nuestra nueva web. Cumplimos los 20 años y estamos de celebración! ;-)”	1 Favorito
15/01/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/programas-travel-work.php	0 Favorito
16/01/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/contacto.php	0 Favorito
16/01/2014	Comentari “La semana que viene os mandaremos la newsletter Travel Work de Enero. Estad atentos”	0 Favorito

20/01/2014	Comentari "Semana de #novedades. Vamos a publicar la nueva #web y la #newsletter de Enero. ;-)"	1 Favorito
21/01/2014	Comentari "Seguimos trabajando en nuestra nueva #web. Muy pronto la publicamos, ai que ganas!"	0 Favorito
22/01/2014	Comentari "En @travelworkexp cada día estamos más presentes en #RedesSociales. Ya en @YouTube @facebook @Blogger y @twitter ;-)"	1 Favorito
23/01/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/preguntas-frecuentes.php	0 Favorito
24/01/2014	Comentari "Muy buen fin de semana a todos. Recordad que estamos a vuestra disposición para aclarar cualquier duda! #FF"	1 Favorito
29/01/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/	0 Favorito
30/01/2014	Comentari i enllaç http://ymlp.com/zXCwJD	2 Favorito
31/01/2014	Comentari i enllaç https://sites.google.com/site/escolamediterrania/	0 Favorito
31/01/2014	Comentari i enllaç http://ymlp.com/zXCwJD	0 Favorito
03/02/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/programas.php	1 Favorito
05/02/2014	Comentari "Muy pronto publicaremos la foto del ganador del premio 20 Años de Travel Work. Álvaro se nos va a China!"	1 Favorito
07/02/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2014/02/desde-travel-work-queremos-invitaros-al.html	0 Favorito
10/02/2014	Comentari "Recuerda que también estamos en #Facebook, donde compartimos noticias y experiencias de los travelworker's! ;-)"	0 Favorito
11/02/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/ofertas.php	0 Favorito
11/02/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/ofertas.php	0 Favorito
11/02/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2014/02/convenio-con-una-universidad-china.html	0 Favorito
17/02/2014	Comentari "Mañana seguiremos en @jobjust4u! Venidnos a ver que tenemos descuentos para todos :-)"	3 Favorito
18/02/2014	Comentari "Estamos en #JOBBarcelona, pásanos a ver y te daremos un descuento para nuestros programas! @jobjust4u #emprender #rrhh"	0 Favorito
18/02/2014	Comentari i foto "Estamos en el #JOBBarcelona asesorando a jóvenes ;-)"	0 Favorito
19/02/2014	RETWITTEADO "¡ATENCIÓN alumn@s! El 21 de febrero, a las 12.30 h., @travelworkexp viene a @CETAedu a contaros las prácticas que ofrecen en el extranjero"	1 Favorito
19/02/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/ofertas.php?id=9	0 Favorito

21/02/2014	RETWITTEADO “¡ATENCIÓN alumn@s! Recordad que a las 12.30 h. @travelworkexp viene a @CETAedu a contaros las prácticas que ofrecen en el extranjero”	1 Favorito 2 Retwitt
21/02/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/	2 Favorito
22/02/2014	Comentari i enllaç	0 Favorito
22/02/2014	Comentari i enllaç http://www.cugat.cat/diari/sons/96986	0 Favorito
24/02/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2013/10/lanna-b-ens-explica-la-seva-experiencia.html	3 Favorito 1 Retwitt
25/02/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/ofertas.php?id=12	0 Favorito
27/02/2014	Comentari “Hemos empezado un #concurso para los participantes de programas. Envíanos tu foto-experiencia y participa!”	2 Favorito
28/02/2014	Comentari “Buen fin de semana a tod@s!! ;-) #ff”	0 Favorito
03/03/2014	Comentari i enllaç http://www.vogue.es/moda/galerias/los-diez-mejores-momentos-de-los-oscar-2014-en-diez-parejas/10624/image/833173	1 Favorito
04/03/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2014/02/concurso-los-participantes-hacen-de.html	2 Favorito
05/03/2014	Comentari “Avui estem a la @univgirona explicant els programes de pràctiques, voluntariat, idiomes i feina.”	0 Favorito
07/03/2014	Comentari “Buen fin de demana!! :-). #ff”	0 Favorito
10/03/2014	Comentari Pensando ya en el #verano? Te ofrecemos planes para que mejores tu inglés, ganes dinero y una buena experiencia!	3 Favorito
10/03/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2014/03/mireia-nosas-torquay-anglaterra.html	0 Favorito
12/03/2014	Comentari “Que vaya muy bien a todos los participantes del #saloensenyament de #Barcelona. El futuro de muchas jóvenes está en vuestras manos! :-)”	3 Favorito
13/03/2014	Comentari “Quieres vivir una experiencia única? Consulta nuestras #ofertas y emprende una aventura internacional. #empleo #educación #economía”	0 Favorito
14/03/2014	Comentari “Bon cap de setmana! Recordeu que el nostre concurs segueix vigent. Podeu enviar-nos les vostres #fotos! ;-)”	3 Favorito
17/03/2014	Comentari “Hemos empezado un #concurso para los participantes de programas. Envíanos tu foto-experiencia y participa!”	1 Favorito
17/03/2014	Comentari “Buen inicio de semana! ;-)”	1 Favorito

18/03/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2014/03/mireia-nosas-torquay-anglaterra.html	0 Favorito
18/03/2014	Comentari "Muy pronto publicamos la #newsletter de este mes de #marzo."	0 Favorito
18/03/2014	RETWITTEADO ""La escuela no tiene que enseñar al niño cómo ser mandado sino cómo buscarse oportunidades" Richard Gerver http://www.eldiario.es/sociedad/educacion-gerver-richard-PISA-informe_0_237976627.html ... "	11 Favoritos 18 Retwitt
18/03/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2013/11/alvaro-en-londres.html	0 Favorito
20/03/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/	1 Favorito
24/03/2014	Comentari "Esta semana sí, os mandaremos la #newsletter de este mes de marzo :-)"	1 Favorito
25/03/2014	Comentari i enllaç http://ymlp.com/zxqO8L	0 Favorito
26/03/2014	Comentari ""La educación es el arma más poderosa que podemos usar para cambiar el mundo", Nelson Mandela"	0 Favorito
26/03/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/testimonios.php	1 Favorito 1 Retwitt
27/03/2014	"Comentari Has visitado ya nuestras #ofertas de #empleo? Entra en nuestra #web y dibuja tu futuro. #prácticas #trabajo #idiomas"	1 Favorito
28/03/2014	Comentari "Buen fin de semana!! #ff"	0 Favorito
29/03/2014	Comentari "Este fin de semana dos participantes emprenden sus aventuras en #Inglaterra. En el programa de hoteles!!"	0 Favorito
01/04/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/	1 Favorito
02/04/2014	Comentari "Estamos en Via Augusta, #Barcelona, muy céntricos para estar cerca de ti. Si tenéis cualquier duda ya sabéis, estamos a vuestra disposición"	0 Favorito
03/04/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/ofertas.php?id=14	1 Favorito
07/04/2014	Comentari i enllaç http://mi-curriculum-vitae.com/certificar-cv.php	1 Favorito
08/04/2014	Comentari "Consulta en nuestro #blog algunas de las experiencias de los participantes de nuestros programas. #idiomas #trabajo #empleo #prácticas"	0 Favorito
09/04/2014	Comentari "Hemos empezado un #concurso para los participantes de programas. Envíanos tu foto-experiencia y participa!"	0 Favorito
11/04/2014	Comentari "Ya sólo nos queda una plaza para hacer prácticas remuneradas en un #camping de #Hannover, #Germany. No te lo pierdas!! #ff"	0 Favorito
12/04/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/ofertas.php?id=14	0 Favorito 1 Retwitt

14/04/2014	Comentari i foto "Acabamos de hacer la foto de familia con algunos interesados en el programa de #Devon. "	1 Favorito
16/04/2014	Comentari "En pocos minutos vamos a enviar nuestra #newsletter de Abril. En nuestra #web puedes inscribirte!! ;-)"	3 Favorito 1 Retwitt
16/04/2014	Comentari i enllaç http://ymlp.com/zXCMV2	0 Favorito
22/04/2014	Comentari "Quieres vivir una aventura internacional y costearte los gastos? Contacta con nosotros! #multinivel #internacional "	0 Favorito
23/04/2014	Comentari i foto "Feliç Diada de #SantJordi , el dia de la Rosa i el Llibre ;-)"	0 Favorito
24/04/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/ofertas.php?id=12	0 Favorito
24/04/2014	Comentari "Estamos haciendo un concurso para nuestros participantes travelworker's. Mándanos tus fotos de experiencias y gana premios! ;-)"	0 Favorito
25/04/2014	RETWITTEADO ""Cero globalización y 100% son extremos y ninguno de ellos es interesante" http://ow.ly/w9WCs por el Prof @PankajGhemawat vía @elmundoes "	2 Favorito 7 Retwitt
25/04/2014	Comentari "Este fin de semana tres participantes emprenden sus aventuras en #England . Dos prácticas y un curso de inglés en #Bournemouth "	1 Favorito
28/04/2014	Comentari "Cada vez tenemos más fotos de participantes para el Concurso Travel Work. Si eres travelworker mándanos tus fotos! #concurso #promoción "	0 Favorito
29/04/2014	RETWITTEADO "Ara, sessió info a l'EUTDH UAB amb @travelworkexp per parlar de pràctiques i oportunitats laborals internacionals. http://twitpic.com/e2esfh "	1 Favorito 1 Retwitt
29/04/2014	RETWITTEADO "Ahora, sesión en la #EUTDH #UAB con @travelworkexp para hablar de prácticas y oportunidades laborales internacionales http://twitpic.com/e2esfh "	1 Favorito 1 Twitt
29/04/2014	Comentari "Un placer estar en @eutdh asesorando a los estudiantes sobre salidas profesionales, prácticas, idiomas, voluntariado, trabajo... ;-)"	0 Favorito 1 Retwiit
01/05/2014	Comentari i foto "Feliz #diadeltrabajador a tod@s. Que no nos falte #trabajo y que juntos podamos luchar por una sociedad mejor."	3 Favorito
02/05/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/programas.php	0 Favorito
06/05/2014	Comentari "Quieres vivir una aventura internacional y costearte los gastos? Contacta con nosotros sin compromiso! #multinivel #internacional #empleo "	1 Favorito
07/05/2014	Comentari "Si eres participantes de Travel Work puedes enviarnos tus #fotos y participar en premios. Queremos conocer tus experiencias!"	1 Favorito

09/05/2014	Comentari "Si eres participantes de Travel Work puedes enviarnos tus #fotos y participar en premios. Queremos conocer tus experiencias! #ff"	0 Favorito
12/05/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/programas.php	1 Favorito
13/05/2014	Comentari "Quieres vivir una aventura internacional y costearte los gastos? Contacta con nosotros! #multinivel #internacional"	1 Favorito
14/05/2014	Comentari "Nos interesan las experiencias de nuestros participantes Travel Work. No lo dudéis, compartid con nosotros vuestras aventuras! ;-)"	1 Favorito
15/05/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/ofertas.php?id=16	0 Favorito
16/05/2014	Comentari "La semana que viene os vamos a enviar la #newsletter de este mes de Mayo. #ff"	0 Favorito
19/05/2014	Comentari "Esta tarde nos reunimos con algunos travelworker's que viajarán a #China próximamente."	0 Favorito
20/05/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/programas.php	0 Favorito
15/05/2014	RETWITTEADO "TravelWork ofrece una Work Experience en Isla San Mauricio. Más información: http://ow.ly/walAl #practicas"	1 Favorito 1 Retwitt
14/05/2014	RETWITTEADO "TravelWork ofrece 1 BECA para #ALUMNOSEUTDH de PRÁCTICAS EN HOTELES 4/5* en CHINA. Solicitudes hasta 16/5 http://tl.gd/n_1s1lg19 "	1 Favorito 1 Retwitt
21/05/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/ofertas.php?id=17	1 Favorito
22/05/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/ofertas.php?id=17	0 Favorito
25/05/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/ofertas.php?id=17	1 Favorito 1 Retwitt
27/05/2014	Comentari i foto "Nos acabamos de reunir con #travelworkers que están a punto de partir a China, grandes aventuras!! ;-)"	1 Favorito
28/05/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/programas.php	0 Favorito
30/05/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/ofertas.php?id=16	0 Favorito 1 Retwitt
30/05/2014	Comentari "Us recomanem el portal de @CAT_welcome per seguir el dia a dia de la #Recerca internacional a Catalunya. @eutdh @UAB_info @PRUAB"	3 Favorito 2 Retwitt
02/06/2014	Comentari "Estamos haciendo un concurso para nuestros participantes travelworker's. Mándanos tus fotos de experiencias y gana premios! ;-)"	1 Favorito
04/06/2014	RETWITTEADO "Eva Sabater,directora de @travelworkexp lliurant la beca per una estada de 6 mesos a la Xina a l'alumna Laura Cano http://twitpic.com/e5fjow "	1 Favorito 1 Retwitt

04/06/2014	RETWITTEADO "Eva Sabater, directora de @travelworkexp entrega la beca de 1 estancia de prácticas en China a la alumna Laura Cano http://twitpic.com/e5fk8e "	1 Favorito 1 Retwiit
04/06/2014	RETWITTEADO "Entrega de la beca de pràctiques a la Xina atorgada per @travelworkexp a l'alumna de #EUTDH, Laura Cano. Enhorabona! http://twitpic.com/e5fl9g "	1 Favorito 1 Retwiit
04/06/2014	RETWITTEADO "Entrega de la beca de prácticas en China otorgada por @travelworkexp a la alumna de EUTDH, Laura Cano. Enhorabuena! http://twitpic.com/e5flmn "	1 Favorito 2 Retwiit
04/06/2014	Comentari i enllaç http://www.travelwork.com/programas.php	0 Favorito
05/06/2014	Comentari "Hoy vamos a publicar un #post sobre la entrega de nuestra beca en @eutdh , gracias por la colaboración!"	2 Favorito 2 Retwiit
06/06/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2014/06/entrega-de-la-beca-practica-en-china.html	1 Retwiit
06/06/2014	Comentari "Que tengáis todos un muy buen final de semana! #ff"	1 Favorito
06/06/2014	Comentari "Uno de nuestros participantes llega hoy a Isla Mauricio. Mucha suerte! #ff"	0 Favorito
06/06/2014	RETWITTEADO "Eva Sabater, directora de @travelworkexp entrega la beca de estancia de prácticas en China a la alumna Laura Cano http://twitpic.com/e5fk8e "	1 Favorito 1 Retwiit
08/06/2014	Comentari "Estamos haciendo un #concurso para nuestros participantes travelworker's. Mándanos tus #fotos de experiencias y gana #premios!"	1 Favorito
09/06/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/	0 Favorito
09/06/2014	Comentari "Quieres vivir una aventura internacional y costearte los gastos? Contacta con nosotros sin compromiso! #multinivel #internacional #empleo"	0 Favorito
11/06/2014	Comentari i enllaç http://www.travelwork.com/programas.php	1 Favorito
12/06/2014	Comentari "Estamos haciendo un #concurso para nuestros participantes travelworker's. Mándanos tus #fotos de experiencias y gana #premios!"	1 Favorito
19/06/2014	Comentari "Has visitado nuestras últimas experiencias? En nuestra #web lo explican en primera persona los travelworker's!"	0 Favorito
21/06/2014	Comentari "Cada vez tenemos más fotos de participantes para el Concurso Travel Work. Si eres travelworker mándanos tus fotos! #concurso #promoción"	0 Favorito
23/06/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2014/03/mireia-nosas-torquay-anglaterra.html	0 Favorito

24/06/2014	Comentari "Que tingueu tots i totes molt bona #revetlla de #santjoan	0 Favorito
24/06/2014	Comentari i enllaç http://www.travel-work.com/programas.php	0 Favorito
25/06/2014	Comentari "Si eres participante de Travel Work puedes enviarnos tus #fotos y ganar premios. Queremos conocer tus experiencias!"	0 Favorito
26/06/2014	Comentari i enllaç http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/2014/02/concurso-los-participantes-hacen-de.html	0 Favorito
29/06/2014	Comentari "Este fin de semana muchos travelworker's han empezado nuevas aventuras. Mucha suerte!! ;-)"	0 Favorito
30/06/2014	Comentari i enllaç http://travel-work.com/testimonios.php?id=120	0 Favorito
30/06/2014	Comentari i enllaç http://ymlp.com/zbAeu1	0 Favorito

Blogger: <http://experienciatravelwork.blogspot.com.es/>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
Enero	"Estrenamos nueva web"	0 comentarios
Febrero	"Álvaro Meca gana el concurso de Facebook de TRAVEL WORK"	0 comentarios
Febrero	"TRAVEL WORK participa en la feria JOBARCELONA"	0 comentarios
Febrero	"Convenio con una Universidad China"	0 comentarios
Febrero	"Presentación de TRAVEL WORK en Cambrils, Tarragona"	0 comentarios
Febrero	"Travel Work a CETA, l'escola de Turisme de Barcelona"	0 comentarios
Febrero	"CONCURSO: Los participantes hacen de fotógrafos"	0 comentarios
Marzo	Cinco travelworker's en Pekin ¡de prácticas en hoteles y aprendiendo chino!"	0 comentarios
Marzo	Mireia Nosàs a Torquay, Anglaterra"	0 comentarios
Junio	"Entregamos una beca de Prácticas en China"	0 comentarios
Junio	"Experiencia laboral en Exeter"	0 comentarios
Junio	"L'Adrià ja ha arribat a la Illa Maurici!"	0 comentarios
Junio	"Els primers dies de la Judith X. a Bournemouth"	0 comentarios
Junio	"La Laia Forés a la Rivera Anglesa"	0 comentarios

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCZup08WasosTQOJAAWcyMZQ>


DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
16/02/2014	"Volunteering experience with TRAVEL WORK"	114 Visualizaciones 1 Me gusta 1 Comentario

CLÍNICA PLANTILLAS DEPORTIVAS:

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Plantillas-Deportivas-Cl%C3%ADnica-Deportiva/190083484398912>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
01/01/2014	Comentari "El TREKKING en nuestra clínica Deportiva"	8 Me Gusta
12/01/2014	Ha compartido un enlace "plantillas para deportistas"	8 Me Gusta Se ha compartido 1 vez
13/01/2014	Ha compartido un enlace "Un cop més la nostra clínica col·labora amb la Cursa de Sant Antoni oferint premis a tots els participants."	6 Me Gusta
14/01/2014	Ha compartido un enlace "Avui hem signat un conveni de col·laboració amb el gimnàs EURO FITNESS. Molt aviat us donarem més detalls!"	6 Me Gusta
21/01/2014	Ha compartido un enlace "Som col·laboradors del gimnàs EuroFitness"	7 Me Gusta
04/02/2014	Comentari i foto "Avui és el dia Mundial contra el Càncer i des de la nostra clínica esportiva volem donar tot el suport als afectats."	12 Me Gusta
11/02/2014	Ha compartido un enlace "Recordad que en nuestra CLÍNICA DEPORTIVA estamos a vuestra disposición para ayudaros a disfrutar del deporte de una forma saludable:"	11 Me Gusta Se ha compartido 1 vez
25/02/2014	Ha compartido un enlace "El ATLETA VISIBLE nos cuenta en primera persona cómo está ultimando los preparativos de la MARATÓN DE BARCELONA. #maratón #barcelona"	8 Me Gusta
05/03/2014	Comentari "El 24 de Març tenim una cita amb la Cursa de l'Escola del Treball. Us hi esperem!"	3 Me Gusta
21/03/2014	Comentari "Que tengáis todos muy buen fin de semana. Ánimo con las carreras y entrenos!!"	7 Me Gusta
26/03/2014	Comentari i foto "¿Os gusta cómo han quedado las ventanas de nuestra clínica? ¡Este viernes inauguramos oficialmente!"	12 Me Gusta 1 Comentario Se ha compartido 1 vez Lluís Feliu Roe Molt xulo, ara sí que us veuran des del carrer!!
28/03/2014	Comentari "Esta tarde inauguramos nuestra nueva clínica en Travessera de Gràcia!"	9 Me Gusta
28/03/2014	Album de fotos "Inauguració Clínica (16 fotos)"	19 Me Gusta 2 Comentarios

		<p>Itziar Urraza Larralde jji FELICIDADES !!! 2 · 29 de marzo a la(s) 3:08 Plantillas Deportivas - Clínica Deportiva Gracias!! 2 · 29 de marzo a la(s) 3:59 Veronica Troyano Ortiz Gonzalo eres un maquina besos y enhorabuena 1 · 29 de marzo a la(s) 6:28 Gonzalo Urandúrraga Urraza muchas gracias vero!! un beso!! 1 · 30 de marzo a la(s) 11:06</p>
30/03/2014	Ha compartido un estado de Carles Aguilar	4 Me Gusta
30/03/2014	Comentari "Buen inicio de semana a tod@s! ¡¡Que el mal tiempo no sea excusa para quedarse en casa y no salir a practicar deporte!!!"	7 Me Gusta
02/04/2014	Ha compartido un enlace a través de 360 Running Barcelona	8 Me Gusta
07/04/2014	Ha compartido un enlace "En nuestra #web podéis consultar todos los servicios que ofrecemos en la clínica:"	11 Me Gusta Se ha compartido 1 vez
11/04/2014	Comentari "Que tengáis tod@s muy buen fin de semana. A los que tengan fiesta esta SEMANA SANTA que se lo pasen muy bien!!"	5 Me Gusta
13/04/2014	Comentari "Ahir a la ciutat de Londres es va disputar una de les grans maratons europees. Èxit de participació i molt bon temps dels africans. Aprofitem per compartir amb vosaltres el #Facebook dels organitzadors:"	4 Me Gusta
15/04/2014	Comentari "Ahir a la tarda vam rebre una visita molt interessant. En José Luis Blanco del Club La Sansi va venir a parlar amb el nostre director. Per la nostra clínica és un plaer poder col·laborar amb les curses i el Club La Sansi."	5 Me Gusta

22/04/2014	Comentari i foto "Aquest proper 4 de maig tenim tots una cita a SANT BOI. Estarem presents i regalarem estudis biomecànics als participants! Cursa Popular Vila de #SantBoi "	7 Me gusta 1 Comentari Plantillas Deportivas - Clínica Deportiva Això ja és qüestió d'hores!! Molta sort a tots!
22/04/2014	Comentari i foto "Que tingueu tots una Felicitat Diada de #SantJordi . Aquí a #Barcelona fa un dia preciós."	7 Me Gusta
24/04/2014	Ha compartido un enlace "PSICOLOGÍA EN NUESTRA CLÍNICA DEPORTIVA: En Plantillas Deportivas lanes, a medida de ir trabajando con deportistas de diferentes niveles y disciplinas, hemos podido comprobar el alto porcentaje que ejerce el componente psicológico en toda práctica deportiva."	9 Me Gusta
24/04/2014	Ha publicat "Concurso Creativo"	9 Me Gusta 8 Comentarios Se ha compartido 2 veces Plantillas Deportivas - Clínica Deportiva Gràcies a tots els que heu participat al concurs. Avui el guanyador ja ha passat per la clínica a recollir el seu regal. Esperem que ho disfrutis Piotr! http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com  Plantillas Deportivas Blog: Piotr, un estudiant polonès guanya el concurs de Facebook de... TUSPLANTILLASDEPORTIVAS.BLOGSPOT.COM 3 · 8 de mayo a la(s) 10:57

		<div data-bbox="1082 192 1150 259"></div> <p data-bbox="1082 264 1326 1149">Tatiana Bardo Me encantaría ganar este lote de productos porque me estoy tomando un poco más en serio esto del running y creo que necesito productos específicos para el cuidado de mis pies ya que nunca me ha interesado este tema por falta de practicar deporte, y ahora creo que es una parte fundamental a tener en cuenta. Así que para mí sería toda una experiencia nueva poder probar estos productos y ver que tal funcionan.</p> <p data-bbox="1082 1153 1326 1220">8 · 27 de abril a la(s) 18:30</p> <div data-bbox="1082 1225 1150 1292"></div> <p data-bbox="1082 1296 1326 1646">Piotrek Żurawiński No es de extrañar que tus pies son mal cuando montas las bicis en los neoprenos en 20°C! Por que quiero ganar? por si acaso. Saludos, guiri</p> <p data-bbox="1082 1650 1326 1718">8 · 27 de abril a la(s) 15:05 · Editado</p> <div data-bbox="1082 1722 1150 1789"></div> <p data-bbox="1082 1794 1326 2031">Amparo Baena Rubio Para regalarlo a quien lo necesite !!, y el primero que lo pida es a quien se lo regalaré. Suerte!</p>
--	--	--

		<p>1 · 3 de mayo a la(s) 1:06</p>  <p>Xavi Moorly No tengo pies tengo dos setas! Necesito sanearlos! XDXXD !!!</p> <p>1 · 25 de abril a la(s) 1:36</p>  <p>Ignasi Mft Vull les plantilles perquè les que porto actualment han estat devorades sense pietat pels meus peus i els dits gairebé em toquen a terra! El dit gros del peu dret em fa badoo a traïció des de fa més d'un any!</p> <p>25 de abril a la(s) 6:48</p>  <p>Tomás Crespo Porque si no gano... ¡pies, para qué os quiero!</p> <p>4 · 25 de abril a la(s) 5:02</p>  <p>Lluís Feliu Roe Vull guanyar aquest lot de productes perquè tinc les plantilles verdes de tant usar-les. Si no les cuido més la meva parella em farà fora de casa!</p> <p>25 de abril a la(s) 0:14</p>
27/04/2014	Comentari "¿Preparados? A partir de la semana que viene estaremos dando soporte a distintas	7 Me Gusta

	competiciones atléticas. Empieza nuestra temporada competitiva!”	
30/04/2014	<p>Comentari i foto “Esta tarde nos vuelve a visitar una de los grandes. ¡José Luis Blanco viene a vernos a la clínica!</p> <p>Para nosotros siempre es un placer poder atenderle y ofrecerle nuestros servicios.</p> <p>Un abrazo, ¡vuelve cuando quieras campeón! — con Jose Luis Blanco Quevedo”</p>	15 Me Gusta
01/05/2014	Comentari i foto “Feliz día del trabajador.”	<p>4 Me Gusta</p> <p>1 Comentari</p> <p>Plantillas Deportivas - Clínica Deportiva #diadeltrabajador</p> <p>1 de mayo a la(s) 10:09</p>
01/05/2014	Ha compartido una nota “Concurso creativo”	8 Me Gusta
02/05/2014	Comentari i foto “Avui surt a la llum la nova edició mensual de la Revista Temps Sport (http://www.tempsesport.com/) i el nostre Director Jacint Andreu ens hi parla de podologia.”	<p>4 Me Gusta</p> <p>1 Comentari</p> <p>Se ha compartido 1 vez Travel Work Molt interessants!</p> <p>3 de mayo a la(s) 7:45</p>
02/05/2014	<p>Comentari i foto “Amb 8 votacions en Piotr és el guanyador del nostre Concurs Creatiu. Aquest jove estudiant polonès ha estat el guanyador del lot de regals de la clínica.</p> <p>¡Enhorabona!</p> <p>https://www.facebook.com/notes/plantillas-deportivas-clinica-deportiva/concurso-creativo/644104332330156 — con Piotrek Żurawiński”</p>	<p>13 Me gusta</p> <p>4 Comentarios</p> <p>Plantillas Deportivas - Clínica Deportiva Muchas gracias a todos los participantes!!</p> <p>2 · 2 de mayo a la(s) 16:34</p> <p>Katarzyna Zajac Bravo Żu!</p> <p>3 · 2 de mayo a la(s) 17:38</p> <p>Antek Kłaskała-Mroczek nie wiem o co chodzi ale gratki</p> <p>3 de mayo a la(s) 4:43</p> <p>Piotrek Żurawiński gracias! cumpleaños van bien desde muy temprano por la mañana</p> <p>3 de mayo a la(s) 1:19</p>

04/05/2014	Comentari i foto "Que tingueu tots un felix dia de la mare. Moltes felicitats a totes les mares!!"	6 Me Gusta
05/05/2014	Comentari i enllaç "La nostra clínica, Plantillas Deportivas lanes, som col·laboradors oficials del Club La Sansi. Per a nosaltres és un plaer poder donar suport a iniciatives com la de La Sansi. http://www.lasansi.com/es "	7 Me Gusta
07/05/2014	Comentari i foto "Molt contents d'haver rebut aquest #DIPLOMA . Gràcies Cursa Popular Vila de Sant Boi!!"	6 Me Gusta
08/05/2014	Ha compartido enlace "CONCURS FACEBOOK: Ja tenim guanyador. Enhorabona Piotr!"	8 Me Gusta 1 Comentari e-deon.net Molt bé, felicitats!! 8 de mayo a la(s) 11:46
12/05/2014	Ha compartido un enlace "Recuerda que desde nuestra #web tendrás acceso a #Twitter , #Facebook y #Blogspot : Ponemos a vuestra disposición nuestras Redes Sociales."	7 Me Gusta
15/05/2014	Comentari i foto "Todo nuestro apoyo a The Coast Line Ultra, aquí les podréis empezar a seguir: https://www.facebook.com/thecoastlineultra "	14 Me Gusta 1 Comentario e-deon.net #solidaridad 2 · 15 de mayo a la(s) 15:27
18/05/2014	Ha publicat "Masnou i Cornellà"	2 Me Gusta
18/05/2014	Comentari i enllaç "Èxit a la 2a Cursa Popular del Masnou amb 1.000 participants, la nostra clínica hi ha col·laborat! http://www.lasansi.com/ca/noticies-cursa-popular-el-masnou/exit-a-la-2a-cursa-popular-del-masnou-amb-1000-participants "	4 Me Gusta
19/05/2014	Comentari i foto "Et ve de gust córrer una cursa nocturna a Canet? Aquesta és una de les nostres propostes, molts ànims runner's!!"	4 Me Gusta
19/05/2014	Ha compartido la foto "Un plaer col·laborar amb l'organització d'aquesta cursa nocturna. Segur que serà tot un èxit. Molta sort a tots!!"	7 Me Gusta
30/05/2014	Ha compartido la foto "Demà dissabte, entre les 16h i les 17h Onda Cero emetrà una entrevista amb el Director de la nostra clínica, en Jacint Andreu. Bon cap de setmana a tots i a totes, ànim a les respectives curses!! , -)"	3 Me Gusta

31/05/2014	Comentari "Molt bon cap de setmana a tots i a totes!! ¡¡Muy buen fin de semana a todos y a todas!!"	4 Me Gusta
05/06/2014	Comentari i foto "El Reto Solidario ya tiene #web e irán informando a diario. Os recomendamos visitar el portal: http://www.thecoastlineultra.com/ "	6 Me Gusta Se ha compartido una vez
09/06/2014	Ha compartido un enlace "Nuestra clínica es un caso de éxito en la Universitat Abat Oliba CEU. Aquí podéis ver el vídeo:"	7 Me Gusta
15/06/2014	Ha compartido un enlace "Ya podéis escuchar la entrevista que ONDA CERO ha hecho a Jacint Andreu, director de nuestra Clínica Deportiva lanes:"	7 Me Gusta
16/06/2014	Ha compartido un enlace " #Sabrina nos explica en un #vídeo los servicios de #psicología deportiva que ofrece en la Clínica. ¡No te lo pierdas!"	15 Me Gusta
18/06/2014	Comentari i foto "Hoy nos ha venido a visitar a la clínica Mireia Pascual, una atleta del club de atletismo la Sansi. Para nosotros es un placer colaborar con los atletas del club. Mucho ánimo con los retos deportivos. Estamos a vuestra disposición. — con Jose Luis Blanco Quevedo "	19 Me Gusta
18/06/2014	Ha compartido un enlace "5 TRUCOS para correr por la montaña:"	9 Me Gusta Se ha compartido 1 vez
25/06/2014	Comentari i vídeo "José Luis Blanco, atleta de élite y presidente del Club La Sansi, prueba una de nuestras plantillas especiales y nos cuenta sus sensaciones."	4 Me Gusta 1 Comentario Lluís Feliu Roe Molt interessant Jose Luis Blanco Quevedo 1 · 25 de junio a la(s) 2:10
26/06/2014	Ha publicado un album de fotos "Macro entrenament LA SANSI (12 fotos)"	12 Me Gusta 1 Comentario JuanCipanci Aconda Ese pol en la sansi!!!! 26 de junio a la(s) 20:56
27/06/2014	Ha compartido un enlace "Aquest cap de setmana tenim tots una cita amb la gran cursa de #Barcelona , la de la Vila Olímpica. Coneixes ja les llebres femenines de la cursa?"	5 Me Gusta

Twitter: <https://twitter.com/plantidepor>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
------	------------------	-------------

01/01/2014	Comentari i enllaç “Es fundamental la elección de un calzado apropiado según el tipo de suelo sobre el que vamos a caminar”	1 Favorito 1 Retwitt
02/01/2014	Comentari “A medida de ir trabajando con deportistas de diferentes niveles hemos comprobado el alto porcentaje que ejerce el componente psicológico”	0 Favorito
07/01/2014	Comentari “Aquest dissabte estarem a la Fira del Corredor de la Mitja Marató de Sitges. @MitjaSitges”	0 Favorito
08/01/2014	Comentari i enllaç “Es fundamental la elección de un calzado apropiado según el tipo de suelo sobre el que vamos a caminar.”	1 Favorito 2 Retwitt
09/01/2014	Comentari “Como entrenar para mejorar tu potencia #aeróbica. Un artículo imprescindible para aquellos que queremos mejorar http://fb.me/2tNtAT88q “	0 Favorito 1 Retwitt
10/01/2014	Comentari “Aquest cap de setmana ens veiem a #Sitges! Molta sort #runner's!! @MitjaSitges @Sitgesactiu @ajsitges @jovedesitges @zonavipevents”	0 Favorito 2 Retwitt
12/01/2014	Comentari “Felicitats a tots els participants de la @MitjaSitges, recordeu que teniu un estudi biomecànic de franc a la nostra clínica. Salut i força!”	0 Favorito
13/01/2014	Comentari “Puedes contactar con nosotros PLANTILLAS DEPORTIVAS para recibir información sin compromiso: http://plantillasdeportivas.es/quienes-somos/contacto ... #salud #pies #FF #podo”	0 Favorito
14/01/2014	Comentari “Avui hem signat un conveni de col·laboració amb EURO FITNESS: https://es.eurofitness.com/ca/node/1696 @fitnesartesanis @fitnesscandrago @fitnesscugat”	1 Favorito
15/01/2014	Comentari “Hem tancat ja l'acord de col·laboració amb EuroFitness Run Team, un plaer col·laborar amb vosaltres!! https://www.facebook.com/pages/Plantillas-Deportivas-Clínica-Deportiva/190083484398912?ref=hl ...”	1 Favorito
16/01/2014	Comentari “Coneixes ja la nostra nova clínica esportiva de Barcelona? Vine a visitar-nos! ;-)”	0 Favorito
20/01/2014	Comentari “Aquest matí ens hem reunit amb @flaixfm, estudiarem com col·laborar plegats! Gràcies ;-)”	0 Favorito
21/01/2014	Comentari “Habéis visitado ya nuestra nueva clínica? Queréis que publiquemos fotos? #sanidad #deporte”	1 Favorito

22/01/2014	Comentari "Iniciamos una nueva etapa, ampliamos la clínica y los servicios. Consúltanos sin compromiso! ;-)"	1 Favorito
22/01/2014	Comentari "Sou uns cracks!! @laSansi @matarocat @totmataro"	0 Favorito
23/01/2014	"Comentari Consulta els detalls del nostre conveni amb @eurofitness ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/01/acord-amb-eurofitness.html ... #atletisme #esport #FCBarcelona #SandroRosell #Sandro"	0 Favorito
24/01/2014	Comentari "Molt bon cap de setmana a tots. Ànim amb les curses que tingueu programades per aquest cap de setmana!! ;-)"	1 Favorito
28/01/2014	Comentari "En la #clínica analizamos qué aspectos psicológicos están influyendo en el rendimiento de cada deportista http://plantillasdeportivas.es/psicologia-deportiva ... #deportes"	0 Favorito
29/01/2014	Comentari "Control de #ADN para prevenir la muerte súbita: ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/01/contra-la-muerte-subita.html ... #salud #medicina"	0 Favorito 1 Retwitt
31/01/2014	Comentari "Muy pronto en nuestro #blog os explicaremos como prepara la @maratobarcelona nuestro amigo @AtletaVisible. #ff"	2 Favorito 1 Retwitt
03/02/2014	Ha Retwitteado "Interesante artículo que explica Cómo combatir la #alergia a los frutos secos con más frutos secos @abc_es http://www.abc.es/salud/noticias/20140131/abci-cacahuets-contra-alergia-cacahuets-201401302046.html#.UuuOrNAFB4A.twitter ... #dalud"	2 Favorito 2 Retwitt
03/02/2014	Ha Retwitteado "Sabías que la enzima conversora de angiotensina previene el deterioro cognitivo en #Alzheimer. http://bit.ly/MqpR1i #salud"	2 Favorito 1 Retwitt
03/02/2014	Comentari i foto "Felicidades Mireia Belmonte a su llegada a la #66galaMD pic.twitter.com/QvpgzvV4YE @mundodeportivo"	1 Favorito
04/02/2014	Comentari "¿Conoces qué es el entrenamiento invisible? Lo explicamos en nuestro #blog con la ayuda de @mybestchallenge ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/02/el-entrenamiento-invisible.html ... #deporte"	1 Favorito

05/02/2014	Comentari "Sabías que hacemos test de #adn para prevenir la muerte súbita!?eporte"	0 Favorito
05/02/2014	Comentari i foto "Felicidades @neymarjr por los 22 años. 'Parabéns Ney'. http://www.mundodeportivo.com/20140205/fc-barcelona/neymar-jr-cumple-22-anos_54400859588.html ... #FCBLive #FCB"	0 Favorito
07/02/2014	Comentari i foto "¿Sabes qué es el Entrenamiento Invisible? conócelo en nuestro #blog: ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/02/el-entrenamiento-invisible.html ... #FF"	0 Favorito
10/02/2014	Comentari "Recordad que también estamos en #Facebook, donde explicamos noticias, consejos y mucho más! #deporte"	0 Favorito
17/02/2014	Comentari "Es fundamental la elección de un calzado apropiado según el tipo de suelo sobre el que vamos a caminar. https://www.facebook.com/notes/plantillas-deportivas-clínica-deportiva/el-trekking-en-nuestra-clínica-deportiva/590856750988248 ... #deporte"	1 Favorito
15/02/2014	Ha retwitteado "Úbeda - Comienzan los preparativos de la segunda carrera popular de 5 kilómetros de Úbeda del Club La Sansi http://ubeda.ideal.es/deportes/4084-comienzan-los-preparativos-de-la-segunda-carrera-popular-de-5-kilometros-de-ubeda-del-club-la-sansi.html ..."	1 Favorito 1 Retwitt
14/02/2014	Ha Retwitteado "Rino #lasansi tambien celebra #SanValentin ! Mirad que #feliz! @POWERADE @Henkel @ibercaja @CocaCola_es"	1 Favorito 1 Retwitt
18/02/2014	Comentari "¿Conoces qué es el entrenamiento invisible? Lo explicamos en nuestro #blog con la ayuda de @mybestchallenge ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/02/el-entrenamiento-invisible.html ... #deporte"	0 Favorito
21/02/2014	Comentari i foto "Corredor principiante: ¿qué debo comer? » Entérate ahora http://bit.ly/1bdUsVK pic.twitter.com/H6XUDtO8qq #ff"	1 Favorito
24/02/2014	Ha Retwitteado "Agradece Por Lo Que Ya Tienes Y Eso Se Vera Multiplicado En Tu Vida. http://bit.ly/1g1Al2i "	1 Favorito 2 Retwitt
24/02/2014	Comentari "#Guardiola podría brindar el próximo 29 de marzo por el título de #Bundesliga más temprano de la historia: http://bit.ly/1k38FdC #exit"	0 Favorito
24/02/2014	Comentari "Se acaba el sueño de Òscar en la FA Cup http://ow.ly/tXnhQ #uk"	3 Favorito

25/02/2014	Comentari "El @AtletaVisible nos cuenta cómo ultima los preparativos para la @maratobarcelona, mucha suerte! ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/02/a-3-semanas-de-la-maraton-de-barcelona.html ... #deporte #Atletismo"	2 Favorito 3 Retwitt
25/02/2014	Comentari "Survivor of the #Hiroshima atomic bomb, Shigeki Tanaka won the #Boston Marathon in 1951. The crowd were silent. http://twitter.com/History_Pics/status/438443569981194240/photo/1pic.twitter.com/2HYu07D1Bv "	0 Favorito
27/02/2014	Comentari "Pronto cumplimos los 25 años y estamos preparando una gran fiesta de aniversario. Os iremos informando!"	0 Favorito
28/02/2014	Comentari i foto "El debut de Diego Costa y la vuelta de Thiago y Azpilicueta; los protagonistas de la lista http://www.rtve.es/n/888284/pic.twitter.com/eFHx9AbzFd #ff"	1 Favorito
03/03/2014	Comentari "Estem encantats de col·laborar amb @BDNRunning, la cursa segur que serà un èxit! , -)"	1 Favorito 1 Retwitt
04/03/2014	Comentari "Nuestro objetivo es el de analizar qué aspectos psicológicos están influyendo en el rendimiento de cada deportista http://plantillasdeportivas.es/psicologia-deportiva ... "	1 Favorito
07/03/2014	Comentari "Bon cap de setmana!! ;-) #ff"	0 Favorito
10/03/2014	Comentari "Dolores en la espalda? Muchas veces son causa de una mala pisada. #podología #salud"	3 Favorito 1 Retwitt
12/03/2014	Comentari "Sólo faltan dos meses para la #FETRICopadelRey #Canet! http://triatlon.org/triweb/index.php/competicion/2014-copa-del-rey-de-triatlon-canet/ ... #coparey"	3 Favorito
13/03/2014	Comentari "Tres años y medio de cárcel para el jefe del #Bayern por fraude fiscal http://is.gd/Sq6Llk #deporte"	0 Favorito
13/03/2014	Comentari "Mañana arranca la #ExpoSports. Os esperamos a todos en el pabellón nº 8 de la Fira de Barcelona http://bit.ly/1fT4Rba #maratobcn"	1 Favorito
13/03/2014	Comentari "Nuestro amigo @AtletaVisible nos cuenta cómo prepara los días antes de la @maratobarcelona ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/	3 Favorito 1 Retwitt

	2014/03/a-pocos-dias-de-la-maraton-de-barcelona.html ... #maratóBCN	
14/03/2014	Comentari i foto "Quantes bosses del corredor de la @maratobarcelona!! pic.twitter.com/HllcsKxSJL @nadinandes molta sort! #maratobcn"	2 Favorito
14/03/2014	Comentari i foto "Muy chulo @Mothhor! "La Chuleta de la #ZurichMaratóBCN" @maratobarcelona pic.twitter.com/DQVRgzZ85u "	4 Favorito
14/03/2014	Ha retwitteado "Mi previa del @maratobarcelona en el blog de @Plantidepor: ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/03/a-pocos-dias-de-la-maraton-de-barcelona.html ... ¡Hoy me he hecho plantillas nuevas!"	1 Favorito 1 Retwitt
15/03/2014	Comentari "Si encara no has recollit teu dorsal, afanya't. Tens fins a les 20h #ExpoSports #maratobcn #maratobcn2014"	0 Favorito
16/03/2014	Comentari "Felicidades a todos los héroes que hoy han corrido en la @maratobarcelona. Un abrazo y a por mucha más! #maratobcn #maratobarcelona"	1 Favorito
16/03/2014	Ha retwitteado "2h59'49" en @maratobarcelona (1º Def. Visuales). Iba a por 2h56', pero bajar de 3horas también es un gran premio. @Plantidepor "	3 Favorito 2 Retwitt
17/03/2014	Comentari "Moltes felicitats crack, baixar de les 3h està molt bé!! Enhorabona ;-) @AtletaVisible @maratobarcelona #maratobcn"	3 Favorito 1 Retwitt
16/03/2014	Ha Retwitteado "@AtletaVisible @maratobarcelona @Plantidepor Y más con esta calor, es una super marca. Disfrútala"	2 Favorito 2 Retwitt
19/03/2014	Comentari "Aquest cap de setmana us proposem 2 plans: ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/03/aquest-cap-de-setmana-la-nostra-clinica.html ... @BDNRunning o @etlleida tu decideixes! ;-)"	0 Favorito 1 Retwitt
22/03/2014	Comentari ""@LaSansi: Contra más corro, más quiero seguir corriendo #motivacion #runners #lasansiubeda"	1 Favorito 2 Retwitt
24/03/2014	Comentari "Este viernes inauguramos en #Barcelona nuestra nueva sede. Somos la clínica deportiva de referencia en #Barcelona."	3 Favorito
24/03/2014	Comentari "El @AtletaVisible nos explica cómo saboreó la victoria en la @maratobarcelona: ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/03/saboreando-la-victoria.html ... #atletismo #salud"	2 Favorito 1 Retwitt

24/03/2014	Ha retwitteado "Después del #Maratón, ciclo nuevo. Estrenando zapatillas y plantillas. @SkechersSpain (#GoRunUltra) + @PlantiDepor "	1 Favorito 1 Retwitt
23/03/2014	Ha Retwitteado "Blanco, campió dels 10.000 a Mataró. http://www.el9.cat/nel9/article/8-esports/56-mes-esport/727090-blanco-campio-dels-10000-a-mataro.html?piwik_campaign=rss&piwik_kwd=portada&utm_source=rss&utm_medium=portada&utm_campaign=rss ... vía @el9esportiu "	2 Favorito 2 Retwitt
26/03/2014	Comentari i foto "Qué te parecen nuestras nuevas ventanas? En la clínica estamos de estreno! ;-)"	5 Favorito 1 Retwitt
27/03/2014	Comentari "Cuando llega el muro fallan las fuerzas, al cansancio físico se le une el mental y algunos tienen que tomar la... http://fb.me/2AY9MwRy2 "	0 Favorito
28/03/2014	Comentari "Avui a les sis inauguram la nova clínica de #barcelona "	0 Favorito
28/03/2014	Comentari i foto "Avui hem celebrat 25 anys i hem inaugurat oficialment les nostres instal·lacions. Bon cap de setmana a tothom! #FF "	2 Favorito 1 Retwitt
28/03/2014	Ha Retwitteado "Inaugurades les noves instal·lacions de la Clínica @PlantiDepor : Travessera de Gràcia 43 (Barcelona)"	1 Favorito 1 Retwitt
30/03/2014	Ha Retwitteado "Inauguración de la nueva Clínica Deportiva lanes en Barcelona @PlantiDepor https://www.facebook.com/carles.aguilar1/posts/10203671789504602?stream_ref=10 ..."	1 Favorito 1 Retwitt
31/03/2014	Comentari " #LigaAdelante [VÍDEO] Aquí tens el resum de la victòria del @GironaFC amb l'Alcorcón (3-1). http://goo.gl/yJq0IA "	0 Favorito
01/04/2014	Comentari "En nuestro #facebook descubrirás consejos para correr todavía mejor: http://plantillasdeportivas.es/ #atletismo #running "	0 Favorito
01/04/2014	Comentari "5 curiositats que t'agradarà saber sobre Diego Costa. Sabies que va començar jugant al Barcelona? http://www.weloba.cat/article/sabies-que-diego-costa-va-comencar-jugant-al-barcelona ... #latdp #DiegoCosta "	0 Favorito
03/04/2014	Comentari "Gracias por venir a la inauguración de nuestra nueva #clínica en #Barcelona : ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/04/gracias-per-venir-la-inauguracio-de-la.html ... #deporte #salud #sanidad "	0 Favorito
07/04/2014	Ha Retwitteado "Esforzarse Exprimirse Superarse ... DISFRUTAR @MundoReishi @PlantiDepor @HokoEsport @SkechersSpain "	4 Favorito 2 Retwitt

07/04/2014	Comentari i Foto "Un dron hackeado se desploma hiriendo a una atleta en Australia http://gizmo.do/RZIAtV0 pic.twitter.com/VkK228 RxlC #dron"	1 Favorito
08/04/2014	Comentari "El que no sabe lo que busca nunca se conformará con lo que encuentra."	1 Favorito 1 Retwitt
08/04/2014	Comentari "¿Dormir mejor nos hace mejores deportistas? http://ow.ly/vyqQC "	0 Favorito 1 Retwitt
07/04/2014	Ha retwitteado "@bemitty @elcorteingles @elcorteingles gracias a vosotros, muy buenas fotos, os felicito!"	1 Favorito 1 Retwitt
09/04/2014	Ha Retwitteado "La Media Maratón por la Naturaleza, la carrera que nadie quiere perderse. @FFDRunning http://www.carreraspopulares.com/NTKCWCIAXANJOLCAYNHKEP ... "	8 Favorito 7 Retwitt
09/04/2014	Comentario "El Betis tuvo atado a Halilovic por 90.000 euros... pero lo descartó http://www.sport.es/es/noticias/barca/betis-tuvo-atado-halilovic-por-90000-euros-3246082 ... "	0 Favorito
11/04/2014	Comentario "Buen fin de semana! Cargar pilas que pronto estaremos presentes en un montón de carreras!! #ff"	0 Favorito
13/04/2014	Comentario "Felicitats a tota els #runners que heu participat a la #cursabombers. El nostre més sentit condol als familiars de l'atleta de #SantCugat"	1 Favorito
16/04/2014	Comentari "Aquesta tarda els amants del #futbol tenim una gran cita. Que guanyi el millor #FinalCopaDelRey #FinalCopa"	3 Favorito 2 Retwitt
22/04/2014	Comentari ""Rendirse no es una opción". Steve Prefontaine Las 10 mejores frases de superación. http://www.labolsadelcorredor.com/las-10-mejores-frases-de-superacion/ ... "	0 Favorito
22/04/2014	Comentari i foto "Ja queda menys per la @cursaSB, hi serem presents i regalarem estudis biomecànics als participants!! #SantBoi #run"	0 Favorito
23/04/2014	Comentari "Feliç Diada de #SantJordi! ;-)"	0 Favorito
24/04/2014	Comentari i foto "Muy pronto vamos ha empezar una interesante promoción de productos en nuestro #facebook."	0 Favorito
24/04/2014	Ha Retwitteado "Tras un mes, revisión de las nuevas plantillas. Pocos retoques. "@Planti Depor Trav. de Gràcia 43, Barcelona"	2 Favorito 1 Retwitt
24/04/2014	Comentari "Acabamos de lanzar en #Facebook nuestro #concurso - #promoción para que ganéis un lote de productos. Aquí la info: https://www.facebook.com/notes/plantillas-	2 Favorito 1 Retwitt

	deportivas-cl%C3%ADnica-deportiva/concurso-creativo/644104332330156 ...	
25/04/2014	Comentari "Ya tenemos en marcha el concurso de #Facebook . Entra, participa y vota!! ;-) #ff "	1 Favorito
28/04/2014	Comentari "En nuestro #Facebook ya tenemos varios participantes concursando para ganar un lote de productos de la clínica. Te animas?"	0 Favorito
30/04/2014	Comentari i foto "" @BolsaCorredor : Bon dia! Buenos días! vía @Runinafrica pic.twitter.com/gc5M17ukUD ""	1 Favorito
01/05/2014	Comentari i foto "Feliz #diadeltrabajador , que nunca falten #trabajo y #salud !"	4 Favorito 1 Retwitt
02/05/2014	Comentari "Aquest diumenge col·laborem amb la Cursa Popular Vila de Sant Boi. Molta sort #runner's! ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/05/diumenge-tots-sant-boi.html ... @cursaSB #santboi "	1 Favorito
02/05/2014	Comentari i vídeo "Runners, Ojalá todos lleguemos a su edad como él. ¡Grande @Pucurull! http://bit.ly/1pJljoK ¡Buen fin de semana!"	2 Favorito
02/05/2014	Ha Retwitteado " #hola @DiegoRo54272837 @PeVentuSu i @PlantiDepor Gràcies per seguir-nos i bon cap de setmana! #santboi "	2 Favorito 2 Retwitt
03/05/2014	Ha Retwitteado "¡NO importa la marca, ni la edad, ni el tamaño! https://www.youtube.com/watch?v=VJLO_rEzq74&feature=youtu.be ... @Fotorunners @Waishan91 @42kRunning @PlantiDepor @cursapopular "	3 Favorito 5 Retwitt
03/05/2014	Comentari "A la vostra disposició! @joseluisblancoq @Fotorunners @Waishan91 @42kRunning @cursapopular "	0 Favorito 1 Retwitt
05/05/2014	Comentari "Hoy vamos a preparar videos para explicar algunos de nuestros Servicios"	0 Favorito
06/05/2014	Comentari " #Neymar aguarda la lista de #Scolari en buena compañía: http://ow.ly/wyWZQ @neymarjr "	1 Favorito
06/05/2014	Comentari "Entrenamientos para tus próximos objetivos como corredor: empezar a correr, preparar un 10k y el primer maratón: http://ow.ly/wwHWA #run "	3 Favorito
07/05/2014	Comentari i foto "Ya tenemos ganador del #concurso de #facebook . Esta semana os lo presentamos!"	1 Favorito
07/05/2014	Comentari i foto "Moltes gràcies pel #diploma @cursaSB , va ser un plaer col·laborar amb vosaltres!"	0 Favorito
07/05/2014	Comentari "Hoy hemos firmado un acuerdo de colaboración con @LaSansi . Un placer, estamos a	0 Favorito 1 Retwitt

	<p>vuestra disposición!</p> <p>...http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/05/collaboracio-amb-el-club-la-sansi-jose.html ... #running #atleta”</p>	
08/05/2014	<p>Ha Retwitteado “ahir dia de reunions https://www.facebook.com/joseluisblanco contr acte signat @PlantiDepor #lasansi #barcelona #plantillasdeportivas »</p>	<p>1 Favorito 2 Retwitt</p>
08/05/2014	<p>Comentari “Un estudiant #erasmus de la @EUMEDITERRANI és el guanyador del nostre concurs de #Facebook. Enhorabona Piotr!</p> <p>...http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/05/piotr-un-estudiant-polones-guanya-el.html ...”</p>	<p>3 Favorito 2 Retwitt</p>
08/05/2014	<p>Comentari ““@EUMEDITERRANI: En Piotr, un alumne Erasmus d'EU Mediterrani ha estat el guanyador del concurs de Facebook http://fb.me/28pVxQ1hJ “</p>	<p>0 Favorito</p>
08/05/2014	<p>Comentari “Se han encontrado muerto al medallista de salto de longitud Yago Lamela http://owl.li/wDtaV #ECO100 #YagoLamela”</p>	<p>2 Favorito</p>
09/05/2014	<p>Ha Retwitteado “#Running.- En busca de los abdominales perdidos http://buff.ly/1l0yL2r “</p>	<p>1 Favorito 1 Retwitt</p>
09/05/2014	<p>Comentari “Yago Lamela falleció por un infarto http://www.sport.es/es/noticias/atletismo/yago-lamela-fallecio-por-infarto-3269146 ... #ff #deporte”</p>	<p>0 Favorito</p>
12/05/2014	<p>Comentari “Has corrido este fin de semana? Cómo ha ido? #runner”</p>	<p>0 Favorito</p>
12/05/2014	<p>Comentari i foto “Yago Lamela, adiós a un hombre récord del atletismo → Así fue su salto en Sevilla 1999 http://mdia.st/QjeoCr “</p>	<p>0 Favorito</p>
12/05/2014	<p>Ha Retwitteado “Uno de cada cuatro ancianos que se fracturan la cadera fallece a lo largo del primer año http://goo.gl/dDzuAW “</p>	<p>1 Favorito 1 Retwitt</p>
13/05/2014	<p>Comentari “Colaboramos con las "The Coastline Ultra", un bonito reto solidario!! @AguilarCarles ...http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/05/nuestra-clinica-con-un-reto-solidario.html ... #deporte #solidaridad #salud”</p>	<p>0 Favorito 1 Retwitt</p>
12/05/2014	<p>Ha Retwitteado “La puesta en marcha del reto es inminente.. Que os parece la idea de correr más de 400 km en 6 días consecutivos...? https://www.facebook.com/thecoastlineultra/posts/565541133560553 ...”</p>	<p>2 Favorito 1 Retwitt</p>
13/05/2014	<p>Comentari “Las fotos de la llegada de la Cursa Dir 2014 http://running.es/fotos/las-fotos-de-la-cursa-dir-2014 Felicitats @joseluisblancoq i @LaSansi”</p>	<p>2 Favorito</p>

14/05/2014	Comentari "Estamos preparando videos de presentación para explicar algunos servicios de nuestra clínica. Muy pronto los veréis en la #web"	1 Favorito
16/05/2014	Comentari "Vas a correr alguna carrera este fin de semana? Explícanos dónde vas a competir! #running #atletismo #ff #runner"	0 Favorito
16/05/2014	Comentari "Gràcies!! @edeonnet @travelworkexp @jordijaset @MatildaStCugat @CAT_welcome @AcribisGroup @dictyapharma"	2 Favorito
19/05/2014	Comentari "Èxit de participació a la cursa popular del #Masnou, organitzada pels nostres amics de @LaSansi"	0 Favorito 1 Retwitt
20/05/2014	Comentari "Quieres que colaboremos en la organización de tu evento deportivo? Contacta con ianes@plantillasdeportivas.es y te explicaremos!"	0 Favorito
20/05/2014	Comentari i vídeo "¿Sabes cómo se preparan las plantillas deportivas? Gonzalo nos lo explica en #Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=M76tXdXRWIU ... #running #runner"	0 Favorito
20/05/2014	Ha Retwitteado "Recull de premsa de la presentació: @mundodeportivo El doble repte de la #VallesDracRace. http://ow.ly/i/5BZm3 "	2 Favorito 1 Retwitt
21/05/2014	Comentari "Vas a correr alguna carrera este fin de semana? Explícanos dónde vas a competir! #running #atletismo #ff #runner"	0 Favorito
22/05/2014	Ha retwitteado "Faena lista para el sábado "@AthleticMeetBCN L'Hospitalet" 5.000m. 2 semanas enteras con buenos entrenos."	4 Favorito 2 Retwitt
22/05/2014	Comentari "Quedan pocos días para el Campeonato del Mundo de Duetlón en #Pontevedra #Triatlón http://ow.ly/x8cis "	0 Favorito
26/05/2014	Comentari "Rafael Pérez de @LaSansi ya ha venido a hacerse el estudio de #ADN a nuestra clínica: ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/05/estudios-de-adn-y-biomecanico-de-la.html ..."	1 Favorito 1 Retwitt
24/05/2014	Ha Retwitteado "Buscamos participantes #cursavilaolimpica para estudio Holter y ADN https://www.facebook.com/joseluisblanco @Planti Depor @tuMedicoes pic.twitter.com/VBT6ky9gFn "	2 Favorito 4 Retwitt
28/05/2014	Comentari "Colaboramos con las "The Coastline Ultra", un bonito reto solidario!! @AguilarCarles ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/05/nuestra-clinica-con-un-reto-solidario.html ... #deporte #solidaridad #salud"	0 Favorito 1 Retwitt

29/05/2014	Ha Retwitteado "Entrevista a Jacint Andreu - @PlantIDepor #thecoastlineultra Reto Deportivo/Solidario para la Parálisis Cerebral http://www.thecoastlineultra.com/2014/05/entrevista-jacint-andreu-director-de.html ..."	1 Favorito 1 Retwitt
30/05/2014	Ha Retwitteado "Las WTS desembarcan en Londres http://ow.ly/xq9Ok previa de @PabloBoschG"	1 Favorito 2 Retwitt
30/05/2014	Comentari "#España acogerá dos Mundiales de #hockey hielo por segundo año consecutivo - http://tinyurl.com/m3vdvgu #deporte #ff"	1 Favorito
01/06/2014	Ha Retwitteado "@AiguesSabadell: Els @saballuts fan un pilar per donar sortida a la #CASSARunners! 5 km per endavant. Ànims, runners!"	2 Favorito 7 Retwitt
01/06/2014	Comentari "Avui hem col·laborat amb la cursa solidària que han organitzat els treballadors de @AiguesSabadell, ha estat un plaer! ;-)"	3 Favorito 1 Retwitt
02/06/2014	Ha Retwitteado "Participa en nuestro sorteo y gana un Estudio Bio-mecánico + Plantillas Deportivas #thecoastlineultra @PlantIDepor https://apps.facebook.com/cool-promo-lite/6604?locale=es ..."	1 Favorito 1 Retwitt
03/06/2014	Comentari "El nostre atleta patrocinat @AtletaVisible a un reportatge de @laxarxatv, molt interessant!!! ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/06/oscar-santos-el-atleta-visible-en.html ..."	1 Favorito 1 Retwitt
04/06/2014	Comentari "#Neymar no desaprovechó su primera titularidad en 47 días. http://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol/neymar-200-goles-panama-3290217 ..."	0 Favorito
05/06/2014	Comentari "Qué te parecen las primas que pueden ganar los jugadores de #LaRoja en el #MundialBrasil2014 ?"	0 Favorito
06/06/2014	Comentari "Que tengáis todos un muy buen final de semana! #ff"	1 Favorito
08/06/2014	Comentari "#España defenderá oro en mujeres y la plata en hombres en la Copa de Europa de 10.000. http://ow.ly/xEDkS #copaEuropa"	1 Favorito
09/06/2014	Comentari "En nuestro #blog encontraréis todas las novedades del sector, nuestras recomendaciones y mucho más! ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/#deporte "	1 Favorito
09/06/2014	Comentari "¿Cómo te motivas para correr largas distancias?. ¡Participa y gana un estudio biomecánico + plantillas deportivas! https://www.facebook.com/photo.php?fbid=580106008770732&set=a.565894343525232.1073741830.562539580527375&type=1 ..."	0 Favorito

11/06/2014	Comentari "Sabies que el @AS_Monaco podria desdir-se del fitxatge de @1victorvaldes? Va ser la notícia més llegida ahir http://www.esport3.cat/noticia/2423053/El-Monaco-podria-desdirse-del-fitxatge-de-Victor-Valdes ... "	1 Favorito
12/06/2014	Comentari "Las confesiones a #Messi y #Mascherano sobre Luis Enrique http://www.sport.es/es/noticias/futbol/las-confesiones-messi-sobre-luis-enrique-3297304 ... #Mundial2014"	0 Favorito
13/06/2014	Comentari "Que tingueu tots molt bon cap de setmana! Descansea i carregueu energies, la setmana que ve seguim!!"	0 Favorito
15/06/2014	Comentari "¿Sabes qué es un soporte plantar? Os lo explicamos en esta entrevista de @OndaCero_es http://www.thecoastlineultra.com/p/audio.html #audio #radio #deporte"	0 Favorito
16/06/2014	Comentari "Interesante vídeo resumen del 15K Nocturno de #Valencia: http://ow.ly/y0DoX por @runners_es"	0 Favorito
18/06/2014	Comentari i foto "Hoy hemos visitado a Mireia Pascual del Club @LaSansi. Para nosotros es un placer poder ayudar a estos runner's!"	0 Favorito
18/06/2014	Comentari "5 trucos para correr por montaña: ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/06/cinco-trucos-para-correr-por-montana.html ... #atletismo #runner #corredor	1 Favorito
19/06/2014	Ha Retwitteado "Ya tenemos ganador del sorteo de un Estudio Biomecánico + Plantillas Deportivas..!! @PlantiDepor #thecoastlineultra https://www.facebook.com/thecoastlineultra/posts/585383361576330 ... "	1 Favorito 1 Retwitt
21/06/2014	Comentari "Muy pronto vamos a publicar un video con @joseluisblancoq haciendo una prueba con #plantillas especiales. @LaSansi"	0 Favorito 1 Retwitt
23/06/2014	Comentari i vídeo "Ejercicios para #tendinitis rotuliana (Opción 1) - Wall Squat #YouTube http://ow.ly/y4g3b "	4 Favorito 4 retwitt
24/06/2014	Comentari "Que tingueu tots i totes molt bona #revetlla de #santjoan. ;-)"	0 Favorito
21/06/2014	Ha Retwitteado ".contento por 1er #macroentrenamientolasansi genial matinal,repitiremos en septiembre para 500 participantes #lasansi"	4 Favorito 6 Retwitt
24/06/2014	Comentari "Aquí va la camiseta para la Carrera Vila Olímpica de #Barcelona ¿Os gusta? La carrera la organiza @LaSansi http://ow.ly/i/5Ygkk ;-)"	0 Favorito 1 Retwitt

25/06/2014	Comentari i vídeo "Acabamos de publicar un video con @joseluisblancoq, presidente de @LaSansi. https://www.youtube.com/watch?v=mGp_LY7fBmY&feature=youtu.be ... "	1 Favorito 1 Retwitt
25/06/2014	Comentari i vídeo "¿Quieres ver cómo un atleta de élite hace un test de plantillas especiales? José Luis Blanco nos lo explica https://www.youtube.com/watch?v=mGp_LY7fBmY&feature=youtu.be ... #deporte "	1 Favorito
26/06/2014	Comentari i foto "El fin de semana pasado estábamos en el macro entrenamiento de @LaSansi. Este domingo estaremos en la Vila Olímpica"	0 Favorito
26/06/2014	Ha Retwitteado "Las plantillas deportivas, un elemento vital para los corredores de larga distancia @PlantiDepor "	2 Favorito 2 Retwitt
26/06/2014	Comentari "El @AtletaVisible vuelve a triunfar en el campeonato de España: ... http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/2014/06/atleta-visible-en-el-campeonato-de.html ... #running #atletismo #deporte "	2 Favorito 1 Retwitt
29/06/2014	Ha Retwitteado "Cursa pel cor a la Vila Olímpica - Televisió catalunya: @tv3cat #cursavilaolimpica "	2 Favorito 2 Retwitt
29/06/2014	Comentari i foto "Gràcies a tots/es per participar #cursavilaolimpica classificacions a http://violaolimpica10k.com en breu fotos #lasansi"	3 Favorito 1 Retwitt
20/06/2014	Ha Retwitteado "Contenta de colaborar con La Sansi! La camiseta lleva mi letra! :) @LaSansi @joseluisblancoq "	15 Favorito 8 Retwitt
30/06/2014	Ha Retwitteado "Las plantillas deportivas, un elemento vital para los deportistas y los corredores de larga distancia. @PlantiDepor http://www.thecoastlineultra.com/2014/06/las-plantillas-deportivas.html ... "	1 Favorito 1 Retwitt

Blogger: <http://tusplantillasdeportivas.blogspot.com.es/>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
01/01/2014	"Alargar la vida Deportiva"	No hay comentarios
07/01/2014	"Col·laborem amb la Mitja Marató de Sitges"	No hay comentarios

13/01/2014	"La primera cursa de Barcelona"	No hay comentarios
21/01/2014	"Acord amb EuroFitness"	No hay comentarios
29/01/2014	"Contra la muerte súbita"	No hay comentarios
04/02/2014	"El entrenamiento invisible"	<p>1 Comentario</p> <p>XOZZER4 de febrero de 2014, 19:49</p> <p>Muy interesante el tema del entrenamiento invisible. La realidad que para obtener un buen rendimiento deportivo se necesitan otras cosas además de entrenar. Por ejemplo, la higiene bucal influye directamente en el rendimiento, y es algo que muchos clubes profesionales de fútbol solicitan a sus jugadores.</p>
04/02/2014	"El Atleta Visible en la Mitja de Granollers"	No hay comentarios
25/02/2014	"A 3 semanas de la Marató de Barcelona..."	No hay comentarios
26/02/2014	"Colaboramos con el EuroFitness Running Team"	No hay comentarios
12/03/2014	"Donem suport a la Cursa de l'Escola del Treball"	No hay comentarios
13/03/2014	"A pocos días del Maratón de Barcelona"	No hay comentarios
19/03/2014	"Dues cites, BDN Running i Escola del Treball"	No hay comentarios
23/03/2014	"Saboreando la victoria"	No hay comentarios
03/04/2014	"Gràcies per venir a la inauguració de la nova Clínica"	No hay comentarios
24/04/2014	"Consejos para los pies de un trail runner"	No hay comentarios
02/05/2014	"Diumenge tots a Sant Boi"	No hay comentarios
07/05/2014	"Col·laboració amb el Club La Sansi, José Luis Blanco Quevedo"	No hay comentarios
08/05/2014	"Piotr, un estudiant polonès guanya el concurs de Facebook de la Clínica"	No hay comentarios
13/05/2014	"Nuestra clínica con un reto solidario; "The Coastline Ultra""	No hay comentarios
26/05/2014	"Estudios de ADN y Biomecánico de la marcha"	No hay comentarios
01/06/2014	"Un dels nostres clients a la Cursa del Llop dels Ports de Tortosa-Beseit"	No hay comentarios
03/06/2014	"Oscar Santos, el Atleta Visible, en televisión"	No hay comentarios
09/06/2014	"Nuestra clínica como caso de éxito en la Universitat Abat Oliva CEU"	No hay comentarios
11/06/2014	"La nostra clínica amb la primera cursa nocturna de Canet"	No hay comentarios
11/06/2014	"¿Más amortiguación para mejorar el rendimiento?"	No hay comentarios

18/06/2014	“Cinco trucos para correr por montaña”	No hay comentarios
26/06/2014	“Atleta Visible en el Campeonato de España de Atletismo Adaptado 2014”	No hay comentarios
26/06/2014	“Els consells per a la XXIV Cursa Vila Olímpica”	No hay comentarios

Youtube: https://www.youtube.com/channel/UC_F4TANdxzsGCot-0n_13g

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
20/05/2014	Adriana Andreu – Plantillas Deportivas	70 Visualizaciones
20/05/2014	Gonzalo Urandurraga – Plantillas Deportivas	303 Visualizaciones 1 Me Gusta
20/05/2014	Jacint Andreu – Plantillas Deportivas	110 Visualizaciones
20/05/2014	Sabrina Caamaño – Plantillas Deportivas	76 Visualizaciones
02/04/2014	ESM-M4-3- Plantillas Deportivas	919 Visualizaciones
25/06/2014	José Luis Blanco prueba unas plantillas Deportivas especiales, Clínica Deportiva lanes	34 Visualizaciones

GENCAT: Welcome to Catalunya

Twitter: https://twitter.com/CAT_welcome

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
03/02/2014	Comentari "Demà entrevistem al professor alemany Sewen Seebach"	1 Favorito
05/02/2014	Comentari "Aquesta tarda ens trobem amb un parell d'estudiants de nacionalitats ben diverses. Una noia italiana i un noi rus. #catwelcome"	1 Favorito
10/02/2014	Comentari "Aquest matí entrevistem a la Karen, una investigadora israeliana que ha aterrat a #Barcelona per seguir amb la seva carrera."	1 Favorito
12/02/2014	Comentari "Molt aviat publicarem les primeres experiències d'estudiants, investigadors i professors. ;-)"	0 Favorito
27/02/2014	Comentari "Aquest matí hem entrevistat a un professor de periodisme britànic. Molt aviat podreu veure la seva entrevista al portal #welcomeCat"	0 Favorito
28/02/2014	Comentari "Avui hem entrevistat a la Gillian, una professora d'anglès que ja porta 30 anys vivint per terres catalanes."	1 Favorito
05/03/2014	Comentari "Demà estarem a @univgirona fent entrevistes. La setmana vinent a #ICFO i a @uvic_news."	2 Favorito
06/03/2014	Comentari "Estem a la @univgirona entrevistant a una professora del País de Gal.les. Ens explica perquè va venir a #Girona"	0 Favorito
06/03/2014	Ha Retwitteado "La Vivien Greatorex professora del @UdGllengues als video blocs @CAT_welcome en breu podreu veure la seva entrevista"	2 Favorito 1 Retwitt
07/03/2014	Comentari "Bon cap de setmana. Prepareu-vos que ben aviat publicarem el vídeo d'una taiwanesa que ens ensenyarà lliçons bàsiques per aprendre xinès!"	0 Favorito
10/03/2014	Comentari i vídeo "Coneixeu ja a l'Ousman Umar? és un noi de Ganha que estudia i treballa a #Barcelona. Ens ho explica aquí: http://www.youtube.com/watch?v=ekG_dJaOBfQ ... "	2 Favorito 1 Retwitt
11/03/2014	Comentari "A punt per entrevistar un professor de matemàtiques estranger a la @uvic_news ;-)"	2 Favorito 1 Retwitt
11/03/2014	Ha Retwitteado "@CAT_welcome Molt contents de tenir-vos al nostre campus #UVic i que compteu amb nosaltres. Que vagi molt bé! @uvic_relin"	1 Favorito 1 Retwitt
11/03/2014	Comentari "Ha anat molt bé, la setmana que ve publicarem els dos vídeos, gràcies! @uvic_news @uvic_relin"	1 Favorito
12/03/2014	Comentari "Acabem de publicar nous vídeos, ja els podeu veure al nostre portal! #video #blog #youtube"	0 Favorito

13/03/2014	Comentari "Cap al @ICFOnians, a #Castelldefels, per entrevistar a dos científics"	1 Favorito
13/03/2014	Comentari i foto "Molt interessant la visita d'aquest matí a @ICFOnians, molt aviat publicarem les dos entrevistes que hem fet!"	1 Favorito 2 Retwitt
17/03/2014	Comentari "Molt bon començament de setmana. Aquests dies estarem per #Tarragona i a #Barcelona visitarem el consolat de #Mèxic."	1 Favorito
19/03/2014	Comentari i foto "Neix el videobloc 'Welcome to Catalunya' emmarcat en la commemoració del #Tricentenari http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/detall.do?id=254831&idioma=0 ... "	4 Favorito 8 Retwitt
19/03/2014	Comentari "Aquí podreu llegir la nota de premsa on s'explica el naixement del videobloc "Welcome to Catalunya" http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/detall.do?id=254831&idioma=0 ... #info "	2 Favorito 3 Retwitt
19/03/2014	Ha Retwitteado "#tricentenari RT @CAT_welcome Neix el videobloc 'Welcome to Catalunya' emmarcat en la commemoració del... http://fb.me/6q12F67cV "	4 Favorito 2 Retwitt
19/03/2014	Comentari "El secretari d'Universitats i Recerca, Antoni Castellà, diu que el videobloc evidencia la capacitat d'atracció de talent internacional"	1 Favorito
19/03/2014	Ha Retwitteado "Nou videoblog 'Welcome to Catalunya' d'estudiants, professors i investigadors internacionals que viuen a Catalunya http://gen.cat/OBFjsx "	5 Favorito 10 Retwitt
19/03/2014	Ha Retwitteado "preciosa iniciativa @CAT_welcome http://www.welcometocatalunya.cat "	1 Favorito 1 Retwitt
19/03/2014	Ha Retwitteado "Ja és aquí @CAT_welcome, el videobloc d'estudiants, professors i investigadors que viuen a #Catalunya! #Tricentenari http://bit.ly/1gQQ7da "	3 Favorito 7 Retwitt
19/03/2014	Comentari "Demà al matí entrevistarem un professor de la @FCBlanquerna i a la tarda una professora mexicana de la @uvic_news. Us anirem informant!"	1 Favorito
20/03/2014	Comentari i vídeo "Coneixeu la colpidora història de l'Ousman? És un estudiant re RRPP ganès que va venir a Catalunya ara fa 9 anys https://www.youtube.com/watch?v=ekG_dJaOBfQ ... "	0 Favorito 1 Retwitt
20/03/2014	Comentari i foto "Estem a @FCBlanquerna entrevistant al Prof. Lawrence Ampofo, britànic que ja porta dos anys a la capital catalana."	0 Favorito
20/03/2014	Comentari "L'Andraina Rockstroh va venir a Catalunya per amor. Ens ho explica en aquest vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=D2CukJ_OT8Y ... #videobloc #santcugat"	0 Favorito

19/03/2014	Ha Retwitteado "Welcome to Catalunya', estudiants, professors i personal de recerca estrangers mostren el seu dia a dia a Catalunya http://www.vilaweb.cat/noticia/4180126/20140319/welcome-to-catalunya-estudiants-professors-personal-recerca-estrangers-mostren-dia-catalunya.html ..."	4 Favorito 13 Retwitt
20/03/2014	Comentari i foto "Al consolat de Mèxic de Barcelona esperant la Doctora Ruth Contreras, de @uvic_news ."	2 Favorito
20/03/2014	Ha Retwitteado "#PresidentMas: "La nostra cultura i la nostra llengua són una magnífica carta de presentació al món" http://bit.ly/1nHe1AR "	3 Favorito 13 Retwitt
21/03/2014	Ha Retwitteado "Keren Agay del CREAL al nou videoblog 'Welcome to Catalunya' @CAT_welcome http://gen.cat/OBFjsx "	0 Favorito 1 Retwitt
21/03/2014	Comentari i vídeo "Andraina és alemanya i va venir a #Catalunya per amor. Endevineu com va conèixer la seva parella? https://www.youtube.com/watch?v=D2CukJ_OT8Y ... #Interrailing"	2 Favorito 2 Retwitt
21/03/2014	Comentari i vídeo "Has estat al mercat del Born? En Ben Cardew és escocès i hi viu a prop, ens en parla en aquest vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=P1XaKDMa2uM ... @ElBornCC #FF"	0 Favorito
21/03/2014	Comentari "Aquí podreu llegir la nota de premsa on s'explica el naixement del videobloc "Welcome to Catalunya" http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/AppJava/notapremsavw/detall.do?id=254831&idioma=0 ... #info #ff"	0 Favorito
21/03/2014	Comentari i foto "Us presentem part del nostre equip, la càmera, una eina indispensable per al projecte. Bon cap de setmana! ;-)"	0 Favorito
21/03/2014	Ha Retwitteado "Coneix la Keren Agay-Shay! Ella és investigadora ICREA @the_prbb , vinguda des de Israel @CAT_welcome https://www.youtube.com/watch?v=k7CGIR1LrFg#t=15 ..."	2 Favorito 2 Retwitt
22/03/2014	Comentari "Gaudiu del cap de setmana. Properament publicarem més vídeos al nostre portal ;-)"	1 Favorito
23/03/2014	Ha Retwitteado "Neix 'Welcome to Catalunya', estudiar, investigar i viure a #Catalunya http://welcometocatalunya.cat/ @CAT_welcome "	2 Favorito 6 Retwitt
23/03/2014	Ha Retwitteado "Keren Agay, investigadora del CREAL, en el nuevo videoblog 'Welcome to Catalunya' @CAT_welcome http://www.welcometocatalunya.cat "	2 Favorito 1 Retwitt

24/03/2014	Comentari "Bon dia, aquesta setmana estarem per #Tarragona visitant l'Iphes. Aviat us ensenyarem les entrevistes amb els protagonistes!"	0 Favorito 1 Retwitt
24/03/2014	Comentari "Coneixes la Xiaole Liu? És una xinesa que treballa al Barcelona Centre Universitari http://welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
24/03/2014	Comentari i vídeo "Vols conèixer en Ben Cardew? és un britànic instal·lat a #Barcelona. En aquest vídeo ens ensenya el barri del #Born: http://www.youtube.com/watch?v=P1XaKDMa2uM... "	0 Favorito 1 Retwitt
24/03/2014	Ha Retwitteado "L'any 2013 morí Montserrat Casas i Ametller, doctora en Ciències Físiques i rectora de la @UIBUniversitat (2007-2013) #tridentenari"	0 Favorito 1 Retwitt
24/03/2014	Comentari i vídeo "L'Ousman és de Ganha i actualment estudia #Màrqueting i #RRPP a #Barcelona. Ens ho explica: http://www.youtube.com/watch?v=ekG_dJaOBfQ... @ousmanumar"	0 Favorito
24/03/2014	Comentari i vídeo "En @renanfischer és un estudiant de doctorat de la @BarcelonaTech, és de #Brasil i ens explica la seva experiència: http://www.youtube.com/watch?v=Ox27zNkp3yw... "	0 Favorito
24/03/2014	Comentari i vídeo "Saps que és la nano òptica? En Romain, científic de l'@ICFOnians ens ho explica en aquest vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=svqtBhtaOY0&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f... #ciència #llum"	4 Favorito 7 Retwitt
24/03/2014	Comentari "La Vivien Greatorex és professora de la @UdGllengues i és una enamorada de #Girona. Ens ho explica en aquest vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=qytfMHOvHLw... "	1 Favorito 7 Retwitt
25/03/2014	Comentari "Has visitat recentment el nostre portal? Hi tenim nous testimonis: http://welcometocatalunya.cat #france #england #brazil"	0 Favorito
25/03/2014	Comentari "La Vivien, del País de Gal·les, ens explica com va aprendre a parlar català: http://www.youtube.com/watch?v=qytfMHOvHLw... @llenguacat @llenguacatalana"	2 Favorito 2 Retwitt
25/03/2014	Comentari i vídeo "El vídeo del a Keren és, amb 570 reproduccions, el que més s'ha vist aquesta última setmana: http://www.youtube.com/watch?v=k7CGIR1LrFg... #socialmedia #youtube"	1 Favorito
25/03/2014	Comentari "L'Andraina ens explica una bonica història d'amor: http://www.youtube.com/watch?v=D2CukJ_OT8Y... "	0 Favorito 1 Retwitt

	i tu què faries per l'amor de la teva vida? #santcugat #info	
26/03/2014	Comentari "Vols conèixer experiències internacionals a Catalunya? Visita el nostre vídeo bloc i coneixeràs els personatges"	0 Favorito
26/03/2014	Comentari "Demà visitarem l' @iphes de #Tarragona . Ens trobarem amb diferents científics internacionals que treballen a Catalunya."	0 Favorito
26/03/2014	Comentari i vídeo "En @renanfischer és del #Brasil , saps què és el que més li ha sorprès de Catalunya? Ho explica en aquest vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=Ox27zNkp3yw... "	1 Favorito
26/03/2014	Comentari "Molt aviat visitarem a la @ruthsofia en un espai molt especial. Ens ensenyarà el consultat de Mèxic a Barcelona i ens parlarà de @uvic_news "	2 Favorito 3 Retwitt
27/03/2014	Comentari "Al portal podreu descobrir experiències d'estudiants, professors i investigadors estrangers. Entra i descobreix la visió internacional!"	0 Favorito
27/03/2014	Comentari "Heu vist el mapa d'origens interactiu que hem publicat al portal? http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ #mapa #món #recerca "	0 Favorito
28/03/2014	Comentari "L'Andraina és alemanya i ens explica com ha après a parlar català. Ens dóna la seva recomanació: http://www.youtube.com/watch?v=D2CukJ_OT8Y... @llenguacatalana #FF "	0 Favorito
28/03/2014	Comentari "Vols conèixer experiències internacionals a Catalunya? Visita el nostre vídeo bloc i coneixeràs els personatges."	1 Favorito
29/03/2014	Comentari "Has visitat ja el nostre #mapa ? Trobaràs l'origen dels nostres protagonistes! http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ Bon cap de setmana ;-)"	1 Favorito
29/03/2014	Comentari "Recordeu que aquest vespre canviem d'hora. Comença l'horari d'estiu!"	0 Favorito
31/03/2014	Comentari i vídeo "Has estat al mercat del Born? En Ben Cardew és escocès i hi viu a prop, ens en parla en aquest vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=P1XaKDMa2uM... @ElBornCC "	0 Favorito
31/03/2014	Comentari "Hem publicat un mapa on podràs situar l'origen de tots els nostres protagonistes. Visita'l al nostre portal: http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ "	0 Favorito
31/03/2014	Comentari "11 càtedres ERA per promoure la #recerca d'excel·lència http://bit.ly/1pFxJJc #RECERCAT "	0 Favorito

31/03/2014	Comentari "Acabem de publicar el vídeo de la Claude, professora francesa de la @uvic_news, que ens explica les seves vivències: http://www.welcometocatalunya.cat "	1 Favorito
31/03/2014	Comentari "La Claude diu que una de les coses que més li van costar va ser adaptar-se al nostre horari, classes al vespre! https://www.youtube.com/watch?v=5TJ9pHaOOQI "	0 Favorito
31/03/2014	Comentari "El nostre mapa d'origens no para de créixer! Visita'l i sabràs d'on venen els nostres protagonistes: https://mapsengine.google.com/map/edit?mid=znaXPrq8ZPqI.kupH35zv4kc...#mapa "	1 Favorito 1 Retwitt
01/04/2014	Comentari i vídeo "Recordes la història personal de la Bibien? És professora a la @UdGLive i viu a #Girona des de fa anys: http://www.youtube.com/watch?v=81paExcdeSA... "	0 Favorito
01/04/2014	Comentari "Aquesta setmana tornem a @ICFOnians per conèixer noves experiències de científics estrangers. Ben aviat us informarem!"	0 Favorito
01/04/2014	Comentari "Les 14h és l'hora habitual per anar a dinar però a molts centres de recerca de Catalunya s'hi dina abans @iphes @ICFOnians @CREAL_Radiation"	1 Favorito 1 Retwitt
01/04/2014	Comentari i vídeo "L'@ousmanumar ens explica la seva colpidora història, el seu camí de #Ganha fins a Catalunya: http://www.youtube.com/watch?v=QFso6X6sxag... #Europe #Africa"	0 Favorito
01/04/2014	Comentari "La majoria de participants al nostre bloc ens acaben parlant del @FCBarcelona_cat, en són grans #fans! #futbol #frac1 #FCBlive #FCBAAtleti"	0 Favorito
01/04/2014	Comentari "Coneixes la llària de Biasi? És una estudiant italiana de #Màrqueting de @EUMEDITERRANI, centre adscrit a la @univgirona, us la presentem!"	3 Favorito 1 Retwitt
01/04/2014	Comentari "Aquí podeu veure el vídeo de la llària de Biasi https://www.youtube.com/watch?v=8cy4m-CerkU... , una estudiant italiana que ara viu a #Barcelona."	0 Favorito
01/04/2014	Ha Retwitteado "Cercador de rutes saludables als municipis de Catalunya. Hi trobareu mapes, distàncies i recomanacions http://bit.ly/1dNIKsX #DMAF2014"	1 Favorito 6 Retwitt
02/04/2014	Comentari "Aquesta setmana tornem a visitar l'@ICFOnians i acabarem d'editar entrevistes de científics de l'@iphes"	1 Favorito 1 Retwitt
02/04/2014	Comentari "Pel que fa a #recerca el nostre país és un referent internacional. Al #blog ens ho expliquen els propis científics, estudiants, professors"	1 Favorito 2 Retwitt

02/04/2014	Comentari i vídeo "En @renanfischer ens explica les diferències entre #Brasil i #Catalunya: @BarcelonaTech	1 Favorito
02/04/2014	Comentari "De moment a @ICFOnians és el parc de #recerca on hem trobat el parking de bicicletes amb més activitat. @ICFOnians, #Castelldefels	1 Favorito
02/04/2014	Comentari i vídeo "En Ben Cardew ens ensenya el barri del #Born de #Barcelona; @ElBornCC "	0 Favorito
03/04/2014	Comentari i vídeo "Has visionat el vídeo de l'Andraina? explica com va conèixer la seva parella i perquè va decidir venir a Catalunya http://www.youtube.com/watch?v=hPFZPnQdQY8... "	0 Favorito
03/04/2014	Comentari i vídeo "Makàrova "a Londres s'hi aprèn anglès, a Barcelona català" són declaracions d'aquesta estudiant russa @llenguacat "	1 Favorito 1 Retwitt
03/04/2014	Comentari "Ja podeu consultar nous vídeos al nostre portal WELCOME TO CATALUNYA: http://www.welcometocatalunya.cat/ #estudiants #investigadors #docència"	0 Favorito
03/04/2014	Comentari "Makàrova "a Londres s'hi aprèn anglès, a Barcelona català" són declaracions d'aquesta noia russa @llenguacatalana "	0 Favorito
04/04/2014	Comentari "La Claude és una francesa d'estraburg que treballa a la @uvic_news. Ens explica com dirigeix un curs a distància: http://www.youtube.com/watch?v=5TJ9pHaOOQI&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f... "	1 Favorito 1 Retwitt
04/04/2014	Comentari i foto "Les revistes de la recepció de l'@ICFOnians ens ajuden a contextualitzar el centre de #recerca."	1 Favorito
04/04/2014	Comentari i foto "Avui tornem a visitar l'@ICFOnians a #Castelldefels. Coneixerem alguns dels seus investigadors!"	1 Favorito
04/04/2014	Comentari i foto "L'@ICFOnians disposa dels laboratoris làsers més avançats d'Europa. #laserlab #europe #research	0 Favorito
04/04/2014	Comentari "Formem part dels projectes del @tridentenari, recordem la nostra història amb la mirada posada al futur http://www.welcometocatalunya.cat/tridentenari/#FF "	0 Favorito
06/04/2014	Comentari "Commemorem el centenari de la Mancomunitat al Palau de la Generalitat	1 Favorito 3 Retwitt

	@DiputacioLleida @DipuBcn @Dipta_cat @diputaciogirona #mancomunitat”	
07/04/2014	Comentari “Ja has visitat el #mapa dels orígens dels nostres protagonistes? Consulta'l i situa a tots els entrevistats: http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ ”	0 Favorito
07/04/2014	Comentari “Estem treballant en nous vídeos que publicarem aquests dies. Estigueu pendents del nostre #twitter i els descobrireu! ;-)”	0 Favorito
07/04/2014	Comentari i vídeo “L'Alexandra Makàrova ha vingut a Catalunya per amor. Descobreix la seva història: https://www.youtube.com/watch?v=yypBSDivHqs ... ”	0 Favorito
08/04/2014	Comentari “Aquesta tarda publicarem el vídeo de la @ruthsofhia al Consulat mexicà de #Barcelona. No us el perdeu!! @uvic_news”	2 Favorito 1 Retwitt
08/04/2014	Comentari i vídeo “Ja el tenim aquí, acabem de publicar el vídeo de @ruthsofhia de la @uvic_news: http://www.youtube.com/watch?v=Ucy0BnbwOio&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f ... on ens explica la seva arribada.”	3 Favorito 3 Retwitt
08/04/2014	Comentari “La Prof. Ruth Contreras de la Univ. de Vic ens explica com ha estat la seva integració a Catalunya: http://www.welcometocatalunya.cat/#lenguadigital ”	2 Favorito
08/04/2014	Comentari “La Ruth, una professora de #Mexico ens explica què fa a Catalunya: http://www.welcometocatalunya.cat/ Ho fa des del @ConsulmexSFO a #Barcelona”	1 Favorito
09/04/2014	Comentari “Demà tornem a @UdGLive per entrevistar a professors i alumnes. Serà un plaer escoltar els seus testimonis!”	0 Favorito
09/04/2014	Ha Retwitteado “@CAT_welcome ens dona a conèixer la professora mexicana de la @uvic_fec @ruthsofhia i perquè treballa a la #UVic http://www.youtube.com/watch?v=Ucy0BnbwOio&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f ... ”	1 Favorito 2 Retwitt
09/04/2014	Comentari “Molts protagonistes ens diuen que fent castells han après la llengua, eina integradora @gausacs @castellers @CDTerrassa @Minyons @Xicots...”	0 Favorito 2 Retwitt
09/04/2014	Comentari “Els protagonistes del nostre #blog evidencien que Catalunya és un país integrador, d'acollida i plural. Gràcies a tots!”	0 Favorito
09/04/2014	Comentari i vídeo “Avui el sociòleg Swen Seebach, alemany, ens explica algunes semblances entre l'alemany i el català: https://www.youtube.com/watch?v=L3FrFyIrvkQ&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f&index=36 ... #idiomes”	0 Favorito

09/04/2014	Comentari i vídeo "En Swen Seebach és professor de la @UOCuniversitat i ens explica com s'ha integrat a Catalunya: https://www.youtube.com/watch?v=L3FrFyIrvkQ&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f&index=36 ... "	2 Favorito 4 Retwitt
09/04/2014	Comentari "Ja tenim 13 protagonistes entrevistats. Visiteu el nostre mapa interactiu a http://www.welcometocatalunya.cat/videos/@UOCuniversitat@univgirona@uvic_news... "	0 Favorito 1 Retwitt
10/04/2014	Comentari "Pugem a #Girona a entrevistar el Prof. Luo d'enginyeria de sistemes. Us seguirem informant!"	0 Favorito
10/04/2014	Comentari i foto "Estem a la @univgirona entrevistant el catedràtic xinès Ningsu Luo. pic.twitter.com/xDaQIMulXQ "	3 Favorito 4 Retwitt
10/04/2014	Comentari "Aquesta tarda hem estat amb un parell d'estudiants estrangers de la @univgirona. "Les birres són claus per integrar-se" diuen... :-)"	2 Favorito
11/04/2014	Comentari "Sabies que el nom de la ciutat de #Berga podria tenir alguna relació alemanya? Ens ho explica al blog un sociòleg de la @UOCuniversitat."	0 Favorito 1 Retwitt
11/04/2014	Comentari i vídeo "La Claude Carcenac, de @uvic_news ja porta 30 anys a Catalunya. Ens explica com ha estat la seva experiència: https://www.youtube.com/watch?v=5TJ9pHaOOQI... "	1 Favorito
11/04/2014	Ha Retwitteado "@CAT_welcome @manel_si @UOCuniversitat Ja Titus Livi l'anomenà Bergium, de l'arrel Berg, més cèltica que germànica. Eren per tot Europa!"	1 Favorito 1 Retwitt
11/04/2014	Ha Retwitteado "moltes gràcies per la informació @biureraich, jo soc de #Berga, berguedà i molt de la #Patum @cat_welcome @uocuniversitat"	1 Favorito 1 Retwitt
11/04/2014	Comentari "Heu consultat ja el nostre mapa? Cada setmana afegim nous orígens, no deixis de visitar-lo a: http://www.welcometocatalunya.cat#ff "	0 Favorito
13/04/2014	Comentari "Dilluns ens entrevistem amb un mexicà estudiant de màster. Viu a l'Eixample de #Barcelona i ens ensenyarà els racons amb més encant."	0 Favorito
14/04/2014	Comentari "Coneixeu en Seebach? és Prof. de #sociologia a la @UOCuniversitat i explica com ha estat l'aterratge al nostre país http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
14/04/2014	Comentari i vídeo "L'Antony és anglès i treballa a @EADABusiness com a director i professor de #Màrqueting. És un enamorat de #Barcelona:"	0 Favorito

	http://www.youtube.com/watch?v=QJFPwxsLMws...	
14/04/2014	Comentari i foto "Estem amb @magr_86 dinant en un restaurant mexicà."	1 Favorito
14/04/2014	Comentari i vídeo "Recordes la Xiaole Liu? una xinesa que treballa i viu a #Barcelona. Ens explica com és el seu dia a dia: https://www.youtube.com/watch?v=HM2_dY3I4QY... "	0 Favorito
15/04/2014	Comentari i vídeo "Ens Swen ens comenta que la tradició del Tió és una de les festes que més li ha cridat l'atenció: https://www.youtube.com/watch?v=L3FrFylrVkJQ&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f...@UOCuniversitat "	0 Favorito
15/04/2014	Comentari i vídeo "Una estudiant del grau de #Màrqueting de @EUMEDITERRANI ens explica perquè va venir d'Itàlia a estudiar a #Barcelona: http://www.youtube.com/watch?v=8cy4m-CerkU... "	1 Favorito 1 Retwitt
16/04/2014	Comentari "Bon dia, esteu de vacances de #SetmanaSanta? Molts dels nostres protagonistes coincideixen en recomanar-nos la ciutat de #Sitges."	0 Favorito
16/04/2014	Comentari "Has consultat ja el nostre #mapa del món? Tenim 14 protagonistes molt ben localitzats! http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ "	1 Favorito
16/04/2014	Ha Retwitteado "RT @CAT_welcome: Bon dia, esteu de vacances de #SetmanaSanta? Molts dels nostres protagonistes coincideixen en recomanar-nos la ciutat de..."	1 Favorito 1 Retwitt
16/04/2014	Comentari "La majoria de protagonistes de @CAT_welcome són seguidors declarats del @FCBarcelona_cat. Segur que aquesta tarda estaran ben nerviosos..."	0 Favorito
17/04/2014	Comentari i vídeo "Vols conèixer la història d'en Florent Rivals? és un francès que investiga a l'@iphes de #Tarragona: http://www.youtube.com/watch?v=rVCaGb8k2LM...	1 Favorito 1 Retwitt
17/04/2014	Comentari "Al portal Welcome to Catalunya trobareu experiències d'estrangers que comencen a fer arrels al nostre país. http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
17/04/2014	Comentari i foto "L'@iphes està situat a #Tarragona, bressol de la cultura i finestra al Mediterrani."	1 Favorito 2 Retwitt
18/04/2014	Comentari "Al portal Welcome to Catalunya trobareu experiències d'estrangers que comencen a fer arrels al nostre país. http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito 5 Retwitt

21/04/2014	Comentari i foto "Feliç dilluns de Pasqua, dia de la mona! Aquesta setmana alguns estrangers ens explicaran com han viscut la tradició"	2 Favorito 3 Retwitt
22/04/2014	Comentari i vídeo "Recordes la Xiaole Liu? una xinesa que treballa i viu a #Barcelona. Ens explica com és el seu dia a dia: https://www.youtube.com/watch?v=HM2_dY3I4QY...@CasaAsia "	0 Favorito
22/04/2014	Comentari "Aquest #SantJordi entrevistarem una parella d'estudiants estrangers a #Barcelona. Visita el nostre portal: http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
22/04/2014	Comentari "Sabies que Catalunya és una potència Mundial en Recerca? Ens ho expliquen investigadors estrangers: @elpuntavuitv "	0 Favorito
22/04/2014	Comentari "Dijous tornem a @CREAL_Radiation per entrevistar a un nou protagonista. Us seguirem informant! ;-)"	0 Favorito
22/04/2014	Comentari "Moltes felicitats pel nou projecte @elpuntavuitv. Posem a la vostra disposició els nostres continguts. @elpuntavui #tv"	0 Favorito
23/04/2014	Comentari "Feliç Diada de #SantJordi. Avui, el dia de la rosa i el llibre, estarem pel centre de #Barcelona amb una parella de xilens."	0 Favorito
23/04/2014	Comentari "Ens fas RT? Som el vídeo bloc que exemplifica la bona salut de la #recerca al nostre país. Feliç Diada de #santjordi ;-)"	3 Favorito 2 Retwitt
23/04/2014	Comentari "Per #SantJordi regala el conte del 1714! Te'l pots descarregar de franc a http://www.catalanday.cat/ca/recursos/conte-del-1714...#catalanday#SantJordi2014#tricentenari "	2 Favorito 2 Retwitt
23/04/2014	Comentari "Passegem amb una parella de xilens que viuen el seu primer #SantJordi a #Barcelona. Aviat publicarem el vídeo!!"	0 Favorito
23/04/2014	Comentari "Una professora de xinès de @UdGllengues @EUMEDITERRANI explica que el clima de Catalunya l'ajuda a ser més optimista http://www.welcometocatalunya.cat "	2 Favorito
24/04/2014	Comentari i vídeo "La Hui Wen és de Taiwan i dona classes de xinès a #Barcelona. La pots conèixer en aquest vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=E9tVN01JrCs&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f... "	0 Favorito
24/04/2014	Comentari "Aquest matí visitem el @CREAL_Radiation per conèixer el seu codirector, un grec totalment integrat a Catalunya. Ben aviat us el presentem!"	0 Favorito 1 Retwitt

24/04/2014	Comentari i foto "Avui hem conegut en Prof. Manolis Kogevinas, codirector d'origen grec al @CREAL_Radiation "	0 Favorito 1 Retwitt
24/04/2014	Ha Retwitteado "Secretari @CastellaToni clou dient "Si fem coses ben fetes #Catalunya té potencial per incorporar-se a revolució del coneixement" #LVCiencia "	2 Favorito 2 Retwitt
25/04/2014	Comentari i vídeo "Secretari @CastellaToni clou dient "Si fem coses ben fetes #Catalunya té potencial per incorporar-se a revolució del coneixement" #LVCiencia "	1 Favorito
25/04/2014	Comentari i vídeo "Vols conèixer la història d'en Florent Rivals? és un francès que investiga a l' @iphes de #Tarragona : http://www.youtube.com/watch?v=rVCaGb8k2LM...#ff	1 Favorito 1 Retwitt
25/04/2014	Comentari "Ja had consultat ja el nostre mapa? Cada setmana afegim nous orígens, no deixis de visitar-lo a: http://www.welcometocatalunya.cat #ff"	0 Favorito
28/04/2014	Comentari "Aquest matí entrevistem un noi polonès que ha vingut a #Barcelona a fer un #erasmus en #turisme . Aviat veureu el vídeo!"	0 Favorito
28/04/2014	Comentari i foto "Aquest és en Piotr, un estudiant polonès que ens explica els seus primers passos per Catalunya. #poland	2 Favorito 4 Retwitt
29/04/2014	Comentari "Aquesta tarda publicarem dos testimonis nous. Un investigador holandès i una estudiant xinesa. Estigueu atents!"	0 Favorito 1 Retwitt
29/04/2014	Comentari "Sabies que som una potència Mundial en #Recerca ? Ens ho expliquen al #blog diferents investigadors estrangers http://www.welcometocatalunya.cat "	1 Favorito 1 Retwitt
29/04/2014	Comentari "Coneixeu en Seebach? és Prof. de #sociologia a la @UOCuniversitat i explica com ha estat l'aterratge al nostre país http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
29/04/2014	Comentari i vídeo "Aprendre català no és difícil, és qüestió de voluntat. Ens ho demostra la Tania Wu, xinesa i estudiant a #Barcelona : https://www.youtube.com/watch?v=hodNu9ZSEy8... "	1 Favorito
29/04/2014	Comentari "La Tania és xinesa i estudia #AD a @UAOCEU . Al portal ens explica com és el seu dia a dia. http://www.welcometocatalunya.cat "	1 Favorito
30/04/2014	Comentari "Ja estem preparant entrevistes per la setmana que ve. Tornarem a l' @iphes i visitarem la @universitatURV ."	0 Favorito 1 Retwitt
30/04/2014	Comentari i vídeo "Vols conèixer la història d'en Florent Rivals? és un francès que investiga a l' @iphes de #Tarragona :"	0 Favorito

	http://www.youtube.com/watch?v=rVCaGb8k2LM...#recerca	
30/04/2014	Comentari i vídeo "Has estat al mercat del Born? En Ben Cardew és escocès i hi viu a prop, ens en parla en aquest vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=P1XaKDMa2uM...@ElBornCC	0 Favorito
30/04/2014	Comentari "Que el català sigui la llengua vehicular en ensenyament és compatible amb la promoció al respecte d'altres llengües https://www.youtube.com/watch?v=0welh80geSo...	1 Favorito 1 Retwitt
30/04/2014	Comentari "Que tingueu tots molt bon #pont! #diadeltreballador	0 Favorito
01/05/2014	Comentari "Sabies que el #grafè és un al·lòtrop del carboni que té una estructura laminar plana? Ens ho explica en Frank Koppens http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
01/05/2014	Comentari "En Koppens treballa a @ICFOnians de #Castelldefels i lluita per millorar la qualitat de vida de la nostra societat. #diadeltreballador #ff"	0 Favorito
02/05/2014	Comentari "La Tania We és una xinesa que estudia #AD a la @UAOCEU. També treballa al #BCU i ens ho explica aquí: http://www.youtube.com/watch?v=hodNu9ZSEy8...#FF	1 Favorito
02/05/2014	Comentari i vídeo "La Hui Wen és de #Taiwan i dona classes de xinès a #Barcelona. La pots conèixer en aquest vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=E9tVN01JrCs&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f...@EUMEDITERRANI "	1 Favorito
03/05/2014	Comentari "Sabies que Catalunya és una potència Mundial en Recerca? Ens ho expliquen investigadors estrangers: http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
05/05/2014	Comentari i vídeo "Ens Swen ens comenta que la tradició del Tió és una de les festes que més li ha cridat l'atenció: https://www.youtube.com/watch?v=L3FrFyIrvkQ&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f...@UOCuniversitat "	0 Favorito
05/05/2014	Comentari "Aquesta setmana estarem a la @universitatURV entrevistant professors i alumnes estrangers. Ens explicaran el seu dia a dia!"	0 Favorito
05/05/2014	Comentari i vídeo "Ja podeu consultar l'últim vídeo que hem publicat, la Deborah, una canadenc que investiga a l'@iphes, #Tarragona https://www.youtube.com/watch?v=RXIY7lg6p9o...	1 Favorito
06/05/2014	Comentari "Has consultat ja el nostre #mapa del món? Tenim 14 protagonistes molt ben localitzats!"	0 Favorito

	http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ #googlemaps”	
06/05/2014	Comentari i vídeo “L'Alexandra Makàrova ha vingut a Catalunya per amor. Descobreix la seva història: https://www.youtube.com/watch?v=yPyBSDivHQs ... ”	0 Favorito
06/05/2014	Comentari “Aquesta tarda anem a l'Espai balcó d'Arts Santa Mònica a veure la @ruthsofhia a jornada de Rethinking Game Concept.”	1 Favorito 1 Retwitt
06/05/2014	Comentari i foto “Aquesta tarda estem repensant el joc a #rethinkinggameconcept . Hem vingut a entrevistar la @ruthsofhia de @uvic_news ”	3 Favorito 2 Retwitt
06/05/2014	Comentari i foto “La Ruth Contreras avui ens parlarà dels #vídeojocs a Santa Mònica, #Barcelona . pic.twitter.com/7ZAbCm12rL ”	1 Favorito
06/05/2014	Comentari i foto “Aquesta tarda hem assistit a @rethinkinggame seguint la prof. @ruthsofhia . Hem coincidit amb @mariussera @uvic_news ”	5 Favorito 4 Retwitt
07/05/2014	Comentari “Gràcies per seguir-nos!, @UVic_OTRI ”	0 Favorito
07/05/2014	Comentari i vídeo “La Deborah, una canadenc que investiga a l' @iphes , #Tarragona https://www.youtube.com/watch?v=RXIY7lg6p9o ... no us perdeu el vídeo!”	0 Favorito
07/05/2014	Comentari “Demà al matí visitarem la @universitatURV i @iphes . Serà una bona jornada per #tarragona !”	0 Favorito 1 Retwitt
08/05/2014	Comentari i foto “Ja estem a l' @iphes entrevistant l' @eudalcarbonell i l'Antonella, una jove investigadora italiana.”	1 Favorito 2 Retwitt
08/05/2014	Comentari i foto “L' @eudalcarbonell i l'Antonella ens ensenyen l' @iphes i expliquen en què estan treballant. Gràcies!!”	1 Favorito 5 Retwitt
08/05/2014	Comentari i vídeo “Aquesta tarda hem estat a de la @universitatURV visitant la Unitat Microscopia. Ens han facilitat aquest vídeo: http://vimeo.com/85516467 ”	0 Favorito
08/05/2014	Comentari “La Lena Asryan, una científica d'Armènia que treballa a l' @iphes ens explica el seu dia a dia a Catalunya: http://www.welcometocatalunya.cat ”	0 Favorito
08/05/2014	Comentari “La Lena, una noia d'Armènia és castellera a #Altafulla . Ens ho explica: http://www.welcometocatalunya.cat/ @canalcastellers @calixart @AltafullaRadio ”	1 Favorito 1 Retwitt
09/05/2014	Comentari i vídeo “L'Alexandra Makàrova ha vingut a Catalunya per amor. Descobreix la seva història: https://www.youtube.com/watch?v=yPyBSDivHQs ... #bcu ”	0 Favorito
09/05/2014	Comentari i vídeo “La Hui Wen és de #Taiwan i dóna classes de xinès a #Barcelona . La pots conèixer en aquest vídeo:	1 Favorito

	https://www.youtube.com/watch?v=E9tVN01JrCs&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f ... #ff	
10/05/2014	Comentari "No et perdis els últims vídeos que hem publicat al portal WELCOME TO CATALUNYA: http://www.welcometocatalunya.cat/ Encara no hi has entrat? ANIMA'T!!"	0 Favorito
10/05/2014	Comentari "Demà al matí estarem visitant @montserrainfo amb un grup d'estudiants estrangers de la @univpompeufabra. Amb moltes ganes! ;-)"	0 Favorito 1 Retwitt
11/05/2014	Comentari i foto "Ja hem arribat a @montserrainfo. Estem esperant el grup d'estudiants de la @univpompeufabra"	3 Favorito
11/05/2014	Comentari i foto "Anem cap a la Santa Cova amb alumnes estrangers de la @univpompeufabra"	0 Favorito
12/05/2014	Comentari "I si comencem la setmana visualitzant l'entrevista amb la Lena, una noia d'Armènia castellera?. Ens ho explica: http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
12/05/2014	Comentari "Coneixeu en Seebach? és Prof. de #sociologia a la @UOCuniversitat i explica com ha estat l'aterratge al nostre país http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
12/05/2014	Comentari "La Gillian McClure és una britànica que va venir a Catalunya per estar uns mesos. Avui és avia i està arreladíssima: http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
13/05/2014	Comentari i vídeo "La Gillian és britànica, viu a #Valldoreix, #Santcugat, i ens recomana els @gausacs per tal d'integrar-se: http://m.youtube.com/watch?v=7qxe0lkJYhs ... #london "	0 Favorito
13/05/2014	Comentari i vídeo "Has estat al mercat del Born? En Ben Cardew és escocès i hi viu a prop, ens en parla en aquest vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=P1XaKDMa2uM ... @ElBornCC "	2 Favorito 1 Retwitt
14/05/2014	Comentari i vídeo "La Gillian és britànica, viu a #Valldoreix, #Santcugat, i ens recomana els @gausacs per tal d'integrar-se a Catalunya http://m.youtube.com/watch?v=7qxe0lkJYhs ... "	2 Favorito 5 Retwitt
14/05/2014	Comentari "Estem ultimant els vídeos que vam filmar la setmana a passada a la @universitatURV. Aviat els publicarem!"	0 Favorito
14/05/2014	Comentari "Aquesta tarda hem estat amb en John Stone, professor i investigador de la @UB_endirecte. Hem visitat la biblioteca de lletres reservada."	0 Favorito

15/05/2014	Comentari i vídeo "L'Alexandra Makàrova ha vingut a Catalunya per amor. Descobreix la seva història: https://www.youtube.com/watch?v=yypBSDivHQs ... #bcu "	0 Favorito
15/05/2014	Comentari i vídeo "Acabem de publicar el vídeo de la Demet Bitelkin de @iphes. Una investigadora de #Turquia: https://www.youtube.com/watch?v=TyAZ4x1XfrM ... "	0 Favorito
16/05/2014	Comentari i vídeo "Ens Swen ens comenta que la tradició del Tió és una de les festes que més li ha cridat l'atenció: https://www.youtube.com/watch?v=L3FrFyIrvkQ&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f ... @UOCuniversitat "	0 Favorito
17/05/2014	Comentari "Anem cap a #Lleida! Avui fem una trobada amb estudiants universitaris de tot el món. Farem la ruta de 1714! ;-)"	1 Favorito
17/05/2014	Comentari i foto "Ja hem arribat a #Lleida, preparats per conèixer a nous protagonistes estrangers."	0 Favorito 1 Retwitt
17/05/2014	Comentari i foto "Acabem d'entrevistar en @jorgemariog, un estudiant de Doctorat a la @UAB_info. Estem a #Lleida! ;-)"	1 Favorito 2 Retwitt
19/05/2014	Comentari "Has consultat ja el nostre #mapa del món? Tenim molts protagonistes, tots ben localitzats! http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ #googlemaps "	0 Favorito
19/05/2014	Comentari "L'Adrián és un estudiant de màster a la @univpompeufabra. És mexicà i ens porta a un restaurant mexicà de #Barcelona: http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
19/05/2014	Comentari "Avui l'@magr_86 és portada al nostre portal #web: http://www.welcometocatalunya.cat/ Moltes gràcies per explicar-nos les teves vivències! ;-)"	0 Favorito
19/05/2014	Comentari i vídeo "L'Adrián Garcia, un mexicà @alumni_upf ens porta de visita a un restaurant mexicà de #Barcelona: https://www.youtube.com/watch?v=UXq5SmKeE80 ... "	1 Favorito 1 Retwitt
20/05/2014	Comentari i vídeo "La Gillian és britànica, viu a #Valldoreix, #Santcugat, i ens recomana els @gausacs per tal d'integrar-se a Catalunya http://m.youtube.com/watch?v=7qxe0IkjYhs ... "	1 Favorito 2 Retwitt
21/05/2014	Comentari i vídeo "Aprendre català no és difícil, és qüestió de voluntat. Ens ho demostra la Tania Wu, xinesa i estudiant a #Barcelona: https://www.youtube.com/watch?v=hodNu9ZSEy8 ... "	1 Favorito 3 Retwitt

21/05/2014	Comentari i vídeo "En Niek van Hulst ens explica perquè va deixar Holanda i va venir a investigar a @ICFOnians: https://www.youtube.com/watch?v=g1fjalTU5cE ... #optics #photonics"	0 Favorito
21/05/2014	Ha Retwitteado "Prof Niek van Hulst discusses leaving Netherlands to join "challenging enterprise" @ICFOnians https://www.youtube.com/watch?v=g1fjalTU5cE ... (ENG/CAT) @CAT_welcome"	2 Favorito 1 Retwitt
22/05/2014	Comentari i foto "Estem pel centre de #Barcelona amb l'Andrei Tereshchuk. Un estudiant rus de llengua hispànica a la @UB_endirecte."	1 Favorito
23/05/2014	Comentari "Comença el divendres visualitzant algun dels nostres vídeos: http://www.welcometocatalunya.cat/ Et carregarem d'optimisme! #FF"	0 Favorito
23/05/2014	Comentari "La Lena, una noia d'Armènia és castellera a #Altafulla. Ens ho explica: http://www.welcometocatalunya.cat/ @canalcastellers @calixart @AltafullaRadio"	1 Favorito 2 Retwitt
25/05/2014	Comentari i vídeo "L'Alexandra Makàrova ha vingut a Catalunya per amor. Descobreix la seva història: https://www.youtube.com/watch?v=yPyBSDivHQs ... #bcu"	0 Favorito
26/05/2014	Comentari i vídeo "La Hui Wen és de #Taiwan i dona classes de xinès a #Barcelona. La pots conèixer en aquest vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=E9tVN01JrCs&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f ... @EUMEDITERRANI"	0 Favorito
26/05/2014	Comentari "Fa unes setmanes, a aquesta hora, estàvem dinant en un restaurant mexicà amb l'@magr_86, quina gana només recordar-ho! Ja heu dinat? ;-)"	0 Favorito
26/05/2014	Comentari "Has consultat ja el nostre #mapa del món? Tenim molts protagonistes, tots ben localitzats! http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ #google #google #maps"	0 Favorito
27/05/2014	Comentari "Aquesta tarda publicarem nous vídeos al nostre portal. Estigueu atents que portem sorpreses!! ;-)"	0 Favorito
27/05/2014	Comentari i vídeo "En Lukas és txec i es va doctorar fa uns anys a la @universitatURV. Ens ho explica en aquest vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=aLiTK2s8F7o#t=84 ... "	2 Favorito 2 Retwitt
27/05/2014	Comentari i vídeo "Saps què és una sala neta? En Lukas Vojkuvka ens ho ensenya en aquest vídeo:	0 Favorito

	https://www.youtube.com/watch?v=aLiTK2s8F7o#t=84 ... #recerca @universitatURV	
27/05/2014	Comentari i vídeo "En Laurence Ampofo és un professor de #Londres que treballa a @Blanquerna. Ens explica el seu dia a dia: https://www.youtube.com/watch?v=lbaBx9z1hKQ ... #tech "	0 Favorito
27/05/2014	Comentari "Visita el nostre mapa interactiu. Ja tenim 26 protagonistes localitzats! http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ #maps #international #research "	0 Favorito
28/05/2014	Comentari i vídeo "La Hui Wen és de #Taiwan i dóna classes de xinès a #Barcelona. La pots conèixer en aquest vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=E9tVN01JrCs&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f ... "	0 Favorito
28/05/2014	Comentari i vídeo "Vols conèixer la història d'en Florent Rivals? és un francès que investiga a l'@iphes de #Tarragona: http://www.youtube.com/watch?v=rVCaGb8k2LM ...	0 Favorito
28/05/2014	Comentari i vídeo "La Claude Carcenac, de @uvic_news ja porta 30 anys a Catalunya. Ens explica com ha estat la seva experiència: https://www.youtube.com/watch?v=5TJ9pHaOOQI ... "	0 Favorito
29/05/2014	Comentari "En Lukas Vojkuvka és txec i investiga a #Tarragona. Avui ens ensenya el seu laboratori i ens explica que és una sala blanca. @universitatURV"	0 Favorito
30/05/2014	Comentari "Has consultat ja el nostre #mapa del món? Tenim molts protagonistes, tots ben localitzats! http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ #google maps #google #maps "	1 Favorito
30/05/2014	Ha Retwitteado "Vols conèixer la història d'en Florent Rivals? És un francès que investiga a l'@iphes: http://www.youtube.com/watch?v=rVCaGb8k2LM ... via @CAT_welcome	1 Favorito 1 Retwitt
30/05/2014	Ha Retwitteado "La Tania és xinesa i estudia a #Barcelona. Vegeu el video on explica la seva experiència en català a @CAT_welcome http://bit.ly/1oBCUxT "	1 Favorito 4 Retwitt
30/05/2014	Ha Retwitteado "Us recomanem el portal de @CAT_welcome per seguir el dia a dia de la #Recerca internacional a Catalunya. @eutdh @UAB_info @PRUAB"	3 Favorito 2 Retwitt
31/05/2014	Comentari "La directora general de Política Lingüística participa en el lliurament dels Premis Baldiri Reixac en... #llengua "	1 Favorito

30/05/2014	Ha Retwitteado "La Demet Bitelkin va venir des de Turquia per investigar a l' @iphes . Des de @CAT_welcome han parlat amb ella... http://youtu.be/TyAZ4x1XfrM	1 Favorito 2 Retwitt
30/05/2014	Ha Retwitteado "Welcome to Catalunya http://www.welcometocatalunya.cat/ by @CAT_welcome "	1 Favorito 1 Retwitt
02/06/2014	Comentari i vídeo "La Hui Wen és de #Taiwan i dóna classes de xinès a #Barcelona . La pots conèixer en aquest vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=E9tVN01JrCs&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f ... "	0 Favorito
02/06/2014	Comentari i vídeo "Coneixes la història d'en Lukas? és un txec que està investigant a la @universitatURV : https://www.youtube.com/watch?v=aLiTK2s8F7o ... "	0 Favorito
03/06/2014	Comentari i vídeo "L'Alexandra Makàrova ha vingut a Catalunya per amor. Descobreix la seva història: https://www.youtube.com/watch?v=ypyBSDivHqs ... #bcu "	0 Favorito
03/06/2014	Comentari "Demà al matí farem una visita al @parlament_cat amb alumnes estrangers de la @univpompeufabra "	0 Favorito 2 Retwitt
03/06/2014	Comentari i vídeo "Encara no coneixes l'Stefano i la Elodie? Es van conèixer a #Girona i ens expliquen com! https://www.youtube.com/watch?v=3J8Ru_zRnME ... @UdGLive "	1 Favorito
04/06/2014	Comentari i foto "Ja estem a les portes del @parlament_cat amb els alumnes de la @univpompeufabra ."	1 Favorito
04/06/2014	Ha Retwitteado "La Deborah Barsky és una canadenca que investiga a l' @iphes . La coneixem en aquest vídeo gràcies a @CAT_welcome - http://youtu.be/RXIY7lg6p9o "	1 Favorito 1 Retwitt
05/06/2014	Comentari "Has consultat ja el nostre #mapa del món? Tenim molts protagonistes, tots ben localitzats! http://www.welcometocatalunya.cat/videos/#googlelemaps#google#maps "	2 Favorito
05/06/2014	Comentari "Coneixes el nostre súper repositori de vídeos? Aquí podreu veure molts dels nostres personatges: http://www.welcometocatalunya.cat/videos/#entrevista "	0 Favorito
05/06/2014	Comentari i vídeo "En Hughes Blaint és un investigador de l' @iphes que hem tingut el plaer de conèixer. Aquí podreu veure l'entrevista:"	1 Favorito 1 Retwitt

	https://www.youtube.com/watch?v=F3OtwkEipLA ...	
06/06/2014	Comentari i vídeo "En Hughes Blaint és un investigador de l'@iphes que va arribar de #Normandy https://www.youtube.com/watch?v=F3OtwkEipLA ... #normandie2014 #Normandie"	0 Favorito
06/06/2014	Comentari i vídeo "En Hughes Blain és un investigador de l'@iphes que va arribar de #Normandy https://www.youtube.com/watch?v=F3OtwkEipLA ... #normandie2014 #Normandie #ff"	0 Favorito
06/06/2014	Ha Retwitteado "Universitaris internacionals expliquen com és Catalunya a través de "Welcome to Catalunya" http://www.gencat.cat/economia/ur/butlleti/recercat/web/59327986/59327986_detail_49312354.html ... cc @CAT_welcome "	1 Favorito 1 Retwitt
08/06/2014	Comentari i vídeo "En Niek van Hulst ens explica perquè va deixar Holanda i va venir a investigar a @ICFOnians: https://www.youtube.com/watch?v=g1fjalTU5cE ... #optics #photonics"	1 Favorito
08/06/2014	Comentari "Alguns dels nostres entrevistats recomanen fer castells per ajudar-se a integrar al nostre país. Gràcies #castellers #WeWantToVote"	1 Favorito
08/06/2014	Ha Retwitteado "Hem fet 1 pinya gran i històrica x #CatalansWantToVote. Gràcies als #castellers i a tothom. Continuem amb alegria i fermesa cap al #9N2014."	53 Favorito 99 Retwitt
08/06/2014	Comentari "La Lena, una noia d'Armènia és castellera a #Altafulla http://www.welcometocatalunya.cat/@canalcastellers @CCastellersLV #catalanswanttovote "	1 Favorito 1 Retwitt
09/06/2014	Comentari "Tenim voluntat de mostrar la realitat social des del punt de vista d'estudiants, professors i personal de #recerca http://www.welcometocatalunya.cat "	1 Favorito
09/06/2014	Comentari i vídeo "Saps què és una sala neta? En Lukas Vojkuvka ens ho ensenya en aquest vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=aLiTK2s8F7o#t=84 ... #recerca @universitatURV "	1 Favorito
10/06/2014	Comentari i vídeo "La Hui Wen és de #Taiwan i dona classes de xinès a #Barcelona. La pots conèixer en aquest vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=E9tVN01JrCs&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f ... "	0 Favorito
10/06/2014	Comentari "En Manolis és el co-director de @CREAL_Radiation i és portada al nostre vídeo blog: http://www.welcometocatalunya.cat/#research #grècia #Greece #BCN "	1 Favorito

10/06/2014	Comentari i vídeo "Al @CREAL_Radiation estan estudiant els possibles efectes dels mòbils en gent jove. En ho explica el co-director: https://www.youtube.com/watch?v=hsRqOATEzYQ&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f#t=127 ... "	0 Favorito 1 Retwitt
10/06/2014	Ha Retwitteado "Places lliures als cursos d'#estiu de #català a la #UB http://bit.ly/SK9b8d "	3 Favorito 1 Retwitt
11/06/2014	Comentari i vídeo "L'Alexandra Makàrova ha vingut a Catalunya per amor. Descobreix la seva història: https://www.youtube.com/watch?v=yPyBSDivHQs ... #bcu "	1 Favorito
11/06/2014	Comentari "Aquest matí ens trobem amb una estudiant italiana que fa uns mesos va arribar a #Barcelona."	0 Favorito
11/06/2014	Comentari i vídeo "Acabem d'entrevistar a Plaça Catalunya, Barcelona, a l'Anna Maria, una #erasmus italiana."	1 Favorito
12/06/2014	Comentari "Estem acabant de preparar el vídeo d'un nou personatge. Aquesta tarda us presentarem en Ningsu Luo, catedràtic xinès de la @UdGLive."	0 Favorito
12/06/2014	Comentari i vídeo "Acabem de publicar el vídeo d'en Ningsu Luo, un professor xinès que ens explica el seu dia a dia a #Girona: https://www.youtube.com/watch?v=dQy2EXOIOQE&index=71&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f ... "	0 Favorito
13/06/2014	Ha Retwitteado "A http://bit.ly/1v8tytM @CAT_welcome el catedràtic xinès, Ningsu Luo, que resideix a Girona explica la seva experiència com a investigador"	1 Favorito 3 Retwitt
13/06/2014	Comentari "Que tingueu tots molt bon cap de setmana! Descansea i carregueu energies, la setmana que ve seguim!!"	1 Favorito
15/06/2014	Comentari i vídeo "En Niek van Hulst ens explica perquè va deixar Holanda i va venir a investigar a @ICFOnians: https://www.youtube.com/watch?v=g1fjalTU5cE ... #optics #photonics "	2 Favorito 1 Retwitt
16/06/2014	Comentari "En Manolis és el co-director de @CREAL_Radiation i és portada al nostre vídeo blog: http://www.welcometocatalunya.cat/ #research #grècia "	0 Favorito
16/06/2014	Comentari "La Gillian McClure és una britànica que va venir a Catalunya per estar uns mesos. Avui és avia i està arreladíssima: http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
17/06/2014	Comentari i vídeo "Coneixes en Piotr? és un jove estudiant polonès que està d'erasmus a #Barcelona: https://www.youtube.com/watch?v=pi2r9pHsHO4 ... , ens ho explica ell mateix!"	1 Favorito

17/06/2014	Comentari i vídeo "Aquí la segona entrevista a @ruthsofia , que ens explica el "concepte del joc", la seva àrea de #recerca https://www.youtube.com/watch?v=jgM9Vsh86fg ...@uvic_news "	2 Favorito 2 Retwitt
17/06/2014	Comentari i vídeo "Aprendre català és fàcil, és qüestió de voluntat. Ens ho demostra la Tania Wu, xinesa i estudiant a #Barcelona : https://www.youtube.com/watch?v=hodNu9ZSEy8 ... "	0 Favorito 1 Retwitt
18/06/2014	Comentari i vídeo "La Claude treballa a la @uvic_news i en aquest vídeo ens ensenya les seves instal·lacions de la Torre del Frare https://www.youtube.com/watch?v=5TJ9pHaOOQI ... "	0 Favorito
19/06/2014	Comentari "Aquest matí anem a @campusvilauab a entrevistar la Jenny, una jove estudiant africana."	0 Favorito
19/06/2014	Comentari i vídeo "Coneixes en Piotr? és un jove estudiant polonès que està d'erasmus a #Barcelona : https://www.youtube.com/watch?v=pi2r9pHsHO4 ... , ens ho explica ell mateix!"	0 Favorito
20/06/2014	Comentari "Al nostre #mapamundi ja tenim més de 30 persones situades. Encara no l'has consultat? http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ "	0 Favorito
21/06/2014	Comentari i vídeo "En Niek van Hulst ens explica perquè va deixar Holanda i va venir a investigar a @ICFOnians : https://www.youtube.com/watch?v=g1fjalTU5cE ...#optics #photonics "	3 Favorito 5 Retwitt
23/06/2014	Comentari i vídeo "Encara no coneixes l'Stefano i la Elodie? Es van conèixer a #Girona i ens expliquen com! https://www.youtube.com/watch?v=3J8Ru_zRnME ...@UdGLive "	1 Favorito
24/06/2014	Comentari "Que tingueu tots i totes molt bona #revetlla de #santjoan . ;-)"	0 Favorito
24/06/2014	Comentari i vídeo "Vols conèixer en Ben Cardew? és un britànic instal·lat a #Barcelona . En aquest vídeo ens ensenya el barri del #Born : http://www.youtube.com/watch?v=P1XaKDMa2uM ... "	0 Favorito
24/06/2014	Comentari "L'Andraina Rockstroh va venir a Catalunya per amor. Ens ho explica en aquest vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=D2CukJ_OT8Y ...#videobloc #santcugat "	0 Favorito
25/06/2014	Comentari "Ja podeu visitar els nous vídeos que hem publicat al portal: http://www.welcometocatalunya.cat "	0 Favorito
25/06/2014	Comentari i vídeo "La Samantha és una investigadora de l' @iphes , #Tarragona , i ens explica el projecte que està investigant:"	0 Favorito

	https://www.youtube.com/watch?v=JEUcZY6LI6A ... ”	
25/06/2014	Comentari i vídeo “Sabies que a partir del pol·len podem conèixer la vegetació de fa 8 mil anys? Ens ho explica la Samantha Elsie https://www.youtube.com/watch?v=JEUcZY6LI6A ... ”	0 Favorito
26/06/2014	Comentari i vídeo “Coneixes en Piotr? és un jove estudiant polonès que està d'erasmus a #Barcelona: https://www.youtube.com/watch?v=pi2r9pHsHO4 ... , ens ho explica ell mateix!”	0 Favorito
26/06/2014	Comentari i vídeo “La Gillian és britànica, viu a #Valldoreix, #Santcugat, i ens recomana els @gausacs per tal d'integrar-se a Catalunya http://m.youtube.com/watch?v=7qxe0IkYhs ... ”	0 Favorito 4 Retwitt
26/06/2014	Comentari i vídeo “En Swen Seebach és professor de la @UOCuniversitat i ens explica com s'ha integrat a Catalunya: https://www.youtube.com/watch?v=L3FrFyIrvkQ&list=PL03Cw3J9XrDd46FN4IY209WdkYK0Kmm4f&index=36 ... ”	0 Favorito
26/06/2014	Comentari i vídeo “Coneixeu ja a l'Ousman Umar? és un noi de Ganha que estudia i treballa a #Barcelona. Ens ho explica aquí: http://www.youtube.com/watch?v=ekG_dJaOBfQ ... ”	0 Favorito
27/06/2014	Comentari “Visita el nostre mapa interactiu, ja tenim més de 30 personatges localitzats! http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ ”	0 Favorito
27/06/2014	Ha Retwitteado “En Sween és professor de sociologia a la @UOCuniversitat. A @CAT_welcome ens explica com ha arribat a #Catalunya. http://bit.ly/1o93wni “	1 Favorito 1 Retwitt
28/06/2014	Comentari “Gràcies per la menció @universitatscat @UOCuniversitat ;-)”	0 Favorito
28/06/2014	Comentari “La Lena, una noia d'Armènia castellera a #Altafulla @canalcastellers @CCastellersLV ”	1 Favorito 1 Retwitt
28/06/2014	Comentari i vídeo “La Claude Carcenac, de @uvic_news ja porta 30 anys a Catalunya. Ens explica com ha estat la seva experiència: https://www.youtube.com/watch?v=5TJ9pHaOOQI ... ”	1 Favorito 2 Retwitt
29/06/2014	Comentari “Ja has visitat el #mapa dels orígens dels nostres protagonistes? Consulta'l i situa a tots els entrevistats: http://www.welcometocatalunya.cat/videos/ ”	1 Favorito 1 Retwitt
30/06/2014	Comentari i vídeo “Aprendre català és fàcil, és qüestió de voluntat. Ens ho demostra la Tania Wu, xinesa i estudiant a #Barcelona:	2 Favorito 1 Retwitt

	https://www.youtube.com/watch?v=hodNu9ZSEy8...	
30/06/2014	Comentari "En Manolis és el co-director de @CREAL_Radiation i és un dels nostres protagonistes al vídeo blog: http://www.welcometocatalunya.cat/#research "	0 Favorito 1 Retwitt

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC90eQX8bD5MYRmPldpxReeA>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
23/02/2014	Internet i les eines de social media en la comunicació de la ciència (esdeveniment complet)	87 visualizaciones 1 me gusta
27/02/2014	Premis Nacionals de Recerca 2013 (resum de l'acte)	28 visualizaciones
03/03/2014	Ben Cardew	351 visualizaciones
03/03/2014	Andraina Rockstroh	469 visualizaciones 5 me gusta
03/03/2014	Natalia Osvaldo	57 visualizaciones
06/03/2014	Xiaole Liu	357 visualizaciones
06/03/2014	Ousman Umar	509 visualizaciones 5 me gusta
10/03/2014	Vivien Greatorex Davies	129 visualizaciones 1 me gusta
17/03/2014	Internet i les eines de social media en la comunicació de la ciència (resum)	169 visualizaciones 5 me gusta 2 comentarios Alicia batlle zapata Quan fareu un altre similar? em vaig perdre aquest! i es molt interessant WOW Showroom Business Wowsrb os presenta el video resumen del SMW en Barcelona 2014. Internet i les eines de social media en la comunicació de la ciència.
18/03/2014	Keren Agay-Shay	601 visualizaciones 2 me gusta 2 comentarios Lertic Als fills els hi ensenyen català però no castellà

		(perque diu que parlen català però gairebé gens de castellà)? Quina pena em fa aquesta pobre dona. Josep A. Morral Fernández ha compartido esto. a través de Google+
25/03/2014	Romain Quidant	163 visualizaciones
25/03/2014	Renan Fischer	71 visualizaciones
26/03/2014	Antony Lewis Poole	120 visualizaciones
26/03/2014	Xiaole Liu	12 visualizaciones
28/03/2014	Keren Agay – Shay	30 visualizaciones
28/03/2014	Ben Cardew	24 visualizaciones
28/03/2014	Andraina Rockstroh	38 visualizaciones
28/03/2014	Vivien Greatorex	32 visualizaciones
28/03/2014	Ousman Umar	29 visualizaciones
31/03/2014	Claude Carcenac	65 visualizaciones
01/04/2014	Ilaria de Biasi	43 visualizaciones 2 me gusta
03/04/2014	Alexandra Makàrova	61 visualizaciones 2 me gusta
08/04/2014	Ruth Contreras	81 visualizaciones 1 me gusta
09/04/2014	Swen Seebach	97 visualizaciones 1 me gusta
16/04/2014	Florent Rivals	200 visualizaciones
23/04/2014	Hui Wen Tsai	78 visualizaciones 1 me gusta
28/04/2014	Tania Wu	81 visualizaciones 2 me gusta
28/04/2014	Frank Koppens	72 visualizaciones 1 me gusta
28/04/2014	Niek van Hulst	120 visualizaciones 3 me gusta
05/05/2014	Deborah Barsky	127 visualizaciones 2 me gusta
05/05/2014	Lena Asryan	228 visualizaciones 4 Me gusta
05/05/2014	Demet Biltekin	152 visualizaciones 1 me gusta
12/05/2014	Gillian McClure	112 visualizaciones 2 me gusta
13/05/2014	Adrian Garcia	40 visualizaciones 1 me gusta
13/05/2014	Laurence Ampofo	54 visualizaciones
21/05/2014	Lukas Vojkuvka	131 visualizaciones 5 me gusta
01/06/2014	Elodie Cowan	34 visualizaciones

		1 me gusta
01/06/2014	Eudald Carbonell i Antonella Pedernana	114 visualizaciones 3 me gusta
01/06/2014	Ruth Contreras	104 visualizaciones 2 me gusta
01/06/2014	Samantha Elsie	62 visualizaciones 4 me gusta
01/06/2014	John Bates – traduir	15 visualizaciones
01/06/2014	Piotr Zurawinski	20 visualizaciones 2 me gusta
01/06/2014	Ningsu Luo	56 visualizaciones 2 me gusta
01/06/2014	Manolis Kogevinas	31 visualizaciones
01/06/2014	Hughes Blain	25 visualizaciones 1 me gusta
06/06/2014	Preinscripció Universitària 2014	<p>826 visualizaciones 2 comentaris</p> <p>Escola U. de Turisme i Direcció Hotelera UAB a través de Google+ hace 6 meses</p> <p>PREINSCRIPCIÓ UNIVERSITÀRIA OBERTA PER AL CURS 2014-2015 (Convocatòria de juny).</p> <p>Atenció #futursuniversitaris!!!</p> <p>En el següent vídeo trobareu una senzilla explicació sobre el procés de preinscripció:</p> <p>Preinscripció Universitària 2014</p> <p>Fins al 4 de juliol, podeu realitzar la vostra preinscripció universitària per al curs 2014-2015 per als estudis del Grau en Turisme (codi 21059) i del Grau Oficial en Direcció Hotelera (codi 21107) de l'Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera de la Universitat Autònoma de Barcelona.</p>

		<p>Ho heu de fer via online a través del web d'ACCESNET:</p> <p>https://acesnet.gencat.cat/acesnet/AppJava/html/index.html Universitat Autònoma de Barcelona es el autor original de esta publicación.</p> <p>Ei, #futursuniversitaris! Encara no heu fet la preinscripció? Us deixem un vídeo d'#Universitatcat. Recordeu que el 4 de juliol és l'últim dia per fer-la!</p>
17/06/2014	Eudald Carbonell i Antonella Pedernana	81 visualizaciones 3 me gusta
17/06/2014	John Bates	65 visualizaciones 1 me gusta
19/06/2014	Efecte Balsells	42 visualizaciones
25/06/2014	Andrés Peña – per traduir	17 visualizaciones 1 me gusta
25/06/2014	Beatriz – per traduir	17 visualizaciones

DORMITY:Facebook: <https://www.facebook.com/Dormity>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
02/01/2014	Comentari i foto "Si entre tus propósitos del nuevo año está bajar de peso debes saber que dormir poco sube nuestros niveles de azúcar, abre el apetito y nos hace más propensos a los aumentos de peso."	4 Me gusta 2 Comentarios Caterina Muriel Padilla Pues puede ser verdad porque a mí me encanta dormir mucho y soy muy delgada Raquel Fernández Fernández Pues a dormir!!
03/01/2014	Comentari i foto "¿Sabías que cuando dormimos retenemos los recuerdos de las experiencias y aprendizajes que hemos acumulado durante la jornada? Felices sueños!"	3 Me Gusta
04/01/2014	Comentari i foto "Si eres de los rezagados que deja las compras de reyes para el último momento, no importa, porque hoy también te esperamos en nuestras tiendas Dormity en nuestro horario habitual."	7 Me Gusta 1 Comentario 3 Compartidos Xavier Santigosa El aroma del descanso... qué gran idea para regalar!!!
05/01/2014	Comentari i foto "Esta es una de las noches más mágicas del año para los niños (y los no tan niños). Sus sueños se inundan hoy más que nunca de ilusión y regalos."	14 Me Gusta
07/01/2014	Ha actualizado su foto de portada	4 Me Gusta
07/01/2014	Comentari i foto "Hoy comienzan las rebajas en Dormity. Llévate un colchón viscolástico como este con un 45% de descuento. Link: www.dormity.com/colchones.html "	8 Me Gusta
07/01/2014	Comentari i foto "Abrimos las puertas de nuestra nueva tienda Dormity en Diagonal, Barcelona. Ven a visitarnos y llévate un regalo especial de apertura y el -45% de descuento."	13 Me Gusta
08/01/2014	Ha compartido un enlace "El diario Nou9 publicó una noticia de la nueva tienda Dormity en Vic inaugurada hace unos días."	7 Me Gusta 2 Comentarios Caterina Muriel Padilla Oleeee ese Dormity cómo lo vale! Dormity.com Gracias Caterina Muriel Padilla

09/01/2014	Ha compartido un enlace "Te presentamos el nuevo spot Dormity.com que podrás ver a partir de hoy y durante todo el mes de Enero en 8tv. ¿Te gusta?"	16 Me Gusta 3 Comentarios Caterina Muriel Padilla Ole y ole!! Nuria Miralles Escofet k pedazo d actor tenems en la marea fucsia!! Ana Conejero Ese Marc que bien lo ha hecho
09/01/2014	Comentari i foto "El diario Expansión nos dedica un espacio en su edición de hoy, donde David Sánchez Farrán, Director de Dormity.com , adelanta los planes de futuro para la marca. Entre los más destacables, un proyecto de I+D en colaboración con el Parc de Recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona que tiene por objetivo determinar cuál es el "colchón ideal" para cada persona a partir de los estudios clínicos de más de medio millar de pacientes."	19 Me Gusta
10/01/2014	Comentari i foto "¿Alguna vez te has preguntado por qué los niños crecen mientras duermen? Es porque durante las horas de sueño se libera la llamada hormona del crecimiento. Link: http://ow.ly/snqyw "	7 Me Gusta
12/01/2014	Comentari i foto "Hoy abrimos las tiendas Dormity del centro comercial La Maquinista, Barnasud, Splau y C.Cial.Llobregat Centre de Cornellá, donde te esperamos con rebajas del 45% en todos nuestros colchones y bases. Puedes consultar los horarios de las tiendas en nuestra web http://www.dormity.com/tiendas.html "	10 Me Gusta 1 Comentario 1 vez Compartido Alondra Soledad no compro en festivis
14/01/2014	Ha compartido un álbum "En vista del gran interés que ha despertado nuestra nueva tienda de Diagonal Barcelona, os mostramos algunas fotos más. También os invitamos a visitarnos y a disfrutar de la promoción de apertura: -45% de descuento y Regalo seguro."	8 Me Gusta 2 Comentarios Raquel Fernández Fernández Preciosa Xavier Santigosa Que tienda mas bonita!!!
15/01/2014	Ha compartido un enlace "El entorno en el que dormimos puede influir en la calidad de nuestro sueño. Aquí os dejamos una selección de papeles de pared para dormitorio que invitan a la relajación y al descanso."	10 Me Gusta
16/01/2014	Comentario y foto "Te mereces dormir bien."	3 Me Gusta

	<p>Aprovecha las rebajas y llévate un colchón viscolástico como este con un 45% de descuento.</p> <p>Míralo en nuestra web: http://ow.ly/sDUBT”</p>	
16/01/2014	<p>Ha compartido un enlace “5 secuelas de la falta de sueño en mujeres.”</p>	<p>3 Me Gusta 1 Comentari Caterina Muriel Padilla Me lo voy a leer enterito</p>
20/01/2014	<p>Comentario y foto “Todos los productos del descanso con un 45% de descuento. Vivan las rebajas!!”</p>	<p>8 Me Gusta</p>
21/01/2014	<p>Ha compartido un enlace “La Vanguardia, a través de sus sección de emprendedores, dedica una entrevista a David Sanchez, fundador de Dormity.com”</p>	<p>14 Me Gusta</p>
22/01/2014	<p>Comentario y foto “Al dormir boca arriba, conviene usar una almohada que soporte bien la cabeza, el cuello y la parte alta de los hombros. Como esta que os presentamos, la almohada Dream de Somnika.</p> <p>Conoce sus características en nuestra web http://ow.ly/sPIHU”</p>	<p>5 Me Gusta</p>
23/01/2014	<p>Comentario y foto “En Dormity.com Sants estamos de Liquidación Total por reformas y podrás encontrar productos casi regalados: Protectores y fundas de colchón a 15€, nórdicos a 25€, almohadas a mitad de precio...</p> <p>Te esperamos en la c. Creu Coberta, 57-61 de Barcelona. ¡Aprovecha que se acaban!”</p>	<p>7 Me Gusta</p>
24/01/2014	<p>Comentario y foto “Ya es viernes y tenemos por delante un fin de semana soleado. A disfrutar!!”</p>	<p>5 Me Gusta</p>
26/01/2014	<p>Comentario y foto “Queremos que empieces la semana con energía y buen humor, por eso, Sonríe, es lunes!!”</p>	<p>11 Me Gusta 1 vez Compartido</p>
27/01/2014	<p>Ha compartido un enlace “A la hora de dormir y para poder descansar adecuadamente, aparca el móvil.”</p>	<p>6 Me Gusta</p>
31/01/2014	<p>Ha Compartido un enlace “Hoy se celebra el día mundial de la publicidad y por eso queremos compartir con vosotros nuestro último anuncio para televisión.”</p>	<p>8 Me Gusta</p>
03/02/2014	<p>Comentario y foto “El canapé tapizado Garder Polipiel es ideal para aquellos que un buscan espacio de almacenaje con la solidez de una base rígida.</p> <p>¿Quieres saber más? Mira el link: http://ow.ly/teqFH”</p>	<p>3 Me Gusta</p>

05/02/2014	Comentario y foto "En los próximos días abrimos nuestra nueva tienda del descanso en Badalona."	10 Me Gusta 1 vez Compartido
06/02/2014	Comentario y foto "Según un estudio, dormir bien nos hace más inteligentes. Felices sueños!! Descubre porqué en este link: http://ow.ly/tesdh "	6 Me Gusta
07/02/2014	Comentario y foto "Para que acabes la semana con una sonrisa, este animalito TAAAAANN mono te desea un feliz fin de semana."	13 Me Gusta 1 Comentario Raquel Fernández Fernández Q monada...!! Buen fin de semana!
08/02/2014	Ha compartido un enlace "El público de Badalona ya cuenta con un centro del descanso, porque hoy abrimos la nueva tienda Dormity.com que os habíamos anunciado. Ven a descubrirla en C/ Mar, 45, Badalona y disfruta de las grandes ventajas de inauguración que te ofrecemos."	7 Me Gusta
11/02/2014	Ha compartido un enlace "Hace unos días, Sussanne, una de nuestras fans nos comunicó que estaba muy contenta con su nuevo colchón Lumbo. ¿Quieres saber por qué? Te lo contamos."	7 Me Gusta
13/02/2014	Comentario y foto "Os presentamos la nueva tienda Dormity.com situada en la calle del Mar, 45 de Badalona. ¿A que es bonita?"	16 Me Gusta 3 Comentarios Enrique Elvira Carrizo Espero y deseo que tengáis mucho éxito Pumuki Cuki ¡tant! És divina! Dormity.com Muchas gracias Enrique Elvira Carrizo
13/02/2014	Ha añadido 3 fotos nuevas	5 Me Gusta
14/02/2014	Comentario y foto "oy estamos más amorosos que nunca, por eso, si vienes a lo largo del día a cualquiera de nuestras 23 tiendas con tu pareja y dices que vienes a buscar el regalo de Facebook os damos un regalito que seguro que os va a gustar. ¡Feliz día de San Valentín!"	13 Me Gusta
18/02/2014		25 Me Gusta

	<p>Comentario y foto “¡El color fucsia inunda Barcelona!</p> <p>Desde hace unos días la imagen de dormity.com circula por el centro de Barcelona con los buses urbanos.”</p>	<p>3 Comentarios</p> <p>3 veces Compartido</p> <p>Pilar Bermúdez Qué chulo!!</p> <p>Alfonso Martin Ya veo el bus, que guapo Dormity.com Muchas gracias, nos hace mucha ilusión que os guste</p>
19/02/2014	Comentario “Alcanzamos el ecuador de la semana con energía. ¡Buenos días!”	6 Me Gusta
19/02/2014	Ha actualizado su foto de portada	4 Me Gusta
19/02/2014	<p>Comentario y foto “NOVEDAD en Dormity.com</p> <p>Almohadas de visco con tecnología Outlast desarrollada por la NASA. Regula de manera dinámica la temperatura, controlando el calor y la humedad durante todas las horas de sueño.”</p>	<p>11 Me Gusta</p> <p>1 Comentario</p> <p>1 vez Compartido</p> <p>Jaime Arquillo Martin Es una pasada, se adapta súper bien y da una gran sensación de frescor</p>
20/02/2014	Comentario y foto “Dormitorios que hacen soñar a los niños. ¿Qué os parece esta cama con forma de tren para gemelos?”	<p>12 Me Gusta</p> <p>3 Comentarios</p>
21/02/2014	Comentario y foto “Para que empecéis el fin de semana con buen rollo, os queremos enviar un mensaje lleno de fuerza.”	7 Me Gusta
26/02/2014	<p>Comentario y foto “Los mejores colchones a precio outlet.</p> <p>Mañana inauguramos nuestra nueva tienda de colchones outlet en la calle Gran de Gràcia de Barcelona.”</p>	<p>11 Me Gusta</p> <p>4 Comentarios</p> <p>Pili Adrian Ainhoa Yo kiero trabajar en tarragona!!!! Soy mu buena vendedora de colchones! !</p> <p>Ya envié cv y no me llaman. ..</p> <p>Rosa González Espero que sea un éxito</p> <p>Caterina Muriel Padilla Allí que me voy!</p> <p>Dormity.com Maria Pilar Cruz Valverde Muchas gracias por tu interés.Estamos haciendo el proceso de selección. Cualquier cosa nos pondremos en contacto contigo.</p>
27/02/2014	Ha compartido un enlace “En el nuevo outlet Dormity encontrarás colchones, canapés, almohadas y más productos del descanso a precios increíbles. ¡Te esperamos!”	11 Me Gusta

01/03/2014	<p>Comentario y foto "Comprometidos con quienes más lo necesitan.</p> <p>Desde Dormity.com colaboramos con Cruz Roja Española contribuyendo a hacer realidad proyectos que mejoran la vida de las personas."</p>	<p>9 Me Gusta 1 Comentario Caterina Muriel Padilla Qué bonito gesto por vuestra parte</p>
01/03/2014	<p>Comentario y foto "Tarragona ya cuenta con un centro del descanso Dormity.</p> <p>Visítanos en C.Cial. Les Gavarres - C/ Josep Maria Folch i Torres, 4 y disfruta de las exclusivas ofertas de apertura."</p>	<p>13 Me Gusta 1 vez Compartido</p>
03/03/2014	<p>Ha compartido un enlace "Te llevamos a las estrellas. Participa en nuestra promoción y gana una exclusiva almohada con tecnología Outlast."</p>	<p>14 Me Gusta</p>
04/03/2014	<p>Ha compartido un enlace "El diario Expansión recoge la noticia sobre el nuevo outlet de Dormity en Barcelona"</p>	<p>8 Me Gusta</p>
04/03/2014	<p>Ha compartido un enlace "¿Sabías que los astronautas son más altos en el espacio debido a la falta de gravedad?</p> <p>Participa en nuestra promoción y llévate una exclusiva almohada. No te garantizamos que seas más alto, pero sí que dormirás como en las estrellas."</p>	<p>8 Me Gusta 2 Comentarios 1 vez Compartido Victoriana Barrera Barba Participo Raquel Bueno participo y comparto</p>
05/03/2014	<p>Ha añadido 13 fotos nuevas</p>	<p>19 Me Gusta 6 Comentarios Francesc Elias Bures Bona feina !! Juan José Palacios Borne Preciosa tienda Jaime Arquillo Martin Una tienda preciosa Xavier Santigosa Vaya tienda!!!! Enrique Elvira Carrizo Vamos a Tarragona y veremos la última creación Felicitats Carmen Vg Felicidades por la nueva apertura!!!</p>
06/03/2014	<p>Ha añadido 3 fotos nuevas "Hace unos días os comunicamos la apertura de nuestro primer Outlet de colchones y hoy os lo queremos enseñar. ¿Qué os parece?"</p>	<p>17 Me Gusta 1 Comentario Enrique Elvira Carrizo Voy a probarlos todos no se cual me gusta más ya te diré Olga</p>

07/03/2014	<p>Ha publicado "Hoy hemos abierto una nueva tienda Dormity en Vilanova i la Geltrú y con este ya son 26 los centros del descanso fucsia que tienes a tu disposición.</p> <p>Ven a visitarnos a Rambla Principal, 37"</p>	<p>15 Me Gusta 3 Comentarios 2 veces Compartido Caterina Muriel Padilla Madre mía, estáis que tiráis la casa por la ventana!!! Enhorabuena por tanta tienda nueva! Rosa González La acabo de ver , no lo sabia y hemos alucinado... Esto es expansion y lo demas son tonterias. Felicidades Dormity.com Muchas gracias Caterina</p>
08/03/2014	<p>Comentario y foto "Hoy y cada día, el equipo de la marea fucsia está contigo. Feliz día."</p>	<p>13 Me Gusta 1 Comentario Raquel Fernández Fernández Bonito!!</p>
10/03/2014	<p>Ha publicado "Dormity.com en TV3 A partir de hoy y durante 1 mes podréis ver el spot de Dormity que tanto ha gustado, en TV3."</p>	<p>19 Me Gusta 2 Comentarios 1 vez Compartido Pedro Lopez Ortega Y grabado en la que para mi es la mejor tienda de todas las que tiene Dormity..... La mía! Mataro! Jajajaja Esther Aguilera Gonzalez Tú si que eres el mejor! jejeje... Saludos.</p>
10/03/2014	<p>Ha publicado "Para todos los que estéis participando en nuestra promoción, recordaros que es imprescindible que compartáis la promo con vuestros contactos para que podamos contar vuestra participación."</p>	<p>5 Me Gusta</p>
11/03/2014	<p>Comentario y foto "¿Te gustaría formar parte de Dormity.com?"</p> <p>Estamos buscando personal para nuestras tiendas. Si estás interesado en trabajar con nosotros, envíanos tu curriculum a la siguiente dirección: info@dormity.com"</p>	<p>10 Me Gusta 4 Comentarios 11 veces Compartido Dormity.com Compartidlo o con vuestros amigos, seguro que os lo agradecen. Gracias! Rosa González Yo me iba ya con vosotros Raúl Ribas Esto vale la pena compartirlo!!! Una empresa que crea</p>

		puestos de trabajo!!!! Que haya suerte!!!! Yolanda Luna Enviado,a ver si hay suerte!!!!
11/03/2014	Ha actualizado su foto de portada	6 Me Gusta
12/03/2014	Comentario y foto "Para dormir como en una nube puedes probar esta cama con efecto balanceo o participar en nuestra promoción y llevarte una exclusiva almohada con tecnología Outlast desarrollada por la NASA. Link: https://basicfront.easypromosapp.com/p/137962 "	20 Me Gusta 1 vez Compartido
13/03/2014	Comentario y foto "Recuerda que ahora con Dormity.com puedes llevarte un colchón Magnus con un -50% de descuento. ¡Aprovecha la promoción y empieza a dormir bien!"	19 Me Gusta 1 vez Compartido
14/03/2014	Ha compartido un enlace "En el Día Mundial del Sueño hemos conocido que sólo un 17% de los catalanes duerme bien. Esto es lo que se ha detectado en el estudio llevado a cabo por Dormity junto a la Unidad del Sueño del Hospital Vall d'Hebrón de Barcelona y que puedes leer en el enlace."	13 Me Gusta 1 Comentario Raúl Ribas Que gran estudio... impresionan los resultados!!!
15/03/2014	Comentario y foto "Hoy abrimos nuestra cuarta tienda de colchones Outlet de Dormity. Esta vez en Molins de Rei. Podéis encontrar toda la información de dirección y horario en el enlace: http://ow.ly/uChru "	9 Me Gusta 1 vez Compartido
17/03/2014	Ha añadido 4 fotos nuevas "Queremos que despidas este lunes desde las estrellas, por eso te dejamos una selección de algunas de las fotos más impresionantes tomadas a la tierra desde el espacio en 2013. Y si de verdad quieres dormir como en las estrellas, participa en nuestro concurso y llévate una exclusiva almohada Outlast. Toda la información el el link: http://bit.ly/1ht8eHF "	3 Me Gusta 1 Comentario Pilar Bermúdez Increíbles!!
18/03/2014	Ha compartido un enlace "¿Te has preguntado alguna vez porqué las mujeres necesitan dormir más que los hombres? La ciencia nos da la respuesta."	6 Me Gusta 2 Comentarios Anna Balabanova Porque hacemos muchas mas cosas y estamos mas cansadas que ellos

		Esther Aguilera Gonzalez Vaya con el cerebro multifuncional !! A dormir !! Bona nit !!
19/03/2014	Ha compartido un enlace "Felicidades papás. Desde Dormity no queremos dejar pasar la oportunidad de celebrar este día con vosotros, por eso, si nos visitáis hoy en alguna de nuestras tiendas, os llevaréis un regalo muy especial."	8 Me Gusta 2 Comentarios Conchita Lopez Serrano He visitado tres tiendas en Rubí y me han dado un regalo en cada una. Muchas gracias. Dormity.com Gracias a ti por visitarnos Conchita.
20/03/2014	Ha añadido 7 fotos nuevas "Os presentamos cómo es por dentro nuestra nueva tienda de Vilanova i la Geltrú"	14 Me Gusta 2 Comentarios 1 vez Compartido Jaime Arquillo Martin Es súper chula!!! Me encanta Anna Balabanova Modernos y practicos
21/03/2014	Comentario y foto "Os hemos preguntado qué os llevaríais a las estrellas y esto es lo que nos habéis dicho: - Familia o pareja - Mascota - Un libro y... ¡nuestra almohada Outlast! Y tú, ¿qué te llevarías? Todavía puedes ganar nuestro sorteo, tenéis de tiempo hasta el día 24 de marzo. Pincha en el enlace para participar: http://bit.ly/1ht8eHF "	19 Me Gusta 6 Comentarios 4 veces Compartido Maria Jose Pachon Hernandez Yo me llevaria al dependiente de dormity mataro Angela Marquez Barragan Me llevaría a cualquiera menos a mi mario, k ya lo tengo muy visto, después de 25 años. Un trato lo cambio x la almohade Manoli Moran Doncel Yo me llevaría el mejor colchón para dormir a pierna suelta y de un tirón. Anna Balabanova Mis queridos Patricia Diaz Salamanca cuando dicen el ganador¿? Dormity.com Hoy daremos a conocer a los ganadores. Permaneced atentos.

<p>25/03/2014</p>	<p>Ha publicado un enlace “Esta es la noticia que estábais esperando, ya tenemos nuestros cinco ganadores. Puedes consultarlos aquí: http://ow.ly/uW8Fj</p> <p>¡Enhorabuena a todos ellos!</p> <p>Asimismo, los afortunados recibirán un correo electrónico con instrucciones para recibir el premio. Revisa tu mail, porque quizá seas tú uno de los ganadores.”</p>	<p>14 Me Gusta 16 Comentarios 1 vez Compartido</p> <p>Pilar García Sánchez Felicidades a toso, en especial a Anais Lopez!</p> <p>Esmeralda Marquez felicidades!!!! otra vez será hacer mas sorteos que esas almohadas tienen que ser comodiisimas</p> <p>Pilar Bermúdez No ha podido ser esta vez. Enhorabuena a los ganadores</p> <p>Rosa González Felicidades a los que os haya tocado. Yo no puedo acceder al enlace</p> <p>Anna Balabanova Nada, no me ha tocado..Enhorabuena a todos</p> <p>María López Iglesias enhorabuena a Conchi Garcia Nieto</p> <p>Peter Maza Gallego Felicidades Amiga Sevillana Rocio Sanchez Rivas</p> <p>Victoriana Barrera Barba felicitades</p> <p>Caterina Muriel Padilla Felicidades a todos, yo al final no pude participar</p> <p>Ainhoa P. Juárez González Enhorabuena a l@s 5 !! Gloria Urquidi nada tampoco</p> <p>Rocio Garcia Escu Conchi Garcia Nieto has ganado..enhorabuenaaaa</p> <p>Conchi Garcia Nieto graciasssssssss</p> <p>Rocio Sanchez Rivas Soy una de las ganadoras</p>
-------------------	--	---

		<p>Dormity.com Comprueba si recibes un correo Rosa González</p> <p>Juan Manuel Cano Soler muchas gracias que guay soy un afortunado de los ganadores estoy muy contento seguro que son comodisimas que bien</p> <p>Dormity.com A los que no habéis ganado no os preocupéis que en breve haremos el siguiente sorteo, con un regalo que segurísimo que os gusta</p>
27/03/2014	<p>Comentario y foto “Es llegar el buen tiempo y nos empezamos a preocupar más por nuestro aspecto.</p> <p>Si quieres ayudar a tu cuerpo a estar en forma, vigila cuánto duermes. Y es que la falta de sueño puede hacer que nos apetezca comer más alimentos grasos o con azúcares.”</p>	<p>15 Me Gusta</p> <p>1 vez Compartido</p>
28/03/2014	<p>Comentario y foto “Es viernes, así que... ¡a disfrutar!”</p>	<p>9 Me Gusta</p>
31/03/2014	<p>Ha publicado un enlace “¿Cómo habéis notado vosotros los efectos del cambio de hora? ¡Buenos días!”</p>	<p>7 Me Gusta</p> <p>1 Comentario</p>
01/04/2014	<p>Comentario y foto “En los próximos días os tenemos preparada una sorpresa. De momento os dejamos una pista, a tu tablet y móvil les va a encantar.”</p>	<p>16 Me Gusta</p> <p>1 Comentario</p> <p>Caterina Muriel Padilla Qué será será... ^^</p>
04/04/2014	<p>Comentario y foto “En Dormity estamos preparando una sorpresa que te va a dejar con esta cara.</p> <p>¡Feliz fin de semana!”</p>	<p>20 Me Gusta</p> <p>2 Comentarios</p> <p>Caterina Muriel Padilla A mí siempre me dejáis con esa cara</p> <p>Rosa González Veremos jajajja estáis que os salís así que me espero cualquier cosa</p>
07/04/2014	<p>Comentario y foto “Es lunes y tenemos sueño, pero no nos importa, porque esta semana va a ser GENIAL!”</p>	<p>17 Me Gusta</p> <p>1 vez Compartido</p>
08/04/2014	<p>Ha publicado un enlace “Ya está aquí la sorpresa que os habíamos anunciado. Dormity.com presenta su nueva web, con diseño renovado, adaptable a dispositivos móviles y tablets y con almacenamiento de pedidos.</p>	<p>21 Me Gusta</p> <p>5 Comentarios</p> <p>1 vez Compartido</p> <p>Naima Sanchez Gallardo Increible!!!!!!</p>

	Visítala en http://www.dormity.com/ "	Caterina Muriel Padilla Wala!!! Pues me voy corriendo a echarle un vistazo Raúl Ribas ya la he probado y está genial! Nuria Miralles Escofet Es una pasada d web!! Felicidades Marc Estasio Solé Wuuuuuu chulísima
09/04/2014	Comentario y foto "¿Ya has visto cómo luce la nueva web de Dormity en tu móvil y tablet?"	9 Me Gusta
10/04/2014	Ha publicado un enlace "En Dormity queremos celebrar el lanzamiento de nuestra nueva web contigo, por eso, te regalamos una tablet, para que puedas ponerte cómodo y navegar desde donde quieras."	16 Me Gusta 4 Comentarios 2 veces Compartido Fran Vega que bien ,comparto Caterina Muriel Padilla Sorteazooooo!!! ^^ Jose Ramon Gonzalez Ventura hecho.suerte. Maria Teresa Fernandez Ferreira participo
11/04/2014	Ha publicado un enlace "Este fin de semana, ponte cómodo y navega, porque en Dormity te regalamos esta fantástica tablet para que disfrutes de tus páginas favoritas donde quieras. Pincha en el link para participar: http://bit.ly/1hOp5Jr "	8 Me Gusta 1 Comentario Fco Lopez Martin Participo y comparto
13/04/2014	Ha publicado un enlace "Estamos de promoción. Sorteamos una tablet entre todos los que nos digan qué es lo que más les gusta de nuestra nueva página web."	11 Me Gusta
14/04/2014	Ha publicado un enlace "Siempre da gusto comenzar la semana con buenas noticias como ésta. En nuestras tiendas Dormity.com encontrarás los colchones Vielha, Taüll y Aran con un 60% de descuento, sólo hasta fin de existencias! así que date prisa y renueva tu colchón al mejor precio."	14 Me Gusta 1 vez Compartido
15/04/2014	Ha compartido un enlace "Si esta Semana Santa preparas una escapada, debes saber que salir de camping puede ayudarnos a mejorar nuestro sueño."	6 Me Gusta

	#planes #vacaciones #semanasanta #camping #naturaleza #sueño”	
16/04/2014	Ha publicado un enlace “Gana esta fantástica tablet con Dormity. Participa en la promoción: http://bit.ly/1hOp5Jr ”	10 Me Gusta 1 vez Compartido
17/04/2014	Comentario y foto “Tanto si os marcháis a desconectar, como si os quedáis a disfrutar de unos días de tranquilidad, todo el equipo de Dormity os desea una Feliz Semana Santa. #semanasanta #vacaciones #descanso”	19 Me Gusta 1 Comentario Caterina Muriel Padilla Igualmente majos
22/04/2014	Comentario y foto “Comenzamos una semana cortita y llenos de energia. Buenos días!!”	17 Me Gusta
23/04/2014	Comentario y foto “Feliz San Jordi”	11 Me Gusta 1 Comentario Caterina Muriel Padilla Ya pronto voy a veros, que necesito colchón y canapé nuevos ^^
24/04/2014	Ha publicado un enlace “Sólo quedan unos pocos días para para poder llevarte una tablet con Dormity.com . ¿Aún no has participado en nuestra promo?”	10 Me Gusta 3 veces Compartido
25/04/2014	Comentario y foto “El momento más esperado de la semana se escribe con V de Viernes. ¡Feliz fin de semana!”	10 Me Gusta 1 Comentario 1 vez Compartido Caterina Muriel Padilla A mí me queda hasta las 21 para poder decir que ya es finde, aquí estoy trabajando con las botas de seguridad que me destrozan los pies XD
29/04/2014	Ha publicado un enlace “Recuerda que estamos de sorteo para celebrar el lanzamiento de nuestra nueva web. Últimos días para participar y llevarte una estupenda tablet.”	10 Me Gusta
29/04/2014	Ha publicado un enlace “Dime cómo duermes y te diré qué tipo de pareja tienes.”	7 Me Gusta 2 veces Compartido
30/04/2014	Ha publicado un enlace “Si aún no has participado en el sorteo, recuerda que tienes hasta hoy a media noche. Una tablet está en juego! Ve a la página del sorteo: http://ow.ly/whqJ0 ”	9 Me Gusta
01/05/2014	Comentario y foto “Queremos desear un feliz día a todos los trabajadores y trabajadoras, y muy en especial a todas las personas que forman la gran marea fucsia. Sin vosotros,	24 Me Gusta 4 Comentarios 1 vez Compartido

	<p>Dormity no sería lo que es. #felizdiadeltrabajo #1demayo”</p>	<p>Caterina Muriel Padilla Eso eso, visca la marea fucsia!!! Meritxell Artigas Visca la marea fucsia!! Jordi Conesa Ramirez Això això marea fucsia!!!! Somnis dormity!! Geor Gina Com m'agrada la nostra marea!!!!</p>
02/05/2014	<p>Ha publicado un enlace “Ya tenemos la persona ganadora de nuestro sorteo. ¿Quiéres saber si has sido tú? Consúltalo en la página de la promoción. Además, nos pondremos en contacto via mail con la persona ganadora.”</p>	<p>13 Me Gusta 5 Comentarios Conchi Badiola Glez felicidades Maria Teresa Fernandez Ferreira enhorabuena Caterina Muriel Padilla Felicidades Victoriana Barrera Barba felicidades, pedazo regalo Pilar García Sánchez Felicidades</p>
02/05/2014	<p>Ha publicado un enlace “Dormity.com aparece en la revista de Comerç.cat de CCAM como caso de éxito: "Cómo crecer en plena crisis" Pudes leer el artículo completo en el siguiente enlace: http://ow.ly/wpp9E”</p>	<p>18 Me Gusta 4 Comentarios 1 vez Compartido Jaime Arquillo Martin Y encima nos lo pasamos bien Raúl Ribas Esto es un no parar... nos esperan grandes momentos este año y seguro que lo seguiremos pasando muy bien. Los límites solo están en nuestra mente así que vamos a por todas!!! QUE ILUSIÓN!!!! Caterina Muriel Padilla Esto es un notición!!! Enhorabuena por todo vuestra trayectoria Enrique Elvira Carrizo Ostres quin gerent mes trempat</p>
04/05/2014	<p>Comentario y foto “Déjate mimar porque, hoy más que nunca, te lo mereces. Feliz día de la madre. #felizdiadelamadre”</p>	<p>19 Me Gusta 1 vez Compartido</p>

06/05/2014	Ha publicado un enlace "Empiezan los meses de exámenes más intensos y el sueño es fundamental para aprovechar mejor las horas de estudio. Descubre porqué."	6 Me Gusta
07/05/2014	Ha publicado un enlace "Comprar tu colchón Dormity online es ahora más fácil gracias a la nueva web, donde además de los mejores productos, tendrás un histórico de compras."	10 Me Gusta 1 vez Compartido
08/05/2014	Comentario y foto "La próxima semana tendremos novedades. Abrimos nuevas tiendas Dormity, permaneced atentos."	14 Me Gusta 3 Comentarios 2 veces Compartido Adelaida Serrano Medina Yo tengo una tienda de colchones y me encantaría tener vuestros colchones Dormity.com Hola Adelaida Serrano Medina . Por favor, escribenos un correo electrónico a info@dormity.com con tus sugerencia y la estudiamos. Un saludo. Caterina Muriel Padilla Esto hay que celebrarlo!!!
09/05/2014	Ha publicado un enlace "Conoce el colchón viscolástico NUT de Somnika. Y llévatelo en Dormity.com con un 45% de descuento."	8 Me Gusta
12/05/2014	Comentario y foto "Las semanas así, empiezan mejor. Gracias a Raquel por enviarnos esta foto que tanto nos ha gustado y que queremos compartir con todos vosotros. Muy buenos días!"	14 Me Gusta 2 Comentarios
13/05/2014	Comentario y foto "Ya somos más de 6.400 fans. Muchas gracias a todos los que nos seguís y nos hacéis felices cada día."	15 Me Gusta
14/05/2014	Ha publicado un enlace "Adapta la decoración de tu habitación a cada estación del año."	6 Me Gusta
15/05/2014	Ha publicado un enlace "Claves para elegir el colchón más adecuado para ti: Es recomendable optar por un colchón firme si duermes boca arriba. Pero si, por el contrario, sueles dormir de lado, elige un colchón de menor firmeza. Así permitirá que el hombro se	8 Me Gusta

	<p>hunda levemente para mantener la línea recta de la espalda.</p> <p>#consejosdormity #duermebien #quecolchonmecompro”</p>	
16/05/2014	<p>Comentario y foto “El próximo 21 de mayo abrimos un nuevo Outlet en Ripollet, donde encontrarás los mejores colchones Dormity a precios increíbles.”</p>	<p>12 Me Gusta 1 Comentario Carlos Martín Cuadrado La marea fucsia no para!!!</p>
20/05/2014	<p>Ha publicado un enlace “La apertura del nuevo Outlet de Ripollet en el Diari de Sabadell. Podéis leer la noticia completa en el enlace.”</p>	<p>22 Me Gusta 1 vez Compartido</p>
20/05/2014	<p>Ha publicado un enlace “El quinto Outlet de Dormity.com en La Vanguardia. #outletcolchonesripollet”</p>	<p>13 Me Gusta 1 vez Compartido</p>
21/05/2014	<p>Ha actualizado su foto de portada</p>	<p>17 Me Gusta 2 Comentarios Placida Rodriguez Mohedano Enhora buena Pedro Lopez Ortega, me alegro mucho. Raúl Ribas ...y creciendo!!!</p>
21/05/2014	<p>Ha añadido 6 fotos nuevas “Conoce el nuevo Outlet de Dormity.com en Ripollet.”</p>	<p>18 Me Gusta</p>
22/05/2014	<p>Comentario y foto “Os presentamos la nueva línea de almohadas con micro-muelles de Dormity.com Se adaptan a los puntos de presión para mejorar la posición de la columna vertebral. #dormirbien #almohadas #dormity”</p>	<p>10 Me Gusta 1 vez Compartido</p>
23/05/2014	<p>Comentario y foto “Para celebrar el lanzamiento de nuestra nueva línea de almohadas con micro-muelles estamos preparando un sorteo. Permaneced atentos, porque en los próximos días os daremos más información. #ganaproductosdormity #duermebien”</p>	<p>10 Me Gusta 1 vez Compartido</p>
23/05/2014	<p>Ha publicado un enlace “El Diari de Terrassa nos dedica una página en su edición de hoy. Aquí puedes leer la noticia completa.”</p>	<p>22 Me Gusta 2 veces Compartido</p>
26/05/2014	<p>Comentario y foto “La vida en rosa siempre es mejor. ¡Vamos a por este lluvioso lunes! #buenosdias #pink #dormity”</p>	<p>12 Me Gusta</p>
27/05/2014	<p>Ha publicado un enlace “En Dormity.com siempre pensamos en tu ahorro. Por eso, en nuestra web te ofrecemos</p>	<p>12 Me Gusta 1 vez Compartido</p>

	<p>un cupón descuento del 5% para la compra de tu colchón.</p> <p>Entra en la web e infórmate.”</p>	
28/05/2014	<p>Comentario y foto “Dormity.com participa el próximo sábado 31 de mayo en la Vilanova Shopping Night.</p> <p>Visítanos de 21:00 a 24:00 h. en nuestra tienda de Vilanova y te invitamos a cava. Además podrás llevarte un regalo exclusivo y un 5% de descuento adicional en la compra de tu colchón.</p> <p>#vilanovashoppingnight #duermebien #colchon esdormity”</p>	<p>14 Me Gusta</p> <p>2 veces Compartido</p>
30/05/2014	<p>Comentario y foto “El sábado 31 también estamos en #Vicxou. Acércate hasta la tienda de Dormity.com en Vic entre las 20:00 y las 24:00 horas y degusta con nosotros una copa de cava.</p> <p>Además, tendremos regalos exclusivos y un 5% de descuento adicional en la compra de nuestros productos durante el evento.”</p>	<p>11 Me Gusta</p> <p>1 vez Compartido</p>
31/05/2014	<p>Comentario “Recuerda que hoy estamos participando en #vicxou y #vilanovashoppingnigh hasta las 24:00h.”</p>	<p>8 Me Gusta</p>
02/06/2014	<p>Comentario y foto “Elige el color de tus sueños y pon tu cama a la moda. Buenas noches.”</p>	<p>18 Me Gusta</p> <p>3 Comentarios</p> <p>1 vez Compartido</p> <p>Meritxell Artigas El coral....me encanta!!</p> <p>Geor Gina Es el color que jo tinc!!!!</p> <p>Rosa Artigas Curto el verd oliva</p>
04/06/2014	<p>Ha publicado un enlace “¿Queréis saber cómo escoger la almohada perfecta? Nuestro vendedor Carlos nos lo explica en el programa "En 3 pasos" de la Vanguardia.</p> <p>#duermebien #almohadaperfecta #en3pasos #avanguardia #carlosesuncrack”</p>	<p>9 Me Gusta</p> <p>2 Comentarios</p> <p>1 vez Compartido</p> <p>Jaime Arquillo Martin Es perfecto!!</p> <p>Raúl Ribas Genial! En tres pasos te aseguras de escoger la almohada ideal para cada persona!</p>
06/06/2014	<p>Ha publicado “Dormity.com sortea seis almohadas de micro-muelles. Descubre cómo conseguir las con nuestra nueva promoción.</p> <p>#duermebien #almohadas #concurso”</p>	<p>14 Me Gusta</p> <p>2 Comentarios</p> <p>1 vez Compartido</p>

		Enrique Elvira Carrizo Donde pasó a recoger el premio Caterina Muriel Padilla Oleeee concursazo!!!
09/06/2014	Comentario y foto “Comenzamos la semana con esta noticia en @LaVanguardia. ¡Feliz lunes! #duermebien #noticiasdormity #lavanguardia ”	22 Me Gusta 3 Comentarios 3 veces Compartido Carolina Raventos Que cracks!!!! Jordi Conesa Ramirez Esta marea no la detiene nadieeeee Maria Begoña Del Valle Montalvo estupenda noticia,ojala todas fueran asi
10/06/2014	Comentario y foto “Parece que el mal tiempo da tregua y se empiezan a oler los aromas a lavanda típicos de esta época del año. Si quieres dar a tu hogar el aroma del descanso, te invitamos a descubrir nuestra gama de aromas. Disponibles en nuestras tiendas Dormity.com #aromadeldescanso #lavanda #primavera ”	13 Me Gusta 3 Comentarios 1 vez Compartido Rosa Artigas Curto el perfume es una pasada Raquel Fernández Fernández Son bonissims! Rosa González Que xulada molt bona idea
11/06/2014	Ha publicado “Nuestras almohadas con micro-muelles se adaptan a todo, ¿y tú? Participa en nuestra promoción y gana dos exclusivas almohadas Somnika. #duermebien #almohadassomnika ”	7 Me Gusta
12/06/2014	Ha actualizado su foto de portada	1 Me Gusta
12/06/2014	Comentario y foto “Hoy abrimos nueva tienda Dormity.com en Andorra. Visítanos en el Centro Comercial Illa Carlemany, Av. Carlemany 68-72, Planta 2, local O14, AD700 Escaldes-Engordany #tiendasdormity #duermebien #colchones #andorra ”	18 Me Gusta 1 Comentario Carolina Raventos esto esta cerca de Caldea, verdad??
13/06/2014	Ha añadido 5 fotos nuevas “Visítanos en Av. Carlemany 68-72, Planta 2, local O14	17 Me Gusta 1 vez Compartido

	AD700 Escaldes-Engordany y aprovéchate de las ofertas de apertura.”	
16/06/2014	Comentario y foto “La pupila adapta su tamaño a la cantidad de luz. Y tú, ¿a qué te adaptas? Cuéntanoslo y gana dos almohadas con micro-muelles. Adaptación total para un descanso perfecto. . Participa pinchando en el link: http://ow.ly/y4i5B ”	10 Me Gusta 1 vez Compartido
18/06/2014	Comentario y foto “¿Te gusta dormir cerca de tu mascota? Pues debes saber que esto puede estar alterando tu sueño. Descubre por qué: http://ow.ly/yblBU ”	6 Me Gusta 2 veces Compartido
19/06/2014	Ha publicado “Esto es para compartirlo. Puedes ganar unas fantásticas almohadas de micro-muelles. Se adaptan a la forma de tu cuello y espalda para que duermas mejor. No esperes más y participa en nuestro concurso.”	11 Me Gusta
20/06/2014	Comentario y foto “En pocos días abriremos nuestra tienda número 30 y queremos compartir con todos vosotros nuestra alegría. Gracias por confiar en Dormity.com y ayudarnos a crecer! #duermebien #latiendadeldescanso #colchones #dormity #30tiendas ”	16 Me Gusta 1 vez Compartido
23/06/2014	Comentario y foto “El Diario Expansión, un referente en los diarios salmón, nos dedica un espacio. #duermebien #diarioexpansion ”	11 Me Gusta 1 vez Compartido
24/06/2014	Comentario y foto “¡Feliz Sant Joan!”	16 Me Gusta
25/06/2014	Ha publicado “Quedan muy pocos días para que acabe nuestro concurso. Participa y llévate dos exclusivas almohadas de micro-muelles. https://basicfront.easypromosapp.com/p/154609 ”	8 Me Gusta
26/06/2014	Comentario y foto “ Dormity.com participa durante la noche de mañana en la Mataró Shopping Night. Ven a visitarnos de 20:00 a 24:00h, llévate regalos y un descuento especial del 5% en la compra de tus productos del descanso. #mataro #shoppingnightmataro #colchones #duermebien ”	8 Me Gusta 1 vez Compartido
27/06/2014	Comentario y foto “Así luce la nueva tienda que abrimos hoy a Granollers. La número 30 de Dormity.com #colchonesgranollers #dormitygranollers ”	20 Me Gusta 6 Comentarios Enrique Elvira Carrizo Mañana pasó a veros

		<p>Magda Torrado Esmeralda Que bonita en que direccion esta? Dormity.com Gracias Magda, está en c. Santa Anna, 9 - 08401 Granollers. Esperamos verte pronto por aquí.</p> <p>Marc Estasio Solé Granollers ja som aqui!!!!</p> <p>Carolina Raventos 30 tiendas!!! que pasada!! muchas felicidades por la apertura de hoy!! soys muy GRANDES!!!</p> <p>Bego Zaballos Y seguimos creciendo</p>
27/06/2014	Ha actualizado su foto de portada	<p>11 Me Gusta 1 Comentario</p> <p>Carolina Raventos ESA MAREA FUXIA!!!!!!!</p>

Twitter: https://twitter.com/Dormity_com

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
02/01/2014	Ha publicado "Si quieres #perder kilos# debes saber que #dormir poco sube nuestros niveles de azúcar y puede hacer ganar #peso . http://ow.ly/i/4ary8 "	0 Favorito
03/01/2014	Ha publicado "Cuando dormimos retenemos los recuerdos de las experiencias y aprendizajes que hemos acumulado durante la jornada http://ow.ly/i/4arMm "	0 Favorito
04/01/2014	Ha publicado "Si has dejado las #compras de #reyes para el último momento, no te preocupes, te esperamos hoy en nuestras tiendas Dormity."	0 Favorito
05/01/2014	Ha publicado "La #nochedereyes es una de las más mágicas del año para los #niños (y los no tan niños). Feliz noche de la ilusión. http://ow.ly/i/4arSA "	0 Favorito
07/01/2014	Ha publicado "Comienzan las #rebajas en Dormity. #colchón #viscolástico como este con un 45% de descuento. http://www.dormity.com/colchones.html http://ow.ly/i/4dLqI "	0 Favorito
07/01/2014	Ha publicado "Nueva tienda de #colchones Dormity en Diagonal, Barcelona. Llévate un	0 Favorito

	regalo especial de apertura y un -45% de dto. http://ow.ly/i/4dR9m “	
08/01/2014	Ha publicado “El diario Nou9 publicó una noticia de la nueva tienda de #colchones Dormity en #Vic inaugurada hace unos días. http://dormity-com-prensa.es/inicio/98-dormity-com-vic-en-el-9-nou ... ”	0 Favorito
09/01/2014	Ha publicado “Te presentamos el nuevo #spot http://Dormity.com que podrás ver durante todo el mes de Enero en 38tv. http://www.youtube.com/watch?v=BsorGJ2FY98 ... ”	0 Favorito
10/01/2014	Ha publicado “¿Alguna vez te has preguntado por qué los niños #crecen mientras duermen? Durante el #sueño se libera la llamada #hormona del #crecimiento ”	0 Favorito
12/01/2014	Ha publicado “Hoy abiertas las tiendas Dormity de C.Cial. #LaMaquinista , #Barnasud , #Splau y C.Cial. #Llobregat Centre de Cornellá. http://ow.ly/snqOZ “	1 Favorito 1 Retwitt
12/01/2014	Ha publicado “Te esperamos hoy en nuestras tiendas de los Centros Comerciales con #rebajas del 45% en #colchones y #bases http://ow.ly/i/4elaU “	0 Favorito
14/01/2014	Ha publicado “En vista del interés que ha despertado nuestra nueva tienda de Diagonal Barcelona, os mostramos algunas fotos más. http://ow.ly/sz1H5 “	0 Favorito
14/01/2014	Ha publicado “Os invitamos a visitarnos en la tienda de Diagonal Barcelona y a disfrutar de la promoción de apertura: -45% de descuento en #colchones ”	0 Favorito
15/01/2014	Ha publicado “El entorno en el que #dormimos influye en la calidad del #sueño . Os recomendamos papeles de pared para #dormitorio . http://ow.ly/sBfSN “	0 Favorito
16/01/2014	Ha publicado “Te mereces dormir bien. Aprovecha las rebajas y llévate un #colchón #viscolástico como este con un 45% de descuento. http://ow.ly/i/4j2KZ “	0 Favorito
17/01/2014	Ha publicado “5 secuelas de la falta de #sueño en mujeres. http://ow.ly/sDUNr “	0 Favorito
20/01/2014	Ha publicado “Todos los productos del descanso con un 45% de descuento. Vivan las rebajas!!”	0 Favorito
21/01/2014	Ha publicado “La Vanguardia, en su sección de #emprendedores , entrevista a David Sanchez, fundador de http://Dormity.com http://ow.ly/sNrRR “	0 Favorito
22/01/2014	Ha publicado “Al #dormir boca arriba, conviene usar una #almohada que soporte bien la cabeza, el cuello y los hombros. http://ow.ly/sPIHU “	0 Favorito

23/01/2014	Ha publicado "En http://Dormity.com Sants, Liquidación Total por reformas. Te esperamos en c. Creu Coberta, 57-61 Barcelona. http://ow.ly/i/4n4Ut "	0 Favorito
24/01/2014	Ha publicado "Ya es viernes y tenemos por delante un fin de semana soleado. A disfrutar!! http://ow.ly/i/4nHYE "	0 Favorito
25/01/2014	Ha publicado "Si sufres cambios de humor repentinos y sin razón alguna, la causa podría estar en un mal descanso. http://ow.ly/sROnG "	0 Favorito
27/01/2014	Ha publicado "Queremos que empieces la semana con energía y buen humor, por eso, Sonrie, es lunes!!"	0 Favorito
27/01/2014	Ha publicado "A la hora de dormir y para poder descansar adecuadamente, aparca el móvil. Link: http://ow.ly/t0kE6 "	0 Favorito
31/01/2014	Ha publicado "Hoy se celebra el día mundial de la publicidad y por eso compartimos nuestro último anuncio para televisión. http://ow.ly/t92WZ "	0 Favorito
03/02/2014	Ha publicado "El canapé tapizado Garder Polipiel es ideal para los que un buscan almacenaje con la solidez de una base rígida. http://ow.ly/i/4tQ2p "	0 Favorito
04/02/2014	Ha publicado "Cómo combinar el color morado en la decoración del dormitorio para crear un ambiente elegante y relajado. http://ow.ly/terd5 "	0 Favorito
05/02/2014	Ha publicado "En los próximos días abrimos nuestra nueva tienda del descanso en Badalona. http://ow.ly/i/4tQe4 "	0 Favorito
06/02/2014	Ha publicado "Según un estudio, dormir bien nos hace más inteligentes. Felices sueños!! http://ow.ly/tesdh "	0 Favorito
07/02/2014	Ha publicado "Para que acabes la semana con una sonrisa, este animalito TAAAAANNN mono te desea un feliz fin de semana. http://ow.ly/i/4tQvi "	0 Favorito
08/02/2014	Ha publicado "Hoy abrimos la nueva tienda del #descanso http://Dormity.com en Badalona. Ven a descubrirla en C/ Mar, 45. http://ow.ly/tpETH "	0 Favorito
11/02/2014	Ha publicado "El otro día, nuestra fan Sussanne recomendaba el #colchón Lumbo para #lumbalgia . ¿Quieres saber por qué? http://ow.ly/tvhdU "	0 Favorito
13/02/2014	Ha publicado "Os presentamos la nueva tienda http://dormity.com situada en la calle del Mar, 45 de Badalona. ¿A que es bonita? http://ow.ly/i/4Amsc "	0 Favorito

14/02/2014	Ha publicado "Hoy estamos muy amorosos. Ven a nuestras tiendas con tu pareja y pide tu regalo de Twitter. ¡Feliz San Valentín! http://ow.ly/i/4Axiq "	0 Favorito
18/02/2014	Ha publicado "¡El color fucsia inunda Barcelona! La imagen de http://Dormity.com circula por la ciudad con los buses urbanos. http://ow.ly/i/4DmtT "	0 Favorito
19/02/2014	Ha publicado "NOVEDAD http://Dormity.com . Almohadas de visco con tecnología Outlast para el control del calor y la humedad. http://ow.ly/i/4EgbX "	0 Favorito
20/02/2014	Ha publicado " #Dormitorios que hacen soñar a los niños. ¿Qué os parece esta cama con forma de tren para gemelos? http://ow.ly/i/4EL9s "	1 Favorito
21/02/2014	Ha publicado "Seguro que a estas alturas ya estás con los ojos puestos en el fin de semana. ¡Pues a empezarlo de buen rollo! http://ow.ly/i/4FBxtI "	0 Favorito
26/02/2014	Ha publicado "Mañana inauguramos nuestra nueva tienda de #colchones #Outlet en la calle Gran de Gràcia de Barcelona. http://ow.ly/i/4IEZ3 "	0 Favorito
27/02/2014	Ha publicado "Ya está abierta la tienda outlet de Dormity. Te esperamos en Gran de Gracia con los mejores precios en colchoes. http://ow.ly/u4Pua "	0 Favorito
28/02/2014	Ha publicado "RT @cugatcat : http://Dormity.com ampliarà la seva xarxa amb quatre nous locals http://www.cugat.cat/noticies/Economia/97278.htm ... @Dormity_com #santcugat "	0 Favorito
28/02/2014	Ha publicado "Comprometidos con quienes más lo necesitan. Desde http://Dormity.com colaboramos con @CruzRojaEsp http://ow.ly/i/4Ku7J "	0 Favorito
01/03/2014	Ha publicado "Tarragona ya cuenta con un centro del descanso Dormity. Visítanos en C.Cial. Les Gavarres - http://ow.ly/i/4KRFy "	0 Favorito
03/03/2014	Ha publicado "En Dormity estamos de promoción. Entra en nuestro Facebook, hazte fan y gana una exclusiva #almohada #Outlast http://ow.ly/uaLne "	0 Favorito
03/03/2014	Ha publicado "RT @joangarcia10 : " @cugatcat : http://Dormity.com obrirà quatre nous locals a Catalunya http://www.cugat.cat/noticies/Economia/97278/dormity.com_ampliara_la_seva_xarxa_amb_quatre_nous_locals ... @Dormity_com @jsalabert "	0 Favorito

04/03/2014	Ha publicado "El diario Expansión recoge la noticia de la apertura del nuevo #Outlet de #colchones Dormity en Barcelona http://ow.ly/u4e4M "	0 Favorito
07/03/2014	Ha publicado "RT @SettingComunica: @Dormity_com inaugura centro del descanso en el centro comercial Les Gavarres de Tarragona http://ow.ly/uiw8e "	0 Favorito
07/03/2014	Ha publicado "Hemos abierto una tienda Dormity en Vilanova i la Geltrú. Con este ya son 26 los centros del descanso a tu alcance. http://ow.ly/i/4P1TF "	0 Favorito
08/03/2014	Ha publicado "Hoy y cada día, el equipo de la marea fucsia está contigo. Feliz día de la mujer http://ow.ly/i/4PDYM "	0 Favorito
10/03/2014	Ha publicado " http://Dormity.com en TV3. A partir de hoy y durante 1 mes podréis ver el spot Dormity que tanto ha gustado. http://youtu.be/BsorGJ2FY98 "	0 Favorito
11/03/2014	Ha publicado "¿Te gustaría trabajar en http://Dormity.com ? Estamos buscando personal para nuestras tiendas. Envía tu curriculum a: info@dormity.com "	0 Favorito
12/03/2014	Ha publicado "Duerme como en una nube en esta cama o participa en la promo y gana una amohada Outlast. http://ow.ly/i/4QtFN http://ow.ly/upRsN "	0 Favorito
13/03/2014	Ha publicado "Recuerda que ahora con http://Dormity.com puedes llevarte un colchón Magnus con un -50% de descuento. http://ow.ly/i/4QtUz "	0 Favorito
12/03/2014	Ha retwitteado "Rodanet i Dormity. Nou cas d'èxit al web: http://bit.ly/1g7Rzaj @Rodanet Online @Dormity_com #idigital #CasExit "	2 Favorito 4 Retwitt
12/03/2014	Ha retwitteado "83% catalans problemes per dormir @dormity_com @diariARA http://ow.ly/uzNTA "	0 Favorito 1 Retwitt
14/03/2014	Ha publicado "RT @elvira_rp : El 83% dels catalans dormim malament? Estudi de @Dormity_com #DiaMundialSueño http://goo.gl/XWeFBP @diariARA "	0 Favorito
15/03/2014	Ha publicado "Hoy abrimos nuestra segunda tienda Outlet Dormity, esta vez en Molins de Rei http://ow.ly/i/4Ur1T http://ow.ly/uChnr "	0 Favorito
18/03/2014	Ha publicado "¿Te has preguntado alguna vez porqué las mujeres necesitan dormir más que los hombres? Aquí tienes la respuesta http://ow.ly/uHpP5 "	0 Favorito
19/03/2014	Ha publicado "Felicidades papás. Desde Dormity queremos celebrar este día con vosotros, por	0 Favorito

	eso, hoy en nuestras tiendas os espera un regalo especial.”	
21/03/2014	Ha publicado “Si fueses a las estrellas, ¿qué te llevarías? Familia o pareja, Mascota, Un libro... ¡nuestra almohada Outlast! http://bit.ly/1ht8eHF “	0 Favorito
25/03/2014	Ha publicado “Esta es la noticia que estábais esperando, ya tenemos los ganadores de nuestro #concurso . Puedes consultarlos aquí: http://ow.ly/uW8Fj “	0 Favorito
27/03/2014	Ha publicado “Es llegar el buen tiempo y nos empezamos a preocupar por nuestro aspecto. ¿Sabías que dormir poco da apetito? http://ow.ly/i/52Ciz “	0 Favorito
28/03/2014	Ha publicado “Es viernes, así que... ¡a disfrutar! http://ow.ly/i/53vjH “	0 Favorito
31/03/2014	Ha publicado “El #cambiodehora afecta a nuestro cerebro. Descubre como http://ow.ly/vcCPT “	0 Favorito
01/04/2014	Ha publicado “En los próximos días os tenemos una sorpresa. De momento os damos una pista, a tu tablet y móvil les va a encantar. http://ow.ly/i/55C03 “	0 Favorito
04/04/2014	Ha publicado “En Dormity estamos preparando una sorpresa que te va a dejar con esta cara. ¡Feliz fin de semana! http://ow.ly/i/589h5 “	0 Favorito
07/04/2014	Ha publicado “Es lunes y tenemos #sueño , pero no nos importa, porque esta semana va a ser GENIAL! http://ow.ly/i/59F9z “	0 Favorito
08/04/2014	Ha publicado “La sorpresa que os habíamos anunciado. http://Dormity.com presenta nueva web, ahora con #responsivedesign http://ow.ly/i/5aKAa “	0 Favorito
09/04/2014	Ha publicado “¿Ya has visto cómo luce la nueva #webresponsive de Dormity en tu móvil y tablet? http://ow.ly/i/5bMmN “	1 Favorito 1 Retwitt
10/04/2014	Ha publicado “Celebramos el lanzamiento de la nueva web con un #sorteo . Gana una #tablet y empieza a navegar desde donde quieras. http://ow.ly/vDmQp “	0 Favorito
11/04/2014	Ha publicado “Este fin de semana, #pontecómodoy navega , sorteamos una tablet para disfrutar de tus páginas favoritas donde quieras. http://ow.ly/vG5JU “	0 Favorito
13/04/2014	Ha publicado “ #Sorteo de una tablet entre todos los que nos digan qué es lo que más les gusta de nuestra nueva página web. http://ow.ly/vDorF “	0 Favorito
14/04/2014	Ha publicado “En http://Dormity.com los #colchones Vielha, Taüll y Aran al 60% de	0 Favorito

	#descuento , sólo hasta fin de existencias! http://ow.ly/i/5c9VE “	
15/04/2014	Ha publicado “Si esta #SemanaSanta preparas una escapada, debes saber que ir de camping puede ayudar a mejorar el sueño. http://ow.ly/vDpVL “	0 Favorito
17/04/2014	Ha publicado “Tanto si os marcháis unos días como si os quedáis en casa, desde Dormity os deseamos #FelizSemanaSanta . http://ow.ly/i/5he5q “	0 Favorito
22/04/2014	Ha publicado “Comenzamos una semana cortita y llenos de energía. Buenos días!! http://ow.ly/i/5jKOi “	0 Favorito
23/04/2014	Ha publicado “Feliz Sant Jordi http://ow.ly/i/5kzUM “	0 Favorito
24/04/2014	Ha publicado “Sólo quedan unos pocos días para para poder #ganar una #tablet con http://Dormity.com . Participa en el #sorteo http://ow.ly/w6Tkk “	0 Favorito
25/04/2014	Ha publicado “El momento más esperado de la semana se escribe con V de #Viernes . #Felizfinde semana http://ow.ly/i/5lrrd “	0 Favorito
29/04/2014	Ha publicado “Últimos días para participar en nuestro #sorteo y llevarte una estupenda #tablet . http://ow.ly/whqnx “	0 Favorito
29/04/2014	Ha publicado “Dime cómo #duermes y te diré qué tipo de #pareja tienes. http://ow.ly/whqAT “	0 Favorito
30/04/2014	Ha publicado “Si aún no has participado en el sorteo, recuerda que tienes hasta hoy a media noche. Una tablet está en juego! http://ow.ly/whqJ0 “	0 Favorito
01/05/2014	Ha publicado “Queremos desear un feliz día a todos los trabajadores y trabajadoras. #felizdiadeltrabajo #1demayo http://ow.ly/i/5oCo1 “	0 Favorito
02/05/2014	Ha publicado “Ya tenemos la persona ganadora de nuestro sorteo. Consúltalo en la página de la promoción: http://ow.ly/wp4Mf “	0 Favorito
02/05/2014	Ha publicado “ http://Dormity.com en la revista de #Comerçcat de #CCAM : "Cómo crecer en plena crisis" : http://ow.ly/wpp9E “	0 Favorito
04/05/2014	Ha publicado “Déjate mimar porque, hoy más que nunca, te lo mereces. #felizdiadelamadre http://ow.ly/i/5r2gt “	0 Favorito
06/05/2014	Ha publicado “En época de #exámenes , el #sueño es fundamental para aprovechar mejor las horas de estudio. http://ow.ly/wyjB1 “	0 Favorito
07/05/2014	Ha publicado “Comprar tu colchón Dormity online más fácil que nunca. Además de los	0 Favorito 1 Retwitt

	mejores productos, tienes histórico de compra. http://www.dormity.com/ “	
08/05/2014	Ha publicado “La próxima semana tendremos novedades. Abrimos nuevas tiendas Dormity, permaneced atentos. http://ow.ly/i/5uZDU “	0 Favorito
09/05/2014	Ha publicado “Conoce el #colchón #viscolástico NUT de @Somnika . Llévatelo en http://Dormity.com con un 45% de descuento. http://ow.ly/wEAao “	0 Favorito
12/05/2014	Ha publicado “Gracias a Raquel por enviarnos esta foto que tanto nos ha gustado. Muy buenos días! http://ow.ly/i/5xfRa “	0 Favorito
14/05/2014	Ha publicado “Adapta la #decoración de tu #habitación a cada estación del año. http://ow.ly/wPgcG “	0 Favorito
15/05/2014	Ha publicado “Cómo elegir el colchón adecuado: Si duermes boca arriba, opta por un colchón firme que mantenga tu postura #consejosdormity #duermebien ”	0 Favorito
15/05/2014	Ha publicado “El colchón adecuado: Si duermes de lado, elige un colchón de menor firmeza que se adapte a tu cuerpo #consejosdormity #duermebien ”	0 Favorito
16/05/2014	Ha publicado “El próximo 21 de mayo abrimos un nuevo #Outlet en Ripollet, con los mejores colchones Dormity a precios increíbles. http://ow.ly/i/5AEIq “	0 Favorito
20/05/2014	Ha publicado “La apertura del nuevo #Outlet de http://Dormity.com en #Ripollet recogida en el Diari de #Sabadell @ddsbd http://ow.ly/x2RLI “	0 Favorito
20/05/2014	Ha publicado “El quinto Outlet de http://Dormity.com en @LaVanguardia . #outletcolchones #ripollet http://ow.ly/x2SGx “	0 Favorito 1 Retwitt
23/05/2014	Ha publicado “Para celebrar el lanzamiento de nuestra nueva línea de #almohadas con micro-muelles estamos preparando un #sorteo . http://ow.ly/i/5Fikp “	0 Favorito
23/05/2014	Ha publicado “El Diari de #Terrassa nos dedica una página en su edición de hoy. http://ow.ly/xbpA2 “	0 Favorito
26/05/2014	Ha publicado “La vida en rosa siempre es mejor. ¡Vamos a por este lluvioso lunes! #buenosdias #pink #dormity http://ow.ly/i/5GHcW “	0 Favorito
27/05/2014	Ha publicado “En la web de http://Dormity.com te ofrecemos un cupón #descuento del 5% para la compra de tu #colchón . http://ow.ly/xi3Ib “	0 Favorito
28/05/2014	Ha publicado “El sábado 31 de mayo, llévate un regalo exclusivo y un 5% de descuento adicional al comprar tu colchón Dormity #VilanovaShoppingNight .”	0 Favorito

28/05/2014	Ha publicado " http://Dormity.com participa el próximo sábado 31 de mayo en la #VilanovaShoppingNight . Visítanos en la tienda. http://ow.ly/i/5Inbm "	0 Favorito
28/05/2014	Ha publicado "Ven el sábado 31 de mayo a la tienda http://Dormity.com de Vilanova y te invitamos a cava. #VilanovaShoppingNight ."	0 Favorito
30/05/2014	Ha publicado "El sábado estamos en #Vicxou . Ven a nuestra tienda de Vic entre las 20:00 y las 24:00 h y degusta una copa de cava. http://ow.ly/i/5Jsfh "	0 Favorito
30/05/2014	Ha publicado " http://Dormity.com en #vicxou . Regalos exclusivos y un 5% de descuento adicional en la compra de nuestros productos durante el evento."	0 Favorito
02/06/2014	Ha publicado "Elige el color de tus #sueños y pon tu cama a la moda. Buenas noches. http://ow.ly/i/5LQOO "	0 Favorito
04/06/2014	Ha publicado "RT @anaperezdamian : ¿Buscas colchones a precio de coste? ¡En empresas como @Dormity_com podrás conseguirlos! #colchones "	0 Favorito
04/06/2014	Ha publicado "MT @decorablog : ¿Buscas colchones a precio de coste? ¡En empresas como @Dormity_com podrás conseguirlos! #colchones "	0 Favorito
04/06/2014	Ha publicado "¿Cómo escoger la almohada perfecta? Carlos nos lo explica en el programa #En3pasos de @LaVanguardia . http://ow.ly/xBKwx "	0 Favorito
06/06/2014	Ha publicado " http://Dormity.com sortea seis almohadas de micro-muelles. Descubre cómo. #duermebien #almohadas #concurso http://ow.ly/xHVZp "	0 Favorito
09/06/2014	Ha publicado "Comenzamos la semana con esta noticia en @LaVanguardia . ¡Feliz lunes! #duermebien #noticiasdormity #lavanguardia http://ow.ly/i/5Q9LJ "	0 Favorito
10/06/2014	Ha publicado "Con este tiempo disfrutamos los aromas a lavanda típicos de esta época del año. Da a tu hogar el #aromadeldescanso . http://ow.ly/i/5RcKj "	0 Favorito
11/06/2014	Ha publicado "Nuestras almohadas con micro-muelles se adaptan a todo, ¿y tú? Gana dos exclusivas #almohadas Somnika. http://ow.ly/xT1Fe "	0 Favorito
12/06/2014	Ha publicado "Hoy abrimos nueva #tienda http://Dormity.com en Andorra. Visítanos en el Centro Comercial Illa Carlemany. http://ow.ly/i/5SG91 "	0 Favorito

12/06/2014	Ha publicado "MT @rubitv_cat: .@Dormity_com obrirà una nova fàbrica a Can Jardí i crearà 40 nous llocs de feina http://www.rubitv.cat/20140611/6569/l-empresa-dormity-invertira-18-milions-d-euros-en-una-nova-fabrica-a-can-jardi#.U5lcD_EUmL4.twitter ... #rubicity"	0 Favorito
16/06/2014	Ha publicado "La pupila adapta su tamaño a la luz. Y tú ¿a qué te adaptas? Cuéntanoslo y gana almohadas con micro-muelles http://ow.ly/y4i5B "	0 Favorito
18/06/2014	Ha publicado "¿Te gusta dormir cerca de tu #mascota ? Pues quizá está alterando tu #sueño . Descubre por qué: http://ow.ly/ybIBU "	0 Favorito
19/06/2014	Ha publicado "Llévate fantásticas almohadas de micro-muelles Dormity. Se adaptan a tu cuello y espalda. Participa en el sorteo http://ow.ly/ydwxQ "	0 Favorito
20/06/2014	Ha publicado "En unos días abrimos la tienda número 30. Gracias por confiar en http://Dormity.com y ayudarnos a crecer! http://ow.ly/i/5YI9i "	0 Favorito
23/06/2014	Ha publicado "El Diario Expansión, un referente en los diarios salmón, nos dedica un espacio. #duermebien #diarioexpansion http://ow.ly/i/600vO "	0 Favorito
24/06/2014	Ha publicado "¡Feliz Sant Joan! http://ow.ly/i/600Ty "	0 Favorito
25/06/2014	Ha publicado "Quedan pocos días para que acabe nuestro #concurso . Participa y llévate dos exclusivas #almohadas de micro-muelles. http://ow.ly/yqqxl "	0 Favorito
26/06/2014	Ha publicado " http://Dormity.com participa durante la noche de mañana en la #shoppingnightmataro Visítanos de 20 a 24h http://ow.ly/i/624xi "	0 Favorito
26/06/2014	Ha publicado "Regalos exclusivos http://Dormity.com y descuento especial del 5% en tus productos del descanso durante la #shoppingnightmataro "	0 Favorito
27/06/2014	Ha publicado "Así luce la nueva tienda que abrimos hoy en Granollers. La número 30 #colchonesgranollers #dormitygranollers http://ow.ly/i/62QQt "	0 Favorito

HIPERTIN:Facebook: <https://www.facebook.com/HipertinCosmeticaCapilar>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
1/01/2014	<p>Comentario compartido y Enlace</p> <p>HIPERTIN S.A. desarrolla su actividad como fabricante de productos para el cabello desde 1944 y en la actualidad distribuye su marca en el mercado del profesional de peluquería en España y en otros 30 países.</p> <p>Las instalaciones, situadas en Barberá del Vallés muy próximas a Barcelona, cumplen todos los requisitos derivados del reglamento 1223/2009 de productos cosméticos y están certificadas, en la normativa ISO 9.001 (sistema de gestión de la calidad) e ISO 14.001 (sistema de gestión medioambiental) ISO 22.716 (Buenas prácticas de fabricación) y el reglamento EMAS, por la entidad certificadora TUV Rheinland, lo que da una idea del compromiso de la empresa por la calidad y el medioambiente.</p> <p>Aquí podéis ver un vídeo corporativo de nuestras instalaciones: http://www.youtube.com/watch?v=96ryyPsV KfM</p>	14 me gusta
7/01/2014	<p>Enlace compartido y comentario</p> <p>Mañana los más pequeños vuelven al cole, ¡aquí unas recomendaciones para cuidar el cabello de nuestros niños y niñas!</p> <p>"MI MAMÁ ME MIMA" ;-p</p> <p>http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/mimamamema</p>	6 me gusta
9/01/2014	<p>Nota compartida y Enlace</p> <p>El Kit de Tratamiento Regenerador de Queratina publicado en el portal TU PELU .COM!!</p> <p>http://www.tupelu.com/noticias/productos/articulo-Tratamiento_Regenerador_de_Queratina_by_Hipertin-2006-0.html</p>	27 me gusta 1 comentario: Núria Masmitjà Rodríguez Sin duda el mejor!! 11 veces compartido
10/01/2014	<p>Comentario compartido</p> <p>Mikel Ferrero PeluquerosHipertin Cosmética Capilar</p> <p>Como profesional con mas de 23 años trabajando por toda europa con las mejores firmas del mercado puedo decir sin duda alguna que Hipertin es un referente y un ejemplo de</p>	11 me gusta

	<p>buen hacer. Con un abanico de productos relacion calidad precio inmejorable, dando soluciones al profesional. Me alegro mucho de poder trabajar con una empresa Española con proyeccion internacional puesto que en mi salon en la costa del sol mi clientela eminentemente Internacional usan los productos y las lineas hipertin. Gracias tambien al equipo tecnico y en especial a Nico como cabeza ya que es un crack y un profesional cercano y dispuesto siempre. Gracias Hiperetin por hacernos la vida mas facil. Saludos a Todos.</p>	
12/01/2014	<p>Nota compartida y Enlace</p> <p>En HIPERTIN queremos estar a tu lado. Es por eso que hacemos un gran esfuerzo para tener una importante presencia internacional.</p> <p>Consulta algunos de los paises donde nos podréis encontrar: http://www.hipertin.com/es/enelmundo-detalle/7</p>	13 me gusta
14/01/2014	<p>Nota compartida y Enlace</p> <p>HIPERTIN dispone de programas de Responsabilidad Social Corporativa y destina parte de sus ingresos a ayudar a Asociaciones y Fundaciones sin ánimo de lucro.</p> <p>http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/fundacionputx et HIPERTIN.COM</p>	7 me gusta 1 vez compartido
15/01/2014	<p>Nota compartida y Enlace</p> <p>El envejecimiento biológico está directamente relacionado con procesos de oxidación molecular producidos por los radicales libres, moléculas inestables altamente reactivas que atacan los enlaces de proteínas de los tejidos de la fibra capilar, provocando sequedad, debilidad, deshidratación, etc.</p> <p>Para combatir este envejecimiento capilar, Hipertin ha formulado un tratamiento revolucionario para el cuidado del cabello, que lo mejora desde el interior regenerándolo, hidratándolo y rejuveneciéndolo en profundidad desde la 1ª aplicación.</p> <p>Consúltanos toda la información sin compromiso: http://www.hipertin.com/es/contacto</p>	<p>25 me gusta 1 comentario:</p> <p>Luis M Ferrero Llevo mas de un mes usando este producto en mi salon. ha tenido una gran acogida para los tiempos que corren. es novedoso y reconstruye el cabello fantásticamente sin aportar peso. lo recomiendo para levantar la caja diaria.</p> <p>15 de enero de 2014 a la(s) 13:18 ·</p>

		21 veces compartido
20/01/2014	<p>Enlace compartido</p> <p>Os recordamos que en HIPERTIN estamos siempre a vuestra disposición. Contacta sin compromiso: http://www.hipertin.com/es/contacto</p>	10 me gusta 2 veces compartido
23/01/2014	<p>Comentario compartido y Enlace</p> <p>https://www.facebook.com/notes/hipertin-cosm%C3%A9tica-capilar/champ%C3%BA-color-by-hipertin-protecci%C3%B3n-y-prolongador-de-color/604144522999163</p> <p>Ya sea para conseguir un cambio de imagen o para disimular la aparición de las primeras canas, la coloración del cabello se ha convertido en unacostumbre más dentro de los hábitos de belleza femeninos, adquiriendo en los últimos años un gran auge.</p> <p>La mujer actual recurre a la coloración de su cabello para conseguir una imagen más acorde con su personalidad, sentirse más a gusto y segura de sí misma. Sin embargo, mientras un cambio de color en el cabello actúa positivamente sobre el estado de ánimo y la autoestima, la acción de los agentes externos como los rayos solares, viento, calidad del agua, el cloro... pueden tener consecuencias negativas en la fibra capilar. En este sentido, el Champú Color de tratamiento Linecure está diseñado expresamente para proteger el cabello después de un proceso decoloración y mantener un color brillante durante más tiempo.</p> <p>Gracias a su nueva fórmula enriquecida con Aceite de Argán, Extracto de Melocotón, Semillas de Girasol y Vitaminas C y E, el Champú Color Linecure consigue una perfecta hidratación delcabello que hace que la cutícula se mantenga cerrada y en consecuencia se retenga el color. Asimismo, el Champú Color refuerza la fibra capilar, aumenta la resistencia de rotura del cabello y aporta brillo, luminosidad y flexibilidad al cabello. Como novedad, hemos incorporado en la botella de este Champú un sello en forma de gota para reforzar, en el salón y en el consumidor final, el concepto que sin duda es, el principal principio activo tratante "El Aceite de Argán". Más información en la web de Hipertin: http://www.hipertin.com/es/familia-producto/champus-tratamientos/</p>	9 me gusta 6 veces compartido
28/01/2014	<p>Nota compartida y Enlace</p> <p>¡Cumplimos 70 años, gracias a tod@s!</p>	22 me gusta 5 comentarios:

	<p>Constituida en 1944, este año Hipertin cumple su 70 aniversario, y lo celebra con óptima salud, potenciando su expansión internacional y mejorando sus instalaciones. Durante todos estos años, esta empresa nacional especialista en cosmética capilar profesional, ha estado al lado de los mejores peluqueros del mundo, asesorándoles, investigando y fabricando productos de calidad profesional.</p> <p>Hipertin tiene vocación productiva y desde sus inicios ha creído en la innovación mediante la investigación y el desarrollo. Su constante esfuerzo en ofrecer un valor añadido en todos sus productos profesionales le ha convertido en referente nacional e internacional dentro del sector de la cosmética capilar profesional.</p> <p>En los últimos tres años Hipertin ha invertido más de 1 millón de euros en mejorar sus instalaciones, adecuando sus Salas Blancas, la Fábrica, el Almacén... y durante este ejercicio prevé destinar 300 mil euros más en mejorar el sistema informático y nueva maquinaria de producción.</p> <p>Más información: http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/</p>	<p>Fes Goig Perruquera per molts anys!!!!!!Ver traducción</p> <p>28 de enero de 2014 a la(s) 21:13 · Me gusta · 1 e-deon.net Moltes felicitats!!!</p> <p>28 de enero de 2014 a la(s) 21:31 · Me gusta · 1 Maria Chacon Muchas felicidades. ♡ ♡</p> <p>28 de enero de 2014 a la(s) 21:32 · Me gusta · 1 Maria Del Carmen Candal Vazquez e wenhorabuena</p> <p>28 de enero de 2014 a la(s) 21:50 · Me gusta · 1 Sabine Trittel Enhorabuena !!! Qué</p>
--	---	--

		<p>logro! Y lo mejor para el futuro!</p> <p>29 de enero de 2014 a la(s) 16:43 · Me gusta</p> <p>3 veces compartido</p>
3/02/2014	<p>Nota compartida y Enlace</p> <p><u>Mejora constante, clave del éxito</u></p> <p>Nuestra compañía ha cumplido los 70 años (1944-2014) y lo ha hecho celebrando un acto en el que han participado autoridades políticas como Ana del Frago, alcaldesa de Barberà del Vallès, autoridades económicas, como Lluís Matas, Presidente de la Comisión de Industria de la Cámara de Comercio de Sabadell, y representantes de diversas instituciones implicadas en la promoción económica y empresarial local.</p> <p>En los últimos tres años Hipertin ha invertido más de 1 millón de euros en la mejora de sus instalaciones, adecuando Salas Blancas, la Fábrica, el Almacén... y durante su 70 aniversario ha querido compartirlo en una jornada de puertas abiertas.</p> <p>Más información en nuestra web: http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/70</p>	<p>14 me gusta</p> <p>1 comentario: Blaise Angeles bravo sobrinos os felicito abrazos</p> <p>1 vez compartido</p>
4/02/2014	<p>Nota compartida</p> <p>Hoy es el día Mundial contra el Cáncer y desde HIPERTIN, todo nuestro equipo, queremos dar soporte a los afectados.</p> <p>¡Mucho ánimo!</p>	<p>34 me gusta</p> <p>3 veces compartido</p>
6/02/2014	<p>Enlace compartido</p> <p>La FERIA DE MADRID nos menciona en una noticia sobre nuestro Aniversario:</p> <p>http://www.ifema.es/Institucional_01/noticias/IniPrensa/IF_P_471905</p>	<p>15 me gusta</p> <p>1 vez compartido</p>
11/02/2014	<p>Nota compartida y Enlace</p> <p><u>¡La línea de acabados que nunca dejará de sorprenderte!, Hi Style by Hipertin.</u></p> <p>Hi Style, Fijación y Definición Profesional.</p> <p>La línea de fijación Hi Style está especialmente diseñada para personas modernas, cosmopolitas, que necesitan tener la certeza de que su look nunca decae y aguanta horas y</p>	<p>10 me gusta</p> <p>1 vez compartido</p>

	<p>horas. Aquellos a los que la singularidad importa pero no a cualquier precio. Se trata de la línea fijación profesional que puedes encontrar en los mejores salones de peluquería. Con Hi Style, da rienda suelta a tu creatividad!</p> <p>Toda la línea de fijación Hi Style está formulada a base de principios activos tratantes, como la provitamina B3, que es un constituyente natural del cabello. Ella permite una reparación extensiva que evita la descamación, proporciona flexibilidad, previene el daño térmico y consigue que el cabello quede más fuerte, nutrido e hidratado.</p> <p>Más información productos HIPERTIN: http://www.hipertin.com/es/familia-producto/coloracion/</p>	
18/02/2014	<p>Artículo compartido y Enlace <u>HIPERTIN en la XIX Gala Solidaria de Tarannà</u> La noche del pasado 5 de octubre, Hipertin tuvo la suerte de participar como colaborador y sponsor de la XIX GALA SOLIDARIA TARANNÀ. El evento se celebró en la emblemática sala Barcelonesa APOLO. Allí se dieron cita 1.215 amantes de los viajes y la solidaridad. El objetivo del acto es recaudar fondos para la ONG Viajeros sin Fronteras (que trabajan en diferentes proyectos educativos, médicos y sociales de todo el mundo). Durante el encuentro se realizaron multitud de actividades: sorteos, rifas, se visionaron fotografías de todas partes del mundo, se disfrutó con los videos de viajes presentados y las actuaciones de Xavi Eruga , G6,25 Gospel y Forro Afiado. Y como no, se realizó la entrega de los galardones a los Premios Tarannà de fotografía y video 2013. La gala contó con grandes profesionales para la presentación, con actores de la talla de Edgar Manjarres y Alba Nortes y con la inestimable presencia del showman Joan Pere.</p> <p>HIPERTIN participó donando lotes de producto para los sorteos y las subastas que se celebraron durante la gala. Juan Carlos Angeles, gerente de Hipertin, fue la persona que nos representó durante el evento. Para nosotros ha sido un placer poder participar de este acto y colaborar activamente de un proyecto tan dinámico, participativo y con un objetivo tan altruista y solidario. Aprovechamos para felicitar a todo el equipo de Tarannà por su labor.</p>	5 me gusta

	<p>Sigue leyendo el artículo: http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/taranna</p>	
21/02/2014	<p>Noticia compartida y Enlace <u>El Director General de HIPERTIN ofrece la ponencia Empresas Conscientes en el World Trade Center de Barcelona</u> Juan Carlos Ángeles, ha ofrecido un learning a emprendedores internacionales El pasado 18 de Febrero Juan Carlos Ángeles ofreció en el World Trade Center del puerto de Barcelona a varios emprendedores de EO network (la organización de emprendedores más influyente del mundo), una ponencia sobre la felicidad en el entorno empresarial titulada "Empresas Conscientes". Ángeles, que además de director general de Hipertín es cofundador -junto al Lama Dorje Dondrup- del "Comité Ético para la felicidad en la empresa" de la asociación cultural Sangha Activa, vinculada a la corriente filosófica budista, quiso hacer hincapié en la necesidad de "crear empresas conscientes, basadas en la ética y el bien común. La empresa consciente tiene como objetivo generar un entorno feliz en las personas que intervienen en su actividad, frente a valores actuales de lucro y competencia. Reconoce que la salud financiera es una necesidad vital para las empresas pero es consecuencia de la propia actividad. Sigue leyendo la noticia: http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/juancarlosHipertin</p>	<p>17 me gusta 2 comenatrios: Raul Cristian Aguirre Fue excelente! Muchas gracias Juan Carlos Angeles! Ferran Marti gran mestre Juan Carlos. Que bien expandir cosas positivas 1 vez compartido</p>
22/02/2014	<p>Noticia compartida y Enlace <u>Entrevista de Juan Carlos Ángeles en Ràdio Barberà</u> Juan Carlos Ángeles, explica en Ràdio Barberà los orígenes de HIPERTIN, la situación actual del mercado y "la constante necesidad de reinventarse" como empresa. Explica que "somos una empresa grande pero muy flexible" y por lo tanto HIPERTIN consigue adaptarse a las distintas necesidades del mercado. Escucha la entrevista: http://www.ivoox.com/19-02-2014-entrevista-al-gerent-d-hipertin-juan-carlos-angeles-audios-mp3_rf_2854443_1.html</p>	<p>6 me gusta 1 vez compartido</p>
26/02/2014	<p>Noticia compartida y Enlace</p>	<p>40 me gusta</p>

	<p><u>¡IVA Reducido para las peluquerías!</u></p> <p>Desde HIPERTIN queremos apoyar a todos los peluqueros y peluqueras que están pidiendo una reducción del IVA en su actividad.</p> <p>Os recomendamos firmar en el siguiente enlace:</p> <p>Apoyemos a los peluqueros/as: http://www.change.org/es/peticiones/crist%C3%B3bal-montoro-romero-iva-reducido-para-las-peluquerias</p> <p>Muchas gracias,</p>	<p>5 comentarios:</p> <p>Maria Chacon Gracias 26 de febrero de 2014 a la(s) 20:29 ·</p> <p>Marta Pisador Muchas gracias 26 de febrero de 2014 a la(s) 21:19 ·</p> <p>Belén Benito Pérez listo 26 de febrero de 2014 a la(s) 22:54 ·</p> <p>Mayte's Perez Firmado y compartido 26 de febrero de 2014 a la(s) 23:51 ·</p> <p>Juan Carlos Angeles Han pasado 18 meses desde que se decidió la subida del IVA y las consecuencias han sido terribles para la peluquería en España. Rectifiquen ya!!!!!!</p>
--	---	---

		54 veces compartido
1/03/2014	<p>Enlace compartido</p> <p>¡PARTICIPA EN NUESTRO SORTEO HIPERTIN!</p> <p>https://www.facebook.com/HipertinCosmeticaCapilar?sk=app_206991679373158&app_data</p>	<p>24 me gusta</p> <p>1 comentario:</p> <p>Hipertin Cosmética Capilar Ya han participado más de 50 personas!</p> <p>¡Mucha suerte a tod@s!</p> <p>1 vez compartido</p>
4/03/2014	<p>Enlace compartido</p> <p>Hoy en Barcelona hace un sol radiante que nos recuerda el buen tiempo que está por venir.</p> <p>¡Pronto volveremos a ponernos las cremas solares y protectores para el cabello!</p> <p>http://hipertin.com/es/familia-producto/gama-solar/</p>	8 me gusta
5/03/2014	<p>Nota publicada</p> <p>¡Ya somos MIL FANS en #Facebook!</p> <p>Mil gracias por estar a nuestro lado, es un placer poder contar con vosotros.</p>	<p>15 me gusta</p> <p>3 comentarios:</p> <p>Acadèmia Barberà Felicitades!!!</p> <p>Hipertin Cosmética Capilar Felicitades a todos, somos una GRAN comunidad !!! , -)</p> <p>Susi Caamaño Longueira Bienvenidas a tod@s a esta gran comunidad . Desde aquí un saludo especial a mis galleguit@s. Y gracias por</p>

		<p>vuestra colaboración.</p> <p>4 veces compartido</p>
10/03/2014	<p>Nota compartida</p> <p><u>VUELVEN LAS TRENZAS, NUEVAS TENDENCIAS</u></p> <p>Jamás han estado pasadas de moda pero esta PRIMAVERA van a ser el plato fuerte, lo hemos podido ver recientemente en las alfombras rojas del cine o en las apariciones de las princesas europeas como el peinado estrella.</p> <p>Nico Díaz, el director artístico de HIPERTIN, apuesta por ellas comotendencia de moda y asegura que esta temporada aparecen con muchísima fuerza. Nos recomienda ir a la última llevando trenzas poco apretadas, pero bien fijas secando el cabello con volumen y puntas redondeadas.</p> <p>¡Que no se escape ningún cabello que pueda arruinar tu look! Para ello usaremos un producto de acabado flexible y semi-graso como la cera capilar suave de la gama de acabado HI Style o el serum de Seda reparador capilar de Linecure, para facilitar el pulido en el momento de trenzar el cabello, todo ello de HIPERTIN.</p> <p>Nico ya apuesta por el trenzado de cordón, el de Tres o el de Cuatro Cabos, donde el ondulado desecho es un top, conseguido a base de un marcado de ondas fuertes, posteriormente desechas para conseguir un efecto más romántico.</p> <p>Aprende a hacer la trenza de cuatro cabos paso a paso :</p> <p>1. Empezaremos recogiendo todo el pelo hacia atrás. Haremos cuatro particiones regulares, o cabos, de cabello. Cuanto más iguales en densidad, mejor resultado. Los llamaremos, para esta explicación, izquierda, izquierda centro, derecha-centro y derecha según su orden.</p> <p>2. Tomaremos el mechón derecha y lo pasaremos hacia la izquierda por encima del mechón centro-derecha. Después, lo pasaremos por debajo del mechón centro-izquierda y, después, por encima del mechón izquierda.</p>	<p>18 me gusta</p> <p>15 veces compartido</p>

	<p>3. Cuando la primera vuelta se ha dado, ya ha cambiado el lugar original de cada uno de los mechones o cabos.</p> <p>4. Sólo tenemos que repetir esta sencilla operación a lo largo de todo el cabello.</p> <p>¡Ya sabes, esta primavera prepárate para estar bien trenzada y a la moda!</p>	
14/03/2014	<p>Nota compartida <u>LA COLORACIÓN QUE TRIUNFA EN LOS OSCARS</u> El RUBIO ha sido el color estrella del cabello de las CELEBRITIES EN LA 86ª EDICION DE LOS OSCARS 2014.</p> <p>Este tono de cabello evoca CUIDADO Y GLAMOUR, como los tonos de la CARTA DE COLOR DE HIPERTIN, 12/12s Rubio Perla Ceniza y el 10/10s Rubio Clarísimo los dos Superaclarantes. <i>Las celebrities más mayores han optado por ELEGANTES tonos rubios con bases claras y matices dorados como el 9/3 Rubio Muy Claro Dorado de nuestra gama de Dorados.</i></p> <p>Triunfan los MARRONES CLAROS como el 7/72 Rubio Irisado Tierra y FRÍOS como el 5/7 Castaño Claro Tierra de la gama de Marrones.</p> <p>Generalmente se han llevado colores naturales y las más atrevidas han mostrado COBRIZOS INTENSOS como el 6/43 Rubio Oscuro Cobrizo Dorado de nuestra gama de Cobrizos.</p> <p>¡RUBIOS, MARRONES Y COBRIZOS MARCAN FABULOSA TENDENCIA EN LA ALFOMBRA ROJA, ESTA PRIMAVERA PREPARATE PARA ESTAR A LA ÚLTIMA COMO ELLAS!</p>	21 me gusta 19 veces compartido
17/03/2014	<p>Noticia compartida ¿Quieres este póster en tu peluquería? ¡Muy pronto os explicaremos cómo conseguir esta interesante promoción! https://www.facebook.com/HipertinCosmeticaCapilar/photos/a.303828326364119.74591.276320809114871/631642260249389/?type=1</p>	26 me gusta 11 veces compartido
18/03/2014	<p>Noticia compartida <u>EXITOSA GALA HIPERTIN EN TERRASSA</u></p>	19 me gusta 1 comentario:

	<p>Ayer día 17 de Marzo se celebró en Terrassa una gala multitudinaria de HIPERTIN.</p> <p>Todos los salones de la zona han podido presenciar un evento cargado de NOVEDADES. La presentación corría a cargo del Director Técnico de HIPERTIN Nico Díaz y su equipo. En el escenario también hemos podido ver trabajos realizados por Rosana Lista, mano derecha de Nico. Se han realizado trabajos de la COLECCIÓN DE COLOR, CORTE Y RECOGIDOS HIPERTIN 2014. Además de mostrarse en directo la aplicación del revolucionario tratamiento LIFTING RECONSTRUCTOR.</p> <p>A continuación os mostramos fotos del evento.</p> <p>GRACIAS A TODOS POR VENIR Y POR VUESTRA FIDELIDAD!</p>	<p>Susi Caamaño Longueira Maravillosa gala en terrassa. Aprendiendo y disfrutando con nuestro equipo técnico, Nico Díaz y Rosana. Increíbles profesionales y mejores personas. Tengo que decir que me sorprendió el maravilloso trato tanto con comerciales como con clientas. Son encantadores. 2 veces compartido</p>
25/03/2014	<p>Noticia compartida</p> <p>Gala HIPERTIN en CÁCERES</p> <p>Ayer se celebró en un marco de incomparable belleza y elegancia de Cáceres, una gala HIPERTIN, dirigida por Nico Díaz, nuestro Director Técnico.</p> <p>Muchas profesionales de la zona tuvieron el placer de presenciar la COLECCIÓN HIPERTIN DE VERANO 2014 en Corte, Color y Recogidos. También se aprovechó la ocasión para demostrar en vivo y en directo la efectividad del brillante tratamiento Lifting Reconstructor. La gala fue todo un éxito, quedando todos los asistentes muy satisfechos por la formación.</p> <p>Los asistentes una vez finalizada la gala, marcharon a la multitudinaria manifestación que acogió ayer Cáceres y muchos puntos de España, la que se confirmó como una de las protestas más masivas registradas.</p> <p>Gracias desde el Equipo de HIPERTIN por estar siempre con nosotros dándonos tanta ilusión y cariño!</p>	<p>9 me gusta 2 veces compartido</p>
31/03/2014	<p>Noticia compartida</p> <p>NUEVOS COLORES UTOPIK. NUEVOS COLORES DE MODA. DÉJATE LLEVAR POR LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL COLOR.</p>	<p>19 me gusta 1 comentario:</p>

	<p>HIPERTIN, tras meses de investigación y desarrollo, un análisis exhaustivo del mercado, las tendencias y las necesidades de nuestros clientes, decide lanzar al mercado 4 nuevos tonos de ensueño. Los nuevos tonos de UTOPIK son colores radiantes, llenos de vida, de máxima tendencia. Cobrizos Tierra (7,47 Rubio Cobrizo Tierra) y (6,47 Rubio Oscuro obrizo Tierra), Rojo Puro (7,60 Rubio Rojo Puro) y Ceniza (7,17 Rubio Ceniza Tierra) que amplían y completan la extensa gama de tintes UTOPIK.</p> <p>La coloración del cabello ha experimentado un cambio espectacular en los últimos años, gracias a las nuevas tecnologías aplicadas a la cosmética capilar. Estas coloraciones se han convertido en fórmulas magistrales que incorporan nuevas materias activas de la más alta calidad y proporcionan el 100% de la cobertura de canas, además de intensos y duraderos colores.</p> <p>UTOPIK está formulado con colorantes de última generación que, no sólo aumentan la intensidad de los tonos, sino que garantizan una duración y un brillo perfecto. Por otra parte, la línea de tintes UTOPIK es una coloración de bajo contenido en amoníaco que hace que esta sea respetuosa con la estructura capilar, minimizando las agresiones que se puedan producir durante la coloración.</p> <p>Por eso, UTOPIK es hoy una de las mejores coloraciones capilares del mercado con una amplia gama de colores y todo ello protegiendo al máximo el cabello. Equilibrio perfecto en sus propiedades: máxima cobertura, colores definidos y duraderos y un brillo extremo.</p> <p>En HIPERTIN, con el lanzamiento de estos nuevos tonos queremos ofrecer a nuestros clientes una gama más amplia de colores de calidad.</p>	<p>Susi Caamaño Longueira Nuevos colores hipertin. 12 veces compartido</p>
3/04/2014	<p>Comentario y enlace compartido! Lanzamiento Utopia Color</p> <p>UTOPIA COLOR, la nueva y cautivadora experiencia que complementa tu coloración aportando brillo, nutrición y protección contra irritaciones.</p> <p>En los últimos años se ha detectado un notable aumento en alergias y problemas de irritaciones capilares, derivados por muchas causas externas e internas, como la contaminación, el estrés, las depresiones, etc... Los</p>	<p>14 me gusta 2 comentarios:</p> <p>Cami Cramazou En horabuena por el lanzamiento! !!! Seguro que es otro</p>

	<p>tratamientos técnicos: coloración, decoloración, permanentes, alisados, son en ocasiones susceptibles a este tipo de molestias. Además, los consumidores y consumidoras se vuelven cada vez más exigentes con respecto a la calidad de los productos y a los resultados esperados.</p> <p>Para satisfacer esta demanda, Hipertin en su afán por mejorar y dar siempre solución a estos inconvenientes, ha desarrollado y diseñado un nuevo producto, UTOPIA COLOR. Más información: http://www.hipertin.com/es/familia-producto/champus-tratamientos/#</p>	<p>producto fantástico.... como todos los de HI Hipertin Cosmética Capilar Muchas gracias Cami, y a todos los que ponéis "me gusta" o habéis compartido</p> <p>7 veces compartido</p>
10/04/2014	<p>Noticia y página web compartidas EXITAZO EN VALLADOLID El pasado Lunes, 7 de Abril, se realizó un Curso de Formación Hipertin, en el céntrico Hotel Novotel de Valladolid. Esta vez, Inés Almodóvar, la reconocida técnica colaboradora de Hipertin, fue la encargada de deleitar al público con su profesionalidad. Se realizaron Técnicas de Coloración y Cortes de la Colección Hipertin Primavera-Verano, Mechas Internas para dar Luz al Color y también muchos Recogidos. Muchos profesionales de la zona que asistieron al Curso pudieron disfrutarlos, quedando muy satisfechos por la fuerza de las ideas y los conocimientos adquiridos, ya que fueron claves para poder sacarle el máximo partido a los productos Hipertin con los que trabajan a diario. www.hipertin.com</p>	<p>16 me gusta 2 veces compartido</p>
11/04/2014	<p>Noticia compartida TUPELU.COM El mundo de la peluquería profesional PUBLICA UTOPIA COLOR http://www.tupelu.com/.../articulo-Utopia Color de Hipertin I...</p>	<p>13 me gusta 1 comentario: Centre Mollet este producto va genial para las que se les irritaba el cuero cabelludo al aplicar un color y con utopia ni se enteran . ¡ estupendo!</p>

		1 vez compartido
11/04/2014	<p>Noticia compartida</p> <p>Y TAMBIÉN LOS NUEVOS TONOS DE ENSUEÑO UTOPIK</p> <p>TUPELU.COM El mundo de la peluquería profesional http://www.tupelu.com/.../articulo-Nuevos colores de moda Uto...</p>	<p>26 me gusta</p> <p>1 comentario: Carolina Albillo Cisneros E probado ya el 6.47, precioso!!!!</p> <p>13 veces compartido</p>
22/04/2014	<p>Comentario y página web compartidos</p> <p>¡Llega Mayo y el esperado buen tiempo!</p> <p>Podemos observar que los últimos cambios climatológicos cada vez han sido más duros, por ello se aconseja cuidar el cabello con mucho más mimo. Para que este sano y con brillo Hipertin te ofrece varias soluciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar Lifting Reconstructor y Mascarilla a tu cabello, es muy importante recordar que las aplicaciones deben realizarse de medios a puntas para que el cabello no se engrase ni pierda su volumen. - Para los cabellos teñidos, Multivitamin Complex de Hipertin esta especialmente elaborado para proteger este tipo de cabellos, es un excelente producto para su cuidado, que al alternarlo con el uso de Mascarilla hacemos que el cabello este protegido de factores externos que lo puedan dañar. <p>Para la salud del cabello es imprescindible prevenir los daños que se puedan ocasionar en él con los productos adecuados para cada cabello.</p> <p>www.hipertin.com</p>	<p>9 me gusta</p> <p>2 veces compartido</p>
25/04/2014	<p>Noticia compartida</p> <p>MACRO EVENTO HIPERTIN, El Próximo Lunes 28 de Abril en MURCIA</p> <p>¡NO PUEDES FALTAR, SERÁ EL GRAN EVENTO DEL AÑO!</p> <p>Una gran Gala para presentar la Nueva Colección de Color & Corte y Recogidos Hipertin 2014.</p> <p>Nico Díaz, nuestro reconocido director técnico, formado en las mejores escuelas del Mundo (Vidal Sassoon, Trebor Sorvie, Toni and Guy...) es el creador de dicha colección y será el encargado de dirigir el evento con su equipo de estilistas.</p> <p>Un espectáculo increíble que no olvidará:</p> <p>Un desfile..</p> <p>Increíbles Recogidos</p>	<p>11 me gusta</p> <p>2 comentarios: Hipertin Cosmética Capilar ! Si estás en Murcia no dudes en venir, no te lo puedes perder</p> <p>Susi Caamaño Longueira Se rá increíble</p>

	<p>Tendencias en Color & Cortes Y como no... ¡Regalo seguro para todos los asistentes! Fecha del evento: Lunes 28 de abril de 2014, de 10:00h a 13:00h Lugar del evento: Hotel Nelva de Murcia Dirección: Avenida del Primero de Mayo, 5, 30006 - Murcia / Teléfono: 968 060 200</p> <p>Desde hace unos meses Hipertin ha retomado la distribución directa en la provincia de Murcia y parte de Alicante. Esto representa grandes ventajas para todos, ya que actualmente nuestro equipo comercial gestiona directamente la zona pudiendo favorecer a los salones con grandes promociones y ofertas comerciales. ¡Queremos celebrarlo con todos ustedes! *No es necesario presentar la entrada del evento en la puerta, entrada libre y totalmente gratuita.</p>	<p>mucha felicidades y mucho éxito compañeros 14 veces compartido</p>
6/05/2014	<p>Noticia compartida <u>¡Seguimos presentando la Colección Hipertin 2014, esta vez en Huelva!</u> Un Curso de Formación muy íntimo se celebró ayer en Huelva, nuestro Director Técnico Artístico Nico Díaz se trasladó a las tierras del sur para seguir demostrándonos, con su maravillosa puesta en escena, la nueva Colección de Color & Corte y Recogidos Hipertin 2014. Muchas gracias a todos los participantes que asistieron a la formación, por su fidelidad y confianza en nuestros productos Hipertin. Un saludo y fuerte abrazo a todos los Onubenses.</p>	<p>13 me gusta 2 veces compartido</p>
12/05/2014	<p>Noticia y página web compartidas <u>Lanzamiento Pack Solar Sun Linecure 2014</u> HIPERTIN lanza el PACK SOLAR SUN LINECURE 2014, Este verano tu cabello será el protagonista gracias al tratamiento SUN LINECURE, que cuida y regenera el cabello protegiéndolo de las agresiones solares. Este Pack está indicado para todo tipo de cabellos, gracias a sus componentes, consiguen una regeneración capilar total. Tratamiento solar con componentes naturales que en tan sólo dos pasos protege tu cabello. Antes ,durante y tras la exposición al sol.</p>	<p>11 me gusta 14 veces compartido</p>

	<p>Paso 1: se aplica la “Loción Protectora - Sun Linecure” con leche de coco que protege el cabello creando una película protectora.</p> <p>Paso 2: se aplica el “Champú Nutri-Repair –Sun linecure”, con ínula marítima y extracto de alga, que disminuye notablemente el efecto encrespamiento, además de proporcionar nutrición.</p> <p>Gracias al filtro solar, el cabello queda protegido durante su exposición al sol minimizando la agresión de los radicales libres y bloqueando la acción de los rayos UVB. Nutre e hidrata el cabello en profundidad, dejándolo suelto y sedoso, ya que el producto no engrasa ni mancha.</p> <p>Este año con tu PACK SOLAR SUN LINECURE llévate de regalo dos esmaltes de uñas uno rosa y otro naranja, los tonos de temporada.</p> <p>¡Protección capilar total este verano en tan sólo dos pasos! más en www.hipertin.com</p>	
30/05/2014	<p>Noticia compartida</p> <p><u>Trenza de Cascada</u></p> <p>En Hipertin os enseñamos el Paso a Paso de una de las trenzas más de moda esta Temporada.</p> <p>Para hacer esta trenza es importante que el cabello este limpio y desenredado.</p> <p>Paso a Paso de la Trenza de Cascada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 - Hacemos una raya lateral y cogemos tres mechones de pelo desde la frente. 2 - Comenzamos a trenzar como una trenza francesa dirigiéndola hacia atrás. 3 - Para dar el efecto de cascada hay que dejar caer el último mechón del primer tramo trenzado. 4 - Para sustituir el mechón que acabamos de dejar que caiga, debemos coger otro mechón justo en el mismo lugar que a caído. 5 - Seguimos trenzando repitiendo el proceso. 6 - Se va direccionando la trenza hacia la oreja. 7 – Se utilizan horquillas para fijar el final de la trenza. 	<p>16 me gusta</p> <p>3 comentarios:</p> <p>Lluisa</p> <p>Melendez Que guapa</p> <p>Eva García</p> <p>Torres Corrij an la frase, es "Este verano ve a la última...." Muy chula la trenza</p> <p>Ana Estaún</p> <p>Recaj me encanta</p> <p>13 veces compartido</p>
2/06/2014	<p>Enlace compartido</p> <p>Ya tenemos aquí el Segundo capítulo de "Tenim un pla"</p> <p>http://www.tv3.cat/programa/52396/Tenim-un-pla</p> <p>En este capítulo, Eva Trias de la peluquería Castelló de Girona, escuchará opiniones que le pueden ser muy útiles para tirar adelante su negocio.</p>	<p>7 me gusta</p> <p>2 veces compartido</p>
4/06/2014	<p>Enlace compartido</p>	<p>16 me gusta</p> <p>1 comentario:</p>

	<p>SUN LINECURE EN TUPELU.COM #PELUQUERÍA PROFESIONAL http://www.tu pelu.com/.../Noticias-Acciones.php%3fVerNoticia=...</p>	<p>Cristina Costa Podéis encontrarlo en peluquería Cristina Costa 11 veces compartido</p>
--	---	--

Twitter: <https://twitter.com/hipertin1944>

Date	Post Description	Interaction
1/01/2014	<p>Noticia publicitària y enllaç compartits Desarroyamos nuestra actividad como fabricantes desde 1944 y distribuimos en más de 30 países https://www.facebook.com/notes/hipertin-cosmética-capilar/más-sobre-hipertin/592101060870176 ...</p>	0 favorito
2/01/2014	<p>Noticia compartida El cabello dañado es señal de que la proteína de las cutículas del cabello está sufriendo http://hipertin.com/es/detallenoticias/2013-03-13ES ... #placenta #salud #proteina</p>	1 favorito
7/01/2014	<p>Pàgina web compartida Consulta en nuestra web los tintes de coloración HIPERTIN: http://hipertin.com/es/familia-producto/coloracion/ ... #coloración</p>	1 favorito
8/01/2014	<p>Noticia compartida El cabello dañado es señal de que la proteína de las cutículas del cabello está sufriendo http://hipertin.com/es/detallenoticias/2013-03-13ES ... #placenta #salud #proteina</p>	2 favoritos
9/01/2014	<p>Noticia compartida Consigue con nuestro ritual Regenerador de Queratina una total hidratación para cualquier tipo de cabello http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/regeneradorqueratina ... #cabello</p>	1 favorito
13/01/2014	<p>Enllaç compartit Hoy queremos mostraros nuestros productos de #decoloración HIPERTIN: http://www.hipertin.com/es/familia-producto/decoloracion/ ...</p>	1 vez compartido
14/01/2014	<p>Enllaç compartit consulta la tecnología que ponemos al servicio del estilista: http://www.hipertin.com/es/familia-producto/hi-electric/# ...</p>	1 favorito
15/01/2014	<p>Enllaç compartit Consulta nuestros productos y déjate asesorar sin ningún tipo de compromiso: http://www.hipertin.com/es/familia-producto/coloracion/ ...</p>	1 favorito
20/01/2014	<p>Enllaç compartit Tú da rienda suelta a tu imaginación, los productos de Acabado HIPERTIN harán el resto:</p>	0 favorito

	http://hipertin.com/es/familia-producto/acabado/ ... #creative #imaginación #pelu	
21/01/2014	Noticias compartida Sabías que en Hipertin también fabricamos para terceros? Infórmate en nuestro #web : http://www.hipertin.com/es/fabricacion-a-terceros/ ... #fabricantes #brand El miércoles de la semana que viene inauguramos nuestra planta de producción. Seguiremos informando!! #fabrica #pelu #peluquería	0 favorito
22/01/2014	Foto compartida ¿Qué te parece este #recogido ? @Cosmopolitan_es te enseña a hacértelo: http://bit.ly/1hIGf86 #peinadospasoapaso	1 favorito 1 vez compartida
23/01/2014	Noticia compartida Somos conscientes de que para ser un buen profesional es necesario reciclarse. Por eso desarrollamos un completo Calendario de #Formación	0 favorito
24/01/2014	Noticia compartida Buen fin de semana. Recordad que la semana que viene inauguramos nuestra nueva planta de producción! #ff #barberà #barcelona #economia	1 favorito
27/01/21014	Enlaces compartidos Buenos días chicas, queremos compartir una idea de como llevar una camisa de hombre a modo de vestido http://twitter.com/IdeaCreativaEs/status/427430015559413760/photo/1pic.twitter.com/j2gW6N7nDU Te quiero recomendar el Champú Antigrasa de Hipertín, elimina y evita la aparición de grasa: http://www.hipertin.com/es/familia-producto/champus-tratamientos/# ...	1 favorito
28/01/2014	Anuncio compartido Mañana inauguramos nuestras nuevas instalaciones, fábrica de #Barberà : http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/ ...	0 favorito
29/01/2014	Anuncio compartido Empezamos la jornada de puertas abiertas con autoridades. Hoy les enseñamos nuestras ampliaciones en la fábrica	0 favorito
29/01/2014	Foto y anuncio compartidos Tenemos a la alcaldesa de #Barberà en nuestras instalaciones. Hoy enseñamos la nueva fábrica.	1 favorito 1 vez compartido
3/02/2014	Artículo compartido Sabes cuáles son los alimentos más rejuvenecedores? http://ow.ly/te5YB #belleza	0 me gusta 0 favorito
5/02/2014	Anuncio compartido Creemos en las #tendencias y muy pronto vamos a valorar las #trenzas como tendencia de moda para los cabellos. #moda	2 favoritos 2 veces compartido
7/02/2014	Noticia compartida El #ayuntamineto de Barberà nos menciona en una noticia de su #web : http://www.bdv.cat/bdv/noticies/detall.php?noticia=22839 ... #FF	0 favorito
13/02/2014	Vídeo compartido	1 favorito

	Empieza la cuenta atrás para la fiesta de esta noche de @yo_dona en #Madrid . #disconightyodona #MBFWM @MBFWMadrid http://www.youtube.com/watch?v=97ZbiemJ1KU&feature=kp...	
17/02/2014	Anuncio compartido Tú da rienda suelta a tu imaginación, los productos de Acabado HIPERTIN harán el resto: http://hipertin.com/es/familia-producto/acabado/... #creative #imaginación #pelu	0 favorito
18/02/2014	Foto compartida ¿Qué nota le pones a este #lookdemoda sporty chic? Los detalles en: http://bit.ly/1bl1BDY #moda	0 favorito
18/02/2014	Anuncio compartido Scarlett Johansson y Matthew McConaughey juntos por la campaña Dolce & Gabbana http://ow.ly/tIjNx #ScarlettJohansson #MatthewMcConaughey	1 favorito
19/02/2014	Noticia compartida El origen digestivo de la migraña. ¿Sabes qué es el déficit de DAO? http://ow.ly/tMFID por @Mujerhoy #salud	0 favorito
24/02/2014	Anuncio compartido #Cupcake , tecnicolor, encaje, todo al blanco... 15 looks de primavera, a examen http://ow.ly/tVOLk	0 favorito
26/02/2014	Noticia compartida Una modelo considerada XL explica por qué la tendencia thigh gap le enfurece http://ow.ly/tYrSI #moda	0 favorito
26/02/2014	Noticia compartida #JeremyScott vuelve a la cima de la moda con #Moschino http://ow.ly/tYrSZ	0 favorito
26/02/2014	Foto compartida Somos una empresa con años de historia. Aquí algunos de nuestros primeros productos! ;-) #empresa	1 favorito
26/02/2014	Anuncio compartido Estamos en contra de la subida del IVA en las #peluquerías : https://www.facebook.com/notes/hipertin-cosmética-capilar/iva-reducido-para-las-peluquerías/621781777902104... #iva #economía #moda #estética #Belleza	1 favorito 1 vez compartido
28/02/2014	Noticia o curiosidad compartida ¿Desde cuándo existen los años bisiestos? Esta es su curiosa historia: #ff	1 favorito
3/03/2014	Foto compartida ¿Qué futura mamá te gusto más, Elsa Pataky u Olivia Wilde? http://bit.ly/NmRkBG #Oscars2014	1 favorito
4/03/2014	Noticia compartida En nuestro #Facebook estamos haciendo un #Concurso para peluqueros y peluqueras! https://www.facebook.com/HipertinCosmeticaCapilar?sk=app_206991679373158&app_data... #peluquería #pelu	1 favorito
5/03/2014	Anuncio compartido	1 favorito

	Acabamos de conseguir los 1.000 seguidores en #Facebook . Muchas gracias!	
7/03/2014	Noticia compartida Estamos reunidos planificando la #comunicación de @Hipertin1944	0 favorito
10/03/2014	Anuncio compartido Estamos con todos los peluqueros que luchan contra la subida del #IVA . Mucho ánimo compañeros! #peluquería #pelu #belleza #estilo	1 favorito
12/03/2014	Anuncio compartido Vuelven las trenzas!!! #tendencias #primavera	1 favorito
12/03/2014	Noticia o curiosidad compartida Sabías que tomar una buena ducha trae muchos beneficios? http://ow.ly/uusPk	1 favorito
12/03/2014	Noticia compartida El lunes se entregaron los Premios de la Unión de Actores y Actrices 2013, los fixos fueron protagonistas http://fb.me/2N4RzQaGh #rizos	0 favorito
14/03/2014	Noticia compartida Aquí van algunos tips para disminuir la hinchazón alrededor de los ojos http://ow.ly/uyStZ #ff	0 favorito
18/03/2014	Noticia o anuncio compartido Exitosa Gala Hipertin en Terrassa!!!	2 favoritos
20/03/2014	Anuncio compartido Consulta nuestras últimas noticias en nuestra web http://www.hipertin.com/es/noticias/ #belleza #Tendencias	0 favorito
24/03/2014	Noticia compartida Muy pronto en Hipertin haremos el lanzamiento de un nuevo producto. Os informaré en primicia vía #Twitter ;-)	3 favoritos
26/03/2014	Anuncio compartido En @Hipertin1944 apostamos por las trenzas: http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/trenzas ... #tendencia #moda #belleza	0 favorito
27/03/2014	Foto compartida Los presentadores Isabel Jiménez y @ramonaranguena listos para dirigir la ceremonia de los #ELLEtalksfit	2 veces compartido
31/03/2014	Anuncio compartido ¿Quieres complementar tu coloración? Este es mi consejo: http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/utopia ... #peluquería #tendencias #moda #belleza	0 favorito
4/04/2014	Noticia y foto compartides Hoy es el cumpleaños de HIPERTIN. La empresa cumple 70 años de vida 1944 - 2014 #belleza #tendencias #moda	1 vez compartido
10/04/2014	Noticia y foto compartides EXITAZO EN VALLADOLID más información en http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/Valladolid2014 ...	0 favorito
11/04/2014	Anuncio compartido http://TUPELU.COM El mundo de la peluquería profesional PUBLICA UTOPIA COLOR http://www.tupelu.com/noticias/productos/articulo-	1 favorito

	Utopia_Color_de_Hipertin_la_nueva_experiencia_que_-2057-0.html ...	
25/04/2014	Noticia y foto compartidas Macro Evento HIPERTIN Lunes 28 de Abril, de 10:00h a 13:00h en el Hotel Nelva de Murcia ¡No te lo puedes perder!	0 favorito
29/04/2014	Noticia y foto compartidas ¡Ayer celebramos una Gran Gala de Peluquería en Murcia! Gracias a todos por vuestra fidelidad y asistencia. #Murcia	0 favorito
6/05/2014	Noticia y foto compartidas ¡Seguimos presentando la Colección Hipertin 2014, esta vez en Huelva!	0 favorito
13/05/2014	Anuncio compartido HIPERTIN lanza el nuevo Pack Solar Sun Linecure 2014.	1 vez compartido
13/05/2014	Noticia compartida más sobre SUN LINECURE en http://www.hipertin.com/es/detallenoticias/packsolar2014 ...	1 favorito
21/05/2014	Noticia compartida Después de un largo proceso ya está publicada en nuestra página web la Memoria de Sostenibilidad 2012. http://www.hipertin.com/es/hipertin#certificados ...	2 veces compartido
30/05/2014	Noticia compartida Juan Carlos Angeles, Director General de Hipertin grabando junto el equipo de "Tenim un Pla" TV3 @CastelloEstilis	4 favoritos
2/06/2014	Foto compartida trenza de cascada #moda #summer	0 favorito
2/06/2014	Anuncio compartido Segundo capitulo de "Tenim un pla" http://www.tv3.cat/programa/52396/Tenim-un-pla ... Eva Trias, escuchará opiniones útiles para su negocio. @CastelloEstilis	1 favorito
3/06/2014	Noticia compartida Hipertin apoya a CONEPE, Consejo Nacional de Empresas de Peluquería y Estética de España, para defender los intereses colectivos del sector.	1 favorito
4/06/2014	Enlace compartido SUN LINECURE http://www.tupelu.com/peluqueria/Secciones/Noticias/Noticias-Acciones.php%3fVerNoticia=2083&DetalleAMostrar=0&OpcionElegida=DetalleNoticia ...	1 favorito 2 veces compartido
10/06/2014	Reetwiteado Tens un cabell arrissat ondulat rebel? Amb Alissium d @Hipertin1944 aconseguiràs un cabell llis i brillant Mira l'ivet	1 vez compartido

DIETFLASH MEDICAL:

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/DietFlash-Medical-Official-Site/262233447147025?sk=wall>

Date	Post Description	Interaction
9/01/2014	<p>Anuncio compartido</p> <p>¡LA SRTA. ESTHER MORENO es la GANADORA del sorteo de la Cesta de Navidad de DIETFLASH MEDICAL!</p> <p>¡MUCHÍSIMAS FELICIDADES!</p> <p>Ya nos hemos puesto en contacto contigo vía mensaje en Facebook para que nos facilites tu dirección y así enviarte tu regalo.</p> <p>Muchísimas gracias a tod@s por participar en nuestro sorteo. Próximamente, anunciaremos uno de nuevo para seguir repartiendo regalos.</p>	5 me gusta
14/01/2014	<p>Anuncio y enlace compartidos</p> <p>¿CONOCES EL NUEVO CENTRO DIETFLASH MEDICAL DE PLAZA CATALUÑA?</p> <p>DietFlash Medical ha abierto un nuevo centro de dieta proteinada en zona privilegiada y céntrica de Barcelona (frente al Corte Inglés de Plaza Cataluña - Barcelona) donde podrás recibir asesoramiento médico sobre cómo perder peso de forma rápida, segura y sin efecto rebote gracias un equipo de profesionales médicos expertos en nutrición que llevarán un control riguroso de tu dieta.</p> <p>Nuestras asesoras también te informarán del amplio catálogo de referencias que posee DietFlash Medical y los beneficios de la Dieta Flash, con la que se obtiene un excelente rendimiento, la ausencia de hambre ni molestias y la seguridad y fidelización que aporta el control profesional.</p> <p>Visita ahora nuestros centros y podrás disfrutar de la primera visita médica gratuita y un cheque regalo de 30€ en productos, con una compra mínima.</p> <p>¡Empieza el 2014 con vitalidad, salud y buen humor! ¡No lo dudes y visítanos!</p>	4 me gusta

	<p>NUEVO CENTRO DIETFLASH MEDICAL PLAÇA CATALUNYA C/Ronda Sant Pere, 7 Entlo. 2ª T.93 667 87 65</p> <p>http://ymlp.com/zx1VIU</p>	
22/01/2014	<p>Anuncio y enlace compartidos ¿Ya has probado los nuevos 'Crujientes de chocolate'?</p> <p>Sólo por visitarnos podrás probar una de las últimas novedades en productos de DietFlash Medical. Con un sabor intenso y una textura agradable, los 'Crujientes de chocolate' son ideales para tomar durante el desayuno o la merienda.</p> <p>Encontrarás toda la información en el siguiente enlace. http://ymlp.com/zvdri8</p>	<p>4 me gusta 1 comentario: Sílvia Aznar Mañana me paso</p>
28/01/2014	<p>Anuncio y página web compartida ADIÓS A LOS KILOS DE MÁS</p> <p>DietFlash Medical ha lanzado durante este mes de enero una nueva promoción para todas aquellas personas que deseen perder esos kilos de más.</p> <p>Ahora, si visitas alguno de nuestros centros obtendrás la primera visita médica gratuita, y además por una compra mínima de 100€, de regalo ¡30€ en productos!</p> <p>¡Visítanos ahora!</p> <p>T. 902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	<p>6 me gusta</p>
4/02/2014	<p>Anuncio y página web compartida DESCUBRE LOS NUEVOS 'PACKS BELLEZA'</p> <p>DietFlash Medical ofrece, a un precio especial, los nuevos 'Packs Belleza' de Nutricosmética natural que consisten en 2 unidades del producto 'FÓRMULA BELLEZA ANTIARRUGAS, con colágeno marino', o bien, 2 unidades de 'VIENTRE PLANO'.</p> <p>Con un precio especial de 55€, podrás realizar un tratamiento de un mes con productos de Nutricosmética natural, de la más alta calidad. Sólo tenéis que escoger el tratamiento que deseáis seguir.</p>	<p>0 me gusta</p>

	<p>Entra en nuestra página web y descubre nuestras promociones.</p> <p>Tienda Online: 902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	
7/02/2014	<p>Anuncio y su vídeo NUEVO ANUNCIO DE TELEVISIÓN DE DIETFLASH MEDICAL</p> <p>¿Has visto el nuevo spot televisivo de DietFlash Medical que se emitirá durante la próxima semana en Antena3, Nova, Nitro, La Sexta 3 y Explora?</p> <p>http://www.youtube.com/watch?v=RsJw566upgw</p> <p>¡Compártelo!</p>	<p>7 me gusta 1 comentario Sílvia Aznar Pues no. Si necesitais una modelo... Ya sabeis... Estoy con la dieta y adelgazando 1 vez compartido</p>
11/02/2014	<p>Enlace compartido ¡SIÉNTETE GUAPA EN SAN VALENTÍN!</p> <p>Durante esta semana, acércate a un centro DietFlash Medical y adquiere los productos OculbelDiet, BelcutisDiet y LonglifeDiet con un 30% de descuento.</p> <p>¡Aprovecha la promoción y ponte guapa!</p> <p>(*) Consulta las condiciones de la promoción de en siguiente enlace: http://ladietaproteica.com/338-sientete-guapa-en-san-valent...</p>	<p>8 me gusta</p>
18/02/2014	<p>Anuncio compartido VUELVE EL APERITIVO A TU VIDA</p> <p>Con las nuevas 'Chips Campesinas' de DietFlash Medical te olvidarás que estás a dieta.</p> <p>Te recomendamos que las acompañes con nuestra 'Cola Flash - 0 calorías' y disfrutes de un refrescante aperitivo todos los días. http://ymlp.com/zxDmcw</p>	<p>5 me gusta 2 comentarios: Merixell Vargas Aroca Hola donde lo puedo conseguir muchas gracias o me lo podriais mandar a casa DietFlash Medical Official Site Buenas tardes Merixell Vargas Aroca. Nuestro departamento de Comunicación se pondrá en contacto contigo via email en Facebook con el fin de que una asesora pueda llamarte por</p>

		teléfono y así adquirir las nuevas Chips. Muchas gracias.
21/02/2014	<p>Anuncio compartido</p> <p>NUEVO CONCURSO DIETFLASH MEDICAL</p> <p>DietFlash Medical inicia un nuevo concurso que consiste en sortear el nuevo Pack Inicio entre todas aquellas personas que participen en el mismo durante las próximas dos semanas.</p> <p>¿En qué consiste el Pack Inicio? El nuevo Pack Inicio contiene producto proteinado para 10 días:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 caja Natillas de chocolate (2 sobres) 1 caja Pastel de pistacho (2 sobres) 1 caja Crepe de Naranja (2 sobres) 1 caja Drena-Té (20 ud.) 1 caja Regula-Té (20 ud.) 1 caja Acerca-Té (20 ud.) 1 Bebida de vainilla (450g - 20 tomas) 1 Crema de pollo (450g - 20 tomas) 1 caja BASIC (Calcio, Potasio, Magnesio) 1 Shaker <p>Actualmente se está promocionando por un valor de 99€. Tú lo puedes conseguir de forma gratuita.</p> <p>Requisitos para participar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer clic en 'Me gusta' en el Facebook Oficial de DietFlash Medical - Compartir en tu Facebook la entrada del nuevo concurso para que todos tus amigos puedan participar - Registrarte, si no lo has hecho ya, en nuestra página <p>web:http://ladietaproteica.com/autenticacion?back=my-account</p> <p>¡Participa ya! No hay una manera más sencilla de ganar este fantástico Pack de productos gratuitamente.</p>	1 me gusta
26/02/2014	<p>Anuncio compartido</p> <p>¿Todavía no has participado en el nuevo concurso DietFlash Medical?</p> <p>El próximo día 7 de marzo realizaremos el sorteo del fantástico Pack Inicio.</p>	<p>12 me gusta</p> <p>3 comentarios:</p> <p>Clo Rofila Hola fui la 1ra persona en enviar las fotos, que ha pasado?</p>

	<p>¡Participa AHORA!</p>	<p>DietFlash Medical Official Site Buenos días Soy Labutic, el concurso al que te refieres es el de las fotografías de las recetas, publicado el pasado día 26 de marzo y que estará activo hasta el próximo 3 de abril. Las fotografías deben enviarse a comunicacion@ladietaproteica.com. Te animamos a que nos las envíes y te agradecemos que de antemano que participes en el concurso!! Muchas gracias.</p> <p>Clo Rofila Ahh vale! Os las habia puesto en la pág y enviado por mensaje privado. En lo k pueda os la envío. He perdido 20 ks en 6 meses y estoy muy contenta con los productos. Los usaré de por vida. Saludos.</p> <p>4 veces compartido</p>
<p>5/03/2014</p>	<p>Noticia y página web compartida ¡Buenos días a tod@s!</p> <p>DietFlash Medical recomienda cuidarse durante todo el año, y por ello os informamos que todavía está disponible el Pack Inicio, con el que conseguiréis eliminar esos kilos de más.</p> <p>También, os invitamos a probar el fantástico producto de Nutricosmética natural NK SUN, que previene las manchas cutáneas y los efectos de la edad. NK SUN contribuye a intensificar más rápidamente el bronceado natural aumentando la protección de la piel frente a los rayos ultravioletas solares dañinos. Gracias a su alto contenido en zanahoria en polvo y beta-caroteno, ayuda a potenciar y prolongar un bronceado luminoso, homogéneo y duradero.</p> <p>Para más información: 902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	<p>7 me gusta</p>

7/03/2014	<p>Noticia compartida</p> <p>Tenemos el placer de anunciar que la ¡SRA. JERÓNIMA MIRON es la GANADORA del sorteo de esta semana!</p> <p>¡MUCHÍSIMAS FELICIDADES!</p> <p>Ya nos hemos puesto en contacto contigo vía mensaje en Facebook para que nos facilites tu dirección y así enviarte tu regalo.</p> <p>Muchas gracias a tod@s por haber participado.</p>	4 me gusta
12/03/2014	<p>Página web y enlace compartido</p> <p>REGALA SALUD EN EL 'DÍA DEL PADRE'</p> <p>El deporte aporta muchos beneficios para la salud y la calidad de vida. Por ello, y con motivo del 'Día del Padre', DietFlash Medical ofrece, del 17 al 23 de marzo, un -20% DE DESCUENTO en TODOS los productos de la gama DietAmino Sport. Con esta promoción podréis crear a vuestro gusto el Pack de productos de regalo que más le interese según sus necesidades.</p> <p>No dudes en consultar todos los productos de la gama DietAmino Sport en el siguiente enlace:</p> <p>http://ladietaproteica.com/6-productos-para-deportistas</p> <p>Para más información: T. 902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	4 me gusta
20/03/2014	<p>Noticia compartida</p> <p>¡YA SOMOS 1000 FANS!</p> <p>Queremos agradecer a tod@s vuestra confianza.</p> <p>Y para celebrarlo, DietFlash Medical obsequia a las 5 primeras personas que nos envíen una fotografía de un producto nuestro preparado y su receta con un fantástico Pack Inicio, que contiene:</p> <p>1 caja Natillas de chocolate (2 sobres) 1 caja Pastel de pistacho (2 sobres) 1 caja Crepe de Naranja (2 sobres)</p>	4 me gusta

	<p>1 caja Drena-Té (20 ud.) 1 caja Regula-Té (20 ud.) 1 caja Acerca-Té (20 ud.) 1 Bebida de vainilla (450g - 20 tomas) 1 Crema de pollo (450g - 20 tomas) 1 caja BASIC (Calcio, Potasio, Magnesio) 1 Shaker</p> <p>Con él podrás realizar tu dieta durante 10 días. Podéis enviar vuestras fotografías a comunicacion@ladietaproteica.com El próximo día 3 de abril de 2014 conoceremos los ganadores. ¡Esperamos vuestras fotografías, cociner@s!</p>	
26/03/2014	<p>Anuncio compartido ¿TODAVÍA NO HAS PARTICIPADO EN NUESTRO CONCURSO?</p> <p>DietFlash Medical obsequia a las 5 primeras personas que nos envíen una fotografía de un producto nuestro preparado y su receta con un fantástico Pack Inicio.</p> <p>Con una fotografía original puedes ganar un pack de productos que te permitirá hacer dieta durante 10 días.</p> <p>Envía tu fotografía a comunicacion@ladietaproteica.com El próximo día 3 de abril de 2014 conoceremos los ganadores.</p>	7 me gusta
31/03/2014	<p>Noticia compartida JORNADA FORMATIVA DIETFLASH MEDICAL</p> <p>El pasado sábado, día 29 de Marzo, DietFlash Medical organizó una jornada formativa, presidida por el Dr. Fernando Autrán, en la que participaron todas nuestras asesoras.</p> <p>La sesión formativa se centró en nuestra dieta proteinada y en los beneficios que está aportando a numerosos pacientes. Os dejamos un collage de fotografías de las jornadas.</p>	12 me gusta

3/04/2014	<p>Noticia compartida</p> <p>¡YA TENEMOS 5 GANADORES DEL CONCURSO!</p> <p>En breve nos pondremos en contacto con Uds. para realizar la entrega del regalo.</p> <p>¡Muchísimas gracias a tod@s por participar!</p>	<p>6 me gusta</p> <p>2 comentarios:</p> <p>Clo Rofila Ya recibí mi pack de regalo! Muy agradecida!!! Saludos!!</p> <p>DietFlash Medical Official Site ¡Perfecto! Muchas gracias a ti por participar. Un cordial saludo.</p>
4/04/2014	<p>Anuncio y enlace compartidos</p> <p>ABRIL, EL MES DEL LIBRO</p> <p>Durante todo el mes de Abril, DietFlash Medical quiere obsequiar a tod@s sus pacientes que realicen una compra mínima con uno de los libros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por la compra mínima de 100€ en productos de dieta, de regalo el libro de 'La Dieta Flash. La última dieta', escrito por el Dr. Jiménez Ucero. - Por la compra mínima de 100€ en productos de Nutricosmética natural, de regalo el libro de 'Los Secretos de la Nutricosmética', escrito por el Dr. Jiménez Ucero. <p>(*) Ver condiciones de la oferta en la Newsletter de esta semana o en nuestra página web:</p> <p>http://ladietaproteica.com/338-promocion-del-mes-de-abril.h...</p>	3 me gusta
8/04/2014	<p>Anuncio y página web compartida</p> <p>Descubre los libros 'La Dieta Flash' y 'Los Secretos de la Nutricosmética', escritos por el Dr. Manuel Jiménez Ucero</p> <p>El mes de abril es el mes del libro y por ello os invitamos a descubrir estos interesantes libros sobre cómo conseguir tu peso ideal y descubrir los secretos de la Nutricosmética. Este mes piensa en ti y regálate salud y belleza.</p> <p>T. 902 101 921</p> <p>www.ladietaproteica.com</p>	3 me gusta

15/04/2014	<p>Noticia compartida</p> <p>DIETFLASH MEDICAL abre un nuevo centro en Reus</p> <p>DIETFLASH MEDICAL estrena un nuevo centro en Reus, la capital comercial de la provincia de Tarragona. Podéis visitarnos en el emblemático edificio Simonet, a pocos metros de la Plaça Prim.</p> <p>DIETFLASH MEDICAL REUS: Edifici Simonet C. Salvador Espriu, 5 2º 5ª 43201, REUS Tel. 977 342 576</p> <p>Pasar a conocernos y disfrutaréis de ¡la visita médica gratuita!</p>	12 me gusta
16/04/2014	<p>Enlace compartido</p> <p>ARTÍCULO RECOMENDADO</p> <p>Hoy queremos invitaros a leer este fantástico artículo titulado "Desmontamos ocho mitos sobre lo que engorda y adelgaza" publicado en GLAMOURATIS.COM, donde entrevistan al experto Dr. Manuel Jiménez Ucero.</p> <p>En él se dan datos y consejos fundamentales para controlar tu peso y desmontar falsos mitos populares sobre lo que engorda y adelgaza.</p> <p>¡Animaros a leerlo!</p> <p>http://www.glamouratis.elconfidencial.com/.../desmontamos-oc.../</p>	6 me gusta
22/04/2014	<p>Anuncio compartido</p> <p>EL DÍA DE 'SANT JORDI' YA ESTÁ AQUÍ</p> <p>Durante este mes, DietFlash Medical ofrece una promoción especial: con una compra mínima de 100€ en productos de dieta, de regalo el libro de 'La Dieta Flash. La última dieta', escrito por el Dr. Jiménez Ucero.</p> <p>Y si realizáis una compra mínima de 100€ en productos de Nutricosmética natural, de regalo el libro de 'Los Secretos de la</p>	4 me gusta

	<p>Nutricosmética', escrito por el Dr. Jiménez Utero.</p> <p>Aprovechad la oferta y este Sant Jordi regalad salud y belleza.</p>	
30/04/2014	<p>Enlace compartido</p> <p>NUEVOS FRANKFURTS COCKTAIL, de Fase 1</p> <p>¿Ya habéis probado los nuevos y riquísimos Frankfurts Cocktail?</p> <p>Esta nueva referencia, que se puede consumir a partir de Fase 1, lleva en cada caja 3 packs de producto, con 6 salchichas en cada uno de ellos, e incluye la salsa kétchup y mostaza.</p> <p>Es, por tanto, una exquisitez en el retail de los productos de dieta y estamos convencidos de que os encantarán.</p> <p>Podéis adquirirlos en el siguiente enlace: http://ladietaproteica.com/381-fase-1-frankfurt-cocktail.ht...</p> <p>T. 902 101 921 ladietaproteica.com</p>	6 me gusta
2/05/2014	<p>Anuncio compartido</p> <p>LA NUTRICOSMÉTICA, EL MEJOR REGALO PARA EL DÍA DE LA MADRE</p> <p>DietFlash Medical sabe cuál es el mejor regalo para ella. Por ello, durante todo este mes de Mayo aplicaremos un 10% de descuento en todas las compras de productos de Nutricosmética natural.</p> <p>Los productos NUTRIKOSM son de origen natural, favorecen aspectos de la belleza gracias a sus activos y nutrientes. A diferencia de los sueros, cremas o mascarillas, actúan siempre desde el interior del organismo.</p> <p>No lo dudes y regálale el regalo más efectivo para conservar su belleza natural.</p>	4 me gusta
6/05/2014	Anuncio y página web compartida	2 me gusta

	<p>CON LA LLEGADA DEL BUEN TIEMPO, NK SUN</p> <p>Con la llegada del buen tiempo debemos protegernos del Sol más que nunca. Tenemos que concienciarnos de lo peligroso que son los rayos ultravioletas y debemos prevenir la aparición de manchas solares.</p> <p>Es por ello que DietFlash Medical ha activado dos nuevas promociones, que consisten en:</p> <p>Por la compra de un NK SUN, de 120 cápsulas, de regalo una crema solar facial FPS 30 y una crema solar corporal FPS 15</p> <p>Y, por la compra de un NK SUN, de 30 cápsulas, de regalo una crema solar facial FPS 30.</p> <p>Recordad que el NK SUN contribuye a intensificar más rápidamente el bronceado natural aumentando la protección de la piel frente a los rayos ultravioletas solares dañinos. También, entre sus efectos se incluye la prevención de los signos de la edad típicos como las manchas cutáneas y arrugas y el refuerzo del sistema inmunológico, además de potenciar y prolongar un bronceado luminoso, homogéneo y duradero.</p> <p>T. 902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	
14/05/2014	<p>Anuncio, página web y enlace compartidos</p> <p>PROTÉGETE Y DISFRUTA DEL SOL</p> <p>Han subido las temperaturas y los primeros rayos de Sol ya se asoman. El Sol puede ser muy beneficioso para el cuerpo humano pero, si no nos protegemos como es debido, también puede ser muy perjudicial.</p> <p>Por ello, DietFlash Medical recomienda un producto revolucionario de Nutricosmética natural: el NK SUN, que protege la piel de los rayos ultravioletas dañinos, intensifica y prolonga un bronceado luminoso y es un potente antiaging.</p>	3 me gusta

	<p>Podéis adquirirlo y obtener más información en nuestra Tienda Online:http://ladietaproteica.com/25-nutricosmetica</p> <p>T. 902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	
21/05/2014	<p>Noticia y página web compartidas</p> <p>DIETFLASH MEDICAL TE LO PONE FÁCIL</p> <p>Ahora realizar tu dieta con DietFlash Medical será más fácil que nunca. Ofrecemos multitud de productos a precios especiales. Cajas de referencias de 5 unidades por sólo 5€.</p> <p>Y es que ahora es el momento de la Operación Bikini y DietFlash Medical quiere ayudarte aportándote facilidades.</p> <p>Llámanos, recibirás asesoramiento nutricional de nuestros Coach Nutricionales.</p> <p>902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	15 me gusta
28/05/2014	<p>Enlace compartido</p> <p>SÓLO QUEDAN 3 DÍAS</p> <p>Durante este mes de mayo, DietFlash Medical ofrece un -10% de descuento en todos los productos de la gama de Nutricosmética natural, NUTRIKOSM.</p> <p>Visita nuestra Tienda Online para conocer todas nuestras referencias: http://ladietaproteica.com/25-nutricosmetica</p>	4 me gusta
30/05/2014	<p>Noticia compartida</p> <p>JORNADA FORMATIVA DIETFLASH MEDICAL</p> <p>Ayer, día 29 de Mayo, DietFlash Medical organizó una jornada formativa, presidida por el prestigioso Dr. Manuel Jiménez Utero.</p> <p>La sesión formativa se centró en nuestra dieta proteinada y en los beneficios que</p>	7 me gusta

	<p>está aportando a numerosos pacientes. Os dejamos un collage de fotografías de las jornadas.</p>	
3/06/2014	<p>Anuncio compartido</p> <p>PREPÁRATE PARA EL VERANO</p> <p>Ya se acerca el verano y debemos cuidar nuestra línea. Es por ello que DietFlash Medical baja sus precios. Ahora, multitud de referencias que contienen 5 productos cada una de ellas, las puedes adquirir por 5€.</p> <p>Visita nuestra página web y descubre nuestras promociones.</p> <p>T. 902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	4 me gusta
12/06/2014	<p>Anuncio compartido</p> <p>BALÓN FLASH, LA REVOLUCIÓN EN ADELGAZAMIENTO</p> <p>¿Conoces el nuevo Balón Flash?</p> <p>Balón Flash es un complemento nutricional natural que facilita el tratamiento de personas con sobrepeso. Previene la excesiva ingesta de alimentos en las principales comidas y aporta una sensación de saciedad duradera, guiando al paciente hacia una pérdida sustancial de peso. Balón Flash ayuda a reducir el apetito y calma la ansiedad. Es saciante, potente y duradero.</p> <p>Balón Flash proporciona un efecto balón gástrico y es el complemento ideal para la dieta proteinada.</p>	<p>15 me gusta</p> <p>4 comentarios:</p> <p>Lore Carlavilla Sanz Como se hace y cuanto cuesta porfi DietFlash Medical Oficial Site Buenos días Lore Carlavilla Sanz, puedes encontrar toda la información de Balon Flash en el siguiente enlace:http://ladietaproteica.com/388-fase-1-balon-flash.html Si prefieres que te atienda de forma personalizada una de nuestras Coach Nutricionales puedes llamar al 902 101 921 o enviar un email a tutor@ladietaproteica.com . Muchas gracias por ponerte en contacto con DietFlash Medical. Nat Parma Donde se compra? DietFlash Medical Oficial Site Buenos días Nat Parma, puedes adquirir el nuevo Balón Flash en los centros DietFlash Medical,</p>

		farmacias o en nuestra Tienda Online, a través del link anterior. También puedes llamar al 902 101 921 o enviarnos un email a tutor@ladietaproteica.com y recibirás atención personalizada. Muchas gracias por contactar con nosotros.
18/05/2014	<p>Anuncio compartido</p> <p>NK CELL, FAVORECE UN ASPECTO MÁS TERSO Y LIBRE DE CELULITIS</p> <p>Hoy os presentamos la nueva referencia NK CELL, de nuestra gama de Nutricosmética natural. Es un complemento nutricional que ayuda a reducir y alisar la “piel de naranja”, favoreciendo un aspecto más terso y libre de celulitis. El tratamiento por vía oral aporta activos que actúan desde el interior del organismo favoreciendo la eliminación de las grasas y líquidos en profundidad. A partir de los 15 días se empiezan a ver resultados que se evidenciarán con una piel más tonificada y lisa.</p> <p>Y ahora, con la compra de este nuevo producto, DietFlash Medical te regala una caja de RESVERATROL, un potente antioxidante que fortalece el sistema inmunológico. Además, disminuye la formación de radicales libres, mejora la respiración celular, reduce el colesterol LDL y los triglicéridos y mejora la utilización de la glucosa.</p> <p>¡No os lo perdáis! Visitar nuestra Tienda Online, en nuestra página web, y beneficiaros de la oferta.</p> <p>T. 902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	5 me gusta
26/06/2014	<p>Anuncio compartido</p> <p>PROMOCIÓN ESPECIAL</p> <p>Sólo durante hoy y mañana</p>	4 me gusta

	<p>DietFlash Medical ha activado una promoción express. Sólo durante hoy y mañana, por compras mínimas de 100€, recibirás un 10% de descuento en todos los productos.</p> <p>Esta promoción está activa en nuestros centros de Barcelona (C/ Diputació, 211, Ronda Sant Pere, 7 Entlo 2a, C/ Pau Claris, 180), Badalona, Castelldefels, Cerdanyola del Vallès, Sant Cugat del Vallès, Manresa, Hospital General de Catalunya, Reus, Rubí, Sabadell - Paddock, Sant Joan Despí, Terrassa y en nuestra Tienda Online.</p> <p>Para más información: T. 902 101 921 www.ladietaproteica.com</p>	
--	--	--

Twitter: <https://twitter.com/dietflash>

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
2/01/2014	Noticia compartida Participad el nuevo #SORTEO 2014 con el que podréis ganar una fantástica Cesta de Navidad de Tratamientos de #belleza	0 favorito
9/01/2014	Noticia compartida Queremos felicitar a la Srta.Esther Moreno, quien ha sido la ganadora de nuestro #SORTEO de #Navidad . ¡Felicidades!	0 favorito
14/01/2014	Anuncio compartido ¿CONOCES EL NUEVO CENTRO @DietFlash DE PL. CATALUÑA? Visítanos a C/Ronda Sant Pere, 7 de Barcelona. T.93 667 87 65 http://ymlp.com/zx1VIU	0 favorito
22/01/2014	Anuncio compartido ¿Conoces los nuevos 'Crujientes de chocolate'? ¡Visita uno de nuestros centros esta semana y pruébalos sin compromiso! http://ymlp.com/zvdri8	0 favorito
28/01/2014	Anuncio compartido Descubre la nueva #promoción : ven a visitarnos y obtendrás la primera visita gratuita y ¡30€ en productos! Ver: http://ymlp.com/z8JBn5 #dieta	0 favorito
4/02/2014	Anuncio compartido DESCUBRE LOS NUEVOS 'PACKS #BELLEZA ' de Nutricosmética natural. http://ladietaproteica.com/365-pack-belleza-de-nutricosmetica-natural.html ... #nutricosmetica #antiaging #salud	0 favorito
7/02/2014	Vídeo compartido	0 favorito

	¿Has visto el nuevo anuncio de @DietFlash que se emitirá en Antena3, Nova, Nitro, La Sexta 3 y Explora?: http://www.youtube.com/watch?v=RsJw566upgw ... #dieta	
11/02/2014	Anuncio compartido ¡Siéntete #guapa en #SanValentin ! Esta semana, -30% de dto en algunos productos. Consúltalos: http://ladietaproteica.com/338-sientete-guapa-en-san-valentin.html ...	0 favorito
18/02/2014	Anuncio compartido Vuelve el aperitivo a tu vida. Ahora con las nuevas #Chips campesinas te olvidarás que estás a #dieta #perderpeso	0 favorito
26/02/2014	Anuncio compartido ¿Ya has probado las últimas #NOVEDADES de @DietFlash ? Descúbrelas: http://ymlp.com/zLi1uy Para más información: http://www.ladietaproteica.com	0 favorito
12/03/2014	Anuncio compartido REGALA SALUD EN EL 'DÍA DEL #PADRE ' @DietFlash ofrece del 17 al 23 de marzo -20% DE DTO en la gama DietAmino #Sport	0 favorito
19/03/2014	Anuncio compartido El equipo de @DietFlash quiere desearos a tod@s un Feliz Día del Padre. #FelizDiaDelSuperpadre Esta semana: #papa	0 favorito
28/03/2014	Anuncio compartido ¿Has probado el #aperitivo de @DietFlash ? Si adquieres las nuevas Chips, ¡de regalo una Cola Flash! #promociones	0 favorito
31/03/2014	Noticia compartida JORNADA FORMATIVA.El pasado día 29 de Marzo, organizamos una jornada formativa, presidida por el Dr. Fernando Autrán.	0 favorito
4/04/2014	Anuncio compartido ABRIL, EL MES DEL LIBRO - En Abril, un libro de #regalo a todas las personas que realicen una compra mínima de 100€: http://ymlp.com/zTQzGA	0 favorito
8/04/2014	Anuncio compartido Descubre los libros 'La #Dieta Flash' y 'Los Secretos de la #Nutricosmética ' escritos por el Dr. Manuel Jiménez Ucero http://ladietaproteica.com/338-promocion-del-mes-de-abril.html ...	0 favorito
15/04/2014	Noticia compartida Ya podéis visitar el nuevo centro en #Reus en el Edificio Simonet. Ven a vernos y tendrás la visita médica #gratuita	0 favorito
16/04/2014	Enlace compartido Hoy os invitamos a leer este fantástico artículo "Desmontamos ocho mitos sobre lo que engorda y adelgaza" http://www.glamouratis.elconfidencial.com/belleza/2014-	0 favorito

	04-16/desmontamos-ocho-mitos-sobre-lo-que-engorda-y-adelgaza_114410/ ... #dieta	
22/04/2014	Anuncio compartido Descubre las promociones del #DiadelLibro: http://ymlp.com/z5aGbs #SantJordi2014 #llibres	0 favorito
30/04/2014	Anuncio compartido ¿Ya habéis probado los nuevos y riquísimos Frankfurts Cocktail? Os encantarán http://ladietaproteica.com/381-fase-1-frankfurt-cocktail.html ... #Novedades #frankfurts #dieta #diet	0 favorito
6/05/2014	Anuncio compartido Con la llegada del buen tiempo, debemos protegernos del #Sol. http://ladietaproteica.com/383-promocion-nk-sun.html ... #oferta #antiaging #Belleza #salud #nutricion	0 favorito
14/05/2014	Anuncio compartido NK SUN, protege la piel de los rayos ultravioletas, intensifica y prolonga tu bronceado y es un potente antiaging http://ymlp.com/zWcwsj	0 favorito
21/05/2014	Página web compartida Ahora realizar tu dieta será más fácil que nunca. Visita nuestra página web http://www.ladietaproteica.com #dieta #perderpeso	0 favorito
28/05/2014	Noticia compartida Este mes de mayo, @DietFlash ofrece un -10% de #descuento en todos los productos de Nutricosmética natural #antiaging http://ladietaproteica.com/25-nutricosmetica ...	0 favorito
30/05/2014	Noticia compartida Ayer @DietFlash organizó una jornada formativa, presidida por el prestigioso Dr. Manuel Jiménez Uceró. #dieta	0 favorito
3/06/2014	Anuncio compartido Se acerca el verano y debemos cuidar nuestra línea. Ahora @DietFlash baja sus precios http://ymlp.com/z2nNeu Visita: http://ladietaproteica.com	0 favorito
12/06/2014	Anuncio compartido BALÓN FLASH, LA REVOLUCIÓN EN ADELGAZAMIENTO. Ayuda a reducir el apetito y calma la ansiedad. http://balonflash.com .	0 favorito
18/06/2014	Anuncio compartido Nuevo NK CELL: ayuda a reducir y alisar la “piel de naranja”, favoreciendo un aspecto más terso y libre de #celulitis	0 favorito
26/06/2014	Anuncio compartido #PROMOCIÓN ESPECIAL - Sólo durante hoy y mañana - 10% #descuento en todas las compras. Compra mínima 100€ Ver: http://ymlp.com/zy2nQ4 #dieta	0 favorito

Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCG_o8MAiVNRMTw29yy_aRA

DATE	POST DESCRIPTION	INTERACTION
6/02/2014	Vídeo compartido Dietflash Medical - Spot televisivo 2014 de DietFlash Medical Hace 11 meses 577 visualizaciones La dieta proteica bajo control médico que funciona.	577 visualizaciones 2 me gusta

VARIABLE LABELS

SECTORE "Sector Empresa".

TREBALLADORS "número treballadors en intervals o rangs de pocs a molts"

FACTURACIÓ "Volum de facturació – també en 4 intervals de poc a més"

EXPORTA "Dicotòmica-NO o SÍ exporta codificada com a 0 o 1 respectivament"

WEB "1 - L'empresa disposa de pàgina web?"

Facebook "2 - L'empresa disposa de pàgina a Facebook? (pàgina d'empresa 0 perfil personal)"

Facebookfans "3 - Quants fans disposa l'empresa a Facebook?"

Facebookmencio "4 - Aquest últim mes l'empresa ha mencionat alguna altra empresa/usuari/institució des d'alguna de les seves publicacions de Facebook?"

Twitter "5 - L'empresa disposa de perfil a Twitter?"

Twitterseguid "6 - Quants seguidors disposa l'empresa a Twitter?"

Twittermencions "7 - Aquest últim mes l'empresa ha mencionat alguna altra empresa/usuari/institució des d'alguna de les seves piulades (tweets)?"

Instagram "8 - L'empresa disposa de perfil a Instagram?"

Instagramseguid "9 - Quants seguidors disposa l'empresa a Instagram?"

Instagrammencions "10 - Aquest últim mes l'empresa ha mencionat alguna altra empresa/usuari/institució des d'alguna de les seves publicacions a Instagram?"

LinkedIn "11 - L'empresa disposa de perfil a LinkedIn?"

LinkedInseguid "12 - Quants seguidors disposa l'empresa a LinkedIn?"

Google "13 - L'empresa disposa de perfil a Google+?"

Googleseguid "14 - Quants seguidors disposa l'empresa a Google+?"

Youtube "15 - L'empresa disposa de perfil a Youtube?"

Youtubeseguid "16 - Quants seguidors/subscriptors disposa l'empresa a Youtube?"

Actualitzaxs "17 - L'empresa actualitza regularment alguna de les xarxes socials? (entenem per regular la publicació mínim d'un post, tweet, vídeo o foto a la setmana)"

Actualitzaxsquines "18 - Quines xarxes socials s'actualitzen com a mínim una vegada a la setmana?"

Blog "19 - L'empresa disposa de blog o apartat de notícies o similar?"

Blogactualitzat "20 - Si l'empresa disposa de blog o apartat de notícies (pregunta anterior) indica si han actualitzat el blog aquest últim mes?"

Blogtemaobjectiu "21 - El contingut del blog té a veure amb la temàtica de l'empresa, quin objectiu tenen? (blog-notícies)"

Bloglinksenriquidors "22 - Hi ha enllaços (hiperlinks) que enriqueixen el contingut del blog? (pregunta 19, 20 i 21)

Blogcomentaris "23 - Hi ha comentaris (interactivitat) que enriqueixen el contingut del blog?"

BlogMM "24 - Hi ha multimèdia (fotografia, vídeo, etc) que enriqueixen el contingut del blog?"

Blogtags “25 - Al blog o apartat de notícies les empreses disposen d'un núvol de tags, etiquetes o paraules clau que es relacioni amb els articles o amb el blog en general?”.

VALUE LABELS, ESTADÍSTICA DE L'OBSERVACIÓ DE 100 PIMES

SECTORE

- 1 "Construcció"
- 2 "Serveis recreatius cultural oci"
- 3 "Serveis a empreses"
- 4 "Tèxtil calçat i confecció"
- 5 "Automoció i transport"
- 6 "Alimentació i restauració"
- 7 "Siderúrgia i metal·lúrgia"
- 8 "Paper, cartró, arts gràfiques i edició"
- 9 "Farmàcia-química"

WEB Facebook Twitter LinkedIn Google Youtube Actualitzaxs Blog Blogactualizat

Bloglinksenriquidors Blogcomentaris BlogMM Blogtags

0 "no"

1 "sí"/

Facebookfans Twitterseguid Instagramseguid LinkedInseguid Googleseguid Youtubeseguid

0 "no"

1 "0-100"

2 "101-500"

3 "501-1000"

4 "1001-3000"

5 "Més de 3000"/

Facebookmescio Twittermencions Instagram Instagramencions

0 "no"

1 "Més d'una menció"

2 "Més de 4 mencions"

3 "Més de 10 mencions"/

Actualitzaxsquines

1 "Twitter"

2 "Facebook"

3 "LinkedIn"/

Blogtemaobjectiu

1 "Notícies"

2 "Comercial, amplia informació de productes o serveis"

3 "Valor afegit, aporta informació d'interès per al sector"/

TREBALLADORS

1 "0-10"

2 "11 a 50"

3 "51 a 200"

4 "201 a 500"

5 "més de 500"

FACTURACIO

1 "0 a 500.000"

2 "500001 a 1000000"

3 "1000001 a 2500000"

4 "més de 2500000"

No	No
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
No	No
Sí	No
No	No
No	No
Sí	Sí
No	No
Sí	Sí
Sí	No
Sí	No
Sí	Sí
Sí	Sí
No	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	No
Sí	Sí
No	No
Sí	Sí
No	No
Sí	No
Sí	Sí
Sí	No
No	Sí
No	No
Sí	No
Sí	Sí

¿Crees en la planificación de contenidos cuando se publica en redes sociales?	Estar presente en los Social Media es...
Sí	Las dos respuestas
No	Un riesgo
Sí	Las dos respuestas
Sí	Una oportunidad
Sí	Las dos respuestas
Sí	Una oportunidad
Sí	Una oportunidad
Sí	Las dos respuestas
Sí	Las dos respuestas
Sí	Las dos respuestas
No	Una oportunidad
Sí	Una oportunidad
Sí	Una oportunidad
Sí	Las dos respuestas
Sí	Una oportunidad
Sí	Una oportunidad
Sí	Las dos respuestas
Sí	Una oportunidad
No	Las dos respuestas
Sí	Una oportunidad
Sí	Una oportunidad
Sí	Las dos respuestas
Sí	Las dos respuestas
Sí	Una oportunidad
Sí	Las dos respuestas
Sí	Una oportunidad
Sí	Las dos respuestas
Sí	Las dos respuestas
Sí	Las dos respuestas
Sí	Las dos respuestas
Sí	Las dos respuestas
Sí	Una oportunidad
Sí	Una oportunidad
Sí	Las dos respuestas

Sí		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
No		Las dos respuestas	
Sí		Una oportunidad	
Sí		Las dos respuestas	
No		Una oportunidad	
Sí		Una oportunidad	
depende del tipo de contenido		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
A veces.		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
Sí		Una oportunidad	
Sí		Las dos respuestas	
No		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
Sí		Una oportunidad	
Sí		Una oportunidad	
No		Un riesgo	
Sí		Las dos respuestas	
No		Un riesgo	
Sí		Las dos respuestas	
Sí		Una oportunidad	
Sí		Una oportunidad	
Sí		Una oportunidad	
No		Las dos respuestas	
No		Las dos respuestas	
Sí		Las dos respuestas	
No		Un riesgo	
Sí		Una oportunidad	
Sí		Las dos respuestas	

No		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
Depèn de l'objectiu		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
Sí		Una oportunitat
Sí		Una oportunitat
Sí		Una oportunitat
Sí		Una oportunitat
Sí		Las dos respuestas
Sí		Una oportunitat
Sí		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
Sí		Una oportunitat
Sí		Una oportunitat
No		Una oportunitat
Sí		Las dos respuestas
Sí		Una oportunitat
		Las dos respuestas
No		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
No		
Depende		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
no lo se		Las dos respuestas
Sí		Una oportunitat
Sí		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas
Sí		Las dos respuestas

¿Cómo calculas el retorno de la inversión en los Social Media?	
En nuestra empresa disponemos de un community manager. Semanalmente nos reporta información sobre todas las acciones que ha realizado en internet.	
con las ventas	

ratios de inversion versus ventas
Optimo
Fans
Relacionando inversión y resultados, sobretodo ventas
A corto plazo.
Ventas
Ventas
De todas las formas anteriores
Interacciones.
PRimero con resultados de negocio y % de incremento de ventas, sin embargo, también le damos importancia a la cantidad de likes
Inversió/engagement=ROI
Combinando métricas cuantitativas y cualitativas.
Midiendo todo lo que se pueda y con registros o conversiones
Con una programa que cuenta visitas
Analizando las acciones de seguidores y fans, si se materializan en interacciones y ventas.
Con todos los datos posibles
Número de Visitas ponderado con visitas reales y inversión
Fijando un objetivo claro y unos KPI'S para valorar después los resultados.
Ventas
Numero de intervenciones (resolver dudas, solucionar problemas...) a través de las redes
Conocimiento
Con el número de likes y fans generados en loa diferentes perfiles de las redes sociales
Ventas
Conversiones
Proyectos vendidos.
Número de fans
Ventas
Con resultados visibles
economicamente.
En leads
Con el coste de los anuncios en Social Media y su conversión en ventas
Like's y llamadas
Con el cumplimiento de objetivos
Marcando objetivos claros
Con las ventas

Vendes
No entenc la pregunta
No lo calculamos...
No tengo cómo medirlo.
número de visitas en la web y número de fans y seguidores en la redes sociales
no se
numero de presencie
No sé calcularlo.
9
Visitas web
%
No lo se
Amb els beneficis de l'empresa
No lo se
ventas
No lo se
Who knows
En clientes que recibo gracias a ellas
Caca
No lo se
3
no sè
ok
no la calculo
Ventas
Ni idea
los ingresos de la empresa
ROI
ventas
beneficios mesurables
Todas las anteriores
las ventas
número de fans
A partir de la dedicació, els objectius i els recursos invertits

El retorno de la inversión en Social Media no puede calcularse de forma directa a mi parecer pero deben haber parámetros como el aumento del número de contacto de potenciales clientes que tienen que verse beneficiados.
Ventas/cuota de mercado
Difícil de controlar
Google Analytics
Es intangible
Todas ellas
Como una inversión, por tanto a final de año quiero ver beneficios
Rati inversió/beneficis directes
Roi
en la posibilidad de aumentar clientes.
Influencia de marca y retorno económico
No calculo
con las ventas
Con ratios
Llamadas, ventas, comentarios...
conseguir más ventas
visitas a la web
ventas, visitas y llamadas
Depende de los objetivos
con las llamadas y las ventas
Con las ventas conseguidas
Con visitas, likes y ventas
vender más
Con las ventas, los seguidores, fans, visitas...
visitas
Llamadas y visitas a nuestra tienda
Número de pedidos nuevos derivados de la web y redes sociales
Con la evolución creciente de las ventas y satisfacción de los clientes

GLOSSARI :

Anàlisi DAFO

Conegut també com SWOT per les sigles en anglès. Es tracta d'una eina de planificació estratègica orientada a detectar les fortaleeses, les debilitats, les oportunitats i les amenaces d'una empresa. Els punts forts i febles s'extreuen de les característiques internes, mentre que les oportunitats i les amenaces es troben fora de l'empresa, en l'entorn.

Branding

Consisteix en gestionar l'evolució de la marca des del nivell bàsic d'informació, on busquem la simplicitat explicant què és, passant pel nivell mitjà de posicionament i diferenciació de la competència, fins arribar a l'últim nivell, on es busca l'essència de la marca i els valors a llarg termini. En definitiva, els responsables de màrqueting han de gestionar les seves marques acuradament per aconseguir mantenir el valor i l'essència de marca, és a dir, l'ADN de la marca. L'essència de marca pot tenir diferents expressions; per Apple pot ser la poma, per Nokia "Connecting people" i per Ikea l'eslògan "Fes-ho tu mateix". No hi ha una normativa per fer tangible l'essència, però ha de ser alguna cosa concreta i percebut.

Branding intern

El branding intern és la creació d'una cultura de marca dins de la pròpia organització. És fonamental que la marca sigui compresa i compartida per tots els membres de l'organització, ja que d'aquesta forma els comportaments i els missatges des de totes les àrees de l'empresa seran coherents, i contribuiran a reforçar la percepció dels seus clients, és a dir, el capital de marca. Hi ha diverses eines de branding intern: els branding workshops o seminaris per entendre la marca i adquirir competències per a la seva gestió (abans i després del llançament); la presentació interna amb un esdeveniment especial per augmentar la consciència col·lectiva, l'orgull i el sentiment de pertinença; el branding a la intranet amb espais de difusió, d'aplicació i de compromís amb la marca o el brandbook, l'edició i distribució d'un document que descriu l'essència i la filosofia de marca.

Canal de comercialització (Màrqueting channel)

Conjunt d'organitzacions independents compromeses en el procés de fer que un producte o servei estigui disponible per la seva compra. La seva existència és necessària i s'ha desenvolupat per originar una sèrie de valors: eficiència i especialització, assortiment, sistema de transaccions, i generació d'utilitats a la solució final

Commodity

És el nom que rep un producte que s'ha convertit en un estàndard i que, encara formi part de l'oferta d'empreses diferents, presenta en tots els casos característiques molt similars.

Consumer insight

Són les actituds, motivacions, expectatives, desitjos o evocacions que fan que un potencial consumidor / client es planteji adquirir un determinat producte o servei.

Crowdsourcing

Tècnica Web 2.0 que consisteix en delegar una tasca a una multitud d'usuaris, és a dir, involucrar-los perquè ajudin a l'empresa a crear coses (millorar un producte, crear un anunci, dissenyar un logo, etc.).

Qüestionari

És una de les eines bàsiques de la investigació quantitativa i serveix per obtenir informació declarativa. Es pot respondre per diferents vies: en paper, per telèfon (Computer Assisted Telephone Interview o CATI), per ordinador (Computer Assisted Personal Interview o CAPI), a través del web (Computer Assisted Web Interview o CAWI) o per correu postal. L'ús adequat del qüestionari facilitarà diferents aplicacions: segmentació de clients, posttest publicitaris, intenció de vot o compra, satisfacció de clients i un llarg etc.

Definició de Mercat

Procés pel qual una empresa identifica qui són els seus clients o públic objectiu, quines les seves necessitats bàsiques, els seus competidors i els factors clau d'èxit. Una qüestió important és preguntar-se per la utilitat del producte o servei, és a dir, quins problemes vol resoldre al seu públic objectiu.

Design thinking (Metodologia de creació d'idees)

És el mètode que utilitzen molts artistes per resoldre els seus reptes creatius. El centre d'aquesta metodologia és l'observació de l'usuari, és a dir, de qui té el problema. S'ha de sortir fora, escoltar i observar. No és res nou però està una altra vegada en plena vigència: es tracta de ficar-se en la pell de l'usuari.

Dinàmica de grup

Eina utilitzada en la investigació qualitativa. Es tracta d'una reunió, conduïda per un moderador, d'un grup d'entre vuit i deu persones durant una hora i mitja / dues hores per opinar, valorar i debatre aspectes que fan referència a l'objecte de la investigació.

Enfocament de demanda

Es produeix quan una empresa determinada detecta una necessitat d'un col·lectiu i dissenya i comercialitza un producte o servei per satisfer-la. L'enfocament de demanda és l'adequat per aplicar una correcta metodologia de màrqueting, que ha de centrar-se en les persones i en la satisfacció de les seves necessitats.

Enfocament d'oferta

Es produeix quan el producte o servei que ven una empresa determinada acapara tot el protagonisme i tota la seva estratègia gira al voltant del coneixement i innovació d'aquest producte.

Entrevista en profunditat

Eina utilitzada en la investigació qualitativa mitjançant la qual l'entrevistat és induït a parlar lliurement sobre un determinat tema, sense que hi hagi un qüestionari estructurat prèviament. El paper de l'entrevistador és passiu: suggereix temes però no realitza preguntes, la seva actitud ha de ser neutra.

Estratègia de canals

L'estratègia competitiva de Canals ve definida per les opcions escollides al voltant de sis vectors possibles: el nombre de canals, la longitud dels mateixos, el control desitjat sobre les funcions que es realitzen al canal, la cobertura desitjada, la tecnologia de vendes i el grau de cooperació amb el canal.

Estratègia de posicionament

Pot ser de quatre tipus: imitació, reptar el líder, ocupació d'un nínxol de mercat o exploració d'una dimensió de posicionament diferent.

Estratègia de segmentació

Procés de decisió sobre a quin segment dirigir-se, com volem ser percebuts i què mix desenvoluparem específicament per als segments meta. L'estratègia pot ser indiferenciada (mateix mix per a diferents segments), diferenciada (diferent mix per a diferents segments) o concentrada (focalitzar el mix en un únic segment objectiu).

Estratègia low cost

L'estratègia de producte low cost es basa en una reinvençió de tot el model de negoci, basat sobretot en una millora de processos productius i en una exhaustiva anàlisi de la competència. La clau d'aquesta estratègia és definir clarament el producte o servei bàsic de l'empresa, que ha de ser senzill, útil, barat, efectiu i estàndard. També s'ha d'intentar estalviar en elements secundaris com, en cas de productes, el packaging o l'estètica.

Estratègia relacional

És el procés de selecció d'un grup de clients amb recorregut, trajectòria, potencial i predisposició a mantenir relacions. L'objectiu és construir un pla a llarg termini, amb inversions específiques, per desenvolupar tot el seu potencial comercial.

Fidelitat

Des d'una perspectiva etimològica, podem definir la fidelitat com la qualitat del comportament d'una persona que manté i té cura la seva fe o la seva dedicació a alguna cosa o a algú. Traslladant-la al terreny del màrqueting, es poden establir dos tipus de fidelitat: latent o potencial que entenem com una propensió que tenen les persones a establir i a mantenir relacions de continuïtat amb proveïdors de productes i serveis; i la seva contrària, l'estructural, una propensió que tenen alguns consumidors a entendre la seva relació amb proveïdors de productes i serveis d'una manera oportunista, canviant o provant.

Fons d'informació primàries

Són aquelles informacions que es generen específicament per al problema objecte de l'estudi. Amb el temps, les dades primàries es converteixen en fonts secundàries en el moment en què es publiquen o s'introdueixen en un sistema d'informació. També se les coneix com a fonts d'informació ad hoc, o bé investigació ad hoc, és a dir, feta a mida de l'usuari i totalment privada. Constitueixen, per tant, una eina competitiva.

Fonts d'informació secundàries

Són aquelles informacions que ens poden ser útils en un procés de recerca i que ja existeixen en el moment de iniciar-lo. És a dir, són fonts d'informació que existeixen i estan a disposició de tots els competidors (que les puguin comprar).

Fonts d'innovació

Són aquells llocs des d'on sorgeix la creativitat en les organitzacions. Actualment es poden identificar 06:00 fonts d'innovació: el Lab Innovation, la Grass-Root Innovation, el Design Thinking, la Innovation Through Deconstruction, l'Outsourcing Innovation i l'Open Market Innovation.

Infoxicació

Problema que es produeix en un procés de presa de decisions quan el decisor pateix un excés de dades, les causes poden ser que la investigació no estigui ben plantejada, que es va realitzar per donar suport a una intuïció, que hi ha massa xifres sense missatge o que la informació és obsoleta.

Investigació qualitativa

Té el seu origen en la psicologia clínica, i posseeix una important càrrega sociològica. El seu objectiu és respondre als "per què" i als "com" ("consumer insight") de tots els comportaments que puguin produir-se en un mercat. Permet obtenir informació de manera espontània, en profunditat, i sense biaix previ, però no té representativitat estadística (es realitza en base a un nombre reduït d'observacions) i no permet l'extrapolació de les dades.

Investigació quantitativa

La metodologia quantitativa s'utilitza per dimensionar les troballes de la qualitativa, o directament per quantificar aspectes objectius del mercat. De totes les línies de comportament que detectem en la fase qualitativa, la fase quantitativa ens ve a dir el número. En definitiva, quantifica les tendències identificades en la fase qualitativa.

Investigació de mercats

La Investigació de Mercats és el procés de recerca i anàlisi d'informació rellevant davant d'una necessitat concreta d'una empresa. El resultat de la Investigació de Mercats és la informació, que ha de complir dues condicions perquè considerem-la una bona inversió: ha de ser sòlida i ha de representar una base ben fonamentada per a la presa de decisions. Per això ha de ser suficient, rellevant, precisa, accessible, actualitzada i atorgar capacitat de predicció (incloure tendències a llarg termini). La inversió en Recerca no ha de ser superior al cost que hauríem d'assumir si prenem una decisió errònia.

Low cost

Fenomen de major sensibilitat al preu per part dels consumidors que es produeix als Estats Units i a Europa arran de la liberalització aèria (1978 i 1997, respectivament). Els productors, primer dels serveis aeris i turístics i després en general, reordenen de manera diferent els factors productius oferint preus més baixos. Els consumidors reaccionen exigint. El fenomen abasta la primera dècada del segle XXI, convertint-se en una de les tendències fonamentals del nou mil·lenni. Per assolir els preus baixos, les companyies de baix cost produeixen processos

innovadors basats en forta reducció de costos; aquestes innovacions vénen associades a la producció, mitjançant la deslocalització, l'externalització, el replantejament de la relació amb els proveïdors i l'empenta de la logística; a la laminació de acabats ràtios financers com el breakeven, el capital fix o els beneficis; i finalment als processos, com la creació del concepte de producte base, la introducció de la gestió dels preus dinàmics, l'ús intensiu d'internet com a canal, i l'ampliació del canal outlet.

Marca

La marca pot definir-se com un símbol complex que es materialitza a través d'un producte o un servei que proporciona beneficis funcionals i, a més, uns valors afegits que alguns consumidors aprecien prou com per comprar-los. A través d'aquests valors afegits, la marca construeix una preferència o una predisposició psicològica en les ments dels consumidors, que els impulsa a comprar-la, pel que podem considerar la marca com una suma de les característiques intrínseques d'un producte (aspectes funcionals i tangibles) i la "màgia" (aspectes emocionals i intangibles).

L'arquitectura de marca consisteix en organitzar una estructura de la cartera de marques que especifiqui els rols i les relacions a establir entre elles. Hi ha quatre models teòrics d'estructuració de l'arquitectura de marques d'una empresa: monolític (la utilització de la marca corporativa com a marca comercial en tots els productes), independent (utilització de les marques comercials amb noms, identitats i comunicació diferents), endorsement (pot ser diversa, des recolzar amb el símbol, amb el logotip o amb un sistema de naming) i, finalment, mixt (alguns productes conserven la marca original mentre que amb altres s'utilitza l'arrel compartida).

Hi ha dos vectors clau en la construcció d'una marca: la notorietat (punts de contacte) i la personalitat (orientar la percepció). La notorietat és el fet de ser conegut, o bé de forma espontània, o bé de manera subjectiva, és a dir, que no només se sap el nom de la marca, sinó que, a més, se sàpiga qui és, es relacioni amb un negoci i es tingui en compte en un procés de compra. La personalitat és més difícil d'aconseguir que la notorietat, ha de expressar-se mitjançant un estil propi, que reflecteixi els valors corporatius i que sedueixi al consumidor.

Marca blanca

Les marques blanques són aquelles que s'ofereixen a marques de fabricant o de distribuïdor perquè siguin elles les que aportin el branding. Les marques blanques han evolucionat àmpliament en aquest decenni, des del posicionament exclusiu per preu baix o molt baix, sense aportar un altre valor que aquest, fins a adoptar valors marquistes, associats determinats criteris de qualitat.

Marca low cost

Agrupa productes la principal característica és un preu baix o molt baix, fruit d'haver-se sotmès l'empresa a una dràstica reducció de costos mitjançant processos innovadors.

Marca medium Són productes de consum massiu, que es coneixen també com mainstream. El seu preu ha de ser raonable: ni molt alt ni molt baix i la qualitat del producte ha de mantenir-se a un bon nivell. En aquest estadi es trobaven la majoria dels consumidors abans que sorgís el fenomen low cost i ara la seva posició és atacada pels rellevants.

Marca premium Producte considerat de luxe. Les seves característiques són de disseny exclusiu, bons materials i segurament, un cost elevat de producció. El preu és el més alt del mercat per cada gamma. El producte està destinat a un mercat escàs amb alt poder adquisitiu o, mitjançant alta rotació, a consumidors que l'adquireixen esporàdicament o amb molt baixa freqüència.

Marca relevant Marca que agrupa productes inicialment low cost que, amb el temps, s'ha llaurat una certa reputació en el mercat. Els seus preus han de seguir sent molt econòmics, però associades sempre a un valor rellevant i una notorietat elevada. Alguns exemples de marques relevant serien Decathlon, Mercadona, Ikea, Mango o Zara. Màrqueting B2B (Màrqueting dels negocis entre empreses)

El B2B Màrqueting és el màrqueting que desenvolupa una empresa que ven els seus productes o serveis a una altra empresa. Al mercat industrial una companyia que fabrica un producte intermedi tindrà uns proveïdors que, al seu torn, serviran costat d'un altre producte intermedi per fer altres productes que, finalment, arribaran al consumidor final a través d'una cadena de distribució. En conseqüència, els negocis entre empreses resulten menys visibles per al consumidor final.

Màrqueting digital

Nou enfocament de màrqueting, centrat en la www i basat en un nou model: si el màrqueting tradicional ha generat un model basat en un paradigma de massificació, el màrqueting digital entra en l'espai del paradigma individual, on el concepte de la interactivitat i la personalització (aplicacions per mòbil, xarxes socials, televisió interactiva, etc.) cobren una importància cabdal.

Màrqueting digital (Les 4 F del)

Són les quatre normes bàsiques que haurien de regir l'activitat de qualsevol marca a internet:

- Flux: fomentar la navegació localitzada a través d'hipervincles, prioritzant la qualificació (públic objectiu) sobre la massificació.
- Funcionalitat: fer senzilla la navegació i adaptar les pàgines al perfil dels usuaris. • Feedback: ser capaços de tenir una resposta de l'usuari, processar-la i utilitzar-la com informació per la presa de decisions.
- Fidelització: és el gran objectiu i consisteix a mantenir una relació a llarg termini amb l'usuari / client, i per això necessari fomentar i potenciar el feedback.

Màrqueting relacional

Enfocament de màrqueting mitjançant el qual s'estableixen relacions basades en la confiança mútua amb els clients i amb els diferents actors (stakeholders) de la cadena per construir relacions a llarg termini, millorar els sistemes de gestió i així obtenir un benefici econòmic que permet a tots assolir els seus objectius per mitjà d'un mutu intercanvi i compliment de **promeses**.

Màrqueting viral

El màrqueting viral o la publicitat virtual són termes emprats 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'autorreplicación viral anàlegs a l'expansió d'un virus informàtic. Se sol basar en el boca-orella

mitjançant mitjans electrònics; usa l'efecte de xarxa social, creat per internet i els moderns serveis de telefonia mòbil per arribar a una gran quantitat de persones ràpidament.

Mercat (estadístic)

El mercat, que també pot denominar univers o població, seria l'objecte d'estudi d'una investigació, el comportament està afectat per la causalitat o l'aleatorietat. Com l'habitual és que sigui impossible estudiar les característiques d'un mercat o univers complet (o infinit) precisament per la seva mida, es selecciona una mostra estadísticament representativa del mateix.

Mystery shopping

Eina utilitzada en la investigació qualitativa amb l'objectiu d'analitzar a la competència i obtenir una comparativa amb la pròpia empresa. S'està començant a utilitzar també dins de la mateixa empresa, sobretot en multinacionals i franquícies on (tot i els esforços per homogeneïtzar i unificar els processos d'atenció al client) poden haver grans diferències entre punts de venda. L'objectiu és identificar "bones pràctiques" i estendre-després a tota la xarxa. Es basa en l'observació però també en la participació activa del procés que vol testar. L'ideal és que aquesta tècnica la portin a terme persones externes no implicades en el servei a analitzar per assegurar l'objectivitat i el rigor.

Màrqueting mix

És el concepte que s'utilitza per denominar la combinació de les variables controlables que influeixen en la major o menor demanda d'un producte o servei: el producte, el preu, la distribució i la promoció o accions de comunicació encaminades a estimular la demanda. També és conegut amb el terme "Màrqueting mix" o "les 4 P's del màrqueting" (Product, Price, Place, Promotion).

Mostra

La mostra és una part del mercat o univers objecte d'estudi que serveix com a representació de la totalitat del mateix. Per dissenyar la mostra cal establir les característiques i proporció de les persones que formaran part: sexe, edat, ocupació, etc. i planificar la seva estructura, és a dir, quina probabilitat donarem a cada candidat i si aquesta probabilitat serà igual per tots o va respondre a una planificació prèvia (mostreig probabilístic o no probabilístic).

Naming

És el procés de selecció d'un nom per una marca. Es tracta d'una tasca complexa que requereix una aproximació estratègica i una especialització en el seu procés de creació. En el procés de creació d'un nom, el primer que cal fer és revisar el posicionament: examinar els objectius i el target de la marca, avaluar els noms existents i examinar els noms competidors. El segon pas consisteix a organitzar el projecte: definir un timing, crear l'equip, establir el procés de brainstorming, determinar el procés de decisió i organitzar els recursos de referència. En tercer lloc, cal elaborar el briefing amb criteris estratègics, criteris funcionals (escriptura, fonètica) i criteris formals i legals (registre i categories). A posteriori és moment de fer un brainstorming i crear llistes llargues de noms organitzats per temes i explorar variacions per elaborar una llista dels noms que millor encaixin amb el briefing. L'últim pas previ al registre legal és la verificació del nom al web de patents i marques.

Necessitat

Sensació de manca d'alguna cosa. Des d'una òptica de màrqueting les oportunitats de negoci sorgeixen de les necessitats, que poden ser funcionals (lligades a les característiques físiques del producte), simbòliques (relacionades amb aquells aspectes amb els quals el consumidor s'identifica en adquirir el producte) o sensorials (lligades als aspectes sensitius del consum: gust, olor, etc.).

