

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Aquest projecte consisteix en la construcció i gestió de la identitat digital de l'actor i cantant Oriol Tramvia. Comença fent un recorregut a la història d'Internet incidint en la revolució que suposa el Web 2.0 i com, a causa d'aquesta, pren rellevància el concepte d'identitat digital, molt relacionat amb la identitat personal. Per tant, es fa necessària la recopilació i selecció de la informació relativa a l'artista, que s'organitza en funció de la seva extensa trajectòria professional. També s'analitza la seva presència a la xarxa, on es troba informació disgregada i es posa de manifest que l'artista és molt actiu en el seu perfil personal de Facebook.

El disseny del pla consisteix en precisar quines plataformes es fan servir, definir els seus llenguatges i decidir quins continguts són els més apropiats per cadascuna d'elles. La pàgina de Facebook s'empra com a aparador de l'activitat més recent, aprofitant els contactes que l'artista té a la xarxa social. El lloc web permet una major extensió, per tant s'exposa informació detallada sobre la trajectòria, la biografia i els treballs de l'autor. Degut a la immediatesa que demana Twitter, es deixa pràcticament en mans de l'artista per a que hi aboqui les seves opinions. Youtube es fa servir com una plataforma secundària, ja que és molt útil com a reproductor de vídeo enllaçat a les altres plataformes. La pàgina de Viquipèdia s'actualitza, ja que és l'instrument de consulta estrella d'Internet. Algunes d'aquestes plataformes disposen d'eines d'anàlisi d'audiència, que es fan servir per tal de descriure-la i saber quins són els continguts que tenen més èxit.

Així doncs, es creen nous continguts que es distribueixen a través de nous canals de comunicació, multiplicant la presència d'Oriol Tramvia a la xarxa.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	2
MARC TEÒRIC	4
METODOLOGIA	8
ORIOL TRAMVIA	8
ORIOL TRAMVIA A INTERNET	14
OBJECTIUS	14
JUSTIFICACIÓ I IMPORTÀNCIA	15
CRITERIS METODOLÒGICS	15
EINES I PROCEDIMENTS	18
PERFIL PERSONAL DE FACEBOOK	18
PÀGINA DE FACEBOOK	18
TWITTER	19
LLOC WEB	19
VIQUIPÈDIA	19
YOUTUBE	20
PRESENTACIÓ FORMAL DEL PROJECTE PROFESSIONAL	21
ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL: TINC PRESÈNCIA ACTUALMENT? COM EM VEUEN? HI HA UNA COMUNITAT JA CREADA?	22
EXECUCIÓ DEL PLA: DESENVOLUPAMENT DE LA FEINA DIÀRIA SEGONS LES PAUTES ESPECIFICADES AL PLA. MESURA I ANÀLISI DE PRIMERS RESULTATS.	26
PÀGINA DE FACEBOOK	28
TWITTER	37
LLOC WEB	38
VIQUIPÈDIA	42
CANAL YOUTUBE	43
CONCLUSIONS	44
BIBLIOGRAFIA	46

INTRODUCCIÓ

Internet és cada vegada més un punt d'encontre en la nostra societat. La xarxa ha arribat a ser gairebé imprescindible en el nostre dia a dia i ja no es tracta d'un mitjà aïllat al qual acudim en un determinat moment, com podria ser la televisió, si no quelcom que impregna cadascuna de les accions que duem a terme. Per arribar a aquest punt ha estat imprescindible l'ús generalitzat dels telèfons intel·ligents¹, que permet als usuaris estar connectats de manera ininterrompuda durant els 365 dies de l'any siguin on siguin. Així doncs, cada vegada està més vigent la tesi de Marshal McLuhan, que veu la tecnologia com una extensió de l'home. Els telèfons intel·ligents estan sempre amb nosaltres com una pròtesi del nostre braç i això implica que, normalment, duem Internet allà on anem.

Això no ha ocorregut de la nit al dia, no és tant llunyana la època en què només una minoria tenia accés a Internet i veiem la xarxa gairebé com una extravagància per a gent que havia de tenir per força uns coneixements avançats d'informàtica per tal d'utilitzar-lo. De fet, a principis dels anys 90, el seu ús restava gairebé en exclusiva per comunitats científiques, l'Administració Pública, grans corporacions i entitats financeres. Tot i que a mitjans del decenni ja comencen a aparèixer webs d'ús comercial, no és fins a finals del segle XX on comença a popularitzar-se per a l'usuari mitjà. El següent gran pas resulta de l'aparició del Web 2.0 i l'auge dels buscadors, que indexen la informació que es pot trobar a la xarxa. Aquests dos avenços signifiquen la popularització definitiva d'Internet. Abans que al 2004 Tim O'Reilly popularitzés el terme Web 2.0, la xarxa era concebuda com un conjunt de pàgines estàtiques. Però una vegada assimilat el concepte, el rol de l'usuari va passar a ser la d'un contribuïdor actiu i no un espectador passiu, i la popularització del concepte va resultar ser vertiginosa.

Avui en dia vivim en una societat bastament informada que sempre vol saber-ne més. Per tal de satisfer aquesta demanda, així com per contrastar les informacions i poder-les extreure de diferents fonts, fem servir majoritàriament Internet, que a més ens dóna accés a la informació d'una forma molt ràpida, fàcilment actualitzable, amb la immediatesa que permet el medi i on fàcilment podem trobar allò específic que busquem sense haver de destriar-ho d'un tot totalment agrupat. Evidentment que aquest no és l'únic ús que en fem de la xarxa, utilitzem sovint webs per multitud de coses com socialitzar-nos o fins i tot fer negocis. És la primera d'elles la que tradicionalment ha interessat més a l'usuari corrent, que com a ésser humà ja du inherentment la necessitat de pertànyer a un grup. La popularitat del Web 2.0 engendra un allau de comunicacions en línia que faciliten l'edició, la publicació i l'intercanvi d'informació. Aviat es passa a parlar de medis socials, els nous fenòmens de comunicació. Aquests medis socials han revolucionat els usos de la xarxa: són mitjans participatius que fomenten l'edició i conviden a compartir els continguts, tenen un ritme frenètic on els usuaris poden veure el que els altres fan a temps real. No és estrany doncs que aquests medis creïn comunitats agrupades pels seus interessos específics en els quals cadascun dels seus membres intercanvia informació amb els altres usuaris, des de la creació d'enciclopèdies a agències matrimonials, totes les

¹ "El 69,9% dels usuaris d'Internet en els últims tres mesos declaren haver fet servir algun tipus de dispositiu mòbil per accedir a Internet fora de la vivenda habitual o centre de treball." (Instituto Nacional de Estadística, 2013: 8)

temàtiques hi tenen cabuda. L'emissor i el receptor es confonen i es canvia la manera de comunicar-se fins al punt que freqüentment deixa de ser unipersonal, i sovint s'adreça la informació a la comunitat d'usuaris en comptes de ser enviada a un receptor específic.

En aquest sentit Internet ens ha obert un món de possibilitats, ja que a gairebé tothom li agrada compartir, ja siguin experiències, coneixements o pensaments i com a evolució lògica d'aquest interès o necessitat ens trobem amb l'auge i popularització de les xarxes socials on l'usuari s'ha posicionat com a protagonista. La participació activa i el funcionament d'aquestes noves plataformes ha fet que lliguem la majoria de llocs web on participem amb la nostra identitat a la vida real i d'alguna manera han quedat enrere els punts d'encontre com els xats i els fòrums on trobàvem un món paral·lel del nostre dia a dia i en els quals sovint s'hi accedia mitjançant un usuari anònim o pseudònim. Això ha suposat un canvi radical en l'actitud de l'usuari: "la nostra idea del web ha canviat substancialment en comparació amb els primers dies del mitjà quan la comunicació online significava més la invisibilitat, l'anonimat i el pseudònim en la vida social online (Arda, 2011: 34)". Ens trobem doncs en un moment històric en que la nostra identitat queda patent a través de la xarxa. Per navegar moltes vegades és necessari identificar-nos: constantment creem nous perfils, avatars i contrasenyes per a accedir a nous serveis. Però la xarxa té memòria, i aquest rastre que deixem de dades queda gravat, conformant el que coneixem com a identitat digital. Les nostres dades, doncs són accessibles a altres internautes, i el conjunt d'aquestes és el que conforma la nostra identitat digital.

L'apartat comercial tampoc ha quedat enrere durant els últims anys: ja des de meitats de la dècada dels 90, es creen els primers webs comercials com *e-Bay* i *Amazon*. En els seus inicis generaven molta desconfiança i no eren gaires els que tenien la gosadia de comprar a través d'Internet. De ben segur això es devia a la desconexió del mitjà, però a dia d'avui ja no ens podem imaginar la xarxa sense webs de venda orientades al públic massiu, ni sense que qualsevol empresa, per petita que sigui no operi a través de la xarxa. L'arribada del comerç 2.0 s'ha allotjat entre les nostres comunicacions.

Les empreses han entès les regles del joc a Internet i ràpidament han creat i gestionat la seva identitat digital, posicionant-se dins la xarxa. A més, aquestes noves xarxes socials esdevenen un marc immillorable per difondre els seus productes. Apareixen nous termes com el màrqueting viral, que no deixa de ser una nova tècnica de venda adaptada als nostres temps i d'una efectivitat que es preveu superior a la de les tècniques clàssiques. D'aquesta manera ens trobem llocs web o perfils d'usuari d'empreses on se'ns convida a consumir els seus productes ja siguin viatges, vestits o assegurances, però moltes vegades aquesta oferta se'ns amaga darrera d'un perfil amigable amb qui interactuar compartint opinions o continguts. Podríem dir que s'ha passat del clàssic model publicitari on la comunicació només s'entenia en el sentit unidireccional que va d'emissor a receptor i on regnava el mode imperatiu; a comunicar-se, compartir i interactuar amb el client d'igual a igual.

Dins aquest marc on veiem l'especial rellevància de la nova era digital i el seu funcionament, es realitzarà aquest treball amb la finalitat de crear i gestionar la identitat digital d'un artista per tal de donar-lo a conèixer i promocionar el seu treball mitjançant diferents plataformes

digitals. Explicarem doncs qui és, què ha fet i què està fent i ho farem utilitzant tots els recursos que ens ofereix la xarxa per arribar al màxim d'audiència possible.

MARC TEÒRIC

La identitat ha estat tractada des de multitud de punts de vista. El que tenen en comú els diferents estudis és que aquesta ens defineix com a persones, ens diferencia respecte els altres i es veu influenciada segons el que ens passa i el que pensem. El conjunt de característiques personals que contribueixen a donar una identitat a cada persona no són inamovibles, sinó que molts són adquirits. Coincideixen les diferents teories en que les maneres d'actuar, fets i opinions són tant o més importants que la genètica per tal de definir l'individu. Aquestes diferències individuals permeten la interacció tant a nivell individual com col·lectiu dins la seva societat, i de fet no s'entén la identitat fora de la comunitat. Així ha estat tractat de diferents formes i sota diferents punts de vista -de vegades contraposats- per diferents filòsofs i pensadors al llarg de la història.

Amb la irrupció de les noves tecnologies aquest concepte s'amplia, des de fa uns anys han nascut i s'han expandit noves formes de comunicació, totes elles sorgides gràcies en part al procés de digitalització i posades en pràctica a través d'Internet. Les característiques del mitjà fan que sorgeixin noves conseqüències que afecten a la nostra identitat.

La digitalització ha permès una ràpida difusió dels continguts a través d'Internet i ja podem dir que "s'ha produït una revolució tecnològica a escala mundial que ha donat pas a una societat informacional, definida per la generació, la gestió i l'ús de dades" (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010: 2). La quantitat d'informació que circula pel món s'ha vist multiplicada exponencialment i això ha desencadenat una revolució en la manera de comunicar-nos. Internet és avui en dia un dels mitjans més utilitzats i també ha patit una gran transformació d'uns anys ençà.

Internet neix amb ARPANET l'any 1969, i des del seu naixement és concebuda per enviar informació. La tecnologia es fa pública uns anys més tard, però no és fins 1992 que Tim Berners-Lee posa en marxa el World Wide Web, que permet enllaçar les diferents pàgines allotjades a servidors mitjançant l'hipertext. Tot i que la xarxa començava a tenir envergadura, no va ser fins 2004 que va eclosionar el Web 2.0.

És l'època on neixen els blogs, els sistemes wiki i les xarxes socials. Aquesta revolució es fonamenta sobre diferents conceptes: la comunicació deixa de ser unidireccional i el missatge és llençat a la comunitat, ja no es tracta només d'un mitjà de consulta passiva, el paper de l'usuari esdevé fonamental tant per emetre el seu missatge com per interaccionar amb els dels altres i es facilita l'accés a la creació i distribució de continguts per part dels usuaris. Tot això sempre sobre el suport del web. Segons Tim O'Reilly el Web 2.0 es fonamenta en dos pilars bàsics que permeten aquests aspectes: la web com a plataforma i l'aprofitament de la intel·ligència col·lectiva (O'Reilly, 2005: 3). Ribes (2007) sintetitza les característiques que diferencien al Web 2.0:

Podem considerar com a Web 2.0 totes aquelles utilitats i serveis d'Internet que se sustenten en una base de dades, la qual pot ser modificada pels usuaris del servei, ja sigui en el seu contingut (afegint, canviant o esborrant informació o associant metadades a la informació existent), bé en la forma de representar-los o en el contingut i forma simultàniament. (p. 1-2)

Queda provat doncs que l'usuari juga un paper fonamental a Internet tal i com el coneixem avui en dia i que la seva interacció és fonamental pels engranatges del sistema. Les característiques del mitjà fan que hi hagi un gran volum de dades sobre la seva activitat, i que aquesta quedi enregistrada gairebé en la seva totalitat i sigui fàcilment accessible per altres usuaris, es a dir va deixant petja per allà on passa i els altres les poden seguir.

Tal i com afirmen Giones-Valls & Serrat-Brustenga:

La identitat digital pot mostrar com és de diversa la pròpia vida i com és de múltiple la pròpia identitat. Una mateixa persona pot tenir diferents identitats, per exemple, com a fan d'un grup de música internacional, com a membre d'una comunitat religiosa i com a integrant d'una nissaga familiar. Aquestes tres identitats pertanyen a una mateixa persona i això es pot veure fàcilment reflectit a Internet. (p. 4)

S'ha de tenir en compte que la identitat digital la conformen totes les nostres dades que estan a la xarxa, i si ens parem a pensar cadascun de nosaltres podríem fer una llarga llista d'on han anat a parar: llocs web, blogs, adreça electrònica, perfils de xarxes socials, grups, pàgines de fans, perfils a xarxes professionals, telèfon mòbil i les seves aplicacions, xarxes de fotografia, de vídeo, televisió on-line, forums, xats... la llista pot ser interminable. Així, la nostra identitat digital es conforma també aportant textos, imatges, vídeos i altres dades a la xarxa de forma activa.

Però la nostra identitat digital està conformada per totes les operacions que comporten un trànsit de dades digitalitzades, així hem de tenir en compte tres conceptes fonamentals (Giones-Valls & Serrat-Brustenga, 2010: 5-6): la visibilitat, ja que tota activitat que genera un individu a la xarxa és visible, i aquesta pot ser interpretada en sentit positiu o negatiu, fet que ens introdueix en el segon punt; la reputació, que rau en l'opinió que altres persones tenen d'un subjecte (tanmateix, la construcció d'aquesta reputació també la pot fer, en part, el mateix interessat); i la privacitat, ja que ser conscient de la privadesa de les dades personals a Internet i de l'ús que es pot fer d'aquestes esdevé una peça clau per a la gestió eficaç de la identitat digital.

La visibilitat a la xarxa es pot mesurar, ja sigui un lloc web o un perfil personal. Els resultats poden variar segons si comptem el nombre de visites, d'amics o d'interaccions. Per controlar la reputació s'ha de fer una cerca i veure quines opinions hi ha la xarxa sobre un tema o una persona. No és el mateix una opinió d'un usuari influent que d'una persona poc visible a la

xarxa, ja que l'opinió de la persona més influent es propagarà amb més facilitat. La privacitat a la xarxa és un tema que s'ha debatut àmpliament, doncs moltes de les empreses d'aplicacions de xarxes socials brinden els seus serveis a canvi de la introducció de les dades dels usuaris, que més tard comercialitzaran. Per una altra banda, l'usuari pot obtenir aquesta informació a les condicions d'ús i és lliure d'oferir o no les seves dades, encara que en moltes ocasions desconeix l'ús que se'n farà.

Tot i que sembla que no pogués existir la identitat digital abans de l'eclosió del Web 2.0, l'usuari ja era una peça clau en diferents xarxes digitalitzades: és el cas de la identificació de l'usuari dins una xarxa de caixers, dins el sistema de documents de sanitat (targeta sanitària) o intranets d'empreses. "El terme identitat digital comença a encunyar-se durant la dècada de 1990 amb la introducció dels ordinadors personals. Encara que és amb Internet, les xarxes socials i els dispositius mòbils els que han impulsat l'aportació de connexions, relacions i els sensors que permeten la construcció de manera socialitzada, col·laborativa i ubiqua" (Pérez Subías, 2012: 1).

A *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital* (Telefónica I+D, 2013: 11) es fa una classificació de la identitat digital segons l'usuari tingui intenció de revelar les dades que genera a la xarxa. En primer lloc, existeix la identitat declarada, que fa referència a la informació que comparteix una persona de manera voluntària a través de la xarxa. En segon lloc, la identitat actuant, que està formada per totes les accions que du a terme; i per últim la calculada o inferida, que sorgeix de l'anàlisi de les accions que realitza la persona. Tota aquesta informació pot ser utilitzada per configurar-se una idea de qui és i en quin entorn es mou una persona determinada.

Una altra classificació que es pot fer de la identitat digital és segons si la informació ha sorgit del propi usuari o ha estat proporcionada per tercers. En el primer cas la relacionem amb la identitat declarada, estariem parlant de tots aquells continguts generats per l'usuari amb la intenció final de publicar-los a la xarxa i que siguin vistos per altres usuaris. En el segon cas, la podem relacionar amb la identitat calculada o inferida, doncs podrem visualitzar-la i analitzar-la, però no tindrem el control sobre la font d'informació. Tal i com apunta Pérez Subías (2012):

La construcció de la nostra identitat ja no depèn únicament del que nosaltres fem o diguem, sinó que cada cop té més rellevància allò que els demés diuen de mi i la informació derivada d'aquells amb els que em relaciono a les xarxes socials. (p. 2)

Així doncs, no tan sols hem d'estar alerta de la informació o els continguts que compartim, doncs cada vegada més, l'aprovació dels altres membres de la comunitat es fa imprescindible. Aquest és un aspecte que tenen molt en compte les empreses a la xarxa, doncs la seva reputació hi està en joc.

La identitat digital, al igual que les persones, té un cicle de vida, i des que comença fins que finalitza passa per diferents etapes. Aquestes etapes estan definides a *Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital* (Telefónica I+D, 2013: 40):

- Creació o provisió: es dona d'alta la informació de la persona. Aquesta fase pot estar distribuïda entre múltiples sistemes, serveis i aplicacions en la que es registri l'usuari. En aquesta fase s'inclou informació estàndard com pot ser el nom, la ubicació, l'adreça electrònica i el telèfon.
- Propagació: implica la propagació de la informació a altres. Aquesta fase implica una part important de la pròpia gestió de la identitat digital.
- Ús: una vegada la identitat és creada i propagada, la identitat és utilitzada per diferents sistemes i agents.
- Manteniment: consisteix en la modificació de dades de la identitat que posteriorment s'hauran de propagar.
- Eliminació: esborrar totes les dades del sistema.

Alguns autors (Castells, n.d.) ja fa temps que defensen que s'ha transvasat el model de la xarxa a la societat sencera. I que les xarxes no només estan formades per individus, sinó que les xarxes personals conviuen amb les xarxes corporatives comunicant-se a través d'Internet. És doncs un món híbrid, on coexisteixen les relacions online amb les presencials.

Les xarxes socials creixen exponencialment superant fins i tot l'ús del correu electrònic, i els individus s'hi uneixen per estar en contacte amb els altres membres, a la majoria dels quals coneixen personalment. El mateix Castells descriu la comunicació actual com una autocomunicació de masses (Castells, 2009: 87-88): arriba a una àmplia audiència, és la mateixa persona qui genera el missatge, selecciona els receptors i escull els continguts que desitja recuperar. Per tant identifica tres tipus de comunicació: la interpersonal, la de masses i l'autocomunicació de masses. Les tres coexisteixen, interactuen i es complementen entre si.

Segons Núria Mañé (Martínez Estremera et al., 2012: 35) aquest és l'entorn ideal per vendre productes i serveis, doncs és el mateix on els usuaris es relacionen. Defineix als mitjans socials amb tres característiques: són participatius, doncs la tecnologia del Web 2.0 propicia a compartir els continguts; i són multidireccionals, a diferència dels mitjans tradicionals que anaven del *top-up* al *bottom-down*. Ara existeixen multitud de petits mitjans que es dirigeixen directament al seu nínxol d'audiència i la majoria són gratuïts i instantanis, el que fa que la comunicació esdevingui immediata.

Tal com hem vist, l'aparició del Web 2.0 va propiciar un canvi en la manera de comunicar-nos, donant pas a les xarxes socials i ubicant l'usuari al centre de les comunicacions. A més, el fet d'estar connectats vint-i-quatre hores al dia fa que generem una gran quantitat de dades i deixem un rastre molt difícil d'esborrar. Per això és imprescindible ser conscients de la nostra pròpia identitat digital i gestionar-la d'una manera homogènia i coherent. Més encara si el que es pretén és representar una empresa o generar continguts per promocionar-la: la xarxa ens obre la possibilitat de parlar d'igual a igual amb els nostres seguidors o clients, però haurem d'estar alerta de mantenir la reputació digital en tot moment.

METODOLOGIA

ORIOI TRAMVIA

L'objecte d'estudi d'aquest treball és la identitat digital d'Oriol Tramvia. La dificultat rau en que la figura d'Oriol Tramvia es polièdrica, és a dir que no abasta només el camp de la música popular o el rock sinó que s'endinsa en el món del teatre, la televisió i el cinema.

Oriol Tramvia neix a Barcelona el 14 de Març de 1951 i la seva carrera professional comença quan ell té setze anys amb el Grup de Folk, l'any 1967. El Grup de Folk era llavors un conjunt de músics que incorporava nous espais en l'adaptació i traducció de cançons de Bob Dylan o cançons dedicades al públic infantil. Encara avui, algunes de les cançons adaptades i cantades pel Grup de Folk perviuen en la memòria col·lectiva del país, és el cas de títols com *Kumbaia*, *Puff el drac Màgic* o *El gripau blau*.

La mort del dictador Franco l'any 1975 concorda amb un revifament general de la cultura catalana i les expectatives d'un canvi. Fruit d'això -i seguint la petja dels festivals de Canet Cançó- s'organitzen els festivals de música Canet Rock, on Oriol Tramvia participa en les tres primeres edicions. Com a conseqüència de la seva primera actuació, Oriol Tramvia enregistra el seu primer LP *Bèstia!* l'any 1976, un treball enregistrat en directe a la sala Zeleste de Barcelona. Participa en grans esdeveniments d'aquella època, com les primeres Set Hores de Cançó al Teatre Grec al mes de juliol de 1975 (que més tard esdevindrà el Festival Grec), o la ocupació, durant tres dies, del Mercat del Born per part dels membres de l'ADTE, les Assembles de Treballadors de l'espectacle.

El 25 d'octubre de 1977 participa junt amb Pau Riba i Rudy Ventura a la festa de tornada del President Tarradellas a Catalunya feta a l'Avinguda Maria Cristina de Montjuïc. Aquell mateix any fa el seu debut teatral sota les ordres de Ventura Pons al Teatre Romea de Barcelona amb el musical *Rocky Horror Pictures Show* on també hi figura al repartiment, entre d'altres, Crhista Leem. Aquest debut teatral dona pas a una carrera teatral que continua a la Cúpula Venus on participa en el muntatge *No vols tassa? Tassa i mitja!* on treballa amb Loles León.

L'any 1981 Jordi Mesalles i Miguel Casamayor l'incorporen a la companyia que representarà l'obra teatral *Els Beatles contra els Rolling Stones*, obra estrenada al Teatre Romea i més tard a la Sala Regina.

L'any següent, el 1982, treballa sota les ordres de Ricard Salvat en la posada en escena d'*El Príncep d'Homburg* de Heinrich Von Kleist i repeteix a la Cúpula Venus amb *Faraó Faraó!* sota la direcció de Núria Massot.

Durant 1983 passa a formar part de l'espectacle itinerant de La Cubana anomenat *Delikatessen*, sota la direcció de Jordi Millan i amb el que va de gira per tot Espanya. Participa en aquell mateix any, de nou sota la direcció de Ricard Salvat, en l'obra *Urfaust* de Goethe que es representa a l'Aula Magna de la Universitat de Barcelona i encara té temps de presentar al Teatre Poliorama *Via 00*, un espectacle escrit i dirigit per ell mateix junt amb La Fura dels Baus i que significa el debut en una sala de teatre d'aquest grup. Aquest treball serà revisat pel propi Oriol Tramvia anys més tard i donarà peu a un disc que porta per nom *Via 00 Febrer's 1983 - 2004*.

El 1984 participa en *L'Òpera dels tres rals* de Bertolt Brecht i música de Kurt Weill sota la direcció de Mario Gas, que el porta a Madrid i València de gira després de la temporada a Barcelona.

És l'any 1986 que viatja per França, Alemanya i Estats Units amb l'obra *El Tango de Don Joan* amb direcció de Jérôme Savary i adaptació (del mite de Don Joan) de Quim Monzó.

L'any 1989 protagonitza un capítol de la sèrie *13x13* emesa a Televisió de Catalunya. Concretament és el protagonista del capítol 12, amb direcció d'Antoni Ribas i amb Carme Conesa i Àngel Pavlosky entre el repartiment. Aquell mateix any s'incorpora a la companyia del Teatre Condal on estrena *Dancing!*, que sota la direcció d'Helder Costa aconsegueix un gran èxit de públic i crítica tant a Barcelona com a Mèxic, on aconsegueix el primer premi en el seu Festival Internacional de Teatre; o a Colòmbia i Holanda, on viatja de gira.

L'any 1990 dirigeix i presenta un programa radiofònic setmanal anomenat *Rampaines*, emès a una incipient Ràdio Gràcia i que té una durada en antena de dos anys.

El 1992 estrena un monòleg a la Fira de Tàrraga. Es tracta d'una adaptació a càrrec de Santiago Sans anomenada *Els perills del tabac*, amb direcció de Vicky Peña.

Durant el 1993 protagonitza la pel·lícula *A la recerca de la felicitat* d'Albert Abril junt amb Rosa Renom, i estrena al Teatre Tantarantana *Un arabesc a la pell* sota guió i direcció de Lluís-Antón Baulenas, al repartiment també hi era Empar Moliné entre d'altres.

El 1994 estrena la temporada del Teatre Grec amb *Otel·lo* de William Shakespeare i direcció de Mario Gas. Torna al cinema per fer de predicador en la pel·lícula d'Oscar Aibar *Atolladero* que roda junt amb el cantant Iggy Pop prop de Tudela, a Navarra.

L'any 1995 interpreta *Les Cadires* d'Eugen Ionescu junt amb Elisa Crehuet, aquesta vegada sota la direcció de Manel Gausa, obra que s'estrena al Teatre Atlàntida de Vic per després fer temporada en el desaparegut teatre Artenbrut del barri de Gràcia de Barcelona. Un cop acabada la temporada s'incorpora a Tiranpalant, companyia dirigida per Pepe Miravete. Treballa com a regidor i veu en off al muntatge *Caracuero*, obra de Helmut Krausser que compta amb el repartiment de Marisol Galdon i Albert Pla.

Dos anys més tard, l'any 1997, enregistra el disc *Radio Club Harlem Jazz* a la Sala Harlem de Barcelona: un enregistrament en directe de quinze temes que compta amb les col·laboracions d'Enric Hernaez, Pep Molina i el propi Albert Pla, treball que surt al mercat sota el segell de Pequeñas Cosas.

L'any 2000 treballa sota la direcció d'Antonio Simón a *El Malentès* d'Albert Camús, un muntatge estrenat a la Sala Tantarantana.

Ja en el 2001 un retrobament amb els seus antics companys del Grup de Folk dona peu a un altre enregistrament: *Els temps encara estan canviant* on Oriol Tramvia posa veu a la cançó que dona nom al disc, una adaptació d'un famós tema de Bob Dylan. Aquest disc dona peu a una petita gira de concerts per diferents teatres de Catalunya. Poc després és cridat per Mario Gas per treballar al Teatre Nacional de Catalunya a *La Mare Coratge i els seus fills* de Bertolt

Brecht. Acabades les representacions, marxa a Elx on protagonitza *La Pócima de los Deseos*: un conte juvenil escrit per Michael Ende que dirigeix Pepe Miravete i que després de fer temporada viatja al Teatre Jovellanos de Gijón per ser presentat en festival. Aquell mateix any encara té temps per representar *La Ceba* que sota la direcció de Joan Raja i amb un text de Jordi Teixidor es presenta a la sala Artenbrut. Oriol Tramvia col·labora en la difusió i consolidació del Figarock, un festival de rock alternatiu celebrat a La Figarosa inaugurat el 2001, on canta i presenta cançons al llarg de les seves primeres quatre edicions.

Al 2002 el podem veure en el muntatge *Gaudí, el musical de Barcelona* que amb llibret de Jordi Galceran i Esteve Miralles i sota la direcció de José Antonio Gutiérrez és estrenat al Barcelona Teatre Musical.

Durant 2003 treballa de nou amb Ricard Salvat a *Ronda de Mort a Sinera*, obra escrita per Salvador Espriu i representada en aquesta ocasió al Teatre Lliure de Barcelona. L'èxit del disc del Grup de Folk *Els temps encara estan canviant* que havien gravat dos anys enrere dóna peu a una segona part anomenada *Els temps encara estan canviant II*, editat l'any 2003, i que recupera tot el que havia quedat pendent en el primer. Aquell mateix any s'estrena la pel·lícula *Platillos Volantes* on fa de treballador d'una coneguda marca de refrescos sota la direcció d'Oscar Aibar i acaba l'any al Teatre Apolo de Barcelona on treballa en el musical *Zorba el griego* del grec Nikos Kazantzakis i que sota la direcció de Gustavo Tambascio porta a Fabio Testi com a protagonista.

El 2004 roda *Inconscientes* de Joaquim Oristrell amb Leonor Watling i Luis Tosar com a protagonistes, participa a la telesèrie *El cor de la ciutat* on fa de venedor d'animals i a *Majoria Absoluta* on representa a l'home del temps en el capítol 29 de la tercera temporada. Posteriorment engega el projecte *Quan tu no hi ets*, un espectacle teatral que fa un repàs al poemari del segle XX que escriu i protagonitza ell mateix. L'estrena és en aquest cas a la Cova del Drac de Barcelona fent després una petita gira per sales teatrals de petit format. L'espectacle dóna peu a l'enregistrament d'un disc del mateix nom que edita Discmedi.

Al 2006 treu al mercat el disc *El Camí dels Degotalls* on hi trobem les col·laboracions de Teresa Vallicrosa o Vicky Peña i treballa en dues pel·lícules: *El Perfum, història d'un assassí* on fa de sacerdot sota la direcció de Tom Tykwer, i *La Línea Recta* on fa de captaire i és dirigit per José Maria Orbe. Aquell mateix any tira endavant un altre projecte personal: *Un Estiu amb Madonna*, un espectacle on interactua amb uns personatges projectats a dues pantalles. *Un Estiu amb Madonna* s'estrena a la Sala Cincómonos per després passar al Círcol Maldà.

Al 2007 Iban Beltran el dirigeix a *Depannage* de Pauline Sales a l'Institut del Teatre, treballa a *El Cor de la Ciutat* on representa el personatge de Zamora en els capítols 42, 43 i 44. Enregistra també un disc anomenat *Què fas polissó? (algunes cançons de Xesco Boix)* amb motiu dels 40 anys del Grup de Folk. Col·labora amb Ramón Ferrer que posa la música i la direcció musical a *Lyophilisé* amb llibret i direcció escènica de Gerard Guix i que s'estrena a l'estiu d'aquell mateix any al Castell de Montesquiu. Per acabar el 2007, fa el paper de metge a la TVmovie *Rumors*.

Torna a treballar al Teatre Nacional de Catalunya amb *El dia del Profeta*, una obra de Joan Brossa que sota la direcció de Rosa Novell s'estrena el 2008, continua l'any fent el personatge de Vell a l'obra teatral *l'Entremès de dos estudiants*, un text anònim del segle XVIII que sota la

direcció d'Iban Beltran es presenta a Manresa dins el marc de la X Fira de la Mediterrània. Acaba l'any fent d'Abel a *Paradigma*, un sèrie televisiva que sota la direcció de Pol Fuentes, Sergi Cervera i Alam Raja es filma a l'aixopluc de la Xarxa de Televisions Locals.

L'any 2009 fa de Tono a la pel·lícula *A la deriva*, dirigida per Ventura Pons i basada en una novel·la de Lluís-Antón Baulenas.

L'any 2010 participa al documental *Barcelona era una fiesta (Underground 1970-1983)* de Morrosko Vila-San-Juan; també apareix com a Abat a *Bruc, la llegenda* de Daniel Benmayor, actua com a dibuixant a *El gran Vázquez* pel·lícula rodada a la Ciudad de la Luz d'Alacant amb direcció d'Oscar Aibar; i com a conserge a *Felipe y Letizia*, minifilm amb Amaia Salamanca, Marisa Paredes i Juanjo Puigcorbé com a protagonistes, sota la direcció de Joaquim Oristrell. Acaba l'any dirigint *Les nits de la Cúpula*, un espectacle fet a la Carpa Ramblers ubicada a Les Rambles de Barcelona que homenatjava la Cúpula Venus on havia col·laborat anys abans.

Al 2011 i amb motiu del seu 60è aniversari, Oriol Tramvia enregistra el disc *60 Oriols* on hi col·laboren amics de sempre com Joan Fortuny de l'Elèctrica Dharma, Quico Palomar (un dels fundadors de La Fura dels Baus) o Jaume Sisa. El treball és presentat al Centre Artesà de Gràcia Tradicionàrius. Aquell mateix any se'l pot veure a *Barcelona, Ciutat Neutral* amb direcció de Sònia Sánchez, on Bernat Quintana i Nausicaa Bonnín en són protagonistes. Apareix també al cinquè capítol de *Pop Ràpid* amb direcció de Marc Crehuet on encarna el personatge anomenat Pep Illa.

Durant 2012 s'estrena *El Bosc*, on representa un Milicià. Rodada al Matarranya sota les ordres d'Oscar Aibar hi actuen també Alex Brendemühl, Maria Molins i Tom Sizemore en els papers principals. Treballa en el capítol 431 de *La Riera* on fa de captaire. Durant aquell any també fa de Recitaire a la sarsuela *Cançó d'Amor i de Guerra* al Teatre Coliseum.

Al 2013 participa amb el Grup de Folk al Concert per la Llibertat que es celebra al Camp Nou de Barcelona i treballa a l'*Auca del Born* sota la direcció de Jordi Casanovas, espectacle teatral que estrena el nou equipament cultural de la ciutat de Barcelona.

Al 2014 treu al mercat *El 7*, un nou disc que presenta al Bar Almirall del carrer Joaquim Costa de Barcelona i prepara *L'Argenté de Badalona*, un treball que inclou un recital de poesia, música flamenca i material audiovisual. Aquest espectacle versa al voltant de l'obra del poeta badaloní Joan Argenté.

Així doncs, queda palès l'extens currículum d'Oriol Tramvia, amb el que abraça diferents registres, formats i mitjans. Però el seu nom va sovint lligat a tres moviments artístics, relacionats amb la música i dels quals destacarem els trets més importants: la nova cançó, el so laietà i la cançó galàctica.

Maurici Serrahima, un advocat catalanista involucrat en la lluita antifranquista, va escriure l'any 1959 un article a la revista *Germinabit* anomenat *Ens calen cançons d'ara*, en el qual advocava per la composició de cançons en català donats els moments difícils que vivia la cultura catalana. L'article va tenir una notable repercussió en alguns dels cercles intel·lectuals del moment, i va ser la guspira que va donar peu a la introducció d'uns primers intèrprets que més tard, l'any 1962, es convertirien en Els Setze Jutges. La Nova Cançó havia nascut: Raimon, tot i no formar part d'Els Setze Jutges, galvanitzava el públic amb una cançó de combat desconeguda fins llavors; i Serrat va esdevenir un autèntic fenomen de masses. Aviat però, i a mesura que s'engrandí el fenomen musical, varen sorgir les primeres contradiccions: Els Setze Jutges es dissolgueren, una part d'ells van abandonar el món de la música i altres s'hi van professionalitzar.

És en aquest moment quan sorgeix el Grup de Folk, fruit de la unió d'un grup de cantants i animadors provinents de l'escoltisme i amb una clara vocació pedagògica, que van fer servir per donar a conèixer cantants vinculats a moviments de protesta i gent que treballava en l'àmbit de la cançó folklòrica i infantil. Un dels trets característics del Grup de Folk era que no s'emmirallava en la cançó francesa, i en canvi va donar a conèixer Bob Dylan o Pete Seeger traduint i adaptant cançons dels dos. Va tenir una vida curta, d'aproximadament dos anys, i es van acomiadar en un concert de set hores de música al Parc de la Ciutadella l'any 1968.

Oriol Tramvia va prendre part en la majoria de les actuacions del Grup de Folk. Val a dir que es tractava del membre més jove del grup, doncs en el moment de l'entrada al grup comptava només amb 17 anys. Tot i la curta durada del grup, l'esperit de la cançó protesta i de participació del públic ha quedat vinculada per sempre més a la seva carrera.

Trenta anys més tard el Grup de Folk tornà a reunir alguns dels seus components, entre ells Oriol Tramvia, i varen enregistrar dos discos amb les cançons que havien ajudat a popularitzar i un tercer en record i homenatge a la figura de Xesco Boix. Arrel d'aquest encontre sorgí el grup Alguns del Grup de Folk, del qual l'artista ja no en forma part.

Posteriorment a la Nova Cançó va aparèixer el que més tard s'anomenà So Laietà, molt vinculat a Zeleste. Zeleste era una sala de concerts situada al carrer Argenteria (antic carrer Plateria) de Barcelona que va obrir les seves portes el 23 de maig de 1973, esdevenint en poc temps la punta de llança d'un moviment musical amb els concerts de la sala com a aparador, i que englobava un ventall de propostes estilístiques innovadores: Victor Jou i Rafael Moll n'eren els seus responsables. Zeleste era lloc obligat de trobada per els músics del moment. Ràpidament músics de jazz, grups de rock i tota mena de cantautors s'hi donaven cita amb regularitat. La sala va aconseguir un segell, Zeleste / Edigsa, com a promotora de concerts però també com a productora de LP's. Allà es van donar a conèixer grups com Música Urbana, Orquestra Mirasol, Elèctrica Dharma, Jaume Sisa o Gato Pérez.

El punt culminant de tot aquell moviment progressiu de música feta a casa nostra troba en el Canet Rock l'eina per donar-se a conèixer a tota Espanya. El festival, fruit en certa manera del Canet Cançó, atrau l'atenció de persones i artistes de diferents llocs de la geografia espanyola donada la seva aposta rupturista. El festival dura dotze hores en la seva primera edició i el cartell el posa Zeleste: Oriol Tramvia participa en les tres primeres edicions del festival. Ell havia debutat a la sala un any abans, concretament el 1974, i l'actuació en el primer Canet Rock dóna peu a l'enregistrament a la mateixa sala del que serà el seu primer èxit: *Bèstia!*

Amb l'evolució de la Nova Cançó i amb l'auge de diferents artistes d'estils ben diversos es multiplica l'enriquiment cultural i apareixen subdivisions d'estil: és el cas de la Cançó Galàctica, concepte que agrupa diferents cantautors que reflecteixen a les seves cançons un món quotidià ple de màgia. L'estil galàctic neix durant l'època franquista, junt amb els moviments anteriorment citats, de la mà de Jaume Sisa (el seu principal estendard), Pau Riba i Oriol Tramvia; que coincidiren al Grup de Folk, a Zeleste i al Canet Rock. Els components d'aquest corrent els defineix un univers interior ric, i un esperit inconformista i rebel, tenen un desig de ruptura amb la societat gris de l'època i expressen aquesta voluntat descrivint un món ple de fantasia, amb certes dosis de misticisme, transgressió i un cert toc de surrealisme.

Cançons com *L'home dibuixat o Qualsevol nit pot sortir el sol* són exemples d'aquesta barreja entre fantasia i realitat, totes dues de Jaume Sisa, que va ser el primer en fer servir el terme al seu disc *Galeta galàctica*.

A aquesta primera etapa la van seguir uns llargs anys de silenci, trencats per l'aparició d'Albert Pla en la dècada dels anys 90. Ja finalitzat el segle XX, apareixen a escena noms com Pascal Comelade, Enric Casasses i Roger Mas. Altres músics s'han afegit al moviment posteriorment: és el cas de Quimi Portet i Joan Miquel Oliver. L'any 2003 té lloc la Primera Trobada de Galàctics Catalans a la casa que Dalí tenia a Port Lligat. Allà s'hi troben el desaparegut la Clua, Jaume Sisa, Pau Riba, Eduard Canimas, Jordi Batiste, Roger Mas i el propi Oriol Tramvia; que signen el Manifest Blanc de Cadaqués, document que assenta les bases de l'ideari galàctic.

Aquest corrent queda influenciat per la figura de Francesc Pujols, filòsof català amic i inspirador de Dalí, al que gairebé tots els membres han dedicat una cançó.

ORIOI TRAMVIA A INTERNET

Tot i que es tracta d'un personatge públic prou conegut per una franja de la població catalana i amb un extens currículum en diferents facetes artístiques, la informació de l'autor a la xarxa està dispersa, trobant-se fragmentada en diferents webs personals o de notícies.

Així doncs es tracta d'una informació no controlada, fet que, com ja hem vist al marc teòric, no és gens recomanable en la societat informacional en la que ens movem avui en dia. Amb això no es vol dir que es pugui tenir el control sobre tota la informació de l'autor que trobem a la xarxa, però és imprescindible disposar com a mínim d'un canal propi i accessible per als usuaris on donar informació de primera mà sobre les dades més rellevants de l'artista. A més, des del punt de vista del màrqueting qui no està a la xarxa avui en dia pràcticament no existeix, el que suposa un altre motiu per començar a prendre el control sobre la informació pròpia que existeix a Internet. L'única manera de fer-ho, donat que és molt complicat esborrar informació de la xarxa, és crear un nou corrent d'informació, i, el que és més òptim, que aquesta sorgeixi del propi artista.

L'única informació que sorgeix del propi artista a Internet al començar el treball es troba a la seva pàgina personal de Facebook, doncs els continguts de les altres pàgines estan realitzats per diferents autors. Per tant, i com és comú ens els nostres dies, disposa ja d'una identitat digital, però aquesta només és controlada parcialment.

Sense seguir cap mena d'organització, Oriol Tramvia ha acumulat més de 3700 amics a la seva pàgina personal de Facebook. Es tracta d'un perfil molt actiu, on cada dia s'hi penguen diferents continguts: enllaços a notícies, vídeos, fragments de llibres i/o opinions personals. Sovint, aquestes publicacions estan relacionades amb la política, i els amics que hi té participen activament deixant-hi comentaris o bé enllaços al seu mur. Més endavant es farà un anàlisi d'aquesta xarxa i de les seves característiques.

OBJECTIUS

L'objectiu general d'aquest treball és la gestió de la identitat digital d'Oriol Tramvia, per tal que l'artista disposi a la xarxa tota la informació disponible pel que fa a dades significatives de la seva carrera i pugui fer-ne difusió. Això engloba la seva biografia, moments destacats de la seva trajectòria i treballs en els que ha participat o que ell mateix ha creat. Per una altra banda, també es farà difusió dels seus treballs i concerts actuals, per tal d'atraure més públic a les seves actuacions.

Per a que això sigui possible s'hauran de dur a terme els següents objectius específics: recopilació i selecció d'informació a Internet relacionada amb l'artista, recopilació i selecció d'informació proporcionada pel propi artista, creació i actualització periòdica d'una pàgina oficial a Facebook, creació d'un perfil a Twitter, actualització de la pàgina de l'artista a Viquipèdia, recopilació de vídeos pel canal oficial de Youtube i creació i recopilació de continguts pel lloc web, la pàgina de Facebook i Viquipèdia.

Un cop els diferents perfils i pàgines estiguin en funcionament es podrà assolir un altre objectiu, el de poder definir l'audiència: quines són les seves característiques més rellevants, quin tipus de continguts són els que més es veuen i comparteixen i quins tenen menys èxit.

Es tracta d'un treball de gestió de pàgines a la xarxa, però també comporta una recerca i selecció d'informació i una part de creació de continguts per tal de penjar-los a Internet. Aquestes informacions i continguts poden presentar-se de diferent manera, i la selecció s'ha de fer pensant en el llenguatge propi de cada mitjà.

Un cop creada la identitat digital el treball es dirigeix cap al camp del SMM (*Social Media Manager*), ja que les xarxes socials precisen d'una creació i actualització de continguts constant per tal d'estar presents en el murs dels usuaris, creant-ne de nous que resultin atractius tant per a l'audiència ja consolidada com per atraure'n de nova.

Pel que fa a les hipòtesis del treball, neixen de la xarxa de contactes que el propi autor té a la seva pàgina personal de Facebook. Es pot fer que una gran part d'aquesta nombrosa xarxa rebi informació d'un nou treball i així publicitar-lo, però aquesta gestió de la identitat digital farà augmentar el volum de negoci? Ajudarà a promocionar-lo?

JUSTIFICACIÓ I IMPORTÀNCIA

Vivim a una societat connectada permanentment a Internet. Si bé es veritat que el protagonista del treball ja ha assolit una llarga xarxa de contactes a través del seu extens currículum, és molt recomanable tenir informació disponible també a Internet per tal que qui no el conegui personalment hi tingui accés. De tant en tant, tots els treballadors s'han de reciclar d'una manera o altra i en aquest sentit la feina de l'artista no dista gaire de la d'un altre treballador. De la mateixa manera que els experts en màrqueting i publicitat aconsellen fer-se visibles a la xarxa a les empreses, els artistes també han d'aprofitar l'onada si no volen quedar-se fora de joc.

Oriol Tramvia ha passat dels seixanta anys, i la xarxa de contactes de la que disposa és, en la seva majoria, de persones de la seva mateixa edat. Inevitablement aquesta xarxa està donant pas a noves generacions, entre elles la de nadius digitals que ja estan accedint al mercat laboral, per tant la seva manera de treballar ha de passar inevitablement per Internet si no es vol quedar enrere.

