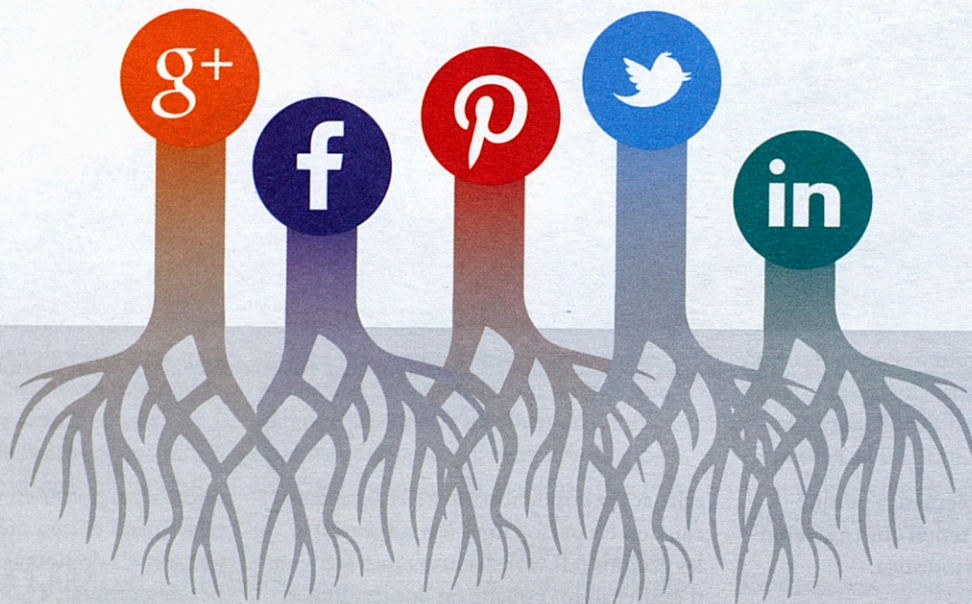


XARXES MADURES

La comunicació a Facebook i Twitter ha evolucionat cap a una major racionalització i un ús més pràctic d'aquests canals



TEXT NEREIDA CARRILLO
IL·LUSTRACIÓ FRANCESCO CUSUMANO

En els darrers cinc anys, han evolucionat l'estratègia, els continguts i la relació amb els usuaris a les xarxes socials. Diversos professionals d'institucions i empreses parlen de l'inici, l'esclat i l'ús actual més racional en un moment en què Internet té un paper clau en la comunicació.

Les xarxes socials i els seus usuaris s'han fet grans. Facebook va complir deu anys al febrer, YouTube arribarà a la dècada el febrer de 2015 i s'haurà d'esperar al 2016 perquè la xarxa de l'ocellet faci les dues xifres. Però malgrat aquesta adolescència d'edat, les xarxes viuen una maduresa en l'ús. Ara ja no s'hi val a jugar.

Des que les primeres empreses, institucions i mitjans es van llançar a les xarxes i fins ara, la feina del *community manager* i la realitat d'aquests canals han evolucionat molt. El caos ha mutat en estratègia, el contingut replicat ha estat personalitzat i s'ha passat de voler captar usuaris a pes a anhelar seguidors compromesos. I tot això en una època en què les xarxes han de conviure amb dues realitats incòmodes: la puixança de la missatgeria instantània —que segons el baròmetre ja supera en ús

les xarxes socials— i el malestar de l'era post-Snowden per la manca de privacitat.

Si bé les xarxes socials apareixen uns anys abans, no va ser fins al 2009 que alguns mitjans, institucions i empreses pioners es van iniciar a Facebook i a Twitter. En molts casos, perquè era modern, perquè hi eren les fonts, perquè els ciutadans en

EL CAOS HA MUTAT EN ESTRATÈGIA, EL CONTINGUT HA ESTAT PERSONALITZAT I S'HA PASSAT DELS USUARIS A PES ALS SEGUIDORS COMPROMESOS

parlaven en aquests canals o simplement sense saber massa el perquè. Sergi Xaudiera, estrateg de xarxes socials a la Generalitat de Catalunya i piulador des del 2008, recorda l'etapa a l'agència We are Social,

de Londres: "Facebook i Twitter eren molt incipients. La gent ens preguntava si realment eren útils". La Generalitat va obrir comptes a les xarxes el 2009 i, el juny del 2010, publicava la primera edició de la Guia d'usos i estils per a xarxes socials.

La cap de Premsa de la Comissió Europea a Barcelona, Laura Rahola, assenyala

que es van iniciar a Facebook el febrer del 2009 i a Twitter l'octubre del mateix any. Assegura que van ser dels primers per "l'obsessió de ser

propers als ciutadans". Ara també són a Instagram, YouTube i Storify.

Per altra banda, Juan Antonio Hidalgo, responsable de Social media de la direcció

de comunicació externa del Banc Sabadell, explica que a l'entitat van batejar-se en les xarxes, el 2009, quan van obrir un bloc, la sala de premsa i comptes a YouTube, Flickr, Facebook i Twitter. Al principi, els continguts tenien "una repercussió relativa" fins que va esclatar l'ús d'aquests canals i els periodistes els van començar a emprar com a font. Van començar a rebre trucades per ampliar informacions que alts càrrecs de la direcció havien emès privadament per aquests canals, com quan van piular, al novembre de 2011, que el banc retirava la publicitat del programa de televisió La Noria (Telecinco).

MÉS ESTRATÈGIA, MENYS USUARIS

Carlota Martí, membre de l'equip de premsa de la Comissió Europea a Barcelona, rememora l'inici a les xarxes com a directora de l'*Anoia*.cat. Recorda que

van començar a piular les rodes de premsa "d'una manera molt intuïtiva, sense cap mena d'estratègia" perquè les fonts primàries, com l'alcalde d'Igualada, ho feien.

Aquesta actitud, la de llançar-se a la piscina sense saber com ni cap a on nedar,

ABANS S'OBRIEN COMPTES PER A QUAalsevol COSA SENSE REFLEXIONAR SOBRE EL CONTINGUT, PÚBLIC, PERIODICITAT I INTERACCIÓ QUE ES BUSCAVA

va ser molt habitual. S'obrien comptes per tot, a tots els canals, sense reflexionar sobre quin contingut posar-hi, per a quins públics, amb quina periodicitat i buscant quina interacció. El primer canvi, però, no va ser en les formes sinó en volum: l'ús de la Xarxa es va expandir ràpidament. Xaudiera identifica la nevada del 8 de març de

2010 com un punt d'inflexió en què es va veure que "calia ser-hi, a les xarxes". Poc després va començar el boom. I entre el 2010 i el 2011 molts van pujar al tren.

Un dels canvis més significatius està en els usuaris a què s'adrecen les marques: han

passat d'engrossir la xifra de seguidors amb descomptes a focalitzar els esforços en els seguidors més compromesos. "Ara ja no volem molts

usuaris, volem usuaris que els interessi el que diem, que ens ajudin a construir el nostre relat, que interactuïn i que siguin crítics", explica Martí ajudant-se de l'exemple d'una iniciativa de la secció no-ruega de Burger King. L'empresa va oferir una Big Mac del seu rival McDonald's a aquells usuaris que els deixessin de seguir

COMMUNITY MANAGER, NÍNIXOL D'Ocupació

La feina de *community manager* o *social media manager* és molt cobejada, i això malgrat que per a molts suposa estar les vint-i-quatre hores alerta al batec de les xarxes. Si bé, en un primer moment, no era del tot entesa i fins i tot hi havia la percepció social que era frívola i fàcil, a poc a poc s'ha implantat la idea que cal un professional de la comunicació per desenvolupar-la. De fet, Josep Lluís Micó l'assenyalava com un nínxol per a periodistes en l'informe sobre el futur de la professió. "S'ha pres consciència que les xarxes no són una joguina que puguin estar en mans del becari o del nebot", afirma Xaudiera. També Martí opina: "Al principi hi va haver un boom que s'està desinflant". Hidalgo explica que a Comunicació del Banc Sabadell no hi ha una figura específica, sinó que s'ha format tothom al departament per assumir aquestes tasques. En general, la tendència és que si bé en un principi es contractaven agències de comunicació i freelance, ara se n'està internalitzant la gestió.

a Facebook; van perdre 30.000 fans, però se'n van garantir 8.000 de compromesos. Hidalgo apunta en aquest sentit: “Hem d'anar a buscar audiències molt més minoritàries, molt més especialitzades”.

QUEIXES I NOUS ESPAIS

La participació dels usuaris, la raó de ser de la web 2.0 i el que ha revolucionat el

AVUI DIA, ELS USUARIS ES PASSEGEN MENYS PER LES XARXES SOCIALS I CONCENTREN L'ACTIVITAT EN DETERMINATS CANALS

paradigma clàssic de la comunicació, també viu una nova etapa en què s'ha passat de l'eufòria als silencis selectius: els usuaris es passegen menys per les xarxes socials i concentren l'activitat en determinats

canals. “Hi ha estudis que diuen que la interacció dels usuaris ha baixat una mica”, explica Xaudiera, qui afegeix que la participació es canalitza cada vegada més cap a la lamentació i que “Twitter ha esdevingut un gran llibre de reclamacions”.

Per a Hidalgo, les xarxes socials proporcionen a les empreses “l'oportunitat de consolidar un discurs propi i de reforçar-ne la imatge”, però també “obren camps de comunicació que abans no existien i que són en terreny de ningú”. Els nous usuaris d'avui, en

la mesura que estan més compromesos, també són més exigents. “Per aconseguir aquest tipus d'usuaris, has de donar un contingut de més valor”, afirma Martí. De fet, el contingut ha estat la pedra angular de moltes estratègies, si bé alguns

el ciutadà. A Twitter, ens segueixen periodistes i *think tanks* europeus i el contingut està molt més enfocat cap a ells”. Martí crida a dissenyar estratègies globals que es concretin d'una manera diferent a cada xarxa, aprofitant les característiques de cada plataforma.

MÈTRQUES I DESCONNEXIÓ

L'interès o l'obsessió dels gestors de xarxes socials per conèixer els seguidors també ha anat *in crescendo*. “En un primer moment, les mètriques eren molt quantitatives i ara es comencen a valorar més indicadors d'interaccions, ràtios d'interès, de compromís”, explica Xaudiera. Aquestes dades serveixen, en molts casos, per millorar l'estratègia: saber a quines hores els tuits són més efectius, quins han estat més repulats... I mentre s'esmercen cada vegada més esforços per connectar amb els ciutadans, ells comencen a descon-

nectar-se o a fer un ús menys intensiu. Twitter reconeixia que va créixer entorn d'un 6% el 2013, quan el mateix període del 2012

ABANS ES COMUNICAVA EL MATEIX A TWITTER I A FACEBOOK. ARA ES COMENCEN A DISSENYAR ESTRATÈGIES ESPECÍFIQUES PER A CADA CANAL

professionals demanen també contenció; consideren que s'ha de generar contingut sense desviar-se de la identitat de la marca. En aquest sentit, Hidalgo opina que un banc potser no s'ha de centrar a generar continguts “amables”, sinó financers “d'alt valor afegit”. “Un banc ha de parlar de banca. No ha de parlar només de futbol, encara que en sigui patrocinador”, sentència.

Reflexions com aquestes relatives al contingut també s'han estès a les plataformes. Si en un primer moment es comunicava el mateix a Twitter i a Facebook, de vegades de manera automatitzada, ara es dissenyen estratègies específiques. En parla Martí: “A Facebook tenim un perfil més cívica. Els continguts que donem són coses que repercuteixen directament en

ho havia fet un 11% i Facebook també va admetre fa mesos una fugida d'usuaris, sobretot d'adolescents. Les empreses també estan començant a tancar comptes en determinades xarxes i s'ho pensen més abans d'obrir comptes per a qualsevol iniciativa petita, que acaba convertida en una etiqueta dins el compte corporatiu.

En tot aquest temps, els gestors de xarxes socials també han hagut de superar un altre repte: vèncer les reticències d'alguns directius que veien aquest entorn com de soroll i crítiques. I a això s'hi ha sumat la dificultat de casar els valors institucionals amb els de les xarxes. Xaudiera comenta al respecte: “Les xarxes socials són un entorn de la ciutadania i, com a institució, hi som com a convidats. Ens hem d'adaptar a la seva manera de fer sense perdre la identitat”. Ç