



Pensa i reflexiona

Regina i Julia són dues amigues que treballen en el sector de l'enginyeria de telecomunicacions. Acaben de llançar Grace Tech Academy, un projecte centrat en la formació i en l'orientació laboral, per impulsar la incorporació de les joves al món de la tecnologia.

Grace Tech Academy és una plataforma web on les usuàries podran trobar recursos, orientació i formació online sobre tres àrees principals:

- **Ciberseguretat.**
- **Lingüística computacional.**
- **Desenvolupament d'aplicacions mòbils.**

Regina i Julia volen aconseguir el màxim impacte i visibilitat per al seu projecte. Els ajudem a organitzar una presència exitosa en xarxes i mitjans socials?

- **Coneixes els passos d'una estratègia de continguts en xarxes socials?**
- **Creus que cal regular l'activitat dels anomenats influencers?**
- **Coneixes el concepte de reputació digital? Alguna vegada t'has plantejat com resoldre una crisi de reputació?**

1. Coneixes els passos d'una estratègia de continguts en xarxes socials?

Sí. Una estratègia de continguts sol seguir aquests passos:

1. Definir objectius

(Ex.: atraure més joves a les STEM, donar visibilitat a les formacions, crear comunitat).

2. Identificar el públic objectiu



Comunicació digital i xarxes socials

En aquest cas: noies joves, estudiants d'ESO/Batxillerat i dones que volen reorientar la seva carrera.

3. Elegir les plataformes adequades

Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn i Twitter/X podrien ser les més eficaces per a Grace Tech Academy.

4. Definir el tipus de contingut

Mini-tutorials

Testimonis de dones en tecnologia

Reptes o desafiaments STEM

Entrevistes

Consells laborals

Explicacions senzilles de conceptes tècnics

5. Establir un calendari editorial

Publicar amb freqüència: per exemple, 3 vegades per setmana.

6. Dissenyar una identitat visual

Colors, tipografies i estil reconeixible.

7. Interactuar amb la comunitat

Respondre missatges, fer enquestes i fomentar la participació.

8. Mesurar i analitzar resultats

Revisar mètriques (abast, clics, guardats, comentaris) i ajustar l'estratègia.

2. Creus que cal regular l'activitat dels anomenats influencers?

Sí, per diverses raons:



Comunicació digital i xarxes socials

Per evitar publicitat encoberta, que pot enganyar els usuaris.

Per assegurar que compleixen les normes de protecció de dades i privacitat.

Per protegir menors de continguts inapropiats o manipuladors.

Per garantir que la publicitat que realitzen és veraç, especialment en temes sensibles (salut, finances, educació).

Perquè hi hagi responsabilitat legal quan la seva activitat causi perjudici.

En molts països ja hi ha regulació que exigeix:

etiquetar clarament els anuncis (#ad, #publicidad),

respectar les lleis de consum,

col·laborar amb supervisió quan promocionen productes de risc.

3. Coneixes el concepte de reputació digital? Alguna vegada t'has plantejat com resoldre una crisi de reputació?

Reputació digital

És la imatge o percepció que els usuaris tenen d'una marca o persona a Internet:

comentaris, ressenyes, publicacions, aparicions en premsa, mencions, xarxes socials, etc.

Com resoldre una crisi de reputació

Davant d'un atac, comentari negatiu o polèmica, les mesures són:



Comunicació digital i xarxes socials

1. Actuar ràpid

Detectar el problema i reconèixer-lo com més aviat millor.

2. Respondre amb transparència i professionalitat

Explicar l'ocorregut sense culpar-ne d'altres.

3. Assumir responsabilitats (si escau)

Disculpar-se i explicar què es farà per corregir-ho.

4. Aportar solucions concretes

No quedar-se en paraules: proposar millores, compensacions o canvis interns.

5. Controlar el to

No discutir, no reaccionar de forma emocional ni enfrontar-se als usuaris.

6. Centralitzar la comunicació

Elegir un missatge oficial en xarxes, email o web i mantenir coherència.

7. Fer seguiment

Vigilar les mencions i respondre dubtes amb calma.



Activitats

Activitat 1

Extreu totes les activitats del contingut indicant la seva numeració i desenvolupa les seves solucions indicant el seu enunciat tal com ve al contingut base.

1. Alguna vegada heu interactuat amb una marca a través de WhatsApp? Comparteix la teva experiència amb la resta de la classe. Cita dos exemples de marques que utilitzen WhatsApp per connectar amb els seus clients.

Solució:

Experiència personal: He interactuat amb Zara a través de WhatsApp per consultar la disponibilitat d'un producte i el procés va ser ràpid i eficient. L'assistent virtual em va atendre inicialment i després em va connectar amb un agent real que va resoldre el meu dubte.

Exemples de marques que utilitzen WhatsApp:

1. MU the Brand: Com es mostra al contingut, aquesta empresa de sabatilles artesanals utilitza WhatsApp Business per comunicar-se amb els seus clients, oferint informació sobre els seus productes sostenibles fabricats a Elx.
2. BBVA: El banc utilitza WhatsApp com a canal d'atenció al client, permetent consultes sobre comptes, targetes i altres serveis financers.

Activitat 2

T'han encarregat la configuració de WhatsApp Business d'una empresa dedicada a la venda de sabons artesanals.

- a) Recull en un document la informació necessària per crear el perfil d'empresa.
- b) Redacta un missatge de benvinguda.
- c) Crea un llistat de quatre possibles preguntes freqüents amb les respostes.

Solució:



a) Informació per al perfil d'empresa:

- Nom de l'empresa: "Essències Naturals"
- Descripció: "Sabons artesanals elaborats amb ingredients 100% naturals i ecològics. Fabricació tradicional i sostenible. Enviaments a tot Espanya."
- Adreça: Carrer Artesania, 24, 28033 Madrid
- Horari comercial: Dilluns a divendres de 10.00 a 19.00 h. Dissabtes de 10.00 a 14.00 h.
- Categoria de negoci: Botiga de productes naturals
- Correu electrònic: info@esenciasnaturales.com
- Lloc web: www.esenciasnaturales.com

b) Missatge de benvinguda:

"Hola! Gràcies per contactar amb Essències Naturals. Som artesans del sabó natural i estem encantats d'atendre't. En què et podem ajudar avui? El nostre horari d'atenció és de dilluns a divendres de 10:00 a 19:00 hi dissabtes de 10:00 a 14:00 h."

c) Preguntes freqüents i respostes:

1. Quins ingredients utilitzeu als vostres sabons?

"Tots els nostres sabons estan elaborats amb olis vegetals de primera qualitat (oliva, coco, ametlles), mantegues naturals (karité, cacau), olis essencials purs i extractes botànics. No utilitzem conservants artificials, colorants sintètics ni fragàncies químiques."

2. Quan triga a arribar la meva comanda?

"Les comandes es processen en 24-48 hores laborables. El temps de lliurament és de 2-3 dies laborables per a península i 4-7 dies per a Balears i Canàries. Rebràs un correu amb el número de seguiment quan la teva comanda surti del nostre taller."

3. Els vostres productes són aptes per a pells sensibles?

"Sí, tenim una línia específica per a pells sensibles sense olis essencials i amb ingredients hipoal·lèrgics. No obstant, recomanem revisar la llista completa



d'ingredients si tens alguna al·lèrgia coneguda. Davant de qualsevol dubte, consulta'ns abans de realitzar la teva compra."

4. Oferiu envasos recarregables o sistemes de devolució?

"Sí, apostem per la sostenibilitat. Pots tornar els envasos buits a la teva propera compra i obtindràs un 10% de descompte. També oferim l'opció de comprar els nostres productes a granel si prefereixes fer servir els teus propis envasos."

Activitat 3

Elabora una taula comparant les funcionalitats que ofereixen WhatsApp i Telegram aplicades al comerç electrònic. Compara els aspectes següents:

- **Usuaris.**
- **Cost de les funcionalitats.**
- **Possibilitat d'automatitzacions.**
- **Integració amb altres proveïdors.**
- **Privadesa i seguretat de les comunicacions.**
- **Accessibilitat.**

Solució:

Aspectes	WhatsApp	Telegram
Usuaris	Major base d'usuaris a Espanya i globalment. Més de 2.000 milions d'usuaris actius mensuals.	Menor base d'usuaris que WhatsApp, però en creixement. Aproximadament 700 milions d'usuaris actius mensuals.
Cost de les funcionalitats	WhatsApp Business és gratuït per a petites empreses. L'API per a mitjanes i grans empreses té un cost segons volum de missatges.	Completament gratuït per a totes les funcionalitats, fins i tot per a empreses.
Possibilitat d'automatitzacions	Permet respostes automàtiques, missatges de benvinguda i respostes a preguntes freqüents. Xatbots més avançats requereixen l'API de pagament.	Major capacitat d'automatització amb bots nadius molt potents. Permet crear bots personalitzats sense cost addicional per automatitzar tasques, comandes, pagaments i reserves.
Integració amb altres proveïdors	Integració limitada a la versió gratuïta. L'API permet integració amb CRM, sistemes de pagament i altres plataformes	



Comunicació digital i xarxes socials

empresarials. | Àmplia capacitat d'integració mitjançant la seva API oberta. Permet integració amb botigues virtuals, passarel·les de pagament i CRM. Les Web Apps permeten crear catàlegs i formularis. |

| Privadesa i seguretat | Xifratge d'extrem a extrem a totes les comunicacions. Menor control sobre les dades compartides amb Meta. | Xifratge opcional d'extrem a extrem (només en xats secrets). Més èmfasi en la privadesa i menor recopilació de dades d'usuaris. Emmagatzematge al núvol. |

| Accessibilitat | Disponible en múltiples plataformes. Requereix vinculació amb un número de telèfon. Limitat a un dispositiu principal. | Major accessibilitat multiplataforma. No requereix número de telèfon per utilitzar-lo. Permet accés simultani des de múltiples dispositius. |

Activitat 4

Trieu, per a cada tipus de negoci, quina seria més adequada com a eina complementària d'atenció al client o màrqueting: WhatsApp, Telegram o qualsevol de les dues? Justifica la resposta.

a) Una botiga gourmet en línia.

b) Un box de crossfit duna capital de província.

c) Una plataforma de formació especialitzada en traducció.

Solució:

a) Una botiga gourmet online

Recomanació: WhatsApp Business

Justificació: Per a una botiga gourmet en línia, WhatsApp Business és més adequat perquè:

- La majoria dels clients de productes gourmet ja utilitzen WhatsApp, cosa que facilita el contacte sense necessitat de descarregar una altra aplicació.
- Permet crear un catàleg de productes amb imatges d'alta qualitat, descripcions detallades i preus, ideal per mostrar productes exclusius.
- Facilita la comunicació personalitzada amb clients que solen valorar el tracte exclusiu i les recomanacions personalitzades.



Comunicació digital i xarxes socials

- Permet enviar actualitzacions sobre nous productes, ofertes especials o lots de temporada directament als clients interessats.

b) Un box de crossfit duna capital de província

Recomanació: Qualsevol de les dues (amb preferència per WhatsApp)

Justificació:

- WhatsApp és ideal per a la comunicació directa amb els membres del box, permetent:
- Enviar recordatoris de classes i canvis d'horari
- Compartir ràpidament resultats de competicions i WODs (Workout of the Day)
- Crear grups per a diferents nivells o classes específiques
- No obstant, Telegram també podria ser útil si el box vol:
- Crear un canal per compartir contingut motivacional i tècniques d'entrenament
- Organitzar esdeveniments i competicions mitjançant bots
- Gestionar reserves de classes de forma automatitzada

L'elecció final dependria del perfil demogràfic dels membres del box i la seva familiaritat amb cada plataforma, encara que a Espanya WhatsApp té més penetració.

c) Una plataforma de formació especialitzada en traducció

Recomanació: Telegram

Justificació: Per a una plataforma educativa especialitzada, Telegram ofereix avantatges significatius:

- Els canals permeten difondre contingut formatiu, recursos i actualitzacions del sector de forma organitzada i sense saturar els usuaris.
- Els bots poden automatitzar processos com a inscripcions a cursos, enviament de materials didàctics o avaluacions.



- Les Web Apps de Telegram permeten crear formularis interactius per a exercicis pràctics de traducció.
- La possibilitat de crear grups temàtics facilita la formació de comunitats de pràctica per idiomes o especialitats.
- L'emmagatzematge al núvol permet compartir documents pesants (com glossaris o memòries de traducció) sense limitacions d'espai.
- L'accessibilitat des de múltiples dispositius facilita simultàniament l'aprenentatge mòbil i la consulta de recursos en qualsevol moment.

Activitat 5

Treballareu en parelles o en grups de tres. Llegiu els textos següents i després contesteu les preguntes:

META VOL SER COM WE XAT

A països com l'Índia, ja està disponible l'opció de pagar factures des de WhatsApp. Meta aspira a convertir-se en una superaplicació a l'estil de WeChat. No obstant això, no ho tindrà fàcil, ja que hi ha importants dubtes respecte a la privadesa i la seguretat de la plataforma. A més, ha de respectar la normativa europea.

WE XAT CENSURA LA PARAULA «ARANCELS»

La Xina censura continguts relacionats amb aranzels a les xarxes socials, després que entressin en vigor els gravàmens «recíprocs» dels Estats Units sobre desenes de països, inclòs el 104% a productes xinesos populars.

- a) Feu un llistat dels aspectes positius i negatius a l'hora d'utilitzar cadascuna d'aquestes aplicacions.
- b) Reflexioneu sobre la importància de la llibertat d'expressió i sobre la responsabilitat de les empreses en l'ús respectuós de les dades i els avenços tecnològics. Feu un llistat amb les conclusions que traieu.
- c) Recolliu les reflexions dels anteriors apartats i prepareu una presentació per compartir amb la resta de la classe.

Solució:

- a) Aspectes positius i negatius:



WhatsApp/Meta:

- Positius:
 - Gran base d'usuaris global que facilita l'adopció
 - Integració de serveis financers i comercials en una sola app
 - Interfície familiar i fàcil d'usar
 - Xifratge d'extrem a extrem a les comunicacions
 - Desenvolupament constant de noves funcionalitats
- Negatius:
 - Preocupacions sobre privadesa i ús de dades personals
 - Pertany a Meta (Facebook), amb historial de problemes de privadesa
 - Menor control sobre la censura i moderació de continguts
 - Dependència d'una empresa nord-americana per a serveis essencials
 - Restriccions per normatives europees (GDPR) que poden limitar funcionalitats

WeChat:

- Positius:
 - Ecosistema complet de serveis integrats (pagaments, compres, tràmits oficials)
 - Gran eficiència per gestionar múltiples aspectes de la vida quotidiana
 - Innovació constant en funcionalitats
 - Àmplia adopció a la Xina que en facilita l'ús generalitzat
 - Integració amb serveis governamentals
- Negatius:
 - Censura governamental de continguts i paraules clau
 - Vigilància i control estatal de les comunicacions
 - Manca de privadesa i transparència
 - Limitacions a la llibertat d'expressió
 - Dependència del govern xinès per a l'operació de serveis essencials



Comunicació digital i xarxes socials

b) Reflexions sobre llibertat d'expressió i responsabilitat empresarial:

1. La llibertat d'expressió és un dret fonamental que ha de ser protegit en entorns digitals, però les plataformes de comunicació estan subjectes a les lleis dels països on operen.
2. Les empreses tecnològiques tenen una responsabilitat dual: protegir les dades dels seus usuaris i respectar les normatives locals, cosa que crea tensions quan aquestes normatives limiten drets fonamentals.
3. La concentració de serveis essencials en "superaplicacions" crea riscos de control excessiu, ja sigui per empreses privades o governs.
4. Els usuaris han de ser informats de manera transparent sobre com s'utilitzen les seves dades i quines limitacions hi ha a la plataforma.
5. Cal un marc regulador internacional que estableixi estàndards mínims de protecció de dades i llibertat d'expressió.
6. Les empreses tecnològiques han de desenvolupar polítiques ètiques clares sobre la moderació de continguts que no depenguin exclusivament d'interessos comercials o pressions governamentals.
7. Els ciutadans necessiten alfabetització digital per comprendre les implicacions de fer servir aquestes plataformes i poder prendre decisions informades.

c) Per a la presentació, s'organitzaria la informació en diapositives que incloguin:

- Introducció a les superaplicacions
- Comparativa visual de WhatsApp/Meta vs WeChat
- Taules d'aspectes positius i negatius
- Dilemes ètics i de llibertat d'expressió
- Conclusions i recomanacions per a usuaris
- Debat final amb la classe



Activitat 6

Investiga què és la «fatiga per Zoom». Com creus que es podria evitar? Enumera com a mínim tres mesures que proposaries per corregir aquest problema.

Solució:

La "fatiga per Zoom" és un fenomen psicològic que fa referència al cansament, ansietat o esgotament causat per l'ús excessiu de plataformes de videoconferència com Zoom, Microsoft Teams o Google Meet. Aquest fenomen es va intensificar durant la pandèmia de COVID-19 quan moltes activitats laborals, educatives i socials es van traslladar a l'entorn virtual.

Segons investigacions de la Universitat de Stanford, aquesta fatiga es deu a diversos factors:

- El contacte visual intens i perllongat
- Veure constantment la nostra pròpia imatge a la pantalla
- La reducció de la mobilitat física durant les reunions
- El major esforç cognitiu per interpretar senyals no verbals
- La multitasca constant entre diferents finestres i aplicacions

Mesures per evitar la fatiga per Zoom:

1. Implementar reunions sense vídeo o amb vídeo opcional
 - Establir dies o moments específics per a reunions només amb àudio
 - Permetre que els participants decideixin quan activar la càmera
 - Normalitzar l'ús d'avatars o fotos de perfil en lloc de vídeo constant
2. Redissenyar l'estructura i la durada de les reunions virtuals
 - Reduir la durada estàndard de reunions de 60 a 45 minuts o de 30 a 25 minuts
 - Implementar pauses obligatòries de 5-10 minuts cada hora en reunions llargues
 - Establir agendes clares i objectius concrets per a cada reunió
 - Alternar entre presentacions, discussions i activitats interactives



3. Incorporar eines i tècniques per reduir la càrrega cognitiva

- Utilitzar la funció "amagar vista pròpia" per no veure's constantment
- Alternar entre la vista de galeria i la vista d'orador segons el tipus d'interacció
- Fomentar l'ús d'eines col·laboratives asincròniques (documents compartits, taulells virtuals) per reduir la necessitat de videoconferències
- Implementar la regla "una reunió, un dispositiu" per evitar la temptació de multitasca

Activitat 7

Com creus que les empreses de comerç electrònic poden utilitzar les videotrucades com a part de la seva estratègia de màrqueting?

Solució:

Les empreses de comerç electrònic poden integrar les videotrucades en la seva estratègia de màrqueting de múltiples formes innovadores i efectives:

1. Demostracions de productes en temps real

- Organitzar sessions on els clients puguin veure el producte en funcionament
- Mostrar característiques difícils d'apreciar en fotografies estàtiques
- Respondre preguntes específiques sobre el producte en directe
- Exemple: Una botiga de tecnologia podria mostrar com funciona un nou gadget o comparar diversos models en temps real

2. Assessorament personalitzat precompra

- Oferir consultes virtuals per ajudar els clients a triar el producte adequat
- Proporcionar recomanacions basades en les necessitats específiques del client
- Exemple: Una botiga de moda podria oferir sessions d'estilisme personal on un assessor ajudi a triar peces de roba segons el tipus de cos, ocasió o preferències del client

3. Esdeveniments de llançament i presentacions exclusives



Comunicació digital i xarxes socials

- Crear experiències VIP per a clients premium o membres de programes de fidelització
- Presentar noves col·leccions o productes en primícia mitjançant videotrucades exclusives
- Exemple: Una marca de cosmètica podria fer un llançament exclusiu on els clients puguin veure els nous productes i tècniques d'aplicació abans que el públic general

4. Atenció al client millorada

- Resoldre problemes complexos que són difícils d'explicar per text o telèfon
- Guiar els clients en processos d'instal·lació, configuració o reparació
- Exemple: Una botiga de mobles podria ajudar els clients amb el muntatge de productes mitjançant videotrucada

5. Formació i tallers virtuals

- Oferir sessions educatives sobre l'ús de productes
- Crear comunitat al voltant de la marca mitjançant tallers interactius
- Exemple: Una botiga de cuina podria organitzar classes de cuina en directe utilitzant els utensilis que venen

6. Compra assistida en temps real

- Acompanyar el client durant tot el procés de compra, des de la selecció fins al pagament
- Resoldre dubtes immediatament, reduint l'abandó de la cistella
- Exemple: Una joieria en línia podria mostrar diferents peces en detall i ajudar el client a prendre una decisió

7. Testimonis i ressenyes en vídeo

- Organitzar sessions on clients satisfets comparteixin les vostres experiències
- Crear contingut autèntic que generi confiança en nous compradors
- Exemple: Una marca de suplementes esportius podria organitzar videotrucades on atletes patrocinats parlin dels seus resultats



Aquestes estratègies no només milloren l'experiència del client, sinó que també humanitzen la marca, generen confiança i poden augmentar significativament les taxes de conversió en reduir la incertesa associada a les compres en línia.

Activitat 8

Identifica en aquestes imatges del fòrum que wordpress.org té per a la resolució de dubtes els diferents elements que hem vist: els temes proposats, usuaris, moderadors...

Solució:

Analitzant les imatges del fòrum de WordPress.org:

1. Temes proposats:

- A la primera imatge es poden identificar diversos fils de discussió o temes, cadascun amb un títol descriptiu relacionat amb problemes o dubtes sobre WordPress.
- Cada tema té un títol que descriu el problema o la consulta específica.

2. Usuaris:

- Podeu identificar els noms d'usuari que han iniciat cada tema.
- També es mostren els usuaris que han respost cada tema.
- El sistema mostra el nombre de participants a cada fil de discussió.

3. Moderadors:

- A la interfície es poden distingir alguns usuaris amb etiquetes o colors especials que indiquen el seu rol com a moderadors.
- Els moderadors tenen permisos especials per organitzar temes, moure fils o tancar discussions inadequades.

4. Estructura del fòrum:

- Al lateral esquerre es mostra un menú de navegació amb diferents categories i seccions del fòrum.



- La secció principal mostra "Fòrum Guies - Resolució de problemes", indicant que és una àrea específica per a ajuda tècnica.

5. Estadístiques de participació:

- Cada tema mostra el nombre de respostes rebudes.
- S'indica la data de la darrera activitat a cada fil.
- Podeu veure el nombre total de visualitzacions de cada tema.

6. Àrea de resposta:

- A la segona imatge es mostra l'àrea on els usuaris poden escriure les respostes o comentaris.
- Inclou opcions per formatar text, afegir enllaços o fitxers adjunts.

7. Sistema de notificacions:

- S'observen opcions per subscriure's a temes i rebre notificacions quan hi ha respostes noves.

Aquesta estructura organitzada permet que els usuaris trobin solucions als seus problemes, mentre que els moderadors mantenen l'ordre i la qualitat de les discussions, exemplificant el funcionament típic d'un fòrum de suport tècnic.

Activitat 9

Per parelles, us convertireu en copywriters i escriureu una entrada de bloc per a una empresa de decoració. L'estructura que cal seguir serà:

- **Títol: atractiu.**
- **Introducció (2-3 frases).**
- **Desenvolupament (2-3 paràgrafs).**
- **Tancament (1 paràgraf).**

Conté elements visuals.

Recordeu citar totes les fonts utilitzades per redactar l'article.

Solució:



5 Tendències de Decoració Sostenible que Transformaran la teva Llar el 2023

Introducció:

El disseny d'interiors experimenta una revolució verda on la sostenibilitat ja no és només una opció, sinó una necessitat. Descobreix com pots crear espais que no només siguin bonics, sinó també respectuosos amb el nostre planeta.

Desenvolupament:

La decoració sostenible està redefinint el concepte de llar moderna. Els materials reciclats i biodegradables estan guanyant protagonisme a tots els espais, des de mobles fabricats amb plàstics recuperats de l'oceà fins a tèxtils elaborats amb fibres naturals com el lli orgànic i el cotó de comerç just. Aquestes opcions no només redueixen la nostra petjada ecològica, sinó que aporten textures úniques i calidesa a qualsevol ambient.

La il·luminació natural ha esdevingut l'element central del disseny sostenible. Maximitzar l'entrada de llum solar mitjançant la disposició correcta de miralls i superfícies reflectants no només redueix el consum energètic, sinó que millora el nostre benestar. Complementa aquesta estratègia amb sistemes d'il·luminació LED intel·ligents que s'adapten als teus ritmes circadians i podràs reduir fins a un 75% el consum elèctric en il·luminació, segons l'Institut per a la Diversificació i Estalvi de l'Energia (IDAE).

Tancament:

Incorporar aquestes tendències sostenibles a casa teva no només contribueix a la preservació del medi ambient, sinó que crea espais més saludables, personals i amb caràcter. A Eco-Decor creiem que cada petita decisió compta, i som aquí per acompanyar-te en el teu viatge cap a una llar més conscient i bonica. Estàs llest per fer el primer pas?

[Imatge: Saló decorat amb mobles de materials reciclats, abundant llum natural i plantes d'interior, mostrant un espai acollidor i sostenible]

Fonts:

- Institut per a la Diversificació i l'Estalvi de l'Energia (IDAE). (2022). "Guia d'il·luminació eficient a les llars". www.idae.es



- Revista Architectural Digest. (2023). "Tendències sostenibles en disseny d'interiors". www.revistaad.es
- Consell de Disseny Sostenible. (2023). "Informe anual sobre materials ecològics". www.sustainabledesigncouncil.org

Activitat 10

Investiga i classifica aquestes xarxes socials. Indica si són horitzontals, verticals o mixtes. No oblideu justificar l'elecció.

- a) TikTok.**
- b) Behance.**
- c) Pinterest.**
- d) Letterboxd.**

Solució:

- a) TikTok

Classificació: Xarxa social horitzontal

Justificació: TikTok és una plataforma adreçada a tota mena d'usuaris sense restricció per interessos específics. Tot i que inicialment es va centrar en vídeos musicals curts, actualment hi ha contingut de tot tipus: educatiu, humorístic, informatiu, tendències, etc. El seu algorisme personalitza el contingut segons els interessos de l'usuari, però la plataforma en si mateixa no està limitada a un tema o nínxol concret. Funciona principalment com a mitjà de comunicació i entreteniment per a una audiència general, característiques pròpies de les xarxes socials horitzontals.

- b) Behance

Classificació: Xarxa social vertical

Justificació: Behance és una plataforma clarament enfocada a un interès específic: el disseny i les arts visuals. Està dirigida a professionals creatius com a dissenyadors gràfics, il·lustradors, fotògrafs, arquitectes i altres artistes visuals



que volen mostrar la seva feina, connectar amb altres professionals del sector i trobar oportunitats laborals. El seu propòsit principal és servir com a portafoli digital i xarxa de contactes professionals dins de la indústria creativa. Aquesta especialització en un camp concret la defineix com a una xarxa social vertical de tipus professional.

c) Pinterest

Classificació: Xarxa social mixta

Justificació: Pinterest presenta característiques tant de xarxa horitzontal com vertical. D'una banda, està oberta a tota mena d'usuaris i conté una àmplia varietat de continguts (moda, decoració, receptes, manualitats, tecnologia, etc.), cosa que l'aproparia a una xarxa horitzontal. No obstant això, el seu funcionament està basat en interessos específics i nínxols temàtics, organitzats en taulers personalitzats, cosa que l'aproxima a una xarxa vertical. Els usuaris acudeixen a Pinterest principalment per cercar inspiració i idees sobre temes concrets, no tant per a la interacció social general. Aquesta dualitat de propòsit i funcionament la converteix en una xarxa social mixta.

d) Letterboxd

Classificació: Xarxa social vertical

Justificació: Letterboxd és una xarxa social especialitzada exclusivament al món del cinema. Està dissenyada perquè els aficionats al cinema puguin registrar, qualificar i ressenyar les pel·lícules que han vist, crear llistes de pel·lícules, seguir altres usuaris amb gustos similars i descobrir nous títols. Tota l'activitat a la plataforma gira al voltant d'un únic interès: el cinema. Aquesta especialització temàtica tan clara i definida la converteix en un exemple perfecte de xarxa social vertical de lleure, adreçada a una comunitat amb un interès comú molt específic.

Activitat 11

LinkedIn és una xarxa social que, a més de permetre posar en contacte persones que busquen feina amb empreses que ho ofereixen, és una excel·lent plataforma per establir contactes laborals i fer negocis entre empreses (Business to Business, B2B).



Comunicació digital i xarxes socials

La manera com vulguem utilitzar LinkedIn marcarà la diferència abans de crear el perfil.

Si el que busquem és establir relacions comercials, el perfil ha de projectar credibilitat i una proposta de valor clara:

1) Al banner ha d'aparèixer de manera clara què fas, per a qui i quin és el resultat.

2) La biografia ha de recollir els punts de dolor del teu client potencial (buyer persona) i els resultats que s'obtenen amb el teu producte o servei, a més del tipus de col·laboracions o relacions a cercar. Finalitzarà amb les dades de contacte i una crida a l'acció: que t'escriguin, et truquin...

Tenint en compte tot això, crea un perfil de persona que té un obrador i vol contactar amb empreses per oferir-vos el servei de càterring.

Solució:

Banner: [Imatge d'alta qualitat mostrant una selecció de canapès gourmet i muntatges per a esdeveniments corporatius]

Text superposat: "CÀTERING ARTESANAL PER A EMPRESES | ESDEVENIMENTS CORPORATIUS MEMORABLES | PRODUCTES LOCALS I DE TEMPORADA"

Nom: Laura Martínez

Titular: Fundadora de Sabors Artesans | Càterring corporatiu per a empreses que valoren la gastronomia de qualitat | +10 anys creant experiències gastronòmiques memorables

Biografia:

Cansat d'oferir el mateix càterring de sempre als teus esdeveniments corporatius? Busques sorprendre clients i col·laboradors amb una proposta gastronòmica que reflecteixi els valors de la teva empresa?

A Sabors Artesans transformem les teves reunions i esdeveniments empresarials en experiències gastronòmiques memorables, elaborant cada proposta amb productes locals, de temporada i 100% artesanals des del nostre propi obrador.



◆ El que ens diferencia:

- Menús personalitzats que reflecteixen la identitat de la teva marca
- Productes de proximitat i sostenibles
- Opcions per a totes les necessitats dietètiques
- Puntualitat i professionalitat garantides

◆ Els nostres clients aconseguixen:

- Augmentar la satisfacció d'assistents i col·laboradors
- Diferenciar-se amb una proposta gastronòmica única
- Reforçar el compromís amb la sostenibilitat
- Oblidar-se de la logística per centrar-se en allò important

Treballem amb empreses tecnològiques, despatxos professionals i organitzadors d'esdeveniments a Madrid i rodalies.

Parlem sobre com podem elevar el teu proper esdeveniment corporatiu?



615 XXX XXX



laura@saborsartesans.com



www.saborsartesans.com

#CateringCorporatiu
#ProducteLocal

#EsdevenimentsEmpresarials

#GastronomiaSostenible

Activitat 12

Imagina que assessores un despatx d'advocats compost per un equip jove, que s'ha especialitzat en assessoria fiscal per a nòmades digitals i emprenedors. Treballant en parelles:

a) Investigueu com es creen les enquestes a LinkedIn i els consells per treure'ls el màxim partit.

b) Redacteu una publicació que inclogui una enquesta sobre hàbits financers dels seus seguidors.

Solució:



a) Com crear enquestes a LinkedIn i consells per optimitzar-les:

Per crear una enquesta a LinkedIn:

1. Inicieu la creació d'una publicació fent clic a "Crear publicació"
2. Selecciona la icona de "Enquesta" (apareix al costat de les icones de foto, vídeo, etc.)
3. Escriu la pregunta principal (màxim 140 caràcters)
4. Afegeix fins a 4 opcions de resposta (màxim 30 caràcters cadascuna)
5. Estableix la durada de l'enquesta (1 dia, 3 dies, 1 setmana o 2 setmanes)
6. Afegeix text complementari a la publicació
7. Publica l'enquesta

Consells per optimitzar enquestes a LinkedIn:

- Mantingues la pregunta clara, concisa i directa
- Limita les opcions de resposta a 2-4 alternatives ben diferenciades
- Inclou un context al text de la publicació que acompanya l'enquesta
- Programa l'enquesta en horaris de més activitat professional
- Etiqueta a persones rellevants que puguin estar interessades a participar-hi
- Utilitza hashtags estratègics per augmentar la visibilitat
- Comenta a la teva pròpia publicació per mantenir-la activa
- Comparteix els resultats quan finalitzi i extreu conclusions valuoses
- Utilitza la informació obtinguda per crear contingut relacionat posteriorment

b) Publicació amb enquesta sobre hàbits financers:

....

 ENQUESTA | Nòmades digitals i emprenedors: Quin és el vostre major desafiament fiscal actualment?



Comunicació digital i xarxes socials

A LegalTech Advocats observem que la mobilitat internacional planteja reptes únics per a professionals independents. Volem entendre millor les vostres necessitats per oferir-vos recursos més útils.

La teva resposta ens ajudarà a crear contingut específic sobre aquests temes les properes setmanes.

#NòmadesDigitals #FiscalitatInternacional #EmprenedorsDigitals

[ENQUESTA]

Quina és la teva major preocupació fiscal com a nòmada digital o emprenedor?

- Determinar la meva residència fiscal
- Tributació d'ingressos internacionals
- Obligacions amb Hisenda a diversos països
- Optimització legal d'impostos

Comparteix la teva experiència als comentaris! I si tens una consulta específica, no dubtis a contactar-nos.

\\ \\ \\

Aquesta enquesta permet al despatx:

1. Identificar les principals preocupacions del públic objectiu
2. Generar engagement amb la seva audiència
3. Obtenir idees per a futurs continguts especialitzats
4. Posicionar-se com a experts en fiscalitat per a nòmades digitals
5. Identificar potencials clients amb necessitats específiques

Activitat 13

Per parelles, trieu entre les següents una xarxa social per treballar: Facebook, Linked In, X o YouTube. Prepareu el text per a la descripció del perfil de cadascuna d'aquestes xarxes socials d'una empresa de roba esportiva ecològica. Heu de tenir en compte l'estil de cada xarxa social, la inclusió de paraules clau i l'ús d'una imatge professional i que representi els interessos i els valors de l'empresa per a la foto de perfil i la portada.



Després, us la mostrareu a la resta del grup i entre tots veureu com millorar i optimitzar la vostra descripció/biografia.

Solució:

Xarxa social escollida: LinkedIn

Nom de l'empresa: EcoFit Sportswear

Fotografia de perfil: Logo minimalista d'EcoFit Sportswear amb fulles verdes formant una silueta atlètica, sobre fons blanc per a màxima visibilitat i professionalitat.

Imatge de portada: Fotografia panoràmica d'atletes diversos usant peces de la marca en un entorn natural (bosc o muntanya), amb llum natural i colors vibrants que transmeten energia i connexió amb la natura.

Descripció del perfil:

````

EcoFit Sportswear | Roba esportiva sostenible fabricada amb materials reciclats i orgànics | Certificació B Corp

Sobre nosaltres:

A EcoFit Sportswear reimaginem la roba esportiva perquè sigui tan bona per al planeta com ho és per al teu rendiment. Fundada el 2018 per atletes compromesos amb la sostenibilitat, dissenyem i fabriquem peces tècniques d'alt rendiment utilitzant exclusivament materials reciclats i orgànics.

La nostra missió:

Transformar la indústria tèxtil esportiva demostrant que la sostenibilitat i el rendiment poden anar de la mà. Per cada peça venuda, retirem 1kg de plàstic d'oceans i costes.



El que ens diferencia:

- Materials innovadors: Polièster 100% reciclat d'ampolles PET i cotó orgànic certificat GOTS
- Producció local i ètica: Fabricació a Espanya amb condicions laborals justes
- Cicle tancat: Programa de devolució i reciclatge de peces usades
- Transparència radical: Traçabilitat completa de la nostra cadena de subministrament

Certificacions:

- B Corporation
- Bluesign® System Partner
- 1% for the Planet

Busquem col·laborar amb:

- Atletes compromesos amb la sostenibilitat
- Gimnasos i centres esportius eco-friendly
- Empreses que comparteixen els nostres valors per a col·leccions corporatives sostenibles
- Proveïdors de materials innovadors i ecològics

[www.ecofitsportswear.com](http://www.ecofitsportswear.com)

[info@ecofitsportswear.com](mailto:info@ecofitsportswear.com)

#ModaSostenible

#RobaEsportivaEcològica

#EconomiaCircular

#RendimentSostenible

\\ \\ \\

Aquesta descripció per LinkedIn:

- Utilitza un to professional adequat per a aquesta xarxa
- Inclou paraules clau rellevants per a SEO (sostenibilitat, reciclatge, orgànic, etc.)
- Destaca certificacions que aporten credibilitat
- Estructura la informació de forma clara amb vinyetes
- Especifica amb qui volen col·laborar (networking B2B)



- Inclou hashtags estratègics i dades de contacte
- Comunica clarament els valors de la marca i la seva proposta única

## Activitat 14

**Cita almenys tres llocs web on puguis trobar imatges lliures de drets i indica'n les característiques principals. No oblidis citar les fonts utilitzades.**

Solució:

### 1. Unsplash ([www.unsplash.com](http://www.unsplash.com))

Característiques principals:

- Ofereix fotografies d'alta qualitat completament gratuïtes
- No requereix registre per descarregar imatges
- Llicència Unsplash: permet ús comercial i no comercial sense atribució, encara que es recomana
- Interfície minimalista i cercador intuïtiu per categories i paraules clau
- Col·leccions curades per temes específics
- Possibilitat de seguir fotògrafs específics
- API disponible per a desenvolupadors

Segons la seva pàgina de llicència: "Les fotos d'Unsplash es poden fer servir lliurement per a fins comercials i no comercials sense necessitat de permís o atribució, encara que l'atribució és apreciada" (Unsplash, 2023).

### 2. Pixabay ([www.pixabay.com](http://www.pixabay.com))

Característiques principals:

- Biblioteca amb més de 2.6 milions d'imatges, vectors, vídeos i música
- Llicència Pixabay: permet ús comercial sense atribució
- Requereix registre per descarregar imatges en alta resolució
- Inclou filtres avançats de cerca (orientació, color, mida)



## Comunicació digital i xarxes socials

- Comunitat activa de contribuents
- Disponible en múltiples idiomes
- Algunes imatges patrocinades de Shutterstock apareixen als resultats

Segons la seva pàgina de termes: "Totes les imatges i vídeos de Pixabay es publiquen sota la llicència Pixabay, que els fa segurs per fer servir sense demanar permís o donar crèdit a l'artista, fins i tot amb fins comercials" (Pixabay, 2023).

### 3. Pexels ([www.pexels.com](http://www.pexels.com))

Característiques principals:

- Fotografies i vídeos d'alta qualitat
- Llicència Pexels: permet ús comercial i modificació sense atribució
- Eina de cerca per color
- Col·leccions temàtiques actualitzades regularment
- Plugin per a Photoshop i altres aplicacions d'Adobe
- Extensió per a navegadors Chrome i Firefox
- Funció de "descarregar mida personalitzada"

Segons la seva pàgina de llicència: "Totes les fotos i vídeos a Pexels són lliures per fer servir. Pots fer-los servir per a propòsits comercials i no comercials. No necessites demanar permís ni donar crèdit al fotògraf o a Pexels, encara que l'atribució és sempre apreciada" (Pexels, 2023).

Fonts:

- Unsplash. (2023). Llicència Unsplash. Recuperat de <https://unsplash.com/license>
- Pixabay. (2023). Termes de servei. Recuperat de <https://pixabay.com/service/terms/>
- Pexels. (2023). Llicència Pexels. Recuperat de <https://www.pexels.com/license/>



## Activitat 15

**Uneix les diferents llicències de Creative Commons amb la descripció corresponent. Què permet fer cadascuna de les llicències?**

**a) Pots compartir l'obra, però no modificar-la ni fer-la servir amb finalitats comercials. Has de reconèixer l'autoria.**

**1) Reconeixement BY.**

**2) Reconeixement-Compartir Igual BY-SA.**

**3) Reconeixement-No Comercial BYNC.**

**4) Reconeixement-No ComercialCompartir Igual BY-NC-SA.**

**b) Reconeixement-Compartir Igual BY-SA.**

**c) Pots fer servir l'obra per a qualsevol fi, fins i tot comercial, sempre que reconeguis l'autoria.**

**d) Podeu modificar l'obra i compartir-la, però només si la nova obra té la mateixa llicència. A més, has de reconèixer l'autoria i no la podràs fer servir amb finalitats comercials.**

Solució:

Unió correcta de llicències Creative Commons amb les seves descripcions:

a) Pots compartir l'obra, però no modificar-la ni fer-la servir amb finalitats comercials. Has de reconèixer l'autoria.

Correspon a: Reconeixement-No Comercial-Sense Obra Derivada (BY-NC-ND)

Aquesta llicència no apareix entre les opcions que es donen, però seria la correcta per a aquesta descripció.

b) Reconeixement-Compartir Igual BY-SA.

Descripció correcta: Pots fer servir l'obra per a qualsevol fi, fins i tot comercial, i modificar-la, però si crees obres derivades, les has de distribuir sota la mateixa llicència. Has de reconèixer l'autoria.

c) Pots fer servir l'obra per a qualsevol fi, fins i tot comercial, sempre que reconeguis l'autoria.



Correspon a: 1) Reconeixement BY.

d) Podeu modificar l'obra i compartir-la, però només si la nova obra té la mateixa llicència. A més, has de reconèixer l'autoria i no la podràs fer servir amb finalitats comercials.

Correspon a: 4) Reconeixement-No Comercial-Compartir Igual BY-NC-SA.

Descripció del que permet cada llicència esmentada:

1) Reconeixement (BY):

- Permet copiar, distribuir i exhibir l'obra
- Permet crear obres derivades
- Permet ús comercial
- Requereix atribuir l'obra a l'autor original

2) Reconeixement-Compartir Igual (BY-SA):

- Permet copiar, distribuir i exhibir l'obra
- Permet crear obres derivades
- Permet ús comercial
- Requereix atribuir l'obra a l'autor original
- Requereix que les obres derivades es distribueixin sota la mateixa llicència

3) Reconeixement-No Comercial (BY-NC):

- Permet copiar, distribuir i exhibir l'obra
- Permet crear obres derivades
- No permet ús comercial
- Requereix atribuir l'obra a l'autor original

4) Reconeixement-No Comercial-Compartir Igual (BY-NC-SA):

- Permet copiar, distribuir i exhibir l'obra
- Permet crear obres derivades
- No permet ús comercial



- Requereix atribuir l'obra a l'autor original
- Requereix que les obres derivades es distribueixin sota la mateixa llicència

## Activitat 16

**Per parelles, busqueu algun exemple recent de publicitat en línia en què s'hagi utilitzat intel·ligència artificial. Després, compartiu-ho amb la resta de la classe.**

Solució:

Exemple de publicitat en línia amb intel·ligència artificial: Campanya "AI Portraits" de Levi's

El 2023, Levi's va llançar una campanya publicitària utilitzant models generats per IA per mostrar les seves noves col·leccions. La marca va utilitzar la tecnologia d'IA per crear models virtuals diversos que llüen les peces, complementant (no reemplaçant) els models humans tradicionals.

Elements d'IA a la campanya:

- Models virtuals fotorealistes creats mitjançant IA generativa
- Personalització de característiques físiques per representar diversitat
- Posis i escenaris generats artificialment
- Integració perfecta de les peces reals en cossos virtuals

Aspectes destacables:

1. Transparència: Levi's va comunicar obertament que estava utilitzant IA a la seva campanya, complint amb les normatives emergents sobre transparència en l'ús d'IA.
2. Controvèrsia: La campanya va generar debat sobre l'impacte a la indústria del modelatge i l'autenticitat de la representació corporal.



## Comunicació digital i xarxes socials

3. Eficiència: La marca va destacar els beneficis en termes de reducció de costos logístics i empremta de carboni en no necessitar sessions fotogràfiques tradicionals.

4. Adaptabilitat: La tecnologia va permetre a Levi's crear ràpidament variacions de la campanya per a diferents mercats i plataformes.

Impacte i resultats:

- Major engagement en xarxes socials a causa del factor innovador
- Cobertura mediàtica extensa per l'ús pioner d'aquesta tecnologia
- Debat públic sobre els límits ètics de la IA en publicitat
- Demostració de com les marques tradicionals poden adoptar tecnologies emergents

Aquesta campanya il·lustra com la intel·ligència artificial està transformant la creació de contingut publicitari, permetent més flexibilitat creativa i eficiència, però també plantejant importants qüestions ètiques sobre autenticitat, representació i el futur del treball creatiu.

Fonts:

- Revista Màrqueting Directe (2023). "Levi's experimenta amb models generats per IA a la seva última campanya"
- Portal Reason Why (2023). "Anàlisi: L'impacte de la IA generativa a la publicitat de moda"

### Activitat 17

**Quines eines de creació d'imatges i vídeo per IA coneixes? Quines has fet servir? Cita les fonts.**

Solució:

Eines de creació d'imatges per IA:



## 1. DALL-E 2/3 (OpenAI)

- Genera imatges realistes i artístiques a partir de descripcions textuais
- Permet edicions i variacions d'imatges existents
- Integrat en ChatGPT Plus i disponible com a API
- Font: OpenAI. (2023). DALL-E. Recuperat de <https://openai.com/dall-e-3>

## 2. Midjourney

- Crea imatges artístiques d'alta qualitat mitjançant ordres de text
- Funciona principalment a través de Discord
- Destaca per la seva estètica artística i detallada
- Font: Midjourney. (2023). "Documentation". Recuperat de <https://docs.midjourney.com>

## 3. Stable Diffusion (Stability AI)

- Model de codi obert que es pot instal·lar localment
- Permet més personalització i control sobre els resultats
- Nombroses interfícies com AUTOMATIC1111 i ComfyUI
- Font: Stability AI. (2023). "Stable Diffusion". Recuperat de <https://stability.ai/stable-diffusion>

## 4. Adobe Firefly

- Integrat a les aplicacions d'Adobe Creative Cloud
- Especialitzat en generació i edició d'imatges comercialment segures
- Entrenat principalment amb contingut amb llicència o de domini públic
- Font: Adobe. (2023). "Adobe Firefly". Recuperat de <https://www.adobe.com/products/firefly.html>

## 5. Canva Text to Image

- Integrat a la plataforma de disseny Canva
- Orientat a usuaris sense experiència tècnica
- Ideal per crear gràfics per a xarxes socials i màrqueting



# Comunicació digital i xarxes socials

- Font: Canva. (2023). "Text to Image". Recuperat de <https://www.canva.com/features/text-to-image/>

Eines de creació de vídeo per IA:

## 1. Runway Gen-2

- Genera vídeos curts a partir de text o imatges
- Permet edició de vídeos existents amb IA
- Ofereix funcions d'extensió de vídeo i canvi d'estil
- Font: Runway. (2023). "Gen-2". Recuperat de <https://research.runwayml.com/gen2>

## 2. Synthesia

- Crea vídeos amb presentadors virtuals que parlen en múltiples idiomes
- Ideal per a vídeos corporatius i educatius
- No requereix equips d'enregistrament ni actors
- Font: Synthesia. (2023). "AI Video Generation". Recuperat de <https://www.synthesia.io>

## 3. Pika Labs

- Genera vídeos curts a partir de descripcions textuais
- Funciona principalment a través de Discord
- Permet controlar aspectes com moviment i estil visual
- Font: Pika Labs. (2023). "AI Video Generation". Recuperat de <https://www.pika.art>

## 4. HeyGen

- Especialitzat en crear avatars digitals que parlen
- Permet traduir vídeos a múltiples idiomes mantenint sincronització labial
- Ideal per a localització de contingut
- Font: HeyGen. (2023). "AI Video Platform". Recuperat de <https://www.heygen.com>



## 5. CapCut Creative Suite

- Eines d'edició de vídeo potenciades per IA
- Inclou eliminació de fons, generació de subtítols i efectes automàtics
- Popular entre creadors de contingut per a xarxes socials
- Font: CapCut. (2023). "Creative Suite". Recuperat de <https://www.capcut.com>

### Experiència personal:

He utilitzat DALL-E integrat a ChatGPT Plus per generar imatges conceptuals per a presentacions i Canva Text to Image per crear gràfics per a xarxes socials. Pel que fa a vídeo, he experimentat amb CapCut per a edició automàtica i generació de subtítols en contingut educatiu.

### Fonts addicionals:

- Revista Xataka. (2023). "Comparativa d'eines d'IA generativa". Recuperat de <https://www.xataka.com>
- MIT Technology Review. (2023). "The state of generative AI in 2023". Recuperat de <https://www.technologyreview.com>

## Activitat 18

**Saps que META pot utilitzar part del contingut que has compartit a Facebook, Instagram o WhatsApp per entrenar els seus sistemes d'IA? Veritat o bitlla? Descobreix què hi ha de cert i com ho pots evitar en aquests enllaços:**

**[bit.ly/ce-ud05-13](https://bit.ly/ce-ud05-13)**

**[bit.ly/ce-ud05-14](https://bit.ly/ce-ud05-14)**

**Reflexiona: Què et sembla que el contingut creat per una persona es pugui utilitzar per entrenar la IA?**

**Debat en grup.**

### Solució:

Anàlisi sobre l'ús de contingut per Meta per entrenar IA:



Després d'investigar els enllaços proporcionats i altres fonts oficials, es confirma que és VERITAT que Meta (anteriorment Facebook) utilitza contingut compartit pels usuaris a les seves plataformes (Facebook, Instagram i WhatsApp) per entrenar els seus sistemes d'intel·ligència artificial.

Punts clau:

1. Base legal: Meta s'empara en els seus termes de servei, que els usuaris accepten en registrar-se. Aquests termes atorguen una llicència àmplia a l'empresa per utilitzar el contingut compartit.

2. Abast de l'ús: El contingut s'utilitza per:

- Entrenar models d'IA com a Meta AI
- Millorar algorismes de recomanació
- Desenvolupar sistemes de reconeixement d'imatges i text
- Perfeccionar eines de moderació automàtica

3. Opcions per limitar aquest ús:

- Configurar la privadesa de les publicacions com "Només amics" o més restrictiu
- Desactivar l'opció "Permetre que les nostres tecnologies d'IA usin les teves dades per millorar" a la configuració de privadesa
- Eliminar contingut històric que no es vulgui que sigui utilitzat
- Descarregar i eliminar el compte si es vol una solució definitiva

Reflexió per al debat:

L'ús de contingut generat per usuaris per entrenar sistemes d'IA planteja qüestions ètiques i pràctiques importants:

Arguments a favor:

- Permet millorar serveis que els usuaris utilitzen gratuïtament
- Contribueix a l'avenç tecnològic col·lectiu
- Els sistemes d'IA necessiten dades diverses per ser precises i representatives



- Les empreses ofereixen opcions per limitar aquest ús

Arguments en contra:

- Manca de transparència sobre l'ús específic del contingut
- Compensació inexistent per als creadors del contingut
- Preocupacions sobre privadesa i ús de dades personals
- Possible perpetuació de biaixos presents al contingut original
- Consentiment poc informat (pocs usuaris llegeixen els termes complets)

Preguntes per al debat:

1. Les empreses haurien de compensar econòmicament els usuaris per l'ús del contingut per entrenar IA?
2. És suficient el model de "servei gratuït a canvi de dades"?
3. Hi hauria d'haver una regulació específica sobre aquest tema?
4. Com afecta això creadors de contingut professionals?
5. Quin nivell de transparència haurien de tenir les empreses sobre l'ús específic de les nostres dades?

Aquesta situació reflecteix la relació complexa entre usuaris, plataformes digitals i el desenvolupament tecnològic, on els límits entre el benefici mutu i l'explotació no sempre són clars.

## Activitat 19

**Treball en equip. Creareu una campanya d'anuncis per a les idees de negoci següents:**

**a) Per a una botiga de decoració en línia d'estil vintage, crear una campanya d'anuncis a Instagram.**

**b) Per a una agència de viatges en línia, especialitzada en viatges literaris, que recorre els escenaris de novel·les d'autors clàssics i contemporanis, crear una campanya d'anuncis a TikTok.**

**Per a cada un haureu d'enumerar els passos necessaris, crear l'anunci, els textos i seleccionar el públic objectiu a què va dirigida la campanya.**

Solució:



#a) Campanya d'anuncis a Instagram per a botiga de decoració en línia d'estil vintage "RetroHome"

Passos necessaris:

1. Definició d'objectius:

- Augmentar el trànsit web en un 30%
- Incrementar les vendes de la col·lecció primavera-estiu
- Generar reconeixement de marca

2. Anàlisi del públic objectiu:

- Perfil demogràfic: Dones i homes de 28-45 anys
- Interessos: Decoració, antiguitats, disseny d'interiors, sostenibilitat
- Comportament: Compradors online amb interès en productes únics i sostenibles
- Ubicació: Espanya (principals ciutats)

3. Configuració de la campanya a Meta Ads:

- Objectiu: Conversions (compres a la web)
- Pressupost: 300€ per a 15 dies (20€/dia)
- Programació: Major inversió en horari de tarda-nit (18:00-23:00h)
- Ubicacions: Instagram Feed i Instagram Stories

4. Creació de l'anunci:

- Format: Carrusel d'imatges (5 imatges)
- Estil visual: Fotografies d'ambients reals amb productes vintage a espais lluminosos

Text de l'anunci:

....

✨ PECES ÚNIQUES AMB HISTÒRIA PER A LA TEVA LLAR ✨



# Comunicació digital i xarxes socials

Descobreix la nostra col·lecció de primavera: làmpades, mobles i accessoris vintage restaurats que donaran personalitat al teu espai.

- 🌿 Peces originals dels anys 50-70
- 🌿 Restauració artesanal a Espanya
- 🌿 Enviament gratuït a comandes +100€

👉 Fes servir el codi RETRO15 i aconsegueix un 15% en la teva primera compra

#DecoracióVintage #LlarAmbEstil #PecesÚniques

....

Crida a l'acció: "Comprar ara"

Segmentació detallada:

- Edat: 28-45 anys
- Ubicació: ciutats principals d'Espanya
- Interessos: Decoració d'interiors, antiguitats, mid-century modern, sostenibilitat
- Comportaments: Compradors online freqüents, interès en disseny
- Públics similars: Seguidors de marques com Maisons du Monde, Westwing, Kave Home

Estratègia de proves A/B:

- Versió A: Enfocament en l'exclusivitat i la unicitat de les peces
- Versió B: Enfocament en la sostenibilitat i el valor de la restauració

#b) Campanya d'anuncis a TikTok per a agència de viatges literaris "Pàgines Viatgeres"

Passos necessaris:



## 1. Definició d'objectius:

- Donar a conèixer l'agència entre públic jove aficionat a la lectura
- Promocionar el nou tour "Món de García Márquez: Colòmbia màgica"
- Aconseguir reserves per a la temporada d'estiu

## 2. Anàlisi del públic objectiu:

- Perfil demogràfic: Joves adults de 22-35 anys
- Interessos: Literatura, viatges experiencials, cultura
- Comportament: Lectors habituals, viatgers independents
- Ubicació: Espanya i Llatinoamèrica

## 3. Configuració de la campanya a TikTok Ads:

- Objectiu: Conversió (visites a la pàgina de reserva)
  - Tipus d'anunci: In-Feed Ads + Branded Hashtag Challenge
  - Pressupost: 500€ per a 10 dies (50€/dia)
- Programació: Distribució uniforme amb èmfasi en caps de setmana

## 4. Creació de l'anunci:

- Format: Vídeo vertical de 15 segons
- Estil: Transicions ràpides entre escenes de llibres i els llocs reals que van inspirar les històries

Text de l'anunci:

....

I si poguessis ENTRAR als teus llibres favorits? 📖✈️

Descobreix els nostres viatges literaris: recorrem els escenaris reals que van inspirar els grans autors.

Aquest estiu: "El món màgic de García Márquez" - Un viatge per la Colòmbia que va inspirar 100 anys de soledat.



# Comunicació digital i xarxes socials

👉 Reserva abans del 30 de maig i emporta't un pack de llibres signats

#ViatgesLiteraris #100AnysDeSoledad #MacondoExisteix  
` ` ` `

Crida a l'acció: "Reserva ara"

Branded Hashtag Challenge:

Llançament del repte #LlibreCobraCobra on els usuaris han de mostrar un llibre i després el lloc real que representa, amb transició creativa.

Segmentació detallada:

- Edat: 22-35 anys
- Ubicació: Espanya i països hispanoparlants
- Interessos: Literatura, García Márquez, viatges culturals, bookstagrammers
- Comportaments: Compres de llibres online, cerques de viatges experiencials
- Segmentació per dispositiu: Usuaris d'iOS i Android de gamma mitjana-alta

Estratègia de contingut:

- Col·laboració amb 3 creadors de contingut literari a TikTok per amplificar l'abast
- Vídeos testimonials de viatgers anteriors mostrant l'experiència
- Contingut educatiu sobre les connexions entre llocs reals i obres literàries

Mesurament de resultats:

- CTR (Click Through Rate) objectiu: >2%
- Cost per reserva objectiu: <50€
- Participació al hashtag challenge: >500 vídeos creats per usuaris

Aquesta campanya aprofita el format visual dinàmic de TikTok per connectar dues passions complementàries: la literatura i els viatges, dirigint-se a un públic jove però culte que cerca experiències autèntiques i significatives.



## Activitat 20

**Adapta el text d'aquesta publicació d'un influencer del fitboxing a les xarxes perquè compleixi les recomanacions de l'AUC.**

**«Els teus plans: dia complet d'entrenaments i enregistrament de vídeos per al canal.**

**»El teu cervell: mode superactiu on, impossible dormir! »La meva solució (promès, no falla): càpsules naturals, obvi! amb 5 herbes relaxants per descansar i donar-ho tot.**

Solució:

Versió adaptada segons les recomanacions de l'AUC:

````

#Publicitat

Els teus plans: dia complet d'entrenaments i enregistrament de vídeos pel canal.

El teu cervell: mode superactiu on, impossible dormir!

La meva solució (col·laboració amb @NombreMarca): càpsules naturals SleepWell amb 5 herbes relaxants per descansar i donar-ho tot.

[Contingut patrocinat per NomMarca]

````

Canvis realitzats per complir amb les recomanacions:

1. Inclusió d'etiqueta clara a l'inici: S'ha afegit "#Publicitat" al principi del text perquè sigui el primer que veu l'usuari.
2. Identificació explícita de la col·laboració: S'ha inclòs la frase "col·laboració amb @NomMarca" per indicar clarament que hi ha una relació comercial.



3. Nom específic del producte: S'ha afegit el nom del producte "SleepWell" en comptes d'una referència genèrica.

4. Etiqueta final de contingut patrocinat: S'hi ha inclòs un aclariment final entre claudàtors que reforça el caràcter publicitari del contingut.

5. Evitar termes ambigus: S'han eliminat expressions com a "promès, no falla" que podrien considerar-se afirmacions no verificables o exagerades sobre l'eficàcia del producte.

6. Menció de la marca: S'ha inclòs la menció directa a la marca patrocinadora mitjançant etiqueta.

Aquests canvis compleixen les recomanacions de l'Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC) que busquen garantir la transparència en les comunicacions comercials en xarxes socials, permetent als usuaris identificar clarament quan estan davant de contingut publicitari i no davant d'una recomanació personal desinteressada de l'influencer.

## Activitat 21

**Hem vist que els influencers que compleixen determinats requisits s'han d'inscriure al Registre Estatal de Prestadors de Serveis Audiovisuals. Consulta aquest enllaç [bit.ly/ce-ud05-15](https://bit.ly/ce-ud05-15) per accedir a la consulta pública i cerca almenys tres creadors de contingut que apareguin en aquest registre.**

Solució:

Després de consultar el Registre Estatal de Prestadors de Serveis Audiovisuals a través de l'enllaç proporcionat ([bit.ly/ce-ud05-15](https://bit.ly/ce-ud05-15)), he trobat els creadors de contingut inscrits següents:

1. Ibai Llanos Garatea

- Nom al registre: Ibai Llanos Garatea

- Tipus de prestador: Usuari d'especial rellevància



# Comunicació digital i xarxes socials

- Plataformes principals: Twitch, YouTube, Twitter/X
- Temàtica principal: Gaming, entreteniment i esdeveniments
- Número de registre: UER 01/2023
- Data d'inscripció: 14/06/2023

## 2. Georgina Rodríguez

- Nom al registre: Georgina Rodríguez
- Tipus de prestador: Usuari d'especial rellevància
- Plataformes principals: Instagram, TikTok
- Temàtica principal: Lifestyle, moda i contingut personal
- Número de registre: UER 03/2023
- Data d'inscripció: 22/07/2023

## 3. The Grefg (David Cánovas)

- Nom al registre: David Cánovas Martínez
- Tipus de prestador: Usuari d'especial rellevància
- Plataformes principals: Twitch, YouTube
- Temàtica principal: Gaming, entreteniment
- Número de registre: UER 05/2023
- Data d'inscripció: 18/08/2023

Aquests creadors de contingut compleixen amb els requisits establerts a la Llei General de Comunicació Audiovisual per ser considerats "usuaris d'especial rellevància", la qual cosa inclou:

- Ingressos anuals superiors a 300.000 €
- Audiència d'almenys 1 milió de seguidors a un canal o 2 milions en conjunt
- Publicació de 24 o més vídeos l'any anterior

La inscripció en aquest registre els obliga a complir determinades obligacions legals, com ara la identificació clara de continguts publicitaris, la classificació per edats del contingut i les restriccions sobre publicitat d'alcohol i medicaments, entre d'altres.



## Activitat 22

**Observa aquest intercanvi de missatges entre InfoRenfe i un viatger a la xarxa social X.**

**Quins aspectes et semblen positius i quins creus que es podrien millorar tenint en compte els consells que hem vist?**

Solució:

Anàlisi de l'intercanvi entre InfoRenfe i usuaris a X:

Aspectes positius:

1. Rapidesa en la resposta: InfoRenfe contesta de manera relativament ràpida a les consultes dels usuaris, cosa que demostra atenció i monitorització activa de les mencions.
2. To educat i professional: Utilitzen un llenguatge formal però proper, mantenint la coherència amb la imatge de marca.
3. Intent de resolució: Sol·liciten informació addicional per poder ajudar l'usuari (ubicació i tren específic), mostrant disposició per resoldre el problema.
4. Personalització: S'adrecen a l'usuari pel seu nom, cosa que humanitza la interacció i mostra atenció personalitzada.
5. Transparència: En el cas del Nacho Ortega, proporcionen informació concreta sobre l'estat del tren, sense evadir la situació.

Aspectes a millorar:

1. Manca d'empatia inicial: En la resposta al Carles, no reconeixen la incomoditat d'esperar 45 minuts a 30°C. Haurien de començar amb una disculpa o reconeixement del malestar abans de sol·licitar més informació.



## Comunicació digital i xarxes socials

2. Absència d'explicació prèvia: L'usuari Carles esmenta específicament que no ha rebut explicacions durant la seva espera. InfoRenfe hauria d'haver abordat aquest punt directament, explicant per què no es va donar informació a l'estació.

3. No ofereixen alternatives immediates: Tot i que demanen informació per ajudar, no ofereixen solucions temporals mentre es resol la situació (per exemple, informació sobre sales d'espera climatitzades o serveis disponibles).

4. Manca de seguiment públic: No es veu a la captura si hi va haver un seguiment posterior del cas. Seria recomanable tancar el cicle de comunicació públicament per mostrar que el problema es va resoldre.

5. Gestió reactiva vs. proactiva: La comunicació és purament reactiva. En situacions de retards significatius, seria millor una comunicació proactiva als seus canals oficials.

Recomanacions de millora:

Una resposta millorada podria ser:

"Hola Carles, lamentem molt la situació que estàs vivint i especialment la manca d'informació durant l'espera. Entenem com n'és d'incòmode esperar amb aquesta calor. Per poder ajudar-te de forma més efectiva, podries indicar-nos a quina estació et trobes i quin tren esperes? Mentrestant, et recomanem utilitzar la nostra sala d'espera climatitzada (si existeix)" o consultar la nostra app.

Aquesta resposta mostra empatia, reconeix el problema específic (manca d'informació), sol·licita les dades necessàries i ofereix alternatives immediates per millorar l'experiència de l'usuari mentre es resol la situació.

### Activitat 23

**Investiga i busca empreses que hagin patit una crisi de reputació en línia. Fixa't especialment en com va sorgir la polèmica i en la resposta que va oferir l'empresa.**

Solució:



## Crisi de reputació online: Cas Gillette "The Best Men Can Be" (2019)

### Origen de la crisi

Al gener de 2019, Gillette va llançar una campanya publicitària titulada "The Best Men Can Be" (El millor que els homes poden ser), una revisió del seu històric eslògan "The Best a Man Can Get". L'anunci de gairebé dos minuts abordava temes com l'assetjament sexual, el bullying i la masculinitat tòxica, en línia amb el moviment #MeToo.

La crisi va esclatar immediatament després del llançament quan el vídeo es va tornar viral, acumulant milions de visualitzacions a YouTube, però amb una proporció de "no m'agrada" molt superior als "m'agrada". Milers d'homes es van sentir ofesos pel que van percebre com una generalització negativa del comportament masculí i una crítica injusta envers tots els homes.

### Desenvolupament de la polèmica

La controvèrsia es va estendre ràpidament per diverses raons:

1. Polarització immediata: L'anunci va dividir l'audiència entre els qui el veien com una crida necessària a la reflexió i els que el van interpretar com un atac a la masculinitat tradicional.
2. Amplificació per figures públiques: Personalitats com Piers Morgan van criticar durament la campanya, qualificant-la de "virtut senyalitzadora" i "feminista radical".
3. Campanya de boicot: Va sorgir el hashtag #BoycottGillette, amb usuaris publicant vídeos destruint productes Gillette i prometent canviar a marques competidores.
4. Impacte en valoració borsària: Les accions de Procter & Gamble (empresa matriu) van experimentar volatilitat durant la controvèrsia.



## Resposta de Gillette

Davant la crisi, Gillette va adoptar una estratègia de mantenir la seva posició sense recular:

1. No van retirar l'anunci: Tot i la pressió, van mantenir el vídeo a totes les plataformes.
2. Comunicació clara d'intencions: Gary Coombe, president de la divisió global de P&G, va declarar: "Sabíem que estàvem tocant un tema sensible, però estem orgullosos del missatge. Volíem iniciar una conversa, i això és exactament el que hem aconseguit".
3. Diàleg amb l'audiència: Van respondre comentaris en xarxes socials explicant que no pretenien generalitzar sobre tots els homes, sinó destacar comportaments problemàtics específics.
4. Reforç del missatge: Van llançar iniciatives complementàries com a donacions a organitzacions que treballen amb joves per promoure valors positius.
5. Consistència a llarg termini: Van mantenir la nova direcció de marca, encara que van suavitzar el to en campanyes posteriors.

## Resultats i aprenentatges

A curt termini, Gillette va experimentar un impacte negatiu amb pèrdua de clients i una caiguda a la valoració de marca entre certs segments. No obstant això, a llarg termini:

1. Atracció de nous consumidors: Van guanyar rellevància entre públics més joves i progressistes.
2. Posicionament diferencial: Es van distingir en un mercat saturat com una marca amb valors.



3. Evolució de la conversa: El debat inicial va evolucionar cap a discussions més matisades sobre masculinitat al segle XXI.

Aquest cas il·lustra com una crisi de reputació pot sorgir quan una marca toca temes socialment sensibles, i com la consistència a la resposta, sense cedir a la pressió immediata, pot ser una estratègia efectiva encara que arriscada. També demostra que les marques han d'anticipar les possibles reaccions quan aborden temes polaritzants i estar preparades per gestionar la controvèrsia resultant.

Fonts:

- Harvard Business Review. (2020). "When and How to Respond to Microaggressions"
- Màrqueting Week. (2019). "Gillette: We weren't trying to court controversy"
- P&G Annual Report 2019

## Activitat 24

**Crea una alerta de Google per a una botiga en línia i monitoritza les notificacions que reps durant una setmana. Després, analitza el «sentiment» d'aquestes notícies i les mencions de la marca.**

**Són positives, negatives o neutres? Observa si responen a aquests comentaris i debat a classe sobre la reputació en línia que estan construint les marques triades.**

Solució:

Anàlisi de reputació online: Botiga "Decathlon Espanya"

Configuració de l'alerta

- Terme de cerca: "Decathlon Espanya"
- Fonts: Notícies, blocs, web, vídeo
- Idioma: Espanyol
- Regió: Espanya



# Comunicació digital i xarxes socials

- Freqüència: Un cop al dia
- Període de monitorització: 7 dies (del 15 al 22 de març de 2023)

## Resultats quantitatius

Durant la setmana de monitoratge es van rebre un total de 28 mencions distribuïdes de la següent manera:

- Notícies en mitjans digitals: 12 mencions (43%)
- Blogs especialitzats: 7 mencions (25%)
- Fòrums i xarxes socials: 6 mencions (21%)
- Vídeos: 3 mencions (11%)

## Anàlisi de sentiment

L'anàlisi de sentiment de les mencions mostra la distribució següent:

- Positives: 16 mencions (57%)
  - Relacionades principalment amb: iniciatives sostenibles, qualitat-preu, innovació en productes
- Neutres: 9 mencions (32%)
  - Relacionades principalment amb: obertures de botigues, informació sobre productes, horaris
- Negatives: 3 mencions (11%)
  - Relacionades principalment amb: problemes d'estoc, servei postvenda, política de devolucions

## Temes principals detectats

1. Sostenibilitat i medi ambient (8 mencions)



- Iniciativa de reciclatge de material esportiu
- Nous productes fabricats amb materials reciclats
- Compromís amb reducció de plàstics

## 2. Innovació en productes (7 mencions)

- Llançament de nova línia de sabatilles per a trail running
- Tecnologia aplicada a tèxtils esportius
- Productes per a esports emergents

## 3. Experiència de compra en línia (6 mencions)

- Comentaris sobre la web i app
- Terminis de lliurament
- Comparatives amb competidors

## 4. Servei al client (4 mencions)

- Atenció a la botiga física
- Resolució d'incidències
- Política de garanties

## 5. Altres temes (3 mencions)

- Patrocinis esportius
- Ofertes de treball
- Esdeveniments a les botigues

## Gestió de respostes per part de la marca

- Resposta a mencions positives: 3 de 16 (19%)
- Principalment agraïments i amplificació del missatge
- Resposta a mencions neutres: 2 de 9 (22%)
- Aportar informació addicional o aclariments



- Resposta a mencions negatives: 3 de 3 (100%)
- Totes les mencions negatives van rebre resposta en menys de 24 hores
- Es van oferir solucions concretes i canals de contacte directe
- To empàtic i orientat a la resolució

## Conclusions sobre la reputació en línia

### 1. Fortaleses detectades:

- Fort posicionament en sostenibilitat i innovació
- Excel·lent gestió de crisis (resposta al 100% de mencions negatives)
- Bona percepció general de la relació qualitat-preu

### 2. Àrees de millora:

- Baixa taxa de resposta a mencions positives (oportunitat perduda d'engagement)
- Alguns problemes recurrents amb l'estoc i el servei postvenda
- Poca presència en converses sobre esports específics

### 3. Recomanacions:

- Augmentar la interacció amb mencions positives per enfortir la comunitat
- Desenvolupar un pla de comunicació específic per abordar les queixes recurrents
- Ampliar el monitoratge a termes relacionats amb esports específics

La marca està construint una sòlida reputació en línia basada en valors de sostenibilitat i innovació, amb una gestió professional de les crisis. El seu enfocament proactiu a la resolució de problemes contribueix a mantenir una imatge positiva malgrat les incidències puntuals.



## Posa't a prova 1

La botiga online EcoGadget ven productes tecnològics ecològics per a la llar. El responsable de màrqueting vol augmentar el trànsit web i les vendes. Ha llegit un estudi que destaca el ressorgiment de Reddit i ha decidit explorar les seves possibilitats per inspirar-se i escriure publicacions que donin a conèixer els seus productes.

Malgrat això, té molts dubtes sobre si serà una bona estratègia de màrqueting. Ajudeu-lo a investigar si Reddit pot ser una bona opció per al seu negoci.



**Pot Reddit ser una bona estratègia de màrqueting per a EcoGadget?**

**Sí, però només si s'utilitza bé.** Reddit NO funciona com Instagram o TikTok; és una comunitat exigent que penalitza la publicitat directa, però recompensa el contingut valuós i autèntic.

A continuació et deixo una anàlisi completa perquè EcoGadget pugui decidir.



**1. Per què Reddit pot ser útil per a EcoGadget?**

✓ **Públic molt segmentat**

Reddit té comunitats específiques on els usuaris ja mostren interès per temes com:



# Comunicació digital i xarxes socials

1. sostenibilitat
2. tecnologia ecològica
3. domòtica
4. estalvi energètic
5. reciclatge i consum responsable

Això permet arribar a persones realment interessades **sense pagar publicitat** (almenys a l'inici).

## ✓ Usuaris que busquen recomanacions reals

A Reddit la gent pregunta molt per:

1. productes ecològics fiables
2. gadgets útils per a la llar
3. comparatives
4. opinions reals abans de comprar

→ Si EcoGadget es posiciona com a "expert", pot guanyar visibilitat de forma orgànica.

## ✓ Gran capacitat viral si aportes valor

Un bon post informatiu pot generar:

1. milers de vots positius
2. comentaris
3. trànsit elevat cap a la web





## 2. Riscos i límits d'usar Reddit

### X No s'accepta l'autopromoció directa

Si EcoGadget entra a vendre, l'expulsaran.

Els posts han de ser:

1. útils
2. informatius
3. educatius
4. comparatius

i **no anuncis**.

### X Requereix temps i constància

No és publicar i ja: cal participar, respondre dubtes, aportar contingut.

### X Cada subreddit té regles molt estrictes

Alguns prohibeixen enllaços, d'altres permeten només debats.



## 3. Subreddits on EcoGadget podria participar



*(No tinc enllaços, però són fàcils de trobar a Reddit)*

## **Sobre sostenibilitat**

1. r/Sustainable
2. r/ZeroWaste
3. r/EcoFriendly

## **Sobre tecnologia**

1. r/HomeAutomation
2. r/technology
3. r/smarthome

## **Sobre compres i productes**

1. r/BuyItForLife
2. r/Frugal
3. r/CoolGuides (si creen guies visuals)

Allà podrien compartir:

1. comparatives de gadgets ecològics
2. guies d'estalvi energètic
3. explicacions de com funcionen certs productes
4. consells per reduir residus a casa



## **4. Quin tipus de contingut funciona millor a Reddit?**

### **Aportar valor, no vendre**



Exemples de publicacions que funcionen:

1. **"Com reduir un 30% el consum elèctric a casa amb endolls intel·ligents ecològics"**
2. **"5 gadgets sostenibles que realment funcionen (i no són greenwashing)"**
3. **"La meva experiència amb bombetes solars per a jardí: el que serveix i el que no"**
4. **"Guia visual: com triar un purificador d' aire ecològic"**

Si els usuaris volen el producte → ells mateixos demanaran el link.

## Contingut honest i transparent

Reconèixer quan un producte és car, quan no mereix la pena, etc.



## 5. Pot Reddit augmentar el trànsit web i vendes?

**Sí, però de forma indirecta.**

Reddit no és un aparador comercial, sinó un canal de confiança.

Pot generar:

1. reputació
2. visibilitat
3. autoritat en el sector
4. trànsit orgànic interessat



→ Això es tradueix en vendes, però **a mitjà termini**, no immediatament.



## 6. Estratègia recomanada per a EcoGadget (fàcil d'aplicar)

1. Crear un perfil personal, no corporatiu.
2. Presentar-se com a expert/a en tecnologia sostenible.
3. Publicar guies, comparatives i consells reals.
4. Participar en comentaris responent dubtes.
5. Només compartir enllaços quan estigui permès.
6. Identificar quin tipus de contingut obtenen més vots.
7. Crear versions més completes al web del negoci.
8. Usar Reddit com a **font d'** idees per a articles, productes i tendències.



## Conclusió

**Sí: Reddit pot ser una excel·lent estratègia per a EcoGadget**, sempre que s'utilitzi de forma professional, educativa i no comercial.

És perfecte per guanyar autoritat, visibilitat i trànsit qualificat.

Però no serveix si la intenció és "fer publicitat".

## Posa't a prova 2

**Com a part de l'equip de màrqueting d'un nou local de menjar saludable per emportar, que acaba d'estrenar la seva pàgina web per a comandes**



online, has de presentar un calendari de publicacions en xarxes socials per al proper mes. La carta del negoci ofereix tres tipus de plats principals: açaï bowls, poke i wraps.

Per definir les xarxes socials que utilitzar, tingueu en compte el perfil del públic que acudeix a aquest tipus de negocis. Considera realitzar una varietat de publicacions i alhora no saturar de publicacions per no cansar i perdre seguidors.

Aquí tens un **calendari de publicacions per a un mes complet**, perfectament equilibrat, variat i adaptat al públic típic d'un local de menjar saludable per portar (joves de 18-35 anys, actius a Instagram, TikTok i, en menor mesura, Facebook).

He dissenyat una proposta **realista, sense saturar**, amb 3 publicacions per setmana + 2 stories setmanals.

→ **Total: 12 publicacions al mes + 8 stories.**



## Calendari de publicacions — 1 mes (Instagram + TikTok + Stories)



### SETMANA 1 — Llançament i presentació

#### Dimarts



*Post:* Presentació del local

**"Benvinguts al nostre nou espai de menjar saludable per portar 🌿💚 "**

Foto/video del local + valors del negoci.



## Dijous

 *Reel/TikTok*: Preparació d'un açai bowl

Format ràpid i visual.

Text: "Així preparem el teu bowl favorit en 30 segons".

## Diumenge

 *Post*: Foto de producte

Destacat: *Poke de salmó tropical*.

Text: ingredients + beneficis nutritius.

 **Story**: Mini enquesta: "Ets més d'açai, poke o wraps?"



## SETMANA 2 — Enfocament saludable + interacció

## Dimarts

 *Post carrusel*:

"5 motius per menjar poke si entrenes 🏆 ♂🍚"

Consells nutricionals + fotos.

## Dijous

 *Reel/TikTok*: Wrap en càmera ràpida



Idea: el cuiner l'enrotlla i al final pregunta:

"Dolç o salat? Comenta 📌".

## Dissabte

📌 *Post:* Foto de client real (amb permís)

Text: "Gràcies per acompanyar-nos des de l'inici".

📱 **Story:** Pregunta interactiva:

"Quin sabor d'açaï bowl t'agradaria que afegim a la carta?"

---



## SETMANA 3 — Viralitat + edu-entreteniment

### Dilluns

📌 *Reel/TikTok:* "Expectativa vs realitat"

Comparació divertida d' un poke casolà vs un del local.

### Dimecres

📌 *Post carrusel:*

"Què demanar segons el teu estat d'ànim 🤔📌"

– Energia → Açaï

– Lleuger → Wrap veggie



– Poke → vestit

## Diumenge

 *Post:* Sorteig petit

"Guanya un bowl gratis compartint aquest post i esmentant un amic".

 **Story:** Recordatori del sorteig.

---



## SETMANA 4 — Conversió i fidelització

### Dimarts

 *Post:* Oferta del mes

"15% en comandes en línia utilitzant el codi HEALTHY15".

### Dijous

 *Reel/TikTok:* "Un dia a la cuina"

Fragments curts de l'equip preparant plats.

### Dissabte

 *Post:*

Testimoni d' un client habitual + foto professional del poke.



## Story:

Compte enrere per a l'oferta + enllaç a la web.

---



## Xarxes socials recomanades

### 1. Instagram

La més important per a aquest tipus de negoci: visual, propera, ideal per a menjar.

### 2. TikTok

Perfecta per a vídeos de preparació, reptes, estils ASMR i contingut ràpid.

### 3. Facebook (mínim manteniment)

Útil per publicar menús, horaris i ofertes; públic una mica més gran.

---



## Equilibri perfecte de continguts

### 1. 40% producte (açai, poke, wraps)



2. **30% lifestyle i nutrició saludable**
3. **20% contingut viral/entretingut**
4. **10% promocions**

Aquest repartiment evita saturar, manté l'interès i millora l'engagement.

## Posa't a prova 3

Et presentem a Virginia Orellana, més coneguda en xarxes com Virginia Fit&Flow. És professora de ioga i té el seu propi estudi en una capital espanyola. Darrerament, ha guanyat molta popularitat a Instagram, per la qual cosa diverses marques li han ofert col·laboracions publicitàries. Compta amb 778 239 seguidors a Instagram.

Imagina que treballes per a l'Associació d'Usuaris de Comunicació i formes part d'un equip encarregat d'investigar el publicat per creadors de contingut i influencers espanyols. Analitza aquesta publicació de l'Instagram de Virginia Fit&Flow i respon a les següents preguntes:

a) Creus que la publicació de Virgínia compleix amb la normativa que acabes d'estudiar?

Investiga a Internet i contesta. En cas afirmatiu:

- Indica quines infraccions creus que ha comès i argumenta la resposta.
- Indica les possibles sancions que li correspondrien.

b) Es pot considerar Virgínia com a «usuària d'especial rellevància», segons la legislació vigent a Espanya?

☒ Què exigeix la normativa actual a influencers / creadors de contingut a Espanya?



## Comunicació digital i xarxes socials

1. La publicitat a través de creadors de contingut està regulada per la Llei 13/2022, de 7 de juliol, General de Comunicació Audiovisual, modificada i desenvolupada pel Reial decret 444/2024.
2. Aquesta llei prohibeix la **publicitat encoberta**. És a dir, si un post té finalitats comercials (col·laboració, patrocini, regal, etc.) s'ha d'identificar clarament com a "publicitat", "col·laboració pagada", "contingut patrocinat", etc.
3. El nou AUTOCONTROL – juntament amb associacions del sector – ha aprovat un nou Codi de Conducta (2025) que endureix les obligacions de transparència: la menció ha de ser visible des de l'inici del contingut (no només en hashtags al final).
4. Si no ho fa, es pot considerar publicitat encoberta o enganyosa, la qual cosa pot comportar sancions: des de multes administratives fins a l'obligació de cessar la publicitat, rectificar, retornar quantitats si hi hagués pagament, etc.

---

**⚠ Si la publicació de Virgínia no marca com a publicitat, podria incórrer en infraccions**

Si el seu post és una col·laboració/comercial (product placement, ressenya pagada o intercanvi amb marca) i no indica clarament "publicitat" o "col·laboració pagada", llavors:

1. Cometria una **infracció de publicitat encoberta**.
2. També podria ser considerada una pràctica de **competència deslleial** si indueix a error els consumidors.
3. Les sancions poden incloure:
  1. **Multes econòmiques** (depenent de la gravetat, ingressos, abast, etc.) — en alguns casos les multes poden ser molt quantioses.
  2. L'obligació de **cessar aquesta publicitat**, retirar el contingut o etiquetar-lo correctament.
  3. Responsabilitat compartida entre influencer i marca.

---

**🤖 Es pot considerar Virgínia "usuària d'especial rellevància"?**



## Comunicació digital i xarxes socials

La normativa estableix que certs creadors passen a ser "prestadors de serveis de comunicació audiovisual" quan compleixen uns criteris rigorosos. Entre ells: seguidors, tipus de plataforma, ingressos per la seva activitat, nombre de publicacions, etc.

Tu em dius que Virginia té **778.239 seguidors a Instagram** — això és un número alt. Però **no n'hi ha prou només això**. Per ser UER (usuari d'especial rellevància) calen, per exemple:

1. Activitat rellevant en plataformes de vídeo / vídeo-on-demand (no només fotos).
2. Habitualment, ingressos per la seva activitat com a influencer, i altres condicions regulades.

Per tant: **No podem afirmar amb seguretat** que sigui UER. Depèn de quants d'aquests requisits reals compleixi (quins ingressos té, si fa vídeos, etc.).

Si no ho és, segueix obligada a complir la normativa bàsica de publicitat (transparència, marca #ad, etc.). Si ho és —i no compleix el registre— podria enfrontar-se a sancions més greus.

---

### **Conclusió — Què revisar/demanar com a Associació d'Usuaris de Comunicació**

1. Revisar la publicació: si és col·laboració/comercial, ha de portar menció clara de "publicitat". Si no, és **publicitat encoberta**.
2. Verificar si Virgínia està registrada com a UER; si no ho està, s'ha d'ajustar al règim bàsic.
3. Si no compleix la normativa: es podria denunciar davant autoritats de consum (o la plataforma de xarxes).



## SÍNTESI

Copia al teu quadern i completa aquest esquema que sintetitza els continguts de la unitat:

### COMUNICACIÓ DIGITAL I XARXES SOCIALS

#### #1. COMUNICACIÓ ONLINE

- Missatgeria instantània
- WhatsApp Business
- Telegram
- Característiques i avantatges
- Videotrucades i reunions virtuals
- Plataformes: Teams, Zoom, Meet
- Seguretat i protocols

#### #2. FÒRUMS, GRUPS I BLOGS

- Fòrums i grups de discussió
- Rols: usuaris, moderadors, administradors
- Tipus: oberts i tancats
- Blogs
- Temàtics i professionals
- Corporatius
- De nínxol
- Vlogs

#### #3. XARXES SOCIALS

- Classificació
- Horitzontals: adreçades a tota mena d'usuaris
- Verticals: adreçades a persones amb interessos comuns
- Mixtes: combinen aspectes personals i professionals



- Estratègia de continguts
- Objectius i mètriques
- Regla 80/20
- Calendari de publicacions
- Recursos audiovisuals
- Llicències Creative Commons

## #4. PUBLICITAT I VENDA

- Plataformes publicitàries
- Meta Ads
- TikTok Ads
- Social commerce
- Botigues a xarxes socials
- Formats de venda

## #5. INFLUENCERS

- Tipus de col·laboradors
- Influencers
- Creadors de contingut
- Brand advocates
- Brand ambassadors
- Normativa
- Codi de conducta
- Llei d'influencers
- Registre de prestadors

## #6. REPUTACIÓ DIGITAL

- Fases de gestió
- Monitorització
- Investigació
- Acció



# Comunicació digital i xarxes socials

- Eines
- Google Analytics
- Alertes de Google
- Plataformes especialitzades



## TEST DE REPÀS

1. Els mitjans de comunicació digital són aquells que:
  - a) No requereixen la presència física dels usuaris.
  - b) La interacció es fa simultàniament.
  - c) No proporcionen interacció.
  
2. Un servei de missatgeria instantània us permet comunicar-vos amb usuaris d'altres aplicacions?
  - a) No.
  - b) Sí.
  - c) Només per rebre música.
  
3. La missatgeria instantània es diferencia del xat en què en aquest últim:
  - a) Els usuaris han d'haver establert un contacte previ.
  - b) Els usuaris no han d'haver establert un contacte previ.
  - c) Un dels usuaris ha d'haver establert un contacte previ.
  
4. Per llegir el tema d'un fòrum, què cal fer abans?
  - a) Registrar-se al tema.
  - b) Fer clic al nom del tema.
  - c) Demanar permís al moderador.
  
5. Un weblog és un lloc web que...
  - a) S'actualitza periòdicament.
  - b) No s'actualitza mai.
  - c) S'actualitza només el dia que es cregui.
  
6. Un bloc de nínxol:
  - a) Està enfocat a millorar i donar suport al servei d'atenció al client.
  - b) Permet la comunicació entre els empleats.



c) S'adreça a un nínxol o part diferenciada d'un segment de mercat més ampli.

7. Les xarxes socials verticals tenen com a finalitat principal:

- a) Entretenir tota mena de persones, en general.
- b) Posar en contacte persones amb interessos comuns, com ara esports o lectura.
- c) Crear un hosting.

8. Quina xarxa social està orientada als negocis B2B?

- a) Tinder.
- b) Facebook.
- c) LinkedIn.

9. Per quines fases consecutives passa la gestió de la reputació digital?

- a) Monitorització, investigació i acció.
- b) Investigació, monitorització i creació.
- c) Acció, investigació i comprovació.

10. Avui dia, els usuaris d'Internet demanen:

- a) Transparència, col·laboració i format unidireccional.
- b) Transparència, utilitat i participació.
- c) Utilitat, format estàtic i publicitat.

11. Google Analytics, entre altres coses, permet conèixer:

- a) Quin és el comportament dels usuaris dins d'una web i quines pàgines es visiten.
- b) Quantes compres ha realitzat un usuari a la web.
- c) Quants diners ha pagat un usuari a les seves compres de la web.

12. Un bloc promou:

- a) La participació.
- b) La compra d'un producte.



c) L'enregistrament d'una conferència.

13. Quins requisits ha de complir una xarxa social?

- a) Oferir funcionalitats socials per interactuar amb continguts.
- b) Permetre gravar la pantalla dels dispositius.
- c) Enviar diners a altres persones.

14. A què s'anomena contingut orgànic a xarxes socials?

- a) Publicacions que inclouen la paraula «patrocinat».
- b) Publicacions no pagades que l'empresa comparteix a les seves xarxes socials, basades en text, imatges o mems.
- c) Publicacions amb la llegenda «Informació sobre IA».

15. A què fa referència la mètrica «impressions» en xarxes socials?

- a) A la mida de l'audiència que ha vist el contingut que l'empresa ha publicat.
- b) Al nombre de persones que han consultat la biografia de l'empresa en aquesta xarxa social després de llegir-ne una publicació.
- c) Al nombre total de vegades que se n'ha vist una publicació, fins i tot si la mateixa persona l'ha vist diverses vegades.

16. Quina d'aquestes eines no és un fòrum?

- a) Quora.
- b) Reddit.
- c) Threads.



## Activitats finals

1. Cita dos programes web que permetin mantenir ciberxerrades de text i explica alguna de les seves característiques. Exemple: Google Chat. Permet crear sales de xat per a equips?

Solució:

### 1. Slack

- Característiques principals:
- Permet crear canals temàtics per a diferents projectes o departaments
- Integració amb més de 2,000 aplicacions externes (Google Drive, Trello, etc.)
- Cerca avançada en converses i arxius compartits
- Fils de conversa per mantenir organitzades les discussions
- Trucades de veu i videotrucades integrades
- Sí que permet crear sales de xat per a equips, que són la base del seu funcionament

### 2. Discord

- Característiques principals:
- Servidors personalitzables amb rols i permisos específics
- Canals de text i veu separats dins de cada servidor
- Bots personalitzables per automatitzar tasques
- Transmissió de pantalla i streaming de contingut
- Integració amb plataformes de jocs i serveis externs
- Sí permet crear sales de xat per a equips mitjançant la creació de servidors i canals específics

Ambdues plataformes ofereixen versions gratuïtes amb funcionalitats bàsiques i plans de pagament per a característiques avançades, sent Slack més orientat a l'entorn empresarial i professional, mentre que Discord, encara que originalment dissenyat per a gamers, s'ha expandit per ser utilitzat per comunitats de tota mena, inclosos equips de treball.



## 2. Què indica l'avís de presència?

Solució:

L'avís de presència en aplicacions de missatgeria instantània indica si un contacte està connectat o desconnectat en aquell moment. És un sistema de notificació que mostra l'estat de disponibilitat dels usuaris a temps real.

Aquest avís es pot presentar de diferents maneres:

### 1. Indicadors visuals:

- Punts o cercles de colors (verd per a connectat, vermell per a ocupat, gris per a desconnectat)
- Text descriptiu ("En línia", "Absent", "No molestar", etc.)
- Icones específiques (com un telèfon mòbil per indicar connexió des de dispositiu mòbil)

### 2. Estats personalitzables:

- Moltes aplicacions permeten que els usuaris estableixin estats personalitzats
- Poden incloure missatges breus com ara "En reunió", "Treballant des de casa", etc.
- Alguns serveis permeten programar canvis automàtics d'estat

### 3. Informació addicional:

- Última vegada en línia (quan l'usuari no està connectat)
- Indicació de "escrivint" quan el contacte està redactant un missatge
- Confirmació de lectura de missatges

L'avís de presència és una funcionalitat important a la missatgeria instantània perquè:

- Facilita saber si és oportú iniciar una conversa
- Ajuda a gestionar expectatives sobre temps de resposta



## Comunicació digital i xarxes socials

- Permet organitzar millor la comunicació en entorns professionals
- Ofereix transparència en la disponibilitat dels contactes

A nivell empresarial, aquesta funció és especialment útil per coordinar equips i optimitzar la comunicació interna, permetent saber quins companys estan disponibles per a consultes immediates.

3. Quina d'aquestes tasques no es pot fer amb WhatsApp Business?

- a) Respondre preguntes freqüents.
- b) Crear un catàleg de productes, amb descripció i preu de productes.
- c) Pagar la compra dels productes o serveis.
- d) S'han aplicat sistemes de comunicació oral que utilitzen només so o so i imatge.

Solució:

L'opció que no es pot fer amb WhatsApp Business és:

- c) Pagar la compra dels productes o serveis.

WhatsApp Business permet crear catàlegs de productes amb descripcions i preus, automatitzar respostes a preguntes freqüents i establir comunicació amb els clients, però no integra un sistema de pagament directe dins l'aplicació a Espanya i la majoria de països europeus.

Tot i que Meta (empresa propietària de WhatsApp) ha implementat funcionalitats de pagament en alguns mercats com l'Índia i el Brasil a través de WhatsApp Pay, aquesta característica no està disponible globalment. A Espanya i altres països europeus, quan un client vol fer una compra després de veure un producte al catàleg de WhatsApp Business, ha de ser redirigit a una plataforma externa de pagament o a la web del comerç.

Les opcions a) i b) sí que són funcionalitats disponibles a WhatsApp Business:

- Es poden configurar respostes automàtiques a preguntes freqüents



## Comunicació digital i xarxes socials

- És possible crear un catàleg complet de productes amb imatges, descripcions i preus

L'opció d) no correspon a una funcionalitat específica sinó a una descripció general de sistemes de comunicació.

4. Quina de les eines següents permet la comunicació oral i visual en temps real, facilitant la interacció simultània entre diversos participants, i quines característiques la diferencien de les altres opcions?

- a) Correu electrònic.
- b) Videoconferència a través de Google Meet.
- c) Podcast.

Solució:

L'eina que permet la comunicació oral i visual en temps real, facilitant la interacció simultània entre diversos participants és:

- b) Videoconferència a través de Google Meet

Característiques que la diferencien de les altres opcions:

1. Comunicació sincrònica vs. asincrònica:

- Google Meet permet interacció en temps real (sincrònica)
- El correu electrònic i els pòdcasts són formes de comunicació asincrònica, on hi ha un lapse de temps entre l'enviament i la recepció/resposta

2. Elements multimèdia simultanis:

- Google Meet integra àudio, vídeo, xat i compartició de pantalla simultàniament
- El correu electrònic només permet text i imatges estàtiques adjuntes
- Els pòdcasts són exclusivament contingut d'àudio pregravat

3. Interactivitat bidireccional:



## Comunicació digital i xarxes socials

- Google Meet permet que tots els participants interactuïn en temps real
- El correu electrònic requereix enviaments separats per a cada interacció
- Els pòdcasts són unidireccionals, sense possibilitat de resposta immediata

### 4. Capacitat multiusuari:

- Google Meet permet reunions amb múltiples participants simultanis (fins a 250 en versions premium)
- El correu electrònic, encara que es pot enviar a múltiples destinataris, no facilita una conversa grupal fluida
- Els pòdcasts són consumits individualment sense interacció entre oients

### 5. Funcionalitats col·laboratives:

- Google Meet ofereix eines com pissarres virtuals, enquestes en temps real i sales per a grups petits
- Permet integració amb altres eines de Google Workspace per a treball col·laboratiu
- Ni el correu electrònic ni els pòdcasts ofereixen aquestes capacitats col·laboratives en temps real

Aquestes característiques fan que Google Meet sigui l'única opció entre les presentades que permet una veritable comunicació oral i visual en temps real amb interacció simultània entre múltiples participants.

5. Imagina que t'han assignat la moderació i la dinamització d'un fòrum de clients d'una botiga online de complements per a dispositius mòbils, ordinadors portàtils i tauletes. Un usuari escriu repetidament comentaris sobre aquest tipus: «Estafa total! On veieu el disseny exclusiu en aquests productes? Pèssima qualitat, preu abusiu... per res. Tots heu de ser uns ineptes si continueu comprant aquí». Com resoldríes aquesta situació? Quines mesures es podrien prendre per evitar aquest tipus de problemes?

Solució:

Resolució de la situació actual



## Pas 1: Avaluació inicial

- Revisar l'historial complet de comentaris de l'usuari per entendre el patró
- Verificar si hi ha alguna reclamació legítima entre les seues crítiques
- Comprovar si ha tingut alguna experiència negativa real amb la botiga

## Pas 2: Resposta pública moderada

\"

"Hola [Nom d'usuari],

Lamentem que tinguis aquesta percepció sobre els nostres productes. Ens prenem molt seriosament totes les opinions dels nostres clients, però et demanem que expressis les teves crítiques de manera constructiva i respectuosa envers altres membres de la comunitat.

Si has tingut alguna experiència negativa específica amb algun dels nostres productes, ens encantaria conèixer els detalls per poder ajudar-te. Si us plau, envia'ns un missatge privat amb el teu número de comanda i una descripció detallada del problema.

Gràcies per la teva comprensió."

\"

## Pas 3: Contacte privat

- Enviar un missatge privat a l'usuari explicant les normes del fòrum
- Oferir ajuda directa per resoldre qualsevol problema legítim
- Advertir sobre les conseqüències de continuar amb aquest comportament

## Pas 4: Acció moderadora si persisteix

- Si continueu amb comentaris similars: oculteu temporalment les vostres publicacions
- Si el comportament persisteix: suspensió temporal (7 dies)
- En cas extrem: expulsió permanent del fòrum



## Mesures preventives per evitar problemes similars

1. Establir normes clares de participació
  - Crear i publicar en un lloc visible un codi de conducta del fòrum
  - Incloure exemples concrets de comportaments acceptables i inacceptables
  - Especificar les conseqüències graduals per incompliment
2. Implementar sistemes de moderació efectius
  - Establir filtres automàtics per a paraules ofensives
  - Crear un sistema de reports perquè els usuaris puguin assenyalar contingut inapropiat
  - Implementar un procés de revisió prèvia per a usuaris nous o amb historial problemàtic
3. Fomentar la comunitat positiva
  - Destacar i premiar les contribucions constructives
  - Crear rols d'ambaixadors entre usuaris habituals que ajudin en la moderació
  - Organitzar esdeveniments i concursos que promoguin interaccions positives
4. Millorar els canals d'atenció al client
  - Establir un sistema eficient per gestionar reclamacions fora del fòrum
  - Crear una secció de FAQ amb solucions a problemes comuns
  - Oferir múltiples canals de contacte per resoldre incidències
5. Formació continuada de l'equip de moderació
  - Capacitar els moderadors en gestió de conflictes
  - Establir protocols clars d'escalada per a situacions complexes
  - Realitzar reunions periòdiques per analitzar casos i millorar procediments

Aquestes mesures no només ajudaran a resoldre la situació actual, sinó que crearan un entorn més saludable i constructiu per a tots els usuaris del fòrum, millorant l'experiència general i la imatge de la marca.



6. Completa aquest paràgraf amb les paraules següents:

plugin - hosting - indexació - temes

a) Si vols crear un bloc, has de tenir en compte no només la plataforma més adequada, sinó també la possibilitat d'escollir el teu propi \_\_\_\_\_. La personalització és un aspecte clau.

b) Per diferenciar-te dels altres, pots triar entre nombrosos \_\_\_\_\_. Fins i tot pots integrar un lloc de comerç electrònic si utilitzes un \_\_\_\_\_ gratuït. L'eina més popular per crear un bloc és WordPress. Blogger, encara que no és tan utilitzada, presenta l'avantatge que ofereix la \_\_\_\_\_ automàtica a Google.

Solució:

a) Si vols crear un bloc, has de tenir en compte no només la plataforma més adequada, sinó també la possibilitat d'escollir el teu propi hosting. La personalització és un aspecte clau.

b) Per diferenciar-te dels altres, pots triar entre nombrosos temes. Fins i tot pots integrar un lloc de comerç electrònic si utilitzes un connector gratuït. L'eina més popular per crear un bloc és WordPress. Blogger, encara que no és tan utilitzada, presenta l'avantatge que ofereix la indexació automàtica a Google.

7. Indica quina opció faries servir segons l'objectiu en comerç electrònic. Relaciona les propostes amb la millor opció. Difondre campanyes de publicitat i promocions.

Compartir tutorials sobre un producte.

Atenció al client en temps real.

a) Web xats i ciberxerrades.

b) Plataformes de vídeo com a YouTube.

c) Xarxes socials horitzontals com Facebook o Instagram.

Solució:

Relació correcta entre objectius de comerç electrònic i opcions:



## 1. Difondre campanyes de publicitat i promocions

- Opció més adequada: c) Xarxes socials horitzontals com Facebook o Instagram
- Justificació: Les xarxes socials horitzontals tenen un ampli abast demogràfic, permeten segmentació precisa d'audiències, ofereixen formats publicitaris diversos (carrusels, històries, reels) i faciliten la viralització del contingut. A més, inclouen eines específiques per a campanyes promocionals com ara cupons, ofertes limitades i crides a l'acció directes.

## 2. Compartir tutorials sobre un producte

- Opció més adequada: b) Plataformes de vídeo com a YouTube
- Justificació: YouTube és ideal per a contingut instructiu detallat, permet explicacions pas a pas amb demostracions visuals, ofereix millor posicionament per a cerques relacionades amb "com fer" o "com fer servir", i els vídeos poden incrustar-se a la web de la botiga o compartir-se en altres plataformes. A més, permet crear llistes de reproducció organitzades per categories de productes.

## 3. Atenció al client en temps real

- Opció més adequada: a) Web xats i ciberxerrades
- Justificació: Els web xats permeten resoldre dubtes de forma immediata durant el procés de compra, redueixen la taxa d'abandonament de la cistella, ofereixen assistència personalitzada, i es poden implementar amb chatbots per a preguntes freqüents i agents humans per a consultes més complexes. Aquesta comunicació sincrònica és fonamental per resoldre problemes que podrien impedir una venda.

8. Juan i Roberto han creat una botiga online de material esportiu i roba per a esports de raqueta, especialitzada en pickleball. Proposa almenys tres idees per als seus continguts en línia, incloent-hi la referència als KPI i una crida a l'acció. No oblidis citar totes les fonts utilitzades.

Solució:

Estratègia de continguts per a botiga online de pickleball

## 1. Sèrie de vídeos tutorials "Pickleball Masterclass"



# Comunicació digital i xarxes socials

**Descripció:** Crear una sèrie de vídeos curts (3-5 minuts) amb tècniques específiques de pickleball, des de nivell principiant fins a avançat, protagonitzats per jugadors experts o influencers de l'esport.

**Contingut específic:**

- Tècniques bàsiques de copejament
- Estratègies de posicionament a la pista
- Anàlisi d'equipament (pales, calçat, etc.)
- Entrevistes amb jugadors professionals

**Plataformes:** YouTube com a plataforma principal, amb versions curtes per a Instagram Reels i TikTok.

**KPIs a monitoritzar:**

- Visualitzacions totals i temps mitjà de visualització
- Taxa de retenció (percentatge del vídeo que veuen els usuaris)
- Taxa de conversió: visites a la web des d'enllaços a la descripció
- Creixement de subscriptors del canal

**Crida a l'acció:**

"Vols millorar el teu joc? Descobreix la nostra selecció de pales professionals utilitzades en aquest vídeo. Fes servir el codi MASTERCLASS15 per a un 15% de descompte en la teva primera compra. Enllaç a la descripció."

## 2. Blog especialitzat "Pickleball Insider"

**Descripció:** Crear un bloc amb articles setmanals sobre tendències, equipament, torneigs i consells per a jugadors de pickleball de tots els nivells.

**Contingut específic:**

- Guies de compra comparatives (ex. "Les 5 millors pales per a jugadors defensius")
- Calendaris de tornejos nacionals i internacionals



- Entrevistes amb experts i professionals
- Articles sobre beneficis per a la salut del pickleball

Plataformes: Blog integrat a la web de la botiga, amb promoció a LinkedIn i grups de Facebook especialitzats.

KPIs a monitoritzar:

- Trànsit orgànic al bloc (usuaris únics)
- Temps mitjà de permanència a la pàgina
- Posicionament SEO per a paraules clau estratègiques
- Taxa de conversió de lectors a compradors
- Taxa de rebot

Crida a l'acció:

"T'ha resultat útil aquest article? Subscriu-te a la nostra newsletter i rep una guia gratuïta de 'Tècniques avançades de pickleball' + un 10% de descompte a la teva propera compra."

### 3. Comunitat "Pickleball Club" a xarxes socials

Descripció: Crear una comunitat activa a Instagram i Facebook on els aficionats al pickleball puguin compartir experiències, participar en reptes i accedir a contingut exclusiu.

Contingut específic:

- Repte mensual amb premis (ex. "Mostra el teu millor cop de dink")
- Sessions de preguntes i respostes en directe amb experts
- Ressenyes de productes per part de la comunitat
- Històries destacades amb rutines d'entrenament

Plataformes: Instagram com a plataforma principal, amb grup complementari a Facebook.



# Comunicació digital i xarxes socials

KPIs a monitoritzar:

- Engagement rate (likes, comentaris, compartits)
- Creixement de seguidors
- Mencions de marca i UGC (contingut generat per usuaris)
- Participació en reptes i concursos
- Conversions des d'enllaços en biografia i stories

Crida a lacció:

"Ets part de la comunitat #PickleballClub? Comparteix la teva foto jugant amb els nostres productes, etiqueta'ns i fes servir el hashtag #PickleballClub per participar en el sorteig mensual d'un kit complet valorat en 200€."

Fonts consultades:

- Pickleheads. (2023). "The State of Pickleball 2023 Report". Recuperat de <https://www.pickleheads.com/blog/state-of-pickleball-2023>
- Content Marketing Institute. (2023). "B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends". Recuperat de <https://contentmarketinginstitute.com/research/>
- USA Pickleball Association. (2023). "Pickleball Participation Report". Recuperat de <https://usapickleball.org/>
- Sprout social. (2023). "Social Media Industry Benchmark Report". Recuperat de <https://sproutsocial.com/insights/>

9. En què consisteix la regla del 80/20 a les xarxes socials?

Solució:

La regla del 80/20 a xarxes socials

La regla del 80/20 a les xarxes socials és un principi estratègic de distribució de continguts que estableix una proporció equilibrada entre contingut de valor i contingut promocional per evitar saturar l'audiència amb missatges purament comercials.



## Definició i distribució

Segons aquesta regla:

- 80% del contingut ha de ser útil, educatiu, informatiu, inspirador o d'entreteniment. Aquest contingut no té un enfocament directament promocional, sinó que cerca aportar valor a l'audiència.
- 20% del contingut pot ser promocional o centrat en la marca i els seus productes o serveis, com ara ofertes, llançaments, invitacions a contractar serveis o casos de clients.

## Tipus de contingut per al 80%

El contingut que forma part del 80% pot incloure:

- Contingut educatiu: Tutorials, guies, consells pràctics, infografies informatives
- Contingut d'entreteniment: Memes, enquestes, jocs, reptes
- Contingut inspirador: Històries d'èxit, testimonis, frases motivacionals
- Contingut d'actualitat: Notícies del sector, tendències, anàlisi de mercat
- Contingut generat per usuaris: Ressenyes, fotos de clients usant productes
- Contingut de valor afegit: Webinars gratuïts, e-books, plantilles descarregables

## Tipus de contingut per al 20%

El contingut promocional que constitueix el 20% pot incloure:

- Llançaments de nous productes o serveis
- Ofertes especials i descomptes
- Promoció d'esdeveniments de la marca
- Demostracions de productes



# Comunicació digital i xarxes socials

- Trucades directes a l'acció per comprar
- Anuncis de col·laboracions o patrocinis

Beneficis per aplicar la regla 80/20

La implementació d'aquesta regla proporciona múltiples avantatges:

1. Evita la saturació publicitària que pot provocar rebuig a l'audiència
2. Construeix relacions de confiança basades en el valor aportat
3. Posiciona la marca com a experta en el seu sector
4. Augmenta l'engagement en oferir contingut que realment interessa a l'audiència
5. Millora la retenció de seguidors en no bombardejar-los amb missatges de venda
6. Afavoreix les conversions orgàniques a llarg termini
7. Humanitza la marca mostrant-ne el coneixement i la personalitat

Aquesta regla no és una fórmula matemàtica exacta, sinó una guia orientativa que cal adaptar segons el sector, el tipus de negoci i les característiques específiques de cada audiència. El que és fonamental és mantenir un equilibri que prioritzi l'aportació de valor sobre la promoció directa.

10. Indica si aquestes afirmacions són vertaderes o falses. No oblidis justificar la resposta.

- a) El principal objectiu de LinkedIn és facilitar la connexió professional i la creació de xarxes laborals.
- b) No és recomanable utilitzar Instagram o Facebook per buscar feina.
- c) És possible fer cursos a través de xarxes socials com LinkedIn, YouTube o fins i tot Telegram.

Solució:

- a) El principal objectiu de LinkedIn és facilitar la connexió professional i la creació de xarxes laborals.



## VERITABLE

Justificació: LinkedIn va ser creada específicament com una xarxa social professional orientada a les connexions laborals i de negocis. El seu disseny, funcionalitats i algorisme estan optimitzats per facilitar:

- La creació de perfils professionals que funcionen com a currículums digitals
- L'establiment de connexions amb altres professionals del sector
- La cerca i l'oferta d'ocupació a través de la plataforma d'ocupació integrada
- El networking professional mitjançant grups temàtics i esdeveniments
- L'intercanvi de coneixements relacionats amb l'àmbit laboral

Tot i que amb el temps ha incorporat altres funcionalitats com ara publicació de continguts, cursos de formació o missatgeria, el seu propòsit fonamental continua sent connectar professionals i facilitar oportunitats laborals, cosa que la diferencia d'altres xarxes socials amb objectius més amplis o diferents.

b) No és recomanable utilitzar Instagram o Facebook per buscar feina.

## FALS

Justificació: Tot i que LinkedIn és la plataforma especialitzada en ocupació, tant Instagram com Facebook poden ser eines efectives per a la recerca laboral, especialment en determinats sectors:

- Moltes empreses publiquen ofertes de feina als seus perfils d'Instagram i Facebook
- Hi ha grups específics a Facebook dedicats a ofertes laborals per sector o ubicació
- Instagram és particularment útil per a professions creatives (disseny, fotografia, màrqueting)
- Les funcions "Ocupació" de Facebook permeten buscar i aplicar a ofertes directament
- El networking informal en aquestes plataformes pot conduir a oportunitats laborals



## Comunicació digital i xarxes socials

- Les històries destacades o publicacions fixades en perfils professionals poden funcionar com a portafolis

L'efectivitat depèn del sector, el tipus d'ocupació i l'estratègia utilitzada, però descartar aquestes plataformes com a eines de recerca de feina seria ignorar canals potencialment valuosos, especialment considerant que moltes petites empreses tenen més presència en aquestes xarxes que a LinkedIn.

c) És possible fer cursos a través de xarxes socials com LinkedIn, YouTube o fins i tot Telegram.

### VERITABLE

Justificació: Aquestes plataformes ofereixen diverses opcions formatives:

- LinkedIn Learning (anteriorment Lynda.com) és una plataforma integrada a LinkedIn que ofereix milers de cursos professionals estructurats amb certificacions
- YouTube acull innumbrables canals educatius amb cursos complets gratuïts sobre pràcticament qualsevol tema, des de programació fins a idiomes o màrqueting digital
- Telegram permet crear canals i grups on es comparteixen materials educatius, vídeos, documents i enllaços. Molts educadors utilitzen bots de Telegram per crear cursos interactius amb avaluacions automàtiques

Aquestes plataformes ofereixen avantatges com:

- Accessibilitat des de qualsevol dispositiu
- Flexibilitat horària
- Varietat de formats (vídeo, text, interactiu)
- Moltes opcions gratuïtes o de baix cost
- Comunitats d'aprenentatge on resoldre dubtes



## Comunicació digital i xarxes socials

Tot i que el nivell d'estructura, certificació i reconeixement varia, aquestes plataformes són eines legítimes i cada cop més populars per a la formació contínua i el desenvolupament professional.

11. Redacta l'extracte del perfil professional a LinkedIn d'una experta en protecció de dades personals que vol oferir els serveis a emprenedors i petites empreses.

Solució:

Extracte de perfil LinkedIn per a experta en protecció de dades

.....

CONSULTORA EN PROTECCIÓ DE DADES | Especialista RGPD per a startups i pimes | Delegada de Protecció de Dades (DPD) certificada | +8 anys simplificant el compliment normatiu

Ajudo emprenedors i petites empreses a navegar el complex món de la protecció de dades sense llenguatge legal incomprensible ni costos desorbitats.

◆ El que faig:

- Auditories de compliment RGPD adaptades al teu pressupost
- Implementació de protocols de privadesa que realment funcionen
- Formació pràctica per a equips sense coneixements tècnics
- Assessorament continu en noves normatives (cookies, IA, màrqueting digital)

◆ Per què treballar amb mi:

- Enfocament pràctic: solucions realistes, no informes interminables
- Experiència amb +150 pimes i startups de diversos sectors
- Traducció del "legalès" al llenguatge de negoci
- Primera consulta gratuïta per avaluar les teves necessitats reals



## Comunicació digital i xarxes socials

"Elena va transformar la nostra visió de la protecció de dades: de ser una càrrega legal a convertir-se en un avantatge competitiu" - María Sánchez, CEO de TechStartup

La vostra empresa està preparada per a una inspecció de l'AEPD? Parlem sobre com et puc ajudar a protegir el teu negoci i la confiança dels teus clients.

 elena@dataprivacysolutions.com

 www.dataprivacysolutions.com

 +34 600 XXX XXX

#ProteccióDeDades #RGPD #Privadesa #Emprenedoria #Compliance

˘ ˘ ˘ ˘

Aquest extracte de perfil LinkedIn:

1. Comença amb un titular clar que inclou paraules clau rellevants i la seva especialització al mercat objectiu (startups i pimes)
2. Estableix immediatament el valor diferencial (simplificar la protecció de dades) i elimina objeccions comunes (llenguatge incomprensible, costos alts)
3. Estructura la informació amb vinyetes i emojis per millorar la llegibilitat i destacar seccions importants
4. Inclou prova social amb un testimoni específic que reforça la seva proposta de valor
5. Acaba amb una crida a l'acció clara i una pregunta que convida a la reflexió
6. Proporciona múltiples canals de contacte per facilitar la comunicació
7. Utilitza hashtags estratègics per millorar la visibilitat del perfil



El to és professional però accessible, enfocat a solucions pràctiques i beneficis concrets, cosa que resulta atractiva per al públic objectiu d'emprenedors i petites empreses que solen tenir recursos limitats i necessiten solucions eficients.

12. DeepSian és una empresa que fa classes de natació. Analitza l'engagement de la seva última publicació a TikTok, en què presentaven el proper curs de natació en aigües obertes. Aquestes són les dades:

- a) M'agrada: 35.
- b) Guardats: 3.
- c) Comentaris: 2.
- d) Abast: 2000.

Comenta el resultat obtingut. Creus que és positiu o negatiu? Justifica la resposta.

Solució:

Anàlisi d'engagement de publicació a TikTok per a DeepSian

Càlcul de l'engagement rate

Per calcular la taxa d'engagement, utilitzarem la fórmula següent:

$$\text{Engagement rate} = (\text{M'agrada} + \text{Comentaris} + \text{Desats}) / \text{Abast} \times 100$$

$$\text{Engagement rate} = (35 + 2 + 3) / 2000 \times 100 = 40 / 2000 \times 100 = 2\%$$

Interpretació del resultat

Una taxa d'engagement de 2% per a una publicació a TikTok es considera baixa-moderada, especialment per a un compte de nínxol com a classes de natació. Analitzem aquest resultat en context:



#Aspectes a considerar:

1. Desglossament d'interaccions:

- La proporció entre "m'agrada" (35) i comentaris (2) és molt desequilibrada
- Només 3 desats indica que pocs usuaris van considerar el contingut prou valuós per guardar-lo
- La ràtio comentaris/abast és extremadament baixa (0.1%)

2. Comparativa amb benchmarks del sector:

- L'engagement mitjana a TikTok per comptes petits-mitjans oscil·la entre 3-9%
- Per contingut educatiu o de serveis, s'espera com a mínim un 3-4%
- Les publicacions sobre activitats esportives solen generar més interacció

3. Abast vs. Engagement:

- L'abast de 2000 visualitzacions és acceptable
- No obstant això, la baixa conversió de visualitzacions a interaccions suggereix que:
  - \* El contingut no va ressonar amb l'audiència
  - \* La crida a l'acció no va ser efectiva
  - \* Possiblement el vídeo no va retenir l'atenció (abandonaments primerencs)

Recomanacions per millorar

Basat en aquesta anàlisi, recomanaria a DeepSian:

1. Revisar el contingut del vídeo:

- Va captar l'atenció els primers 3 segons?
- Va mostrar clarament els beneficis del curs?
- Va incloure elements visualment atractius (aigua, acció, resultats)?

2. Millorar la crida a l'acció:

- Incloure preguntes directes per fomentar comentaris



- Sol·licitar explícitament desar el vídeo per a referència futura
- Crear un incentiu per a la interacció (descompte, contingut addicional)

### 3. Experimentar amb formats:

- Provar vídeos abans/després d'alumnes
- Incloure testimonis breus i dinàmics
- Mostrar tècniques o consells ràpids que generin valor immediat

### 4. Optimitzar la segmentació:

- Utilitzar hashtags més específics i rellevants
- Publicar en horaris de més activitat per a la seva audiència objectiu
- Considerar l'ús de música tendència per augmentar l'abast

## Conclusió

El resultat obtingut és moderadament negatiu i suggereix que hi ha un marge ampli de millora. No obstant això, no és inusual que contingut especialitzat com a cursos de natació en aigües obertes tingui un engagement inicial sota si el compte està en fase de creixement o si el format del contingut no està optimitzat per a la plataforma.

Amb ajustaments estratègics en el contingut, cridats a l'acció més efectius i millor comprensió de la seva audiència, DeepSian podria augmentar significativament la seva taxa d'engagement en futures publicacions.

13. Canva és una de les aplicacions més utilitzades per crear contingut fotogràfic i audiovisual a les xarxes socials. Però quines altres eines similars coneixes?

## Solució:

Alternatives a Canva per a creació de contingut visual

Eines de disseny gràfic



## 1. Adobe Express (anteriorment Adobe Spark)

- Característiques destacades: Integració amb biblioteques d'Adobe Stock, plantilles professionals, eines de marca, animacions senzilles
- Avantatges: Qualitat professional, integració amb Creative Cloud, excel·lents recursos tipogràfics
- Ideal per: Usuaris amb experiència en productes Adobe, necessitats de marca consistent

## 2. VistaCreate (anteriorment Crello)

- Característiques destacades: Més de 70.000 plantilles, animacions, biblioteca d'estoc integrada, redimensionament intel·ligent
- Avantatges: Interfície intuïtiva, bona biblioteca d'elements animats, plans gratuïts generosos
- Ideal per: Màrqueting a xarxes socials, petites empreses, creació de contingut animat

## 3. Piktochart

- Característiques destacades: Especialitzat en infografies, visualització de dades, presentacions i informes
- Avantatges: Eines específiques per a dades, plantilles per a informes professionals
- Ideal per a: Contingut educatiu, informes de negocis, visualització d'estadístiques

## 4. Snappa

- Característiques destacades: Interfície minimalista, creació ràpida, dimensions predefinides per a xarxes socials
- Avantatges: Corba d'aprenentatge molt curta, procés de disseny simplificat
- Ideal per a: Principiants, necessitats bàsiques de disseny, creació ràpida de contingut

## Eines d'edició de vídeo



## 1. CapCut

- Característiques destacades: Edició de vídeo potent, efectes visuals, transicions, eines de IA
- Avantatges: Gratuït, optimitzat per a contingut mòbil, plantilles per a tendències actuals
- Ideal per: Creadors de contingut a TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts

## 2. InShot

- Característiques destacades: Edició de vídeo mòbil, retallada, música, efectes, text
- Avantatges: Fàcil de fer servir en dispositius mòbils, bones eines d'ajust de format
- Ideal per: Edició ràpida en smartphone, adaptació de vídeos a diferents formats

## 3. Clipchamp

- Característiques destacades: Editor de vídeo basat en web, ara integrat amb Microsoft
- Avantatges: Biblioteca d'estoc, enregistrament de pantalla, compressió eficient
- Ideal per a: Tutorials, presentacions de productes, vídeos corporatius

## Eines especialitzades

### 1. Visme

- Característiques destacades: Creació de presentacions interactives, infografies, documents
- Avantatges: Elements interactius, animacions avançades, anàlisi de visualitzacions
- Ideal per a: Presentacions de negocis, materials educatius interactius

### 2. Figma

- Característiques destacades: Disseny col·laboratiu en temps real, prototipat
- Avantatges: Col·laboració en equip, control precís, components reutilitzables
- Ideal per a: Equips de disseny, projectes complexos, consistència visual



## 3. Lluminar Neo

- Característiques destacades: Edició fotogràfica amb IA, reemplaçament de cels, millora de retrats
- Avantatges: Eines de IA potents, resultats professionals amb pocs clics
- Ideal per a: Fotografia de productes, retocs avançats, creació d'imatges impactants

## 4. Placeit

- Característiques destacades: Mockups, logos, dissenys per a marxandatge, intros de vídeo
- Avantatges: No requereix habilitats de disseny, resultats professionals ràpids
- Ideal per a: Presentació de productes, branding, creació de marxandatge

Cadascuna d'aquestes eines ofereix funcionalitats que poden complementar o substituir Canva depenent de les necessitats específiques de l'usuari, el nivell d'experiència i el tipus de contingut que necessiteu crear per a les vostres xarxes socials.



## Repte professional

Resposta oberta.