Admiradors, programadors i premsa, els tres sectors íntimament lligats amb la feina del protagonista ja fan servir Internet com eina de treball i oci. Aquests són els tres sectors que poden fer pujar o baixar el volum d'ingressos, i per tant, interessa disposar la informació a plataformes on la puguin trobar amb facilitat.

La realització d'aquest treball coincideix amb la sortida al mercat del setè àlbum d'Oriol Tramvia, *El set*, fet que servirà per crear i organitzar el material per difondre'l i fer-lo accessible a altres usuaris de la xarxa.

CRITERIS METODOLÒGICS

Per a gestionar qualsevol identitat digital és imprescindible traçar un pla, el pla és necessari també per a crear-la d'una manera organitzada, assolir els objectius que ens proposem i poder resoldre les preguntes i objectius qüestionats al treball.

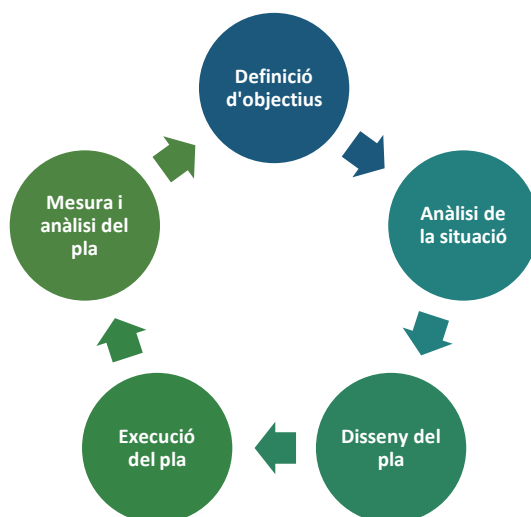
La tasca de la creació i gestió d'una identitat digital està estretament lligada amb els procediments que segueixen els *Social Media Manager*, els *Social Media Strategist* o els *Community Manager*. Aquestes feines giren entorn a les xarxes socials, un camp de treball

relativament recent, i on per tant es fa difícil trobar material acadèmic contrastat per tal de desenvolupar l'estratègia. En aquest cas, han estat molt útils les indicacions proposades per AERCO – PSM, l'Associació Espanyola de Responsables de Comunitat i Professionals Social Media i els seus col·laboradors. Se seguiran alguns dels mètodes exposats en el seu manual *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*.

Per tal de definir el pla *Social Media* se seguirà la pauta de Jordi Lidón (Martínez Estremera et al., 2012: 83) que es basa en:

1. Definir objectius: han de ser mesurables, realitzables, específics, realistes i limitats en el temps.
2. Anàlisi de la situació actual: tinc presència actualment? Com em veuen? Hi ha una comunitat ja creada?
3. Disseny del pla: definir presència a les xarxes, accions complementàries, eines, indicadors, criteris, recursos, etc.
4. Execució del pla: desenvolupament de la feina diària segons les pautes especificades al pla.
5. Mesurar i analitzar resultats: d'acord amb els resultats obtinguts s'analitzen en relació als objectius marcats inicialment.

Un cop acabada aquesta fase, és necessari tornar al punt de partida, definint uns nous objectius, fent així que el procés esdevingui cíclic. Degut a les limitacions temporals que té aquest treball no serà possible executar el pla d'aquesta manera, i finalitzarà en la mesura i anàlisi del pla.



Aquest és un mètode sovintment utilitzat en diferents camps, i els seus dos punts forts són la definició d'objectius i el disseny del pla. Per tal de tenir aquests dos punts clars, ens basarem en l'estructuració del treball que fa Francisco Campos Domínguez (Martínez Estremera et al., 2012: 96-97) al mateix manual.

Aquest autor divideix l'estructuració del treball en dos camps: l'estratègia i la tàctica, i proposa desenvolupar aquests conceptes a partir d'una sèrie de preguntes. Les respostes obtingudes serviran per determinar la definició d'objectius i el disseny del pla de l'esquema anterior.

Estratègia de Campos Domínguez	Definició d'objectius de Lidón
¿Què volem dir?	Gestionar la identitat digital d'Oriol Tramvia i difondre informació del seu nou disc, <i>El 7</i>
¿Perquè podem dir-ho?	Perquè representem a l'artista a la xarxa
¿Com volem dir-ho?	A través d'Internet
¿Amb quin objectiu?	Augmentar el volum de vendes
Tàctica de Campos Domínguez	Disseny del pla de Lidón
¿Quins mitjans farem servir?	Internet
¿Quins suports?	Facebook, Twitter, Viquipèdia, Lloc web
¿Quins formats?	Text, àudio, vídeo, imatge
¿Quins models d'acord?	Mágico Mora i Joan Ramón Guzman
¿Quines eines?	Pàgina de Facebook, perfil d'usuari de Twitter, entrada personal a la Viquipèdia i lloc web de l'autor.

D'aquesta manera han quedat definits els objectius i s'ha realitzat una aproximació al pla per dur-los a terme. Per tal de completar els quadres s'han hagut de modificar dos punts:

- El de formats, que originàriament es refereix a formats publicitaris d'Internet (com el *banner*, *billboard* o *slider*) i que s'han canviat per text, àudio, vídeo i imatge (que conformen els llenguatges propis d'Internet); doncs no treballarem només amb formats publicitaris, crearem i compartirem tota mena de continguts en diferents formats sempre i quan tinguin una especial relació amb l'autor .
- El de models d'acord, en aquest treball no es disposa de pressupost per a fer una inversió publicitària, per tant en aquest apartat hi figuren dos noms propis: Mágico Mora, nom artístic de l'il·lustrador Sergio Mora, que ha donat el vistiplau per a que els continguts realitzats pel llibret del disc *El 7* s'utilitzessin com a imatge principal a diferents plataformes d'Internet; i Joan Ramón Guzmán, dissenyador gràfic que elabora continguts gràfics per a la difusió de les actuacions. S'espera comptar amb més col·laboradors, doncs es fomentarà la reciprocitat amb les diferents empreses amb qui treballi l'autor, impulsant la reciprocitat de les mateixes mitjançant hipervincles a les nostres pàgines.

EINES I PROCEDIMENTS

Per tal de crear una identitat digital complerta haurem de fer servir diferents eines de treball, doncs cada plataforma de la xarxa té uns objectius i funcionament diferents. S'han triat el lloc web, la pàgina de Facebook, el compte personal a Twitter, la pàgina personal de la Viquipèdia i el compte a Youtube perquè són les xarxes més populars entre els usuaris de la nostra regió geogràfica.

PERFIL PERSONAL DE FACEBOOK

Per tal d'analitzar el perfil personal de Facebook es farà servir l'aplicació Wolfram Alpha, una aplicació a la que hem de donar permís per accedir a les dades del nostre perfil personal i que ens ofereix estadístiques sobre els tipus de publicacions que fem, a quines hores del dia publiquem més, la llargada en caràcters de les nostres publicacions, el número de contactes dels que disposem, amb qui compartim més contactes, quina imatge ha tingut més èxit i quina ha estat més comentada, i fins i tot un núvol de paraules que més utilitzem en les publicacions.

PÀGINA DE FACEBOOK

Una pàgina de Facebook és una (o varies) URL que es posen a disposició d'empreses, institucions o persones perquè es puguin promocionar a través de la xarxa social. A diferència de les pàgines personals, la relació entre els dos nodes no és dirigida, és a dir no fa falta reciprocitat per poder veure'n els continguts. D'aquesta manera, els usuaris de Facebook indiquen mitjançant pàgines quines són les seves preferències en àmbits molt diversos.

A la pàgina de Facebook s'hi poden pujar diferents tipus de continguts per tal de presentar-los i interactuar amb l'audiència, entre els quals destaquen imatges, vídeos, enllaços, i text. A més, permet instal·lar aplicacions per tal d'oferir encara més continguts, així doncs hi podem posar també música, formularis de contacte, enllaçar el nostre lloc web o el nostre usuari d'altres xarxes socials.

Quan els usuaris interactuen amb els continguts de la pàgina, ja sigui clicant al botó de m'agrada, comentant o compartint algun contingut, aquest fet es reflecteix a tots els seus contactes, posicionant-se a l'apartat d'últimes notícies de cadascun d'ells.

Una altra característica important és que els continguts es poden veure sense estar registrat a la xarxa social, o sigui que es pot fer servir com a plataforma de difusió tant pels membres de la xarxa social com pels que no ho són.

A més, les pàgines de Facebook disposen d'una eina fonamental: les estadístiques de la pàgina, on hi podem trobar les següents categories:

- El número de persones a les quals ha arribat la publicació, les que han fet clic a la mateixa, a quantes persones ha agradat, quantes les han comentat i quantes les han compartit.
- L'abast de la publicació, que considera que la publicació ha arribat a algú cada vegada que es mostra a la seva secció de notícies. Aquest paràmetre reflecteix els 28 dies posteriors a la data en la que es crea la publicació, i inclou tant als usuaris d'ordinador com els de mòbil.

Aquestes són les categories que s'utilitzaran per l'anàlisi de l'audiència, que s'engloba dins el procés de mesura i anàlisi del pla.

Per últim, afegir que la URL de la pàgina es pot canviar, substituint el codi numèric que distingeix la nostra pàgina pel propi nom que nosaltres escollim, ajudant així al posicionament dins el resultat a les cerques de Google.

TWITTER

Twitter és una xarxa de microblogging que permet als seus usuaris enviar missatges de fins a 140 caràcters. Els missatges es mostren a la pàgina de perfil de l'usuari, i també a la pàgina d'inici dels usuaris que han triat seguir-nos.

Els perfils d'usuari poden ser personals o d'empresa, i tots dos tenen les mateixes característiques: els missatges poden incloure text, imatges, enllaços. Per incloure-hi vídeos, s'hauran de pujar prèviament a alguna altra plataforma.

Tal i com s'apunta a l'estudi recent *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas* (Pérez Dasilva et al., 2013: 16) les formes comunicatives tenen algunes diferències amb Facebook: es tracta d'una xarxa dirigida principalment a establir relacions individuals entre l'empresa i l'usuari, i exigeix una certa celeritat en la resposta. Per una altra banda, els usuaris de Facebook són més propensos a enviar missatges intercomunitaris, és a dir, a redactar missatges per a que els rebi la comunitat sense cap destinatari específic.

LLOC WEB

El que es coneix familiarment com a pàgina web, és en realitat un conjunt de pàgines web amb diferents continguts que s'allotgen a un servidor web. Aquests s'estructuren jeràrquicament i s'enllacen mitjançant hipervincles.

De llocs web n'hi ha milions a Internet, per això és fonamental tenir unes mínimes nocions de SEO i fer que el nostre web aparegui dels primers a la SERP (*Search Engine Result Page*) que ofereixen els cercadors.

Fan servir el llenguatge HTML (*Hyper Text Markup Language*), i existeixen nombrosos recursos que faciliten la seva construcció, entre ells els més destacats són els sistemes de gestió de continguts Wordpress, Joomla, Wix o Drupal. A més, aquestes aplicacions ofereixen multitud de plantilles, widgets i plugins per tal de posar en funcionament un web dinàmic.

VIQUIPÈDIA

La Viquipèdia és la secció catalana de Wikipedia, l'enciclopèdia lliure més gran del món. Es tracta doncs d'un instrument de consulta a la xarxa, que es construeix de manera col·laborativa entre els usuaris que desitgin participar-hi, i que tracta i amplia conceptes propis d'una enciclopèdia convencional. Segons Alexa, Wikipedia va ser el vuitè web més visitat a Espanya l'any 2013 i s'ha de tenir en compte també el seu posicionament web, doncs normalment les seves entrades apareixen als primers llocs d'una SERP.

YOUTUBE

Youtube és un lloc web on els usuaris poden veure vídeos. A més, si es creen un compte poden pujar-ne. Es poden trobar continguts de temàtica molt diferent: vídeos musicals, fragments de programes televisius, tràilers cinematogràfics, videoblogs o tutorials. Els vídeos poden ser produïts per amateurs, però també hi ha vídeos professionals de multitud d'empreses. Es tracta d'un lloc molt heterogeni i popular, i a Espanya va ser el quart lloc més visitat durant l'any 2013 segons l'anàlisi d'Alexa.

Els usuaris registrats, a més de tenir la possibilitat de pujar vídeos al web, poden comentar-los, crear canals i veure'n les estadístiques. En elles podem veure-hi el nombre de reproduccions, els minuts de visualització estimats, la interacció d'altres usuaris, les dades demogràfiques, les principals ubicacions de la reproducció (si són al mateix Youtube o a alguna altre web) i les fonts de trànsit principals.

PRESENTACIÓ FORMAL DEL PROJECTE PROFESSIONAL

La presentació formal del projecte professional inclou el desenvolupament dels punts 2, 4 i 5 del pla en relació a la feina d'un *Social Media* proposat per Jordi Lidón (Martínez Estremera et al., 2012: 83) exposat en l'apartat de criteris metodològics d'aquest treball. Aquests punts es corresponen a les següents accions:

- 2: Anàlisi de la situació actual: tinc presència actualment? Com em veuen? Hi ha una comunitat ja creada?
- 4: Execució del pla: desenvolupament de la feina diària segons les pautes especificades al pla.
- 5: Mesurar i analitzar resultats: d'acord amb els resultats obtinguts s'analitzen en relació als objectius marcats inicialment.

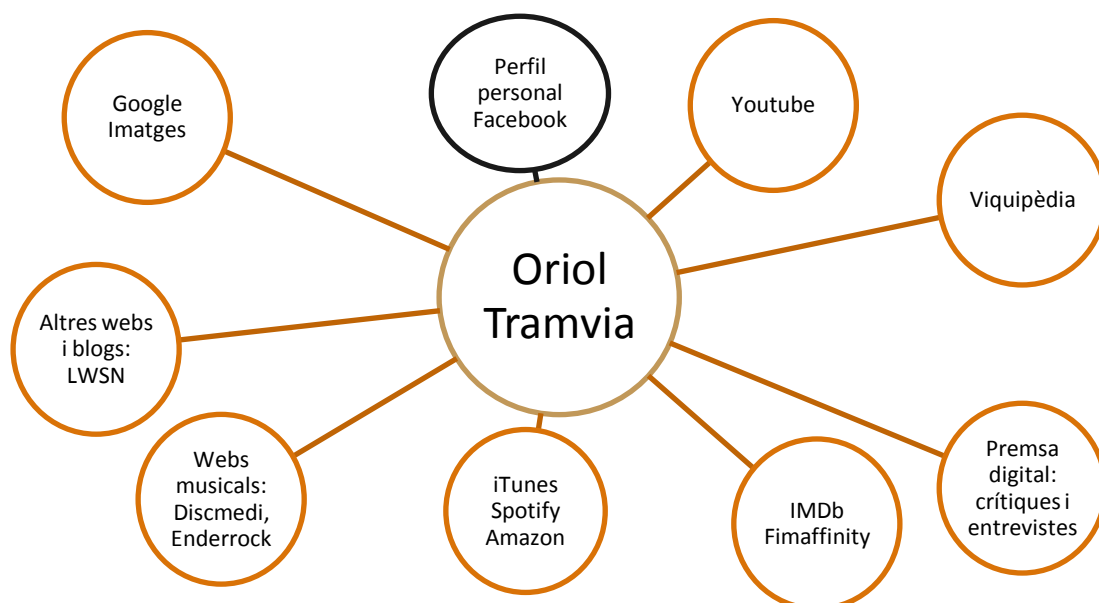
Els punts 4 i 5 queden englobats dins l'últim punt d'aquest apartat, ja que s'han mesurat i analitzat els resultats de manera simultània a l'execució del pla. Aquesta simultaneïtat ve donada per la immediatesa de la xarxa, que ofereix un anàlisi de les dades en temps real. D'aquesta manera s'ha pogut comprovar si l'execució del pla tenia la repercussió esperada o en cas contrari, el disseny del mateix no era del tot encertat, permetent fer lleus correccions en funció dels resultats.

En el següent diagrama de Gantt es mostra com s'han distribuït les diferents tasques al llarg dels mesos.

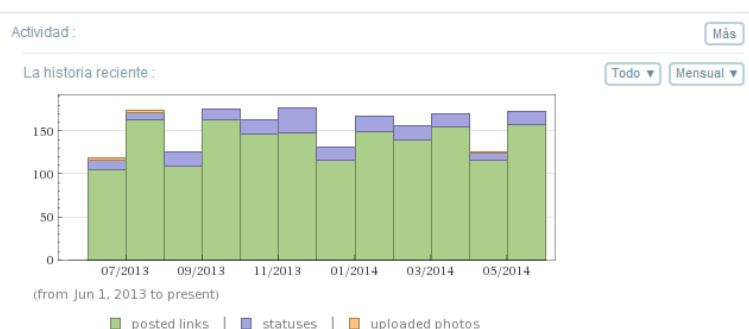
	Febrer	Març	Abril	Maig
Punt 2: Recopilació i tria d'informació				
Punt 4: Creació de nous continguts				
Punt 4: Creació del lloc web				
Punt 4: Pàgina de Facebook				
Punt 4: Compte Twitter				
Punt 4: Canal de Youtube				
Punt 4: Viquipèdia				
Punt 5: Anàlisi de resultats				

ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL: TINC PRESÈNCIA ACTUALMENT? COM EM VEUEN? HI HA UNA COMUNITAT JA CREADA?

Fent una exploració exhaustiva de la presència d'Oriol Tramvia a Internet, s'ha dividit la informació en dos tipus: controlada i no controlada. La informació controlada sorgeix de la pàgina personal de Facebook de l'artista: www.facebook.com/otramvia



Es tracta d'una pàgina molt activa, amb 3856 contactes a 1 de maig de 2014, on cada dia es comparteixen imatges, entrades de text i enllaços a altres continguts. Per tal de disposar d'informació contrastada, es recorre a analitzar la xarxa amb l'aplicació Wolfram Alpha. Les dades que proporciona són de l'interval temporal que va des de l'1 de juny de 2013 fins l'1 de maig de 2014.

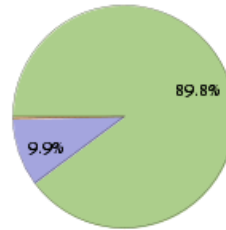


Des de juliol de 2013 es supera la mitjana de 100 publicacions al mes, superant-les la majoria dels casos. Durant el 2014 no s'ha arribat a superar les 150 publicacions només en dos mesos: gener i maig.

Pel que fa a tipus de publicacions, i prenent dades des de l'1 de juny de 2013 fins l'1 de maig de 2014, els enllaços són el tipus de publicacions que més es comparteixen amb un 89'8% del total, aquesta dada ens indica que en la majoria dels seus posts hi ha contingut d'altres. Només en el 9'9% dels casos aquest contingut ha estat de text publicat pel propi usuari, deixant les fotografies en una posició testimonial del 0'3% del total de publicacions.

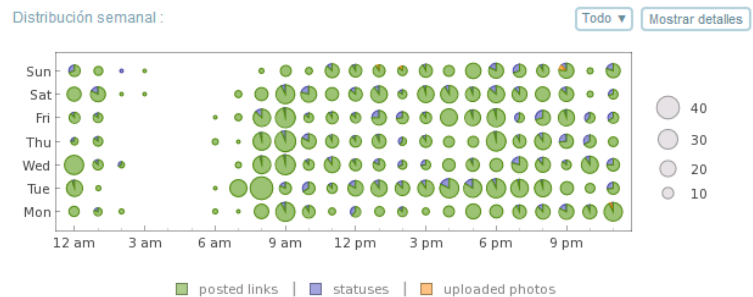
Tipos :

type	count	ratio	
posted links	1672		
statuses	184		
uploaded photos	5		



(based on data from 1861 total activities)

Les hores i dies de la setmana en les quals publica Oriol Tramvia són molt variades. Pel que respecta als dies de la setmana, el diumenge és el que presenta un nombre inferior de publicacions. L'anàlisi de les hores ens porta a determinar que només hi ha una franja on no es publiqui, a les cinc de la matinada.

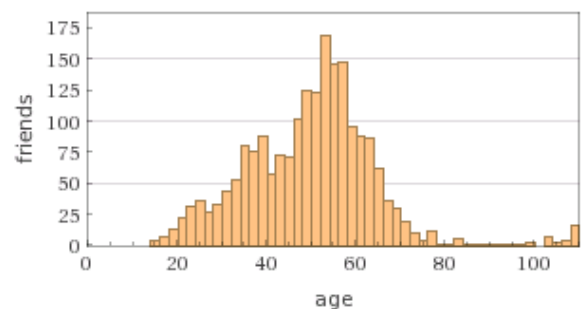


Pel que fa al contingut semàntic de les publicacions, entre les paraules que més s'han fet servir hi trobem: *ajajá*, *el tinglado*, *capicua*, *la revista catalana mensual* i *oh la là*. Contrastant aquestes dades amb el tipus de publicacions en les que apareixen podem veure que es tracta d'enllaços a altres continguts, que són acompanyats per alguna d'aquestes expressions. Així doncs, les fa servir a manera d'eslògan durant una temporada per acompanyar els continguts que vol compartir amb la resta d'usuaris. De tant en tant canvia, sense que el canvi correspongui a cap freqüència periòdica.

TAMBIEN BIEN CATALAN DESDE DESPUES DICE GENT PARTIDO ESO
 FA SOLO BARÇA CUANDO GRAN TIENE TODOS DECIR SEA
 DIA ERA SUS YAGUE AQUI FRANCO TODO COSA
 PORQUE CATALUNYA HAN HAY SR HO
 CATALANA MENSUAL JO
 REVISTA TARARÁ SI
 AHORA PP DE UI JA AL EM
 AJAJÁ QUE LÁ NO
 TINGLADO TARARÍ
 ENOH CAPICUA DEL ET
 HA ESPAÑA NI COMO PERO MAS
 VA COM ELS AMB PER SER AIXÓ NADA YA
 DOS FUE AÑOS DONDE MES TOT ARA BARCELONA
 CATALANES HASTA TAN QUAN HABIA PUEBLO PUES SINO DIJ
 PRESIDENTE SIDO VER HECHO MISMO MUCHO PEL SEMPRE VAN BON

Wolfram Alpha només ha analitzat 2040 dels 3856 membres de la xarxa, però amb aquestes dades ja podem extreure que la mitja d'edat està entorn als 54 anys. Tot i que hi ha un gran volum de contactes entre els 50 i els 58 anys, es pot apreciar una gran varietat d'edats a la xarxa. També hem de tenir en compte que hi ha usuaris que no indiquen la seva edat real, fet que podem comprovar al trobar uns quants usuaris passant dels 100 anys.

Distribución de edades reportadas :



(based on data from 2040 of 3856 friends)

Una de les dades a tenir més en compte d'aquest anàlisi és quins usuaris tenen més amics en comú amb l'artista. Són els denominats *hubs*: són els nodes de les xarxes pels quals passen moltes connexions, i per tant estan íntimament lligats amb el concepte influència.

Amigos con los amigos la mayoría de mutuos :

Más

Pi de la Serra (1007) | Enric Hernàez Rovira (887) | Carles Flavia (871) | Francesc Fabregas (836) | La Ribó (814) | Miquel Pujadó (811) | Jordi Martinez Vendrell (722) | Elisenda Roca (704) | Sílvia Bel (697) | Jordi REDIU (669) | ...

Clip 'n Compartir

Els contactes de Facebook amb qui comparteix més contactes són: Pi de la Serra (correspon a Quico Pi de la Serra, músic), Enric Hernàez Rovira (músic), Carles Flavià (actor), Francesc Fàbregas (fotògraf), La Ribó (correspon a Núria Ribó, periodista), Miquel Pujadó (cantant i escriptor), Jordi Martínez Vendrell (actor), Elisenda Roca (periodista i directora teatral), Sílvia Bel (actriu) i Jordi REDIU (productor de cinema).

Un cop fet l'anàlisi podem dir que hi ha una xarxa ja creada, amb una gran activitat que es reparteix durant gairebé totes les hores del dia, i un nombre elevat d'usuaris dels quals hem identificat als més influents. Tot i així, els continguts que hi circulen no estan generats per Oriol Tramvia, que si bé pot donar opinió i comentar generant informació, crea pocs continguts propis per compartir amb la xarxa.

La informació no controlada per l'autor té diferents característiques: prové de diferents fonts, per tant de diferents autors, es presenta en diferents formats i té diferents finalitats. A continuació se'n fa un breu anàlisi:

- ❏ Facebook: a aquesta xarxa social hi trobem diferents fonts d'informació. Per un costat el grup obert Fanàtics d'Oriol Tramvia. El grup tot i poder-s'hi unir qualsevol usuari de la xarxa, compta amb 13 membres. El contingut que s'hi pot trobar està relacionat amb l'activitat professional de l'artista, però no en té el control. També ens trobem amb la pàgina que porta per nom Oriol Tramvia, tot i que té 193 seguidors no s'hi ha publicat contingut nou des del 29 d'abril de 2013. Al principi es va considerar una font no controlada, però a l'examinar el perfil personal de Facebook d'Oriol Tramvia es va comprovar que n'era administrador, fet que el propi artista desconeixia.
- ❏ Youtube: al cercar Oriol Tramvia ens trobem amb vídeos de diferents autors amb contingut diferent. Hi ha vídeos d'entrevistes, d'actuacions en directe i fins i tot cançons del primer treball discogràfic amb la portada del mateix com a únic recolzament visual. Entre els diferents usuaris, en trobem un amb el nom d'Oriol Tramvia, però l'autor en desconeix la procedència.
- ❏ Viquipèdia: l'entrada de l'artista és minsal i porta a confusió, a continuació es presenta la transcripció que se'n fa el 14 de maig abans d'actualitzar-la:

Oriol Tramvia és un cantant i actor català.

Membre del Grup de Folk, es féu conegut quan el 1976 enregistrà, en directe, a la Sala Zeleste, el disc Bèstia amb la famosa cançó que li donava nom. En aquest disc musicava poemes clàssics (com Joan Salvat-Papasseit) i cançons tradicionals (com La presó de Lleida) a ritme de rock. En les seues actuacions en directe intercalava accions teatrals.

Molt vinculat amb el nou teatre català que donà lloc a grups com La Fura dels Baus, no tornà a publicar cap disc fins al 2003, quan eixí al mercat Quan tu no hi ets, un disc acústic i experimental, ple de nostàlgia, però de força originalitat.

Tot i la seua escassa producció està considerat un precursor del rock català.

Discografia

- 1976: *Bestia!* (LP)
- 1994: *Bestia!* (CD)
- 1997: *En Directo - Radio Club Harlem Jazz* (CD)
- 2004: *Quan tu no hi ets* (CD)
- 2004: *Febrer's 1983-2004* (CD)
- 2006: *El Cami dels Degotalls* (CD)
- 2010: *Reedició Bèstia* (CD) (Reeditat i digitalitzat per Picap 2010)
- 2010: *60 oriols* (CD)

Discografia amb el Grup de Folk

- 2001: *Els temps encara estan canviant* (CD)
- 2003: *Els temps encara estan canviant II* (CD)
- 2007: *Què fas, polissó?* (CD)

Peces Teatrals escrites i estrenades

- 2003: *Quan tu no hi ets*"
- 2006: *Un estiu amb Madonna*"

Links externs

- *Pàgina Personal*

A la pàgina doncs, hi trobem informació que no és correcta, conté errades o està incompleta. Tot i que al llistat hi trobem la discografia d'Oriol Tramvia, el text que defineix la carrera de l'artista assegura que no es publica cap obra entre el primer treball (*Bèstia!*) i el tercer (*Quan tu no hi ets*). Així doncs, a la mateixa pàgina hi trobem informació contradictòria. Per una altra banda, l'espectacle teatral *Quan tu no hi ets* va ser estrenat l'any 2004 i no el 2003 com s'indica. A més, l'entrada assegura que té una escassa producció, informació que contrasta amb el llistat d'obres publicades per Oriol Tramvia. Per acabar, el *link* extern que s'ofereix és orioltramvia.net/ que tot i estar en funcionament presenta contingut que no està relacionat en cap sentit amb l'artista.

- **Premsa digital:** la primera pàgina de premsa que apareix al cercar Oriol Tramvia a Google és la d' elpais.com pàgina que sota el títol de *notícies sobre Oriol Tramvia* ens proporciona tota la informació recent digitalitzada sobre l'artista que conté

presentada en ordre cronològic. Per trobar notícies d'altres diaris haurem d'accedir a les seves hemeroteques digitals, i el format majoritari que s'hi observa és l'entrevista.

- ❏ IMDb, Fimaffinity: aquestes dues pàgines són bases de dades que contenen informació sobre pel·lícules, series, TVmovies i minisèries. La informació que hi apareix de l'artista és doncs relacionada amb les diferents obres en les que ha participat. Aquestes són webs fiables, on podem consultar informació sobre la seva filmografia.
- ❏ iTunes, Spotify, Amazon: aquestes són plataformes on hi podem trobar els discos i cançons d'Oriol Tramvia. A iTunes i Amazon podem comprar els seus treballs musicals, ja sigui en format digital o físic. A Spotify podem escoltar-los, sense la possibilitat de comprar-los. El fet que l'obra estigui a Spotify dona la possibilitat de poder enllaçar el seu reproductor a altres llocs de la xarxa mitjançant codi HTML o simplement compartint a cop de clic.
- ❏ Webs musicals. Discmedi, Enderrock, etc.: A aquestes webs especialitzades hi podem trobar entrevistes i referències als seus treballs musicals. Discmedi és l'anterior discogràfica del cantautor i també hi podem comprar els treballs *Quan tu no hi ets*, *El Camí dels Degotalls* i *60 Oriols*.
- ❏ Altres webs i blogs. LWSN: podem trobar referències a Oriol Tramvia a diferents blogs personals, aquests exposen la seva opinió d'alguns dels treballs de l'autor i moltes vegades comparteixen contingut, com vídeos o fotografies, que han trobat a la xarxa. És especialment interessant el cas de LWSN (La Web Sense Nom), doncs és un dels llocs on hi podem trobar al nostre públic objectiu. Es tracta d'un lloc web creat per persones que van estar implicades des de diferents sectors amb l'onada laietana i/o els diferents moviments alternatius que es van produir a Barcelona durant la dècada dels anys setanta. És un lloc molt actiu, on constantment es generen nous continguts i comentaris, i on ens interessa tenir-hi presència.
- ❏ Google Imatges: quan es cerca Oriol Tramvia apareixen diferents tipus d'imatges, la gran majoria de les diverses èpoques de l'actor però també algunes de les portades dels seus treballs o d'altres persones que han coincidit o col·laborat amb l'artista en diferents treballs.

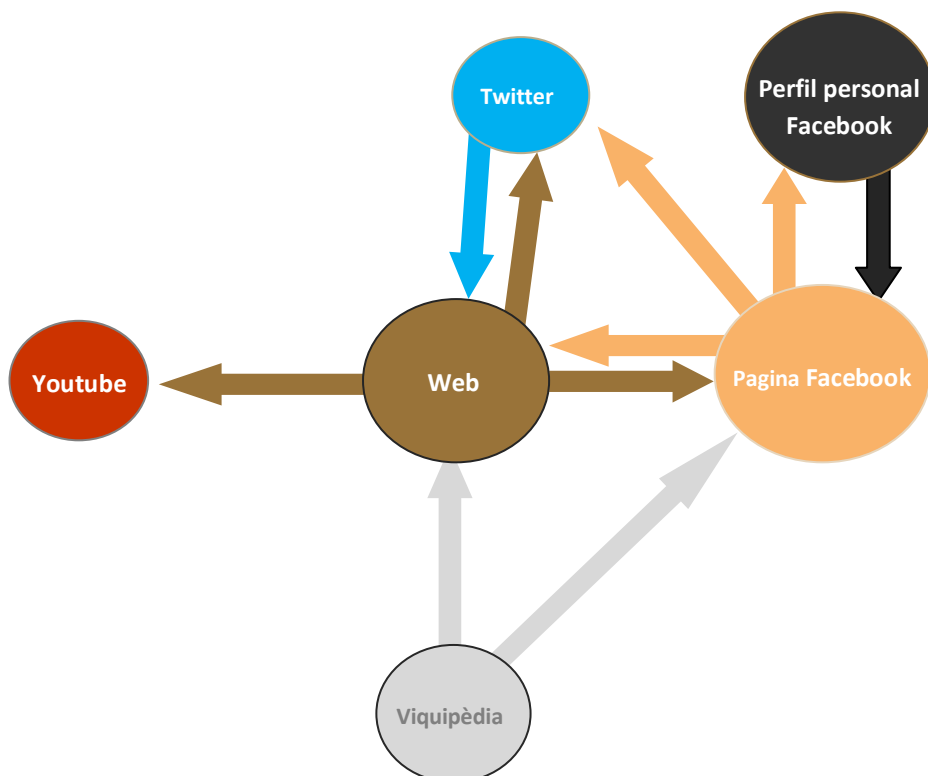
EXECUCIÓ DEL PLA: DESENVOLUPAMENT DE LA FEINA DIÀRIA SEGONS LES PAUTES ESPECIFICADES AL PLA. MESURA I ANÀLISI DE PRIMERS RESULTATS.

Abans de començar a gestionar la identitat digital d'Oriol Tramvia, s'ha fet un esquema de les diferents funcions que tindran les diferents plataformes. Per a dur-lo a terme, s'han tingut en compte les característiques del mitjà, doncs cadascun d'ells requereix un llenguatge i uns continguts diferents.

- ❏ Al lloc web hi posarem informació estàtica, per tal que estigui disponible per a qualsevol usuari que la vulgui consultar. És un mitjà que permet una llarga extensió, però l'actualització de la informació comporta una feina més complexa que a les xarxes socials.

- ❏ El perfil de Twitter serà creat, i es mostrarà el funcionament de la plataforma a l'artista. Aquest plantejament neix de la pròpia naturalesa de la xarxa social, doncs es basa en l'opinió i la publicitat. Així doncs, només s'intervindrà a Twitter per introduir-hi contingut relacionat amb els treballs de l'artista, mentre que la part d'opinió es deixarà en mans del cantant.
- ❏ La pàgina de Facebook serà el principal motor de difusió de continguts. S'actualitzarà amb una freqüència periòdica, depenent del volum de continguts del que es disposi. En qualsevol cas és recomanable no actualitzar-la moltes vegades en un dia ni deixar més de tres dies sense incloure-hi nou contingut. S'ha escollit la pàgina de Facebook com a pàgina de primordial importància perquè el propi autor ja ha creat una extensa xarxa de contactes al seu perfil personal que es pot aprofitar per a la difusió dels continguts.
- ❏ La pàgina a Viquipèdia serà ampliada i corregida. Només s'actualitzarà en el cas que hi hagi una nova sortida al mercat d'algun treball o algun nou fet significatiu en la vida de l'artista.
- ❏ El canal de Youtube agruparà els vídeos més rellevants de l'artista, i s'actualitzarà a mesura que se'n creïn de nous. Aquest és un canal secundari, doncs la plataforma serveix per inserir vídeos a altres xarxes socials.

És imprescindible que aquests canals estiguin connectats entre ells mitjançant enllaços per tal que l'usuari trobi la informació que busca o pugui ampliar-la. Així doncs el gràfic dels hipervincles queda de la següent manera:



PÀGINA DE FACEBOOK

La pàgina de fans d'Oriol Tramvia es farà servir únicament per a difondre les seves actuacions i els seus productes, doncs l'artista té el seu propi perfil on ja exposa la seva opinió sobre diferents temes. Així doncs, es crea una clara diferència entre la pàgina i el perfil personal, per tal de no duplicar continguts i que els usuaris pugin distingir-les accedint a la informació que cerquen de manera ràpida.

Per tal de posar en marxa la pàgina, s'han consultat les recomanacions de l'aplicació a "Facebook: gestió de una página"² dins aquest apartat s'hi especifiquen diferents consells que es poden resumir en:

- Publicar contingut aproximadament una vegada al dia, tot i que aquesta mesura dependrà sempre del públic de la pàgina.
- Si s'aprecia un descens en la participació, es pot provar de variar el contingut i la freqüència de les publicacions, fixant-se en publicacions que hagin tingut èxit en el passat.
- Les publicacions que per regla general desperten més interès són: fotografies, vídeos, ofertes i preguntes obertes.
- Per tal de difondre i augmentar la xarxa d'usuaris de la pàgina, es proposen diferents tàctiques pel que fa als continguts: informar als usuaris de la seva existència, convidar als amics del perfil personal mitjançant l'aplicació de la pàgina, sol·licitar un canvi de domini i indicar-hi el nom de la pàgina, afegir un enllaç a la pàgina al nostre lloc web, crear anuncis de pagament a la pròpia xarxa social i publicar ofertes que obliguin a pitjar el botó de m'agrada de la pàgina.
- A més, convida a programar esdeveniments, enquestes i històries patrocinades.

Un cop vistes les possibilitats d'una pàgina es pren el control de la pàgina ja existent, facebook.com/ORIOLTRAMVIAOFICIAL que a principis del mes d'abril compta amb 193 fans i que havia estat creada el 28 de novembre de 2008. Els administradors de la pàgina són el propi Oriol Tramvia i el cineasta Oscar Aibar. Així doncs, s'afegeix un administrador més per tal de poder realitzar el pla d'acció. A continuació es detalla el pla de treball seguit des de l'inici de la gestió, el 19 d'abril, fins el dia 15 de maig:

19 d'abril: La primera acció consisteix en canviar l'aspecte de la pàgina, i degut a la proximitat de la presentació del disc *El 7* al bar Casa Almirall, es fa servir per la portada una imatge creada per Joan Ramón Guzmán. La imatge de perfil també es substitueix per la caràtula del nou disc, donant així una imatge de marca homògena.

² Es tracta d'un recull de diferents pàgines on responen les preguntes més freqüents dels administradors de pàgines a més de donar consells.



2 752 Personas que han visto el anuncio		
379 Me gusta, comentarios y contenido compartido		
264 Me gusta	21 En la publicación	243 En el contenido compartido
30 Comentarios	0 En la publicación	30 En el contenido compartido
85 Veces que se ha compartido	80 En la publicación	5 En el contenido compartido
148 Clics en publicaciones		
82 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	66 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Denunciar como spam	0 Ya no me gusta esta página	

Es publica la imatge junt amb un text per tal que el contingut sigui atractiu i fàcil de compartir per a altres usuaris que vulguin participar a l'esdeveniment. El resultat és una propagació viral de la imatge, arribant la publicació a un abast de 2752 usuaris, 379 m'agrada i 148 clics a la publicació. Aquesta propagació es converteix en un èxit d'assistència a l'esdeveniment del 26 d'abril,

completant l'aforament amb un públic d'aproximadament 80 assistents.

Tot i l'èxit de la imatge, els usuaris de la pàgina no pugen significativament, i es comptabilitzen en 210 durant els dies següents a la publicació.

23 d'abril: es fa la segona publicació, un enllaç a una crítica que Marcos Ordóñez havia realitzat a l'artista i publicada al blog del periodista d'*El País*.

Detalles de la publicación

ORIOI TRAMVIA
23 de abril ·

Nova entrada al blog de Marcos Ordóñez de El País, porta per títol "Oriol Tramvia, maestro Jedi"

Oriol Tramvia, maestro Jedi

Me ha gustado mucho la entrevista de Luis Hidalgo con Oriol Tramvia del pasado 17 de abril en Quèdèr, el suplemento cultural en catalán de este periódico. Tuve que leer varias veces su titular porque no daba crédito. He conocido incontables artistas adeptos al primer deporte nacional (la queja inve...

BLOGS.ELPAIS.COM

Me gusta · Comentar · Compartir · 533 personas han visto esta publicación · Promocionar publicación

533 Personas que han visto el anuncio

5 Me gusta, comentarios y contenido compartido

4 Me gusta	4 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
1 Veces que se ha compartido	1 En la publicación	0 En el contenido compartido

14 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	2 Clics en el enlace	12 Otros clics
----------------------------	----------------------	----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación · 0 Ocultar todas las publicaciones · 0 Denunciar como spam · 0 Ya no me gusta esta página

L'abast d'aquesta publicació és menor, arribant a 533 usuaris. El canvi entre una i altra publicació ve donada per les vegades que es comparteix, doncs si la primera s'havia compartit 82 vegades aquesta publicació és compartida 1 sola vegada.

28 d'abril: Un cop passat el concert de presentació del disc *El 7*, es canvia tant la pàgina de portada com la fotografia de perfil. Es tria pel perfil la caràtula del disc amb fons blanc, per la portada es fa servir una il·lustració de Mágico Mora que apareix al llibret del CD.

Detalles de la publicación

ORIOI TRAMVIA
28 de abril a las 15:30 ·

Moltes gràcies a tots els que veu venir, els que no podíeu ens veiem a la propera!

Me gusta · Comentar · Compartir · 1234 personas han visto esta publicación · Promocionar publicación

1 234 Personas que han visto el anuncio

136 Me gusta, comentarios y contenido compartido

121 Me gusta	26 En la publicación	95 En el contenido compartido
12 Comentarios	4 En la publicación	8 En el contenido compartido
3 Veces que se ha compartido	3 En la publicación	0 En el contenido compartido

145 Clics en publicaciones

65 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	80 Otros clics
-----------------------------	----------------------	----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación · 0 Ocultar todas las publicaciones · 0 Denunciar como spam · 0 Ya no me gusta esta página

Per tal de millorar aquesta baixada, es publica contingut relacionat amb la presentació del disc, ja que de moment és la temàtica que més èxit ha tingut. Aquesta consisteix en una fotografia agraint al públic que havia vingut la seva assistència i encomanat als que no havien pogut assistir a fer-ho a la propera ocasió.

Aquesta vegada puguen tant l'abast de la publicació, que arriba a 1234 usuaris, els m'agrada, que arriben a 121, i el nombre d'usuaris que han compartit el contingut, en aquest cas 3. La pàgina, però, segueix sense augmentar el número d'usuaris.

1 de maig: Passada la presentació al bar Casa Amiral, es centra el pla en augmentar la xarxa de seguidors de la pàgina.

Com que la creació de continguts no té els resultats esperats (la pàgina va tenir un augment de 17 usuaris del 16 al 30 d'abril tot i l'àmplia difusió dels continguts generats) pel que fa a adhesió, s'opta per convidar a la xarxa de contactes des del perfil del propi artista. El creixement és extraordinari, arribant a doblar la xarxa en tant sols un dia. L'1 de maig la xarxa passa de 211 a 507 usuaris, i puja fins els 550 al dia següent.



El mateix 1 de maig es publica una crítica de la presentació d'*El 7* al web cancioneros.com. S'afegeix a la pàgina de Facebook i té un abast de 545 usuaris, 28 m'agrada i es comparteix 2 vegades, és a dir torna a baixar l'abast de la publicació.

El mateix dia Agustí Pons realitza una entrada al seu blog, que porta per títol *Dietari Obert*. La publicació es comparteix a la pàgina i puja significativament l'abast de la publicació. 1342 usuaris la veuen, es comparteix 4 vegades i obté 32 m'agrada.



Aquesta pujada pot ser resultat de les noves adhesions a la pàgina, ja que serà la primera publicació que vegin a l'accedir-hi o la primera que vegin als seus murs després de clicar m'agrada.

2 de maig: es comparteix una entrevista de Lluís Hidalgo, que no havia sortit en format digital fins aquell dia. Tot i que es comparteix 3 vegades, l'abast total torna a baixar, quedant en 508 usuaris. S'ha de ressaltar que el tipus de publicació és un enllaç, al igual que l'anterior publicació, per tant l'únic que canvia en aquest cas és el contingut de la mateixa.



3 de maig: Per a la següent publicació s'opta per una imatge, doncs aquest tipus de publicacions ja han tingut èxit a la pàgina. *El 7* es recomana al suplement *Cultural* d'El Punt Avui, i en comptes d'afegir un enllaç s'escaneja i es publica com a imatge perquè aparegui d'un sol cop d'ull, i sense haver de clicar cap enllaç al mur dels usuaris de la xarxa. La publicació no té l'èxit esperat: té un abast de 253 usuaris, es comparteix 1 vegada i agrada a 9 usuaris.

El mateix dia es comparteix una entrevista realitzada al programa *No hi som per festes* de Jordi Beltran. Es tracta d'un programa emès a RAC1, del qual s'ha descarregat el *podcast* i s'ha pujat a la xarxa Soundcloud, ja que Facebook no permet pujar àudio a les pàgines. Es tracta doncs, de pujar el contingut a una altra plataforma i enllaçar-lo des de la pàgina de Facebook. Tot i això

els usuaris podran escoltar el contingut des de la mateixa pàgina, sense necessitat d'obrir-ne una de nova ni disposar de cap programa instal·lat per tal d'escoltar-lo. L'abast d'aquesta publicació és de 171 usuaris, i agrada a 6 membres de la xarxa. Una vegada més, tot i canviar el contingut l'abast és relativament baix.

També s'afegeix una altra publicació, aquesta vegada d'un dels nostres col·laboradors. Es tracta d'una entrevista realitzada a Mágico Mora, i s'afegeix un enllaç a la seva web per tal de donar-la a conèixer al nostre públic. L'abast continua sent baix: 174 persones han vist la publicació, s'ha compartit 1 vegada i ha agradat a 6 usuaris.

6 de maig: es publica l'entrevista de Miquel Murga al programa *El millor de cada casa* de Radio 4 seguint el mateix mètode que amb l'anterior. Aquest és un bon mètode per tal de controlar el material sonor que sorgeix de la feina de l'artista, ja que a les webs de les pròpies emissores es pot acabar esborrant. L'abast és de 168 persones, agrada a 6 i es comparteix una vegada.



Per tal de contrarestar aquest efecte a la baixa, es comparteix una fotografia que té a Oriol Tramvia i Pau Riba com a protagonistes. Es tracta d'un muntatge comparatiu de dues imatges: una recent i l'altra dels anys setanta.

S'aprecia en aquest cas un lleuger repunt en la difusió: ha arribat a 399 persones i ha obtingut 41 m'agrada tot i no compartir-se cap vegada.

9 de maig: al no disposar de material nou, es decideix fer una publicació amb un enllaç a l'Spotify del nou disc, *El 7*.



L'abast és de 359 usuaris, es comparteix una vegada i agrada a 15 persones.

11 de maig: No es disposa de material nou per a compartir-lo a la xarxa. Tot i que ja fa uns quants dies del concert de presentació del disc, es penja una fotografia d'un altre reconegut cantant que va venir a la presentació: Roger Mas. En aquesta ocasió l'acompanyen Oriol Tramvia i Pau Riba. L'abast creix a 734 usuaris, agrada a 52 i es comparteix 3 vegades. Una vegada més, la imatge té més èxit que els enllaços, però molt condicionada al contingut.



13 de maig: Després dels resultats de l'última publicació, es decideix penjar una altra imatge. En aquest cas d'Oriol Tramvia al Canet Rock. La imatge prové del perfil d'un contacte del perfil personal d'Oriol Tramvia, i així s'indica a la publicació.

La publicació té un abast de 739 usuaris, es comparteix 3 vegades i agrada a 50 persones. Aquests resultats corroboren la idea de que les imatges són el tipus de contingut que més abast té i més agrada.

El mateix dia es crea un esdeveniment. Oriol Tramvia presenta el nou disc el dia 30 de maig a Caldes de Montbui. Tot i que 668 persones han vist la publicació, només n'han confirmat la seva assistència 6.



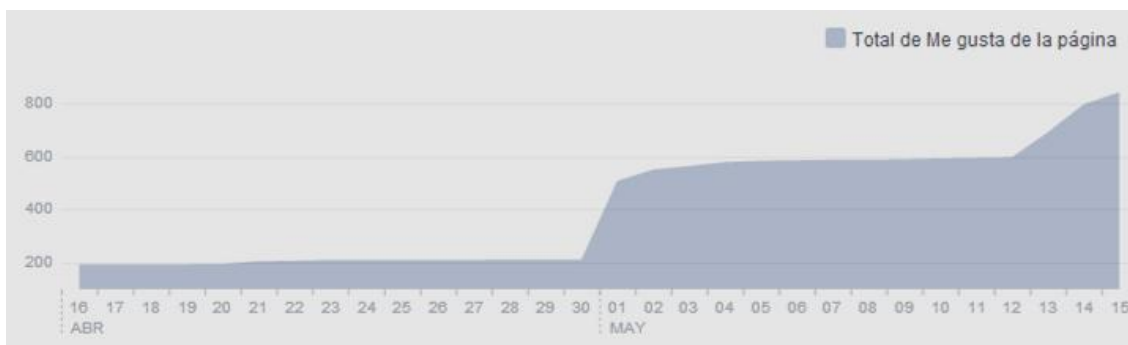
Això fa pensar que no és necessari canviar el format de la publicació i aprofitar totes les eines de Facebook, el nostre públic prefereix una imatge amb la informació relativa al concert a un esdeveniment creat per l'aplicació de la pàgina.

14 de maig: seguint la premissa que les imatges tenen més èxit que els enllaços, es fa una publicació sobre el nou espectacle d'Oriol Tramvia: *L'Argenté de Badalona*. No es dona gaire informació sobre l'espectacle, per tal de dosificar les publicacions i disposar de material per les properes.



L'abast en aquest cas és de 329 usuaris, es comparteix una vegada i agrada a 5 persones. Aquests no es consideren uns mals resultats pensant que la publicació ofereix poc volum d'informació.

Pel que fa a les adhesions d'usuaris a la pàgina, no n'hi ha prou amb compartir contingut, s'ha de convidar a la gent a indicar que li agrada la pàgina. Per tal de fer-ho, es va fer des de l'extensa xarxa del perfil personal d'Oriol Tramvia l'1 de maig.



La operació de convidar a fer m'agrada a la pàgina des del perfil d'Oriol Tramvia es repeteix el 13 de maig. Aquell dia s'aprecia que una gran part dels contactes encara no han clicat m'agrada tot i estar convidats. Per no perdre aquells als qui els podria agradar però no repassen o no els arriben, s'opta per animar al cantant a fer-ne alusió al seu perfil personal. La combinació de les dues accions fa que el dia 15 de maig es contin 841 usuaris, dels quals 730 són amics a la xarxa de l'artista.



Es comprova que les publicacions que més agraden són les imatges, però s'ha de tenir en compte que aquestes no han de ser forçosament fotografies. Es poden realitzar il·lustracions de manera que a la imatge hi afegim també informació.

Segons les estadístiques que ofereix la pròpia pàgina de Facebook, el tipus de contingut que més èxit obté a la nostra pàgina és, en primer lloc les imatges, seguit dels enllaços i per últim els estats.

Mostrar todas las publicaciones ▼			Alcance Clics en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido		
Tipo	Alcance medio		Participación media		
Foto	901		72		
Enlace	498		25		
Estado	399		31		

Aquests resultats tenen varies interpretacions: per un cantó l'abast ve determinat pel nombre de publicacions que haguem realitzat d'aquell tipus. En aquest cas és normal que els estats estiguin en última posició, doncs n'hem realitzat menys. Si s'observa la participació mitja, l'ordre canvia: les imatges continuen en primer lloc, però els estats passen a segon per deixar en última posició als enllaços. El resultat d'aquest últim anàlisi és interessant, doncs tot i ser

necessari clicar a l'enllaç per tal de veure'n el contingut, els usuaris han fet més clics en publicacions de fotografies, format que se'ls mostra en tota la seva extensió a la pàgina d'inici.

La pàgina de Facebook és la millor plataforma des d'on mesurar la difusió del disc per part dels diferents mitjans, doncs s'hi publiquen totes les entrevistes i crítiques que s'han fet a Oriol Tramvia. Un cop comptabilitzades, hi trobem que en un interval de 27 dies s'han publicat 7 continguts d'aquest tipus:

- ✖ 22 d'abril entrevista al *Quadern* d'El País. Periodista Lluís Hidalgo
- ✖ 23 d'abril entrada al blog *Bulevares periféricos* de Márcos Ordoñez. Blogs Cultura El País
- ✖ 30 d'abril entrada al blog *Dietari Obert* d'Agustí Pons
- ✖ 30 d'abril crònica de la presentació del disc a www.cancioneros.com Periodista Isabel Llanos
- ✖ 1 de maig entrevista a *No hi som per festes*, un programa radiofònic dirigit per Jordi Beltran a RAC 1
- ✖ 3 de maig entrevista a *El millor de cada casa*, un programa radiofònic dirigit per Miquel Murga a Radio 4
- ✖ 3 de maig menció del nou disc a *El Cultural* d'El punt Avui. Periodista Guillem Vidal

Alcance: orgánico/pagado

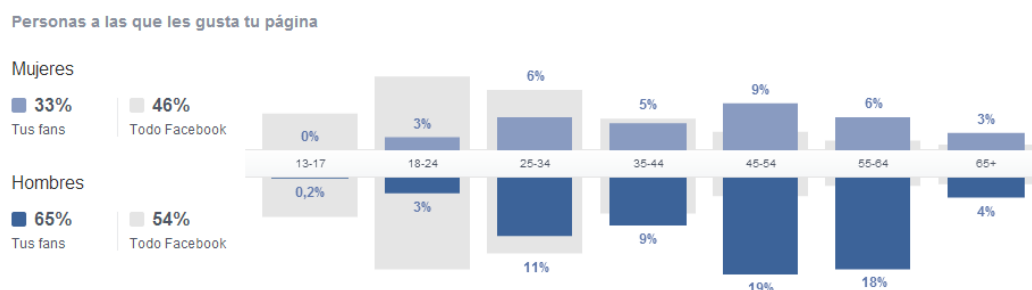
14/05/2014 20:12	Nervis! Preparant l'Argenté de Badalona. Aviat us podrem donar més			331		28 18	
13/05/2014 18:27	Oriol Tramvia a El Centre!			668		98 0	
13/05/2014 18:22	Oriol Tramvia al Canet Rock de 1975: Bakunioese! (Foto de Francesc)			741		99 55	
11/05/2014 11:28	En Roger Mas també va venir a la presentació d'El 7!			736		60 63	
09/05/2014 13:24	El 7 ja fa dies que està a l'Spotify!			361		30 15	
06/05/2014 21:42	ORIOL TRAMVIA ha compartido la publicació de Olga Daniel Solsona.			401		31 41	
06/05/2014 17:03	Ja tenim aquí l'entrevista de Miquel Murga a "El Millor de cada casa" de			171		18 6	
03/05/2014 14:50	Les Il·lustracions d'El 7 són de Màglio Mora, si voleu veure'n més treballs els			177		10 6	
03/05/2014 14:36	Ja podeu tornar a escoltar l'entrevista de Jordi Beltran al "No hi som per			174		12 6	
03/05/2014 13:07	El 7, recomanat al suplement 'Cultura' d'El Punt Avui.			256		45 10	
02/05/2014 14:23	Us deixem l'entrevista de Luis Hidalgo amb la que va començar la promo d'El			510		22 26	

01/05/2014 13:50	 Agustí Pons: l'Oriol Tramvia que conec			1,5K		83 42	
01/05/2014 13:47	 Isabel Llano ens ha fet una crítica de la presentació del disc a			547		16 28	
28/04/2014 16:42	Foto de portada de ORIOL TRAMVIA			389		5 0	
28/04/2014 16:30	 Moltes gràcies a tots els que veu venir, els que no podíeu ens veiem a la			1,2K		145 135	
23/04/2014 12:58	 Nova entrada al blog de Marcos Ordoñez de El País, porta per títol			533		14 5	
19/04/2014 12:52	 El proper dissabte 26 d'abril a les 12:00 presentarem "El 7" al bar Casa Almirall			2,8K		148 379	

Pel que fa als continguts de les publicacions, les que més difusió han obtingut estan relacionades amb la presentació del disc: una imatge amb la convocatòria, una fotografia de l'esdeveniment i un enllaç a una crítica realitzada per Agustí Pons. Amb un abast inferior els segueix: una fotografia de la presentació del disc on apareixen Oriol Tramvia, Roger Mas i Pau Riba, i per una altra banda, una fotografia d'Oriol Tramvia al Canet Rock de 1975.

Així doncs, el contingut que té més acceptació per part del públic és el relacionat amb la presentació del disc, ja siguin imatges o crítiques. Aquest fet pot venir determinat per la novetat del contingut, que el fa interessant per als usuaris. Però en aquest anàlisi destaca una entrada, la que porta per títol *Agustí Pons: l'Oriol Tramvia que conec*, que convida a fer una reflexió sobre la idoneïtat del títol en les diferents publicacions. Un títol suggerent, però no prou descriptiu amb el contingut que conté, pot despertar la curiositat de l'espectador, portant-lo a clicar a l'enllaç i fent-li obrir una altra finestra per tal de trobar la informació que cerca.

Destaca també l'abast de la fotografia d'Oriol Tramvia a Canet Rock, doncs és l'única que presenta una temàtica diferent d'entre les publicacions amb més repercussió. L'èxit d'aquesta imatge pot estar relacionat amb l'edat mitja dels nostres destinataris. Les estadístiques que ens proporciona Facebook indiquen que aproximadament el 60% tenen més de 45 anys, per tant la fotografia es pot interpretar com un reflex de la seva pròpia joventut. Els continguts relacionats amb reivindicar la joventut sempre compten amb un èxit assegurat.



El funcionament de l'esdeveniment no ha resultat tant bé com s'esperava. Ha tingut un abast de 668 usuaris, una xifra destacable en relació a les demés publicacions. Però només 3 persones han indicat que hi assistirien. Tot i que encara no s'ha celebrat el concert, podem dir que aquesta xifra és poc probable que es correspongui amb la realitat. Aquest anàlisi ha portat

a descartar els esdeveniments com a eina de la pàgina, doncs tot i enriquir el tipus de publicacions, no són efectius amb el nostre públic objectiu.

TWITTER

Twitter és un mitjà on fonamentalment s'expressen opinions, aquesta característica pot ser conseqüència del propi format de l'aplicació, que només permet fer aportacions de 140 caràcters. És per això que es crea el compte twitter.com/otramvia i es donen les claus per accedir-hi a l'artista, que tot i que n'havia sentit a parlar desconeixia el seu funcionament.

S'afegeixen les fotografies i la informació al perfil, que es corresponen amb les que es poden trobar a la pàgina de Facebook per tal de crear sensació d'homogeneïtat en les comunicacions.



Des de la seva creació fins l'1 de maig el perfil d'Oriol Tramvia ha acumulat 97 seguidors.

Per tal de dur un control unificat sobre la difusió de l'obra a la xarxa, es guarda un accés al compte –pactat amb l'artista- per recompensar l'engagement d'altres usuaris fent retweet d'algunes de les publicacions.

El primer anàlisi del compte ens permet observar que tot i que hi ha relació entre l'artista i els usuaris, aquesta no és tant fluida com al perfil personal de Facebook. La freqüència de les publicacions tampoc ho és, doncs pot passar més d'una setmana sense que hi faci cap aportació nova.

Tot i això ha adquirit coneixement bàsics, com el de contestar els comentaris creant així converses, buscar quina informació parla d'ell –mitjançant la pròpia eina de cerca de l'aplicació- per tal d'agrair la menció responnent-la, donar-se a conèixer entre els usuaris més veterans i establir relacions a través de la xarxa.

Aquests primers resultats no són desesperançadors en cap sentit, doncs es tracta d'una eina nova per Oriol Tramvia, per tant ha d'aprendre a moure's amb desimboltura, conèixer quins tipus de comunicacions i relacions s'estableixen a través de Twitter, com es troben nous usuaris i explorar totes les eines que permet la plataforma, com per exemple les mencions o les piulades favorites.



Oriol Tramvia ha demostrat tenir una capacitat més que suficient per formar part de grans xarxes a través de Facebook, així doncs si se l'anima a fer-ho i se li donen les eines pertinents pot ser que el resultat a Twitter sigui igual de positiu.

LLOC WEB

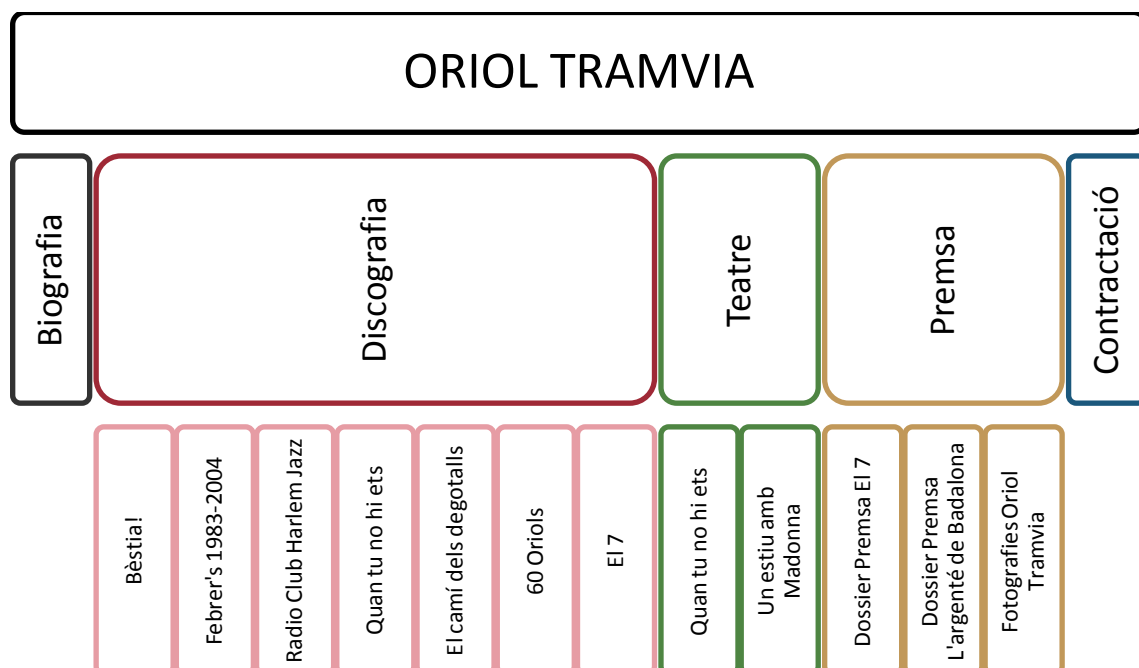
El lloc web té l'objectiu d'oferir una informació ampliada sobre la biografia i els treballs d'Oriol Tramvia. Està concebuda com un conjunt de pàgines estàtiques per les que l'usuari pot navegar amb facilitat, trobant una informació exhaustiva de l'artista.

Està dirigida a seguidors, premsa i programadors per tant els continguts han de ser útils per a ells o han de despertar el seu interès. És per això que l'estil que s'ha seguit és un equilibri entre l'opinió i la informació, donant un toc personal als diferents textos que s'hi poden trobar.

El disseny ha vingut condicionat per la plantilla del gestor de continguts que s'ha fet servir, en aquest cas s'ha treballat sobre WordPress amb el tema WP-Bootstrap, que permet una gran versatilitat en el disseny. Per tal de facilitar la feina s'ha instal·lat el plugin Live Composer, que permet fer esquemes de les pàgines i implantar el codi amb facilitat.

El plugin Live Composer permet adaptar el disseny segons el dispositiu amb el que s'accedeixi al *site*, una característica imprescindible avui en dia. Pel que fa a l'accessibilitat, no s'han pres mesures, però si que s'ha tingut en compte que els seguidors d'Oriol Tramvia són, en la seva majoria, més grans de 45 anys i s'ha aplicat una tipologia i mida de lletra que fos fàcil de llegir.

Abans de realitzar el lloc web s'han seguit diferents passos pel que respecta a l'arquitectura de la informació. L'estructura final del *site* ha quedat distribuïda segons la il·lustració que es veu a continuació:



Les paraules clau s'han organitzat de la següent manera:

- ✚ A les pàgines de primer nivell (al menú) s'inclouen les paraules més genèriques: biografia, discografia, teatre, premsa i contractació.
- ✚ Les més específiques, com els títols dels treballs, als submenús.

El domini que s'ha escollit ha estat orioltramvia.com, que és el propi nom de l'artista i pel que el buscaran més usuaris.

Pel que fa als continguts, la majoria han estat creats per la pàgina, però també s'han fet servir aplicacions: és el cas de les pàgines dels discs, on es poden escoltar gràcies un reproductor d'Spotify incrustat mitjançant codi HTML; o les pàgines dels treballs teatrals, on s'hi han incrustat reproductors de Youtube per tal de poder veure els vídeos promocionals.

L'estructura de les pàgines i la navegació entre elles s'ha distribuït de la següent manera:

INICI

Capçalera
Logo
Imatge
Social Media → enllaços a contingut extern

BIOGRAFIA

Capçalera	
Text	Fotografia
	Fotografia
Currículum	
Social Media → enllaços a contingut extern	

DISCOGRAFIA

Capçalera	
Text	Foto disc 1 → <i>backlink</i> a pàgina disc
	Foto disc 2 → <i>backlink</i> a pàgina disc
	Foto disc 3 → <i>backlink</i> a pàgina disc
	Foto disc 4 → <i>backlink</i> a pàgina disc
	Foto disc 5 → <i>backlink</i> a pàgina disc
	Foto disc 6 → <i>backlink</i> a pàgina disc
	Foto disc 7 → <i>backlink</i> a pàgina disc
Social Media → enllaços a contingut extern	

PÀGINES DISC 1, 3, 4, 5, 6 I 7

Capçalera	
Text	Reproductor Spotify
	Fotografia portada
Social Media → enllaços a contingut extern	

PÀGINA DISC 2

Capçalera	
Text	Fotografia portada
Social Media → enllaços a contingut extern	

TEATRE

Capçalera	
Text	
Imatge obra 1 → <i>backlink</i> a obra 1	Imatge obra 2 → <i>backlink</i> a obra 2
Social Media → enllaços a contingut extern	

OBRA 1

Capçalera		
Text		Vídeo obra 1 → enllaç a Youtube
Fotografia	Fotografia	Fotografia
Text		Fitxes
Social Media → enllaços a contingut extern		

OBRA 2

Capçalera		
Text		Vídeo obra 2 → enllaç a Youtube
Imatge	Text	
	Fitxes	
Social Media → enllaços a contingut extern		

PREMSA

Capçalera
Fotografies Oriol Tramvia → enllaç a Google Drive
Dossier premsa 1 → enllaç a Google Drive
Dossier premsa 2 → enllaç a Google Drive
Social Media → enllaços a contingut extern

CONTRACTACIÓ

Capçalera	
Foto	Text espectacle 1
Foto	Text espectacle 2
Foto	Text espectacle 3
Foto	Text espectacle 4
Foto	Text espectacle 5
Social Media → enllaços a contingut extern	

Com es pot apreciar als esquemes, la capçalera i els enllaços als mitjans socials són els elements comuns que no varien en cap de les pàgines. La capçalera està composta pel menú, que ens serveix com a eina de navegació estructural. Aquests tipus de menús permeten desplaçar-se a l'usuari a través del *site* de manera discontinua, sense haver de visualitzar tota la informació abans de trobar la pàgina que busquen. A més, permet fer-se una idea de la relació jeràrquica de les diferents pàgines que componen el lloc web. Els enllaços a les xarxes socials permeten obrir noves pàgines amb continguts diferents, si bé a la web hi trobem informació detallada de la biografia i trajectòria professional d'Oriol Tramvia, als enllaços externs hi trobem la pàgina de Facebook, perfil de Twitter i canal de Youtube.

VIQUIPÈDIA

Wikipedia és un dels punts de consulta més importants a Internet a nivell mundial. Es tracta d'un mitjà contributiu, i això ens permet editar i actualitzar la pàgina. Té un molt bon posicionament dins de Google, apareixent normalment en la primera pàgina de resultats de la cerca. És per la combinació d'aquestes característiques que la pàgina de l'artista ha de tenir informació clara, detallada i concisa sobre la biografia i els treballs d'Oriol Tramvia.

S'ha escollit en aquest cas la seva versió catalana, la Viquipèdia, doncs ja hi existia una entrada ca.wikipedia.org/wiki/Oriol_Tramvia i perquè la gent interessada en la seva obra es pot circumscriure, en la seva majoria, dins els territoris de parla catalana.

Les modificacions que s'han fet el dia 14 de maig de 2014 a la pàgina ja existent han estat bàsicament en relació als treballs en els que ha participant, ampliant-ne la informació i corregint quan cal errors en la cronologia de les seves obres. Aquest fet ha comportat que l'extensió de l'entrada augmentés 927 octets.

CANAL YOUTUBE

Ja existia un canal de Youtube sota el nom d'usuari d'Oriol Tramvia youtube.com/user/OriolTramviaOficial , però l'artista en desconeixia la procedència. Fent ús del servei de recuperació de contrasenya, es va arribar a saber que el compte estava vinculat a una adreça electrònica en desús.

Com que durant el període de creació i gestió de la seva identitat digital no s'han produït nous continguts audiovisuals, no s'ha afegit cap altre arxiu al compte. En el moment que es generi nou material audiovisual es distribuirà a través d'aquest canal, per tal de compartir-lo amb els altres usuaris.

CONCLUSIONS

Abans de començar i durant la gestió de la identitat digital d'Oriol Tramvia, s'han deixat clares les intencions i objectius del projecte. Sense aquest punt inicial no podríem parlar de gestió, doncs es tractaria de creació de nous perfils i continguts sense seguir cap mena d'ordre o estratègia. Per començar amb aquest treball s'ha definit la personalitat que havien de tenir les publicacions d'Oriol Tramvia a la xarxa, unificant el registre i el to d'aquestes. No s'han allunyat de la identitat de l'artista, doncs s'ha mantingut la seva col·laboració tant presencial com a la xarxa en cada moment que se l'ha requerit. Així doncs, l'essència de l'artista es reflecteix en els continguts que hem anat generant o compartint al llarg del treball.

S'ha pogut quantificar i definir l'audiència i un primer anàlisi ha permès detectar per quins llocs de la xarxa es mou. Aquest punt és molt valuós per tal que la difusió de les obres tingui finalment la conversió desitjada. La nostra manera de traçar aliances estratègiques ha estat la d'enllaçar el contingut amb les altres pàgines que eren del nostre interès, donant-nos a conèixer simplement recordant que estàvem a la xarxa a través de la menció. Aquesta combinació entre aliances i localització del públic i de les persones més influents ha estat un dels punts forts del treball, doncs ara ha quedat clar que a Internet és fàcil emetre missatges, però el més important és que arribi a les persones adequades.

La realització d'aquest treball ha permès crear nous canals de comunicació a través de la xarxa, doncs s'han obert nous perfils a xarxes socials que abans no existien. Però no només això, s'ha multiplicat la presència a la xarxa fent servir noves plataformes on a més de comunicar-se, els usuaris també poden informar-se. S'ha realitzat un recull i ordenació exhaustius d'informació relacionada amb la trajectòria professional de l'artista, informació que no existia agrupada ni a dins ni a fora de la xarxa. Això comporta una gran facilitat a l'hora de crear nous continguts, doncs es compta amb un document de consulta accessible al qual acudir quan es dubti de la informació d'una obra derivada o en la qual ha participat l'artista. El benefici de disposar d'aquesta informació al lloc web és que la informació resta assequible per a qualsevol usuari de la xarxa. Per a realitzar aquest projecte ha estat necessari familiaritzar-se amb diferents entorns i dispositius tecnològics, analitzant-los i distingint-ne les característiques, els usos i els llenguatges propis de cadascun d'ells. A més manifestat la importància de reconèixer, ser conscients i saber gestionar la identitat digital tant a nivell individual com amb finalitats comercials.

Gestionar de manera individual la identitat digital d'un artista comporta conèixer diferents àmbits de la comunicació. Per una banda és imprescindible tenir un bon coneixement de les diferents eines que ens ofereix Internet. El punt de dificultat rau en la quantitat d'eines que es necessita controlar per tal de publicar contingut i després analitzar-lo. L'aprenentatge en la creació del lloc web ha estat tot un repte en el qual aprofundir, i de fet aquest es troba en una primera versió, doncs existeix la voluntat de millorar-lo. L'anàlisi de dades s'ha realitzat de manera superficial i fent servir les pròpies eines que oferien les plataformes, la intenció de fer-lo de manera exhaustiva necessitaria de més temps i s'hauria de fer a altres nivells, fet que canviaria l'objectiu del treball. Per una altra banda, s'han adquirit les nocions bàsiques necessàries per tal de realitzar o presentar continguts prou atractius per una audiència acostumada a una gran quantitat i qualitat de productes audiovisuals. Per tal de generar-los s'han de tenir nocions en edició d'imatge, text, so i vídeo. És cabdal destriar quines són les

plataformes més adients tant per crear-los, editar-los, emmagatzemar-los i distribuir-los; a més de tenir un mínim coneixement en matèria de drets d'autor per tal de no infringir-los. A més, la recopilació i organització de la informació ha generat en aquest cas un volum de feina més gran del pressuposat, al tractar-se d'un artista multidisciplinari amb un extens currículum i que sovint s'ha mogut per cercles poc comercials. La informació s'ha hagut d'anar a cercar a diferents fonts molt diverses entre elles, degut al caràcter eclèctic d'Oriol Tramvia i a la llarga cronologia que abastava. Per una altra banda, la localització, organització i presa de control dels diferents perfils dels que disposava a les diferents xarxes, ha suposat una feina afegida, exercida amb la intenció de no duplicar comptes per tal de no confondre a l'usuari.

S'ha triat la pàgina de Facebook com a motor de la difusió de la seva obra perquè ja existia una àmplia xarxa prèvia al perfil personal d'Oriol Tramvia. D'allà s'han pogut aprofitar una gran part dels contactes, aquests tenen un especial interès doncs d'alguna manera ja han mostrat el seu interès cap a la figura de l'artista. Facebook és una aplicació que ja fa anys que es fa servir per als negocis, i els seus usuaris estan molt acostumats a tenir en una mateixa plataforma persones i empreses. És aquesta una comunicació d'igual a igual, que comporta una sensació d'accessibilitat privilegiada cap als nostres referents. Així doncs, tot i que s'ha fet un gran treball de documentació per a la realització del lloc web, la renovació constant de continguts es fa a la pàgina de Facebook. Aquesta és una decisió presa també per les pròpies característiques del mitjà, que sol·licita d'un gran volum d'activitat per estar present per als nostres contactes. En aquest sentit la decisió ha estat encertada, doncs s'ha creat una àmplia xarxa d'usuaris interessats en la figura d'Oriol Tramvia, que participen compartint i generant nous continguts. Per una altra banda, es tracta d'un mitjà que permet una gran connectivitat amb les altres plataformes, fet que propicia que l'usuari, seguint el recorregut proposat, pugui fer-se una idea completa del personatge.

El que no s'ha pogut detectar finalment amb aquest treball és si la difusió o el volum de negoci han augmentat. Tot i que es podria haver realitzat un treball comparatiu mesurant la repercussió mediàtica de l'anterior treball discogràfic, *60 Oriols*, i comparar-la amb l'actual, ha estat impossible arribar a tenir aquests resultats en aquest projecte, doncs no hi ha hagut temps per fer el treball d'arxiu necessari i comparar la relació entre les variables.

La presentació del disc va acomplir les expectatives, doncs es va omplir el local i es van vendre discos. A més, els responsables del local van mostrar-se receptius per a futurs concerts o esdeveniments. Pel que fa a la difusió als mitjans de comunicació ha estat un èxit. En menys d'un mes s'ha estat present en set ocasions a reconeguts mitjans nacionals ja sigui realitzant entrevistes o crítiques de l'últim disc. La difusió a través de les diferents xarxes socials fa que l'abast de les notícies es multipliqui, arribant així a un ampli ventall de públic. Finalment, han sorgit tres noves contractacions des de l'inici del treball, pel que només podem fer-ne un balanç positiu.

BIBLIOGRAFIA

- Arda, Z. (2011). *Yo soy mi imagen 2.0 : Las redes sociales y la identidad humana*.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2014). *16º Navegantes en la red*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castells, M. (n.d.). C@MBIO. El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. *BBVA OpenMind*. Retrieved April 24, 2014, from <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Castells, M. (2003). *La revolució de la tecnologia de la informació*. Univiresitat Oberta de Catalunya.
- Castells, M. (2008). Creatividad , innovación y cultura digital . Un mapa de sus interacciones. *Telos, Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–6. Retrieved from <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (p. 679). Torrejón de Ardoz (Madrid): Alianza Editorial.
- Culturcat. (n.d.). *Generalitat de Catalunya*. Retrieved from <http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana>
- Del Santo, O. (2011). *Reputación Online Para Tod@s*.
- Eguia Gomez, J. L., & Borges de Barros Pereira, H. (2012). Gestión de la Identidad Corporativa aplicada a la creación de herramientas de producción de materiales multimedia: un modelo teórico. *Obra Digit@l*, 3, 12.
- Facebook: gestión de una página. (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/help/364458366957655>
- Giones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestió de la identitat digital : una nova habilitat informacional i digital. *Textos Universitaris de Biblioteconomia I Documentació*.
- Guia de xarxes socials de la Generalitat de Catalunya Sisena edició: octubre 2013. (2013). Generalitat de Catalunya.
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H)*.
- Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0*. (John Wiley & Sons, Ed.). Indianapolis, Indiana: Sybex.
- Martínez Estremera, J. I., Velilla, J., Gutiérrez de Diego, M., Mañé, N., Sancho, C., Ricote, C., ... Pérez Bes, F. (2012). *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*. AERCO-PSM Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media.

Retrieved from <http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales/>

O'Reilly, T. (2005). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software* (pp. 1–29). Retrieved from <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. (T. Clark, Ed.) Barcelona: Deusto.

Paladines Galarza, F. Y. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Universidade de Santiago de Compostela.

Pereira Correia, P. Á. (2012). *La interactividad en la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de Ma*. Universitat de Vic.

Pérez Dasilva, J., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., & Iturregui Mardaras, L Rodríguez González, MM Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Dialnet*, 20.

Pérez Subías, M. (2012). Introducción Identidad digital Introduction Digital Identity. *Telos, Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 1–4.

Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*.

Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0*. Barcelona: Random House Mondadori.

Telefónica I+D. (2013). Identidad Digital : El nuevo usuario en el mundo digital. *Fundación Telefónica*.

The Cocktail Analysis, Zenith, & The ROI Agency. (2013). *5ª Oleada Observatorio de Redes Sociales*.