

## ESTILS

# Piuladors professionals: q

**Dos mataronins ideen una fórmula per monetitzar les piulades: ofereixen a les marques 5 milions de seguidors per a publicitat**

NEREIDA CARRILLO

Podria s'imaginava el Marc Solé que les xarxes socials, que li despertaven recel, li acabarien servint per guanyar-se el pa. El Marc té 26 anys i confessa que es va registrar a Twitter "per veure com era"; no el feia servir cada dia i fins i tot tenia reticències a explicar-li coses. Però la feina que li va oferir fa un any el seu amic Juli Andrés, un informàtic de 28 anys, li va canviar totalment la visió de la xarxa de l'ocellet. Ara tots dos es guanyen la vida escrivint missatges de 140 caràcters i oferint a les empreses incloure publicitat en algun compte de la vintena que gestionen. En conjunt, els seus comptes sumen 5 milions de seguidors, tot un caramet digital per a les empreses que busquen més compradors per als seus productes o més bona reputació.

A l'oficina que tenen a l'edifici Tecnocampus de Mataró, el Juli ensenya un grapat de fulls desats en una funda, ratllats amb bolígraf blau i vermell. Hi consta l'horari de totes les piulades programades a TweetDeck en els inicis de l'empresa. Assegut davant el seu ordinador de doble pantalla, el Juli explica que tot va començar per atzar i per diversió. Anaven alimentant un blog d'acudits que tenia associat un compte de Twitter. Ara aquell blog ja no existeix, però amb el compte de Twitter associat, que va créixer molt, van ensumar que allà hi podia haver negoci. I es van llançar a monetitzar el seu passatemps.

Entre els comptes que gestiona RedesMedia -l'empresa de què el Juli és soci i on treballen set persones- hi figuren @LoMejorDeFB, @MejoresTwits, @NaturPictures; @inglesaldia i @alemanaldia, per aprendre idiomes, i altres que fan paròdia de l'actualitat política i social, com ara @gobierno.espa. El seu compte més seguit ara mateix és @MejoresTwits, les piulades del qual arriben a 924.000 persones; mentre que l'altre compte emblemàtic que també selecciona continguts d'una altra xarxa social, @LoMejorDeFB, supera els 550.000 seguidors. El compte que recopila

imatges fascinants de la natura atreu 800.000 piuladors. I creixent.

Tots els comptes que gestiona aquesta empresa catalana passen pel sedàs de l'entreteniment: el fet de ser continguts divertits o espectaculars amb un llenguatge fresc i informal determina bona part del seu èxit. El Juli explica que no tots els que han obert han funcionat. De fet, n'han hagut de tancar alguns perquè no han quallat: "Els temes culturals costen. Hi ha un *target*, però majoritàriament costa". Si l'entreteniment és mitja fórmula del seu èxit, el que la completa és la constància, mimar la comunitat, el treball d'arquitectura informàtica per farcir el sistema de continguts i l'anàlisi minuciosa de les dades.

#### Detectar seguidors influents

Per la seva formació de programador, el Juli ha dissenyat tot un sistema de gestió de continguts que permet introduir i emmagatzemar piulades per a cada compte. A més, els hi proporciona estadístiques

de tots els comptes en intervals de 15 minuts. Però no només això, aquesta eina també els avisa cada cop que els fa un *follow* un piulador que té més de 1.500 seguidors, els anomenats *influencers*. I en tenen uns quants, com ara actors, músics, personatges de la televisió, polítics i també futbolistes que segueixen tant algun compte d'entreteniment sobre Facebook o Twitter

com algun per aprendre idiomes i comunicar-se amb més solvència a la Bundesliga o a la Premier League.

El mecanisme que els alerta de seguidors influents també els serveix per veure si alguna empresa es comença a interessar pels seus continguts i els segueix. Entre els seus prin-



cipals clients hi ha acadèmies privades d'idiomes, marques de roba, begudes alcohòliques, programes de tele i empreses del sector de l'automoció, a més a més d'agències de publicitat.

Les demandes que les empreses fan a RedesMedia són diverses i van des d'intentar fer créixer el nombre de seguidors dels seus comptes fins a aconseguir que una etiqueta sigui *trending topic*, passant per l'increment de visites a una determinada web. Reticents a posar xifres als seus serveis -perquè argumenten que s'adaptin al client i fan pressupostos

personalitzats-, el Juli explica, que, per exemple, una campanya amb un tuit diari que sigui relativament natural en un dels seus perfils i que duri una setmana pot costar 2.000 euros.

#### Més efectius que les 'celebrities'

El Marc considera que són molt més efectius que les piulades de publicitat que puguin fer les *celebrities*, i ho justifica dient que el seus seguidors són un públic més segmentat. A més, creu que la seva publicitat és menys intrusiva: "Si inclou l'enllaç d'una web o recomanes un anunci, els usuaris poden triar si volen veure-ho o no. A la televisió, si et posen un anunci, te l'has de menjar".

La paradoxa del negoci d'aquests piuladors professionals és que la publicitat que permet rendibilitzar la seva feina també els allunya de part dels seus seguidors, el cor del seu ne-



# Quan Twitter et dona el pa



## Comprar els seguidors a pes

Una empresa d'internet ofereix 1.000 seguidors en 24 hores per 9,99 euros. Una altra empresa promet un miler de "m'agrada" a Facebook per 49 dòlars i 5.000 reproduccions de YouTube per 20. De vegades, però, la manera d'obtenir aquests resultats és opaca. L'Enrique (no vol dir el seu cognom), conseller delegat d'una d'aquestes empreses, diu que obtenen els seguidors a través d'un proveïdor a Amèrica. Són usuaris que han accedit a seguir empreses a les xarxes a canvi de serveis *online*. A l'empresa de l'Enrique prometen que els usuaris comprats no deixaran de seguir la marca. Això sí, adverteix: "No és el mateix que un usuari que et segueix perquè li agrada la teva marca. Té un percentatge elevat d'acceptació, però no implica el mateix nivell d'afinitat". L'Enrique, que s'hi dedica des de fa mig any, pronostica que la compra de seguidors creixerà perquè les empreses volen tenir els mateixos que la competència. L'Enrique explica que és perquè en alguns casos els usuaris "relacionen aquesta quantitat amb la qualitat del seu producte". Tot és qüestió de "reputació *online*".



goci. "Posar publicitat és el pitjor que podem fer perquè és quan perdem els usuaris", diu el Juli. "La clau és obtenir molts retuits", diu el Marc. El Juli diu que en l'horitzó hi ha expandir-se a noves plataformes i altres tipus de clients sense descuidar el creixement de la seva comunitat: "Algun dia Twitter morirà, però naixeran deu camins més. La idea és utilitzar aquest poder per anar entrant a tot el que vagi sorgint". També volen expandir-se a altres tipus de clients, com ara les formacions polítiques. Qui sap si els pot interessar insertar el seu missatge en els comptes de paròdia social i política que gestionen. Qui sap si, com el Marc, els partits polítics també poden acabar mirant les xarxes socials amb una perspectiva diferent. Ara el Marc, que es va ficar a Twitter per curiositat però amb reticències, hi veu negoci: "Pots viure d'això si realment t'ho treballes".

dels que tu segueixes, t'acabaran seguint", explica el Juli. "La clau és obtenir molts retuits", diu el Marc. El Juli diu que en l'horitzó hi ha expandir-se a noves plataformes i altres tipus de clients sense descuidar el creixement de la seva comunitat: "Algun dia Twitter morirà, però naixeran deu camins més. La idea és utilitzar aquest poder per anar entrant a tot el que vagi sorgint". També volen expandir-se a altres tipus de clients, com ara les formacions polítiques. Qui sap si els pot interessar insertar el seu missatge en els comptes de paròdia social i política que gestionen. Qui sap si, com el Marc, els partits polítics també poden acabar mirant les xarxes socials amb una perspectiva diferent. Ara el Marc, que es va ficar a Twitter per curiositat però amb reticències, hi veu negoci: "Pots viure d'això si realment t'ho treballes".