

Caixa d'eines

Mitjans socials (*social media*) per a professionals de la informació





Mitjans socials (*social media*) per a professionals de la informació

Javier GUALLAR

Departament de Biblioteconomia, Documentació
i Comunicació Audiovisual, Universitat de Barcelona
jguallar@ub.edu

Javier LEIVA AGUILERA

Consultor i formador
javier@catorze.com

Article enviat el març de 2018; revisat l'abril de 2018.

Un dels elements més determinants de l'evolució de la gestió de la informació i la comunicació a internet el segle XXI ha estat l'eclosió dels anomenats mitjans socials. L'extensió del seu ús personal i professional ha arribat a unes cotes segurament mai imaginades a començaments del nou segle, vinculada molt estretament a un altre fenomen paral·lel: l'extensió de l'ús dels dispositius mòbils com ara telèfons intel·ligents i tauletes tàctils.

En l'actualitat els mitjans socials ja són canals de comunicació preferents en l'àmbit corporatiu i personal. Ha arribat un moment en què ja no és una opció realista el fet de no ser-hi present. Aquest context ha generat l'aparició de nombroses especialitats professionals noves, com ara el gestor de comunitats virtuals (*community manager*), gestor de mitjans socials (*social media manager*), estrateg de mitjans socials (*social media strategist*), gestors de continguts (*content manager*), curador de continguts (*content curator*) i estrateg de continguts (*content strategist*), entre d'altres. La figura del gestor de comunitats virtuals és, amb diferència, la més estesa en el nostre entorn, i sovint agrupa i agafa moltes de les competències i dels rols de les altres especialitats esmentades.

Els professionals de la informació digital del segle XXI, tinguin específicament o no algunes de les denominacions anteriors, han de conèixer i dominar les estratègies de

treball en aquest entorn. Una nombrosa bibliografia professional pot servir de guia al professional que s'inicia.¹

Els professionals dels mitjans socials han d'estar contínuament al dia de les estratègies, les eines i les plataformes bàsiques relacionades amb aquest entorn. Aquest article vol servir d'introducció o guia inicial a algunes d'aquestes plataformes. La limitació d'extensió ens ha obligat a fer, inevitablement, una tria determinada, i a deixar-ne fora moltes d'altres. Amb tot, les que es presenten a continuació poden ser una primera selecció per començar a caminar professionalment en el món dels mitjans socials.

L'estructura de presentació de les eines es basa en un típic procés de curació de contingut en mitjans socials, seguint com a referent el mètode de les 4S's,² en què es distingeixen quatre fases (*Search, Select, Sense making, Share*; cerca, selecció, caracterització i difusió) amb una fase posterior d'anàlisi o valoració. Així, les eines seleccionades s'agrupen en els apartats de:

- Monitorització
- Selecció
- Creació i curació
- Gestió
- Analítica

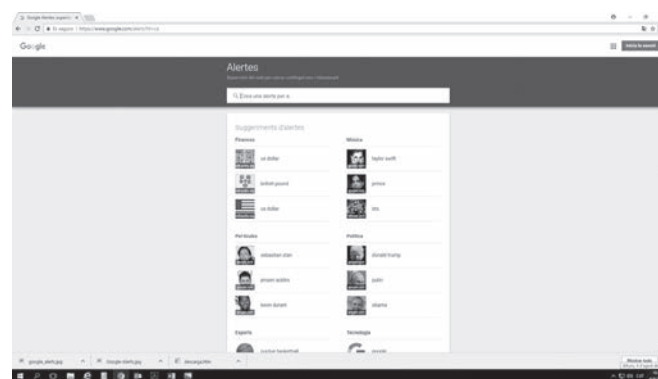
Les quatre primeres categories es corresponen aproximadament a les 4S's, i la darrera a la fase posterior d'anàlisi. La tercera categoria s'anomena *Creació i curació* seguint l'esquema de tipus de continguts per a mitjans socials que proposa Sanagustín³ i considerant tant les plataformes que permeten fer curació de continguts (és a dir, selecció i aportació de valor a continguts creats prèviament), com creació de continguts (publicacions basades exclusivament en la creació pròpia). A la pràctica, la ma-

joria de les plataformes presentades en aquest apartat possibiliten les dues opcions, si bé n'hi ha que faciliten més una opció que l'altra: per exemple, Pinterest està més orientada a la curació; Instagram i YouTube a la creació, i Twitter i Facebook es poden considerar híbrides.

Eines de monitorització

Google Alerts

<<https://www.google.com/alerts>>



És el sistema d'alertes del cercador més utilitzat del món: Google. En una interfície separada del cercador, permet crear i gestionar fins a un miler de cerques i rebre'n els resultats a través de correu electrònic o d'un agregador RSS.

Aquesta eina és molt flexible pel que fa a les possibilitats que ofereix a l'hora de gestionar les cerques, ja que permet fer servir operadors i filtres de la mateixa manera que ho fa el seu cercador matriu. Al mateix temps, és possible cercar informació sobre qualsevol tipus de resultat o limitar els tipus de fonts sobre els quals vo-

1. Vegeu les fonts citades al final de l'article.

2. Javier Guallar; Javier Leiva-Aguilera, *El Content curator: guía básica para el nuevo profesional de Internet*, Barcelona: Editorial UOC, 2013; i *Las 4S's de la content curation: estudio de caso (I)* [en línia], [Barcelona: loscontentcurators.com, 2014], <<http://www.loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation-ebook/>> [Consulta: 15/03/2018].

3. Eva Sanagustín, *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: Editorial UOC, 2017.

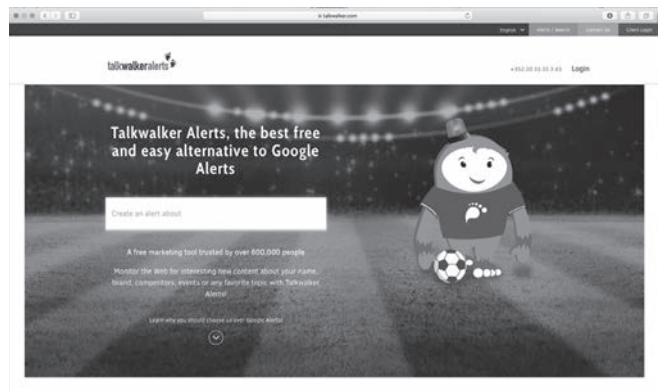
lem obtenir resultats: notícies, blogs, vídeos, llibres, etc. També es poden limitar els resultats per regions de publicació i per idiomes.

El punt negatiu el trobem, des de fa una temporada, en la recepció de resultats. Tot i que no podem deixar de banda Google Alerts, al capdavant és de Google i n'acabarem obtenint resultats rellevants, és recomanable utilitzar al mateix temps algun altre sistema d'alertes complementari que assegurí més exhaustivitat en la recuperació de resultats.

Exemple pràctic d'ús: rebre alertes amb informes anuals d'organitzacions no governamentals (ONG): "*annual report*" *ngo filetype:pdf*.

Talkwalker Alerts

<<https://www.talkwalker.com/alerts>>



Talkwalker Alerts és, actualment, una bona candidata per a ser el complement de Google Alerts, tal com hem esmentat. Té característiques similars a l'anterior, però és una eina enfocada plenament a la web social i acostuma a oferir molt bons resultats, que a més no coincideixen amb els que ofereix Google. Com l'anterior, també permet rebre els resultats via correu electrònic o agregadors RSS.

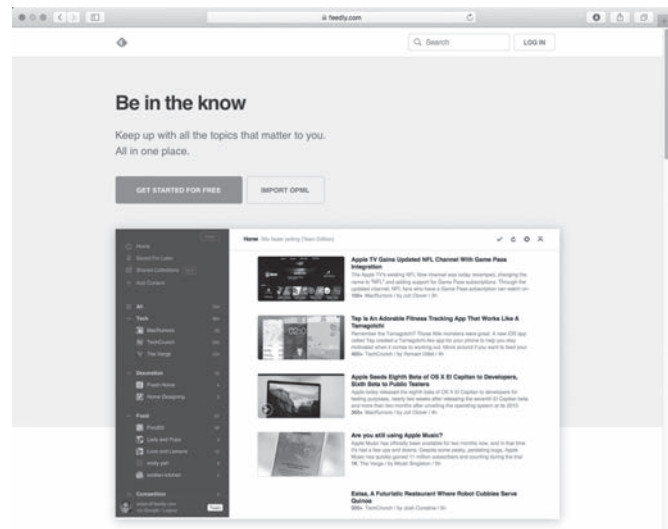
Un dels seus punts forts és la immediatesa: indexa i lliura molt ràpidament els resultats rellevants. A més, permet la configuració de cerques avançades i el filtre per idiomes i tipus de publicació (Twitter, blogs, notícies o discussions).

El seu únic punt feble és que a vegades trameta errors quan s'intenta editar una cerca guardada prèviament, així que cal esborrar la cerca antiga i fer-ne una de nova amb les modificacions.

Exemple pràctic d'ús: cercar articles a blogs on comentin informes anuals d'ONG.

Feedly

<<https://feedly.com>>



Agregador de continguts via RSS amb versions web i mòbil. Actualment és l'eina més popular en la seva categoria. Disposa d'una sèrie de funcions bàsiques gratuïtes i d'una versió de pagament amb altres funcions més avançades.

Un dels grans avantatges de Feedly és que es pot fer servir sense necessitat de saber com funciona el format RSS. Simplement, fent una cerca podrem trobar fonts indexades en la seva base de dades i ens podrem subscriure a paraules clau a partir de continguts de les mateixes fonts. A banda, però, també permet utilitzar directament adreces RSS, sigui de fonts primàries o d'alertes de cerca.

Com a contrapartida, aquesta eina ha anat reduint, amb el temps, el nombre d'opcions que formen part del paquet gratuït. Encara és possible treure'n un bon profit sense haver de pagar, però és previsible que en el futur aquesta possibilitat es redueixi. Per exemple, fa uns mesos la subscripció a les alertes de Google va deixar d'estar disponible per a tots els usuaris.

Exemple pràctic d'ús: subscripció a alertes de cerca de Google Alerts i Talkwalker Alerts, i al mateix temps a fonts d'informació primàries.

Tiny Tiny RSS

<<https://tt-rss.org>>



Tiny Tiny RSS és un altre agregador RSS. El seu concepte és el mateix que l'anterior pel que fa als objectius, però té una sèrie de característiques que el diferencien. La principal és que no es tracta d'un sistema de subscripció en línia, sinó que per fer-lo servir cal instal·lar-lo prèviament en un espai del servidor que puguem gestionar. És un programari de codi lliure.

El fet d'haver de tenir un espai en el servidor i d'haver de fer la instal·lació, configuració i manteniment és potser el més gran inconvenient d'aquesta eina, i a més, cal esmentar que no és tan amigable ni intuïtiva com Feedly.

No obstant això, un fet que pot compensar és que té diverses funcions molt potents de cara a millorar la recuperació de continguts: establiment de filtres automàtics sobre els resultats obtinguts (per descartar resultats irrellevants, marcar-ne d'altres com a destacats, etc.), generació de fils RSS de qualsevol carpeta, etiqueta o marca que posem a un contingut (especialment útil si volem automatitzar accions de sortida de la informació des de la mateixa eina), etc. Finalment, una vegada instal·lat el programa, permet la gestió de múltiples usuaris.

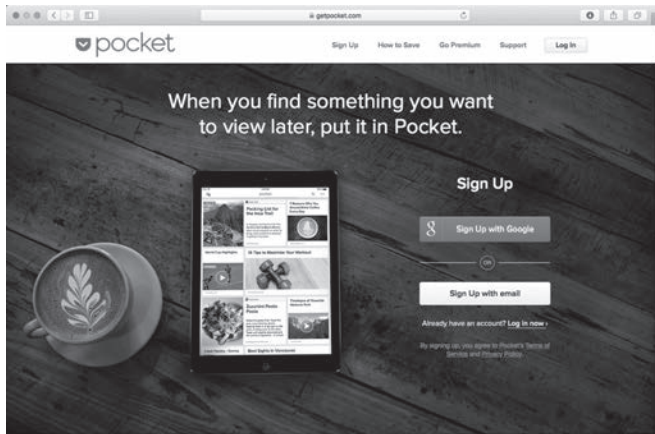
Exemple pràctic d'ús: a partir dels resultats d'un determinat nombre d'alertes de cerca, podríem fer una cerca específica que detectés els que tenen una paraula concreta en el títol. Aquests els posaríem automàticament en una carpeta específica que consultaríem de manera preferent.

Eines de selecció

Pocket

<<https://getpocket.com>>

El principal objectiu d'aquesta eina és guardar per a més tard continguts que ens interessin, però que no podem llegir en el moment que els trobem. Quan això passa, simplement premem un botó del navegador, el mòbil o la tauleta i el contingut queda emmagatzemat al nostre espai per al moment en què hi puguem parar atenció.



Aquest ús tan específic, però, es pot ampliar força sense perdre facilitat d'ús gràcies, bàsicament, a algunes opcions disponibles: etiquetatge de continguts, selecció de fragments, compartició d'aquests fragments o dels continguts sencers dins de Pocket o a través de serveis de xarxes socials i la subscripció als elements compartits d'altres usuaris de la plataforma.

Pocket té la virtut d'oferir força funcions a partir d'una eina molt senzilla d'utilitzar. Permet seleccionar, difondre i, fins i tot, canviar una mica la caracterització de continguts. No obstant això, podria ser encara millor si permetés seleccionar fragments de diversos continguts per a poder-los empaquetar i difondre junts.

Exemple pràctic d'ús: etiquetatge de continguts recuperats d'acord amb l'ús que se'n vol fer posteriorment. Publicar a Twitter, fer una llista, redactar un article, etc.

Evernote

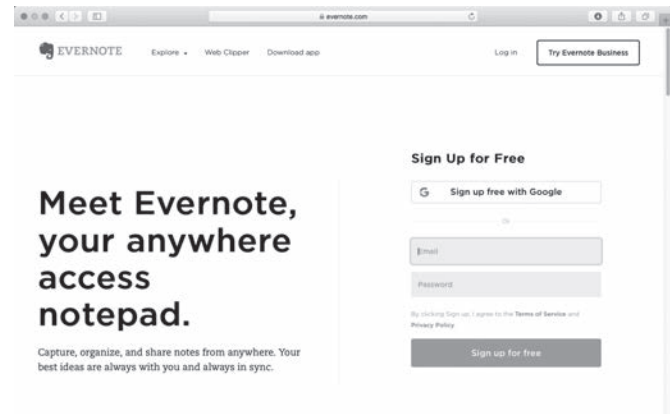
<<https://evernote.com/>>

Evernote és molt més que una simple eina de selecció de continguts. Es tracta d'una plataforma pensada per a crear, arxivar i etiquetar tot tipus de notes i documentació (admet, de fet, molts formats de document). Però si pensem en la selecció, pot ser útil bàsicament per dos motius:

L'acte de seleccionar continguts és molt fàcil, ja que l'eina té botons disponibles per a qualsevol navegador o dispositiu mòbil, que no només permeten guardar l'enllaç al document, sinó fins i tot el document sencer.

El segon motiu, producte de l'anterior, és que poder disposar de continguts sencers en una eina que té bones opcions d'edició de documents permet plantejar-se utilitzar Evernote per a dues fases: la selecció i la caracterització de continguts.

Exemple pràctic d'ús: recopilació de continguts rellevants sobre un tema per tal de fer un dossier temàtic. Després, aquest dossier el podem completar amb un text propi que en resumeixi el contingut.



Eines de creació i curació

Facebook

<<https://www.facebook.com/>>

La xarxa social més coneguda va néixer el 2004 com una idea per a connectar estudiants de la Universitat Harvard, i no va trigar gaire a iniciar la seva expansió per internet, el 2008 va superar la que era fins llavors la xarxa social majoritària, MySpace. Facebook ha esdevingut un ecosistema en si mateix amb múltiples opcions

i possibilitats per als seus usuaris, siguin persones o organitzacions. Els darrers anys, ser-hi present ha estat una obligació per a qualsevol marca personal o corporativa. Des del punt de vista de la publicació d'informació, Facebook s'ha convertit, almenys fins a finals de 2017, en el primer canal de distribució d'informació del món.



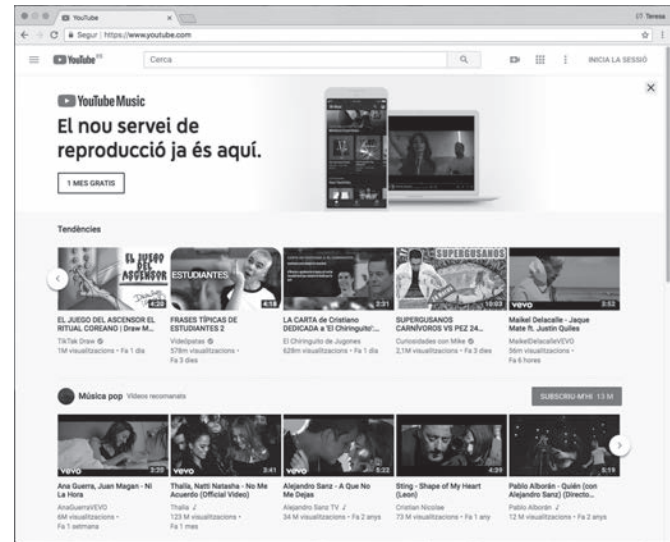
Un dels seus punts forts més importants és l'alta flexibilitat per a la creació de continguts, incloent-hi xats, imatges, vídeo o retransmissions en directe. En aquests moments és el mitjà social (a banda dels blogs) que permet fer més tipus de publicacions.

De punts febles, se'n poden citar almenys dos. D'una banda, la dificultat per evitar la difusió de notícies falses dins de la plataforma, que ha provocat un polèmic canvi de l'algoritme en la presentació d'informació al fil de continguts (*feed*) a principi de 2018, i que ha penalitzat la informació compartida per mitjans de comunicació i per entitats. De l'altra, una política erràtica o poc ferma de protecció de les dades personals dels seus usuaris que l'ha portat, fins i tot, a haver de fer front a diverses acusacions de les administracions públiques.

Exemple pràctic d'ús per un professional de la informació: publicació d'apunts que incloquin imatges, vídeos i enllaços a activitats pròpies o continguts digitals diversos relacionats amb la marca personal o corporativa per buscar la conversa amb l'audiència.

YouTube

<<https://www.youtube.com/>>



YouTube també és una plataforma veterana (creada el 2005). Va ser ideada perquè els usuaris poguessin pujar i compartir vídeos i va ser adquirida per Google immediatament (el 2006), que la va transformar en la gran televisió social per internet del segle XXI. Ofereix una enorme varietat de vídeos de música, pel·lícules i programes de televisió, però també molts continguts amateurs generats pels mateixos usuaris (vídeos de realització casolana i personal) que han donat lloc al fenomen dels *youtubers*.

Entre els seus punts forts hi ha la gran quantitat de contingut diferent que es pot trobar com a font d'informació i l'alta facilitat d'ús per pujar i compartir contingut propi.

Entre els aspectes més negatius hi ha l'agressivitat d'algunes comunitats d'usuaris i la dificultat per situar determinats tipus de continguts professionals seriosos en un entorn de consum massiu que tendeix amb facilitat a una certa banalització i als continguts de poca qualitat.

Exemple pràctic d'ús per un professional de la informació: realització de vídeos d'una marca corporativa presentant productes o serveis propis, seguint la fórmula més estesa a YouTube de parlar a l'audiència dirigint-se a la càmera amb un determinat estil (si és una llibreria o biblioteca, per exemple, es pot replicar el model *libri-tuber* o *booktuber*).

Twitter

<<https://twitter.com/>>



El servei de *microblogging* més popular d'internet va començar com una xarxa social basada en la immediatesa. En els seus primers anys de vida (2006-2008), tenia el lema *What are you doing?*, i va evolucionar cap al lloc que coneixem ara en què podem informar-nos de què succeeix en cada moment, *What's happening?*. També han anat evolucionant les seves prestacions, des de la funcionalitat bàsica inicial de les publicacions, anomenades piulades (*tweets*), basades en textos curts amb un límit de 140 caràcters amb enllaços, fins a les opcions actuals que permeten afegir-hi imatges i vídeos, ampliar el text fins als 280 caràcters, o utilitzar funcionalitats com els *Moments* (recopilació curada de piulades) o els *filis* (enllaçar diverses piulades), que permeten estendre i augmentar les possibilitats narratives de la plataforma.

Podem destacar diversos punts forts. El principal potser és el seu paper de font d'informació en temps real i en l'àmbit global sobre qualsevol temàtica. Per a qualsevol marca corporativa o personal és imprescindible ser-hi present. És, en conseqüència, entre les grans xarxes socials, i és la que té una audiència i un ús més professional, juntament amb LinkedIn. Altres aspectes a destacar són la gran utilitat de les etiquetes (*hashtags*), tant per localitzar informació com per a publicar-la, la facilitat per construir i interactuar amb una comunitat a partir d'una temàtica o uns continguts, i la seva potència per fer curació de continguts, facilitada ara amb els 280 caràcters per piulada.

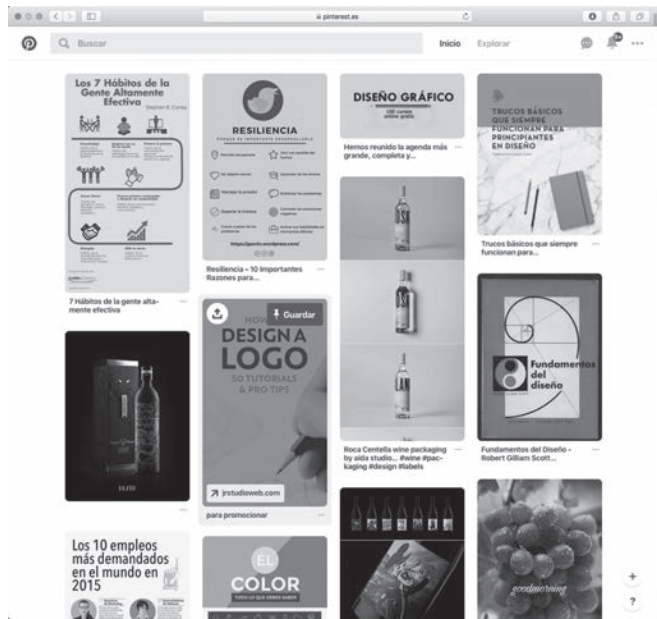
Un dels punts febles més clars, que encara no ha solucionat, és la impossibilitat d'editar una piulada un cop ha estat publicada, una mancança que sí que han solucionat moltes altres plataformes socials, des de Pinterest a Instagram. Un altre punt feble és l'alta volatilitat del seu contingut, que és vigent durant molt poc temps en el flux continu de piulades de la cronologia (*timeline*) de qualsevol usuari. Això implica que cal fer més publicacions que en altres plataformes per mantenir una presència activa. Algunes recomanacions se situen entre les tres i les cinc piulades diàries.

Exemple pràctic d'ús per un professional de la informació: retransmissió d'un esdeveniment (conferència, xerrada, presentació de llibre, exposició, actuació musical o artística...) a partir d'una etiqueta, cosa que permet interactuar amb la resta de participants que facin servir la mateixa etiqueta.

Pinterest

<<https://www.pinterest.es/>>

És una plataforma creada el 2008 que permet publicar imatges (*pins*) que poden enviar a un enllaç extern o no i que s'organitzen en taulers temàtics (*boards*). Els usuaris poden cercar continguts en altres taulers i compartir les imatges amb facilitat.



Els seus principals punts forts són l'originalitat de la presentació dels continguts —uns taulers digitals basats en la idea i la disposició espacial dels taulers del món físic— i la potent organització de les col·leccions temàtiques, que es poden visualitzar fàcilment i en diversos nivells jeràrquics. És la plataforma més apropiada pels continguts de determinats sectors temàtics (decoració, llar, arts...) i el lloc ideal per a la difusió d'infografies. En conjunt, seria la plataforma amb un component estètic més accentuat.

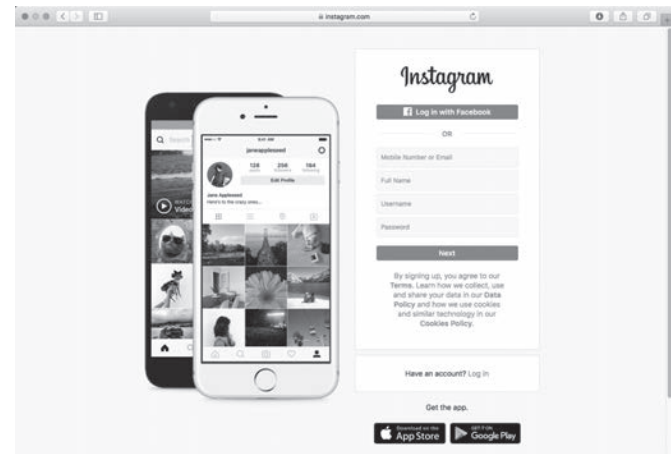
Els punts febles són les limitacions per a la descripció de cada imatge en el camp de text i per a les etiquetes, que dificulten al professional les opcions d'una curació més detallada. L'especificitat d'ús és també la seva gran limitació, cosa que ha fet que perdi pes en els darrers anys en el conjunt dels mitjans socials davant d'altres plataformes més flexibles com Instagram.

Exemple pràctic d'ús per un professional de la informació: presentació del fons o de les activitats d'una biblio-

teca, arxiu o museu en taulers agrupats per temes i/o per temporalitat (novetats o activitats amb una determinada periodicitat).

Instagram

<<https://www.instagram.com/>>



Instagram és una aplicació pensada inicialment per a dispositius mòbils i per a compartir fotos, a les quals es poden aplicar diversos efectes fotogràfics i filtres, així com presentar-les amb un format quadrat molt característic. Permet l'ús d'etiquetes (en la línia de Twitter) i la conversa amb altres usuaris. Es va fer molt popular ràpidament d'ençà que es va llançar l'octubre de 2010. El 2012 la va comprar Facebook, un fet que va propiciar la seva hegemonia entre les plataformes socials dedicades a la imatge. Les seves prestacions no han deixat d'augmentar, de la publicació inicial d'imatges estàtiques ha passat a incorporar vídeos i dos nous serveis que estan aconseguint un gran impacte en els usuaris: les publicacions o *stories* en diversos formats que poden tenir (o no) una permanència temporal limitada i els vídeos en directe.

Com a punts forts podem destacar que en l'actualitat és la plataforma de moda, la que crea més compromís i la favorita entre el públic més jove. També cal destacar

la seva alta versatilitat per a la creació de continguts de fotografia o vídeo, incloent-hi directes, tant permanents com efímers.

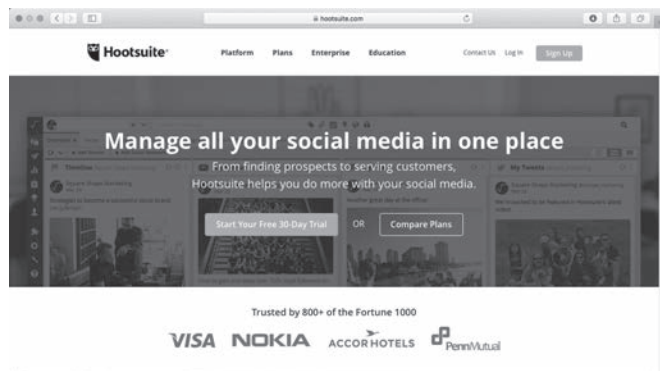
Un punt feble des d'un punt de vista professional és que el seu ús és (encara) majoritàriament personal, tot i que la tendència podria estar canviant. Pel que fa a les prestacions, sorprèn que no es puguin afegir enllaços a les publicacions (l'únic enllaç permès és en la descripció del perfil). Un altre aspecte a destacar són els canvis freqüents de l'aplicació, que sembla en proves permanents, que fa que els professionals dels mitjans socials hagin de variar les seves estratègies seguint la ràpida evolució de la plataforma.

Exemple pràctic d'ús per un professional de la informació per a una marca corporativa: fer vídeos en directe en els quals es pot mostrar la gestió interna (*back office*) de la institució i interactuar amb l'audiència; per exemple, en el cas d'una institució cultural, els directes poden acostar el fons del centre al seu públic, com fa el Museu del Prado comentant un quadre diàriament.

Eines de gestió

Hootsuite

<<https://hootsuite.com/>>



Aquesta plataforma permet centralitzar la gestió de diverses xarxes socials i alhora permet monitoritzar continguts gràcies a la configuració de columnes de cerca sobre continguts publicats a aquestes xarxes (principalment, Twitter). Disposa d'opcions gratuïtes i de pagament, i la informació es pot organitzar a partir de pestanyes i columnes. S'hi pot accedir des d'un navegador o d'una aplicació amb dispositius mòbils.

El principal punt fort de Hootsuite és que permet establir un panell de control amb molta informació que al mateix temps es pot controlar de manera senzilla. Disposa, a més, d'eines molt potents com la programació de publicacions, la gestió de perfils en equip o l'addició de ginys que augmenten les funcions d'algunes eines o permeten utilitzar-ne d'altres més enllà del paquet principal (Twitter, Facebook, Google Plus, LinkedIn, Wordpress, Instagram, YouTube).

La part negativa és que tot i que permet treballar amb moltes eines no és gaire pràctic fer-ho. Gestionar un blog de Wordpress, per exemple, és possible però molt feixuc. En canvi, és excel·lent per treballar amb Twitter (combinant perfils diferents en el mateix compte, si cal), que és, de fet, l'ús majoritari que se'n fa.

Exemple pràctic d'ús: configuració de columnes de cerca amb termes d'interès i republicació dels missatges més rellevants simultàniament a Twitter i Facebook.

Buffer

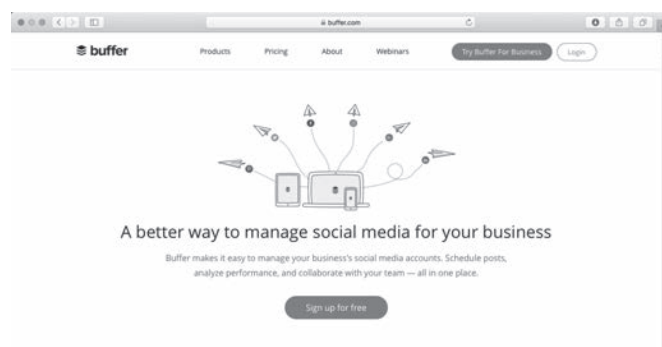
<<https://buffer.com/>>

La funció principal de Buffer és programar publicacions a xarxes socials a partir d'una escaleta prèviament configurada. Això permet optimitzar les hores de publicació dels continguts que es difonen sense necessitat d'estar pendents de les eines a les diverses hores del dia en què seria necessari.

La part gratuïta de l'eina permet posar en cua un total de deu continguts diferents, que es poden publicar al

mateix temps en una o més xarxes. Té, a més, una oferta diversa de pagament que permet, entre altres coses, utilitzar més xarxes socials al mateix temps i publicar també una cua més llarga de publicacions. Aquesta cua s'anirà publicant automàticament en funció dels dies de la setmana i hores que haurem configurat d'antuvi.

Exemple pràctic d'ús. Treball per lots: preparació a primera hora del dia de tots els continguts que es publicaran durant aquell dia.

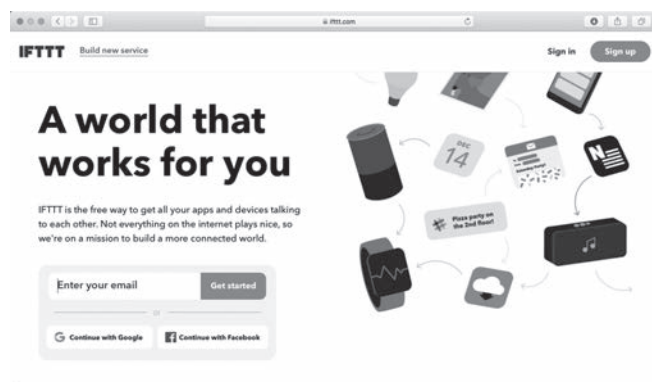


Ifttt

<<https://ifttt.com/>>

Aquesta és una eina d'automatització d'accions a partir d'una condició preestablerta. Ifttt significa *if this, then that*. Per tant, «si passa això, fes allò altre». La plataforma inclou un munt d'eines que es poden activar i programar, i cadascuna d'aquestes eines en combinació amb algunes altres pot programar-se per a fer una sèrie d'accions.

És molt útil, ja que permet estalviar molta feina en tasques repetitives a les quals el treball manual no aportaria cap valor. La part a millorar és que la major part de les eines només es poden activar amb un perfil. Això fa que quan cal fer el mateix amb dos perfils diferents d'una mateixa eina (per exemple, dos comptes de Twitter), sigui necessari crear dos comptes diferenciats d'ifttt.



Exemple pràctic d'ús: podríem utilitzar el fil RSS de la carpeta que hem creat a l'exemple de Tiny Tiny RSS per tal de publicar-ne automàticament el contingut a Twitter.

Eines d'anàlítica

Google Analytics

<<http://analytics.google.com/analytics>>



Aquesta plataforma permet recopilar i analitzar tot tipus de dades estadístiques relacionades amb l'accés, visita i accions feta pels usuaris d'un lloc web determinat. És propietat de Google i la seva utilització és gratuïta. Es pot integrar en gairebé qualsevol tipus d'espai web així com en alguns perfils de plataformes socials (un canal de YouTube, per exemple).

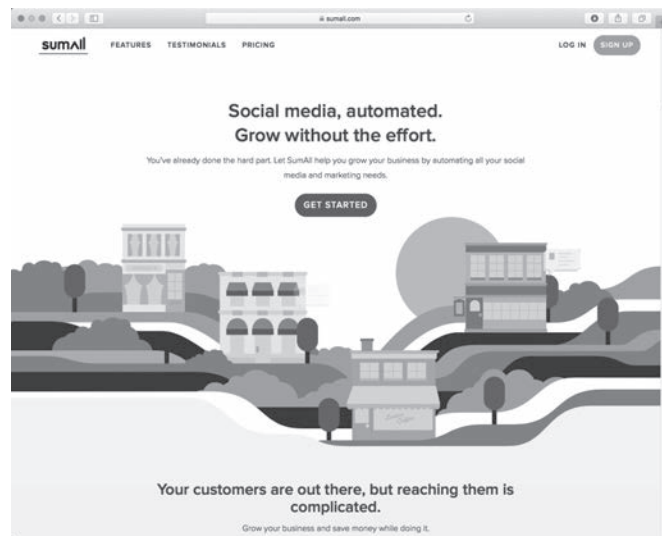
Es tracta d'una eina molt potent pel que fa a les possibilitats que té. Permet analitzar les dades agregades i també en temps real. A més, s'integra de manera natural amb altres eines de Google com ara AdSense i Adwords, cosa que permet gestionar de manera integral campanyes de màrqueting i publicitat.

El principal punt fort és que té moltes funcions, el seu punt feble és que l'aprofitament de tot el que ofereix és difícil i requereix moltes hores d'aprenentatge i realització de proves. En tot cas, però, si un es conforma amb els informes bàsics que ofereix l'eina, la seva utilització és senzilla i no per això té una utilitat limitada.

Exemple pràctic d'ús: creació d'un informe personalitzat que permeti saber quin és el recorregut típic dels usuaris de la nostra web i en quins punts d'un procés l'abandonen més sovint (per exemple, un procés de préstec en una biblioteca).

Sumall

<<https://sumall.com/>>



Sumall té una funció principal relacionada amb la creació d'un panell d'anàlisi estadística de diverses eines de la web social (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.), i una de secundària dedicada a l'automatització en la publicació de certs missatges en algunes d'aquestes xarxes socials. Aquesta segona funció, però, és força limitada.

Es tracta d'un bon complement per a Google Analytics, que ofereix totes les dades relatives a un espai web, mentre que Sumall ens pot permetre controlar els resultats de les accions que duem a terme a la majoria d'altres plataformes que podem voler utilitzar per difondre continguts.

Exemple pràctic d'ús: anàlisi periòdica de les dades integrades de les diverses eines, podent comparar els resultats entre elles tenint en compte aspectes específics com ara les hores de publicació, els temes o tipus de continguts publicats, etc.

Bibliografia

ACED, Cristina. *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC, 2013.

GUALLAR, Javier; LEIVA AGUILERA, Javier. *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

—*Las 4S's de la content curation: estudio de caso (I)* [en línia]. [Barcelona: loscontentcurators.com, 2014]. <<http://www.loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation-ebook/>> [Consulta: 15/03/2018].

MARQUINA ARENAS, Julián. *Plan Social Media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

ROJAS, Pedro; REDONDO, María. *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Gestión 2000, 2013.

SANAGUSTÍN, Eva. *Marketing de contenidos*. Barcelona: Anaya Multimedia, 2013.

—*Estrategia de contenidos* [en línia]: *técnicas para que tu empresa crezca*. [Madrid]: Amazon, cop. 2016. <<http://www.evasanagustin.com/estrategiadecontenidos/>> [Consulta: 15/03/2018].

—*Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: Editorial UOC, 2017. ■