

ESTILS

Xarxes socials per a tots els gustos

Proliferen les comunitats virtuals centrades en temes d'interès en què els usuaris busquen experts i complicitats

NEREIDA CARRILLO
BARCELONA

Quan parlem de xarxes socials, sovint ens vénen al cap dues imatges: un ocell blau i una mà amb el dit polze aixecat. Twitter i Facebook. Però hi ha molta vida més enllà d'aquestes dues xarxes o més enllà d'Instagram –que al desembre, amb 300 milions d'usuaris, va desbancar Twitter com a segona xarxa social.

Al costat de plataformes populars i generalistes floreixen el que es coneix com a xarxes socials temàtiques o verticals, en què els usuaris comparteixen una afició, una situació o un interès. FunCook n'és una i està dedicada a la cuina, Pose és una xarxa sobre moda, Badoo serveix per lligar, Lectoralia està dedicada a la literatura... La llista és interminable.

Amb menys usuaris al sarró, intenten atreure amb la seva especificitat i fer-se també un lloc en l'ecosistema. El model no és nou, però alguns experts coincideixen a identificar una revifada.

Resposta a webs ineficients

El consultor de comunicació estratègica *online* Francesc Grau ho atribueix a un procés d'evolució lògica: "Les xarxes socials temàtiques estan tenint un repunt per una evolució natural. Igual que els fòrums i la televisió, van néixer com a espais molt generalistes i a poc a poc s'han anat especialitzant cap als temes de què una majoria de gent vol parlar". Per a Cristina Ribas, consultora i professora de periodisme a internet a la UPF, aquest tipus d'espais "són una resposta al fet que les webs s'han tornat massa ineficients". Afegeix que moltes webs d'organitzacions i empreses són encara "massa 1.0, molt



Diferència
Que es pugui interactuar amb continguts i persones és atractiu

aparador", i aquestes plataformes permeten no només interactuar amb continguts sinó també amb persones. "La gent avui vol entorns més participatius", remarca Ribas.

¿Qui són els usuaris d'aquestes xarxes socials verticals? ¿Convuiran amb Facebook i Twitter o s'acabaran imposant? "Algú que comença de zero no entrarà en una xarxa social vertical –explica l'assessora en comunicació i màrqueting Txell Costa–. Com a molt, provarà LinkedIn, més enfocada al mercat laboral. Quan porti molta digitalització, sí que hi entrarà i potser es desenganxarà de les horitzontals i les utilitzarà menys". Costa i Ribas coincideixen a assenyalar que l'ús d'aquestes eines és més esporàdic que el de Facebook o Twitter, però en ocasions pot resultar més instructiu i gratificant.

Costa puntualitza que els continguts específics ja són, d'alguna manera, en entorns com Facebook a través dels grups o fins i tot a WhatsApp, que també treu el nas per a usos laborals i temàtics. Grau, en canvi, tot i que reconeix que aquests usos hi són, assenyala que sovint els usuaris els fan el salt per parlar de temes específics. "Als espais generalistes la gent hi va més a fer postureig", comenta Grau. Per a Ribas, la diferència és que l'ús de les xarxes verticals és "més qualitatiu" mentre que a les generalistes "hi has de ser perquè hi és tothom". Afegeix que en casos com ara xarxes relacionades amb la salut, per exemple de malalts de diabetis o de pares de nadons, els usuaris aprecien intercanviar impressions amb "gent que es troba en la mateixa situació" i que el flux "és molt més empàtic". En les xarxes verticals s'hi busquen experts però també complicitats.

Un complement perfecte

L'ús de les xarxes socials verticals i horitzontals pot ser simultani. Per a Grau, eines com Badoo o Womalia "són un complement perfecte" a Facebook i Twitter. Molts estudis

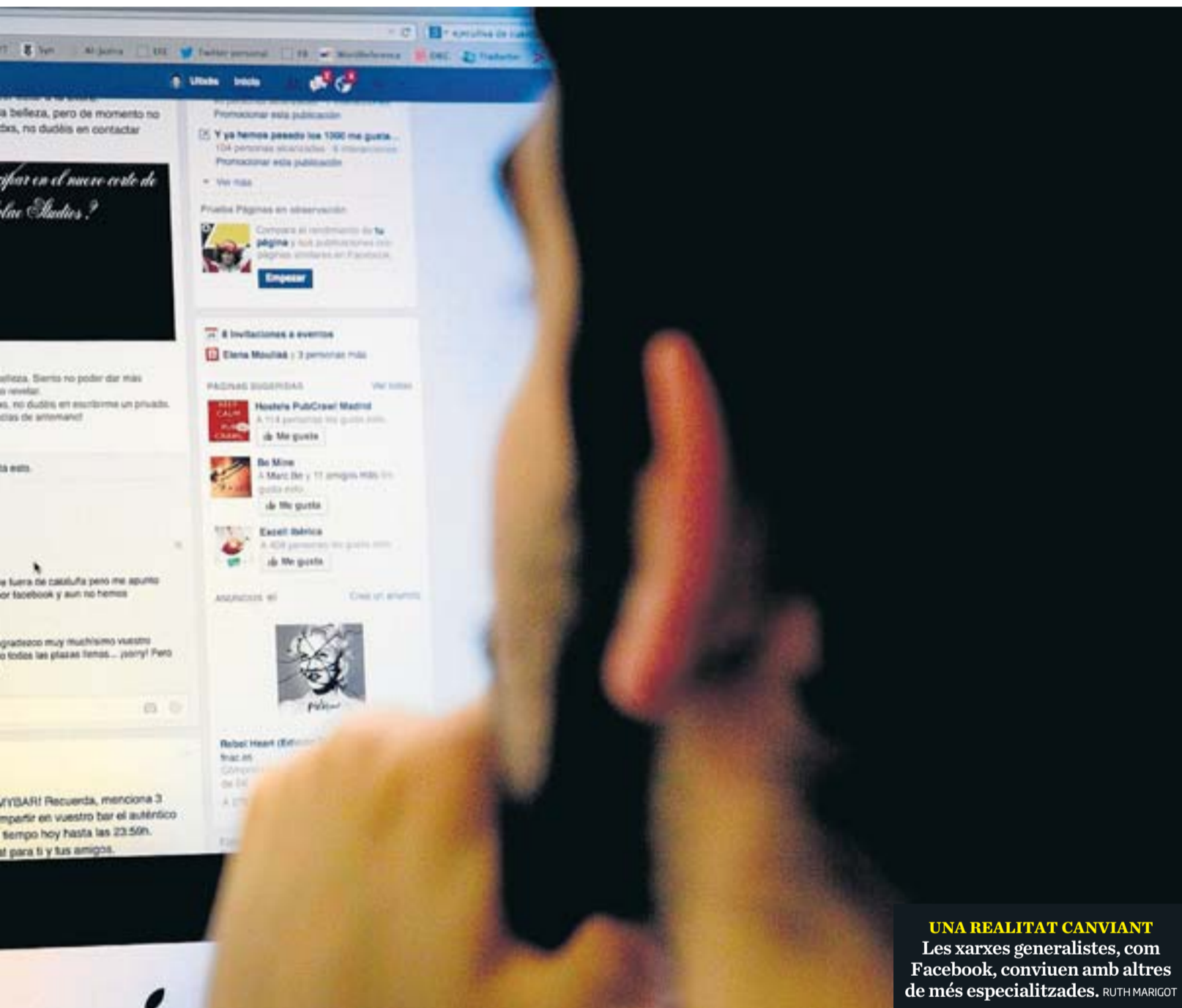


Els joves entren en contacte amb les xarxes socials cada vegada més aviat. Així, es converteixen de seguida en usuaris experts que busquen més especialització. CRISTINA CALDERER

certifiquen que l'usuari no es casa amb cap xarxa social.

El centre de recerca Pew assenyala al seu estudi sobre la situació de les xarxes el 2014 que un 52% dels adults enquestats en fan servir dues o més. Globalwebindex, en una anàlisi del quart trimestre del 2014, apunta que els adults estan presents, de mitjana, en cinc xarxes socials, tot i que només n'utilitzen dues de manera activa. L'observatori de les xarxes socials, elaborat per The Cocktail Analysis i Arena i publicat l'octubre de l'any passat, coincideix en aquesta xifra. Per a Grau, aquests cinc espais inclouen tant xarxes horitzontals com verticals i puntualitza que les verticals poden ser especialitzades en contingut però també en format, com ara Foursquare, basada en mapes, o Slideshare, per compartir diapositives.

Quins són els punts forts de les xarxes socials temàtiques? Quines



UNA REALITAT CANVIANT
 Les xarxes generalistes, com Facebook, conviuen amb altres de més especialitzades. RUTH MARIGOT

sobreviuran? Els experts coincideixen a dir que el que diferencia aquestes plataformes és la seva especificitat i el fet que, en ocasions, proporcionin més privacitat que les xarxes horitzontals, una característica que s'aprecia molt en l'era actual, post-Snowden.

Valor afegit

La consultora Txell Costa va més enllà: "Perquè una xarxa vertical ens fidelitzi, realment ens ha d'aportar valor". A més, apunta, el seu èxit dependrà també de la seva flexibilitat, de la qualitat dels continguts aportats per la comunitat i pels experts, de la capacitat de ser personalitzable o del poder d'atracció d'experts en aquests àmbits. Ribas valora també altres as-

pectes: "Serveixen per trencar jerarquies d'organitzacions".

No totes les xarxes socials verticals floreixen pròsperes al costat de Facebook i Twitter. "També hi ha una selecció natural", re marca Grau. Algunes de les plataformes centrades en algun tipus de contingut que van néixer fa quatre o cinc anys han desaparegut pel camí mentre que d'altres s'han consolidat. A més de les característiques, com la qualitat dels continguts o la flexibilitat, la seva supervivència en l'ecosistema social també depèn molt del tema central. Grau augura una vida efímera a les plataformes aixecades al voltant de temes rars. I és que contra gustos no hi ha res escrit:

52% dels adults
 Són els que utilitzen dues xarxes socials o més, segons dades del 2014. La tendència és buscar comunitats més específiques

Potencial
 La publicitat veu un filó en aquestes xarxes que concentren públic objectiu

fins i tot hi ha xarxes socials sobre gats, compartir somnis o fer mitja.

L'entorn és propici perquè moltes d'aquestes xarxes verticals sobrevisquin. Poden convertir-se en tot un filó per a la publicitat, ja que les marques hi tenen concentrat un públic objectiu. "Les xarxes socials horitzontals comencen a estar saturades, i per a les marques i empreses hi ha tanta competència que cada cop és més complicat fer-se visible", explica Costa.

La periodista Cristina Ribas apunta que s'han d'estudiar les dades que aporten una altra línia per a la viabilitat econòmica d'aquestes plataformes i també un espai rellevant per a la recerca. "Quan tens una massa crítica molt gran en un àmbit temàtic, tens moltes dades per analitzar, per detectar tendències i per anticipar-te", afirma Ribas. De factors com aquests dependrà la vida que floreix més enllà de l'ocellet i del dit polze aixecat. —