

Les xarxes socials impulsen l'empresa a formar part de les comunicacions globals

## L'empresa enxarxada

Les xarxes socials són la manera com moltes persones decideixen penjar cada cop una part més important de la seva vida a la xarxa. Versàtils (n'hi ha per relacionar-se amb els amics i per trobar parella, o bé per organitzar sortides amb moto, buscar contactes professionals o parlar de política) i amb un balanç cost/benefici molt interessant, les xarxes socials defineixen en gran mesura el panorama de la xarxa d'avui dia i, sobretot, el d'una generació que creix amb elles com

una part significativa de la seva vida. Tanmateix, com amb tantes altres tecnologies, amb les xarxes socials s'esdevé una paradoxa habitual: les comencem a utilitzar amb profusió molt abans de tenir clars els protocols que n'haurien de governar l'ús. Per a l'empresa, les xarxes socials són un món en el qual no es pot permetre no ser-hi; ara bé, les regles que en defineixen la presència provenen d'un procés d'aprenentatge progressiu i no estan gens clares.

### Una connexió global

La portada del *Business Week* de desembre de 2005 va obrir els ulls a moltes persones: després de l'adquisició de MySpace per part de Rupert Murdoch el juliol d'aquell mateix any per 770 milions de dòlars, aquell rotund «*The MySpace generation*» semblava deixar clar que el fenomen de les xarxes socials havia arribat per quedar-se. Tenint en compte que això va ser ja fa gairebé quatre anys, plantejar-se avui



que algunes empreses encara visquin una realitat paral·lela en què les xarxes socials no existeixen mentre es dediquen a prohibir patèticament l'entrada dels empleats a llocs com Facebook ens hauria de fer reflexionar. Podem imaginar una empresa que, en ple segle XXI, es dediqués a restringir les trucades de telèfon dels empleats per evitar-ne un ús personal? Deixant de banda els abusos, que naturalment s'han de controlar i tallar convenientment, impedir a un treballador que truqui a casa seva o a un amic durant la jornada laboral és una cosa que no se li acut ni al supervisor més retrògrad: el telèfon és un mitjà de comunicació perfectament implantat, que empen milions de persones, i a pocs se'ls ocorreria considerar com un abús el fet que un empleat faci una pausa breu a la feina per fer una trucada personal. En ple any 2009, totes aquestes característiques són perfectament aplicables al món de les xarxes socials: estan del tot implantades (en algunes franges d'edat, no utilitzar-les suposa ser una mena d'ésser «parasocial») i són utilitzades per milions de persones. Les xarxes socials de tot tipus formen part de la vida diària d'un percentatge cada vegada més gran de persones, que les empen per funcions que van des de donar suport a la vida professional fins a senzillament mantenir-se connectats amb uns amics que, a causa de la dispersió condicionada per un planeta que es fa cada dia més petit, es poden trobar a qualsevol lloc del món. I a més a més, plantegen un model d'ús no substitutiu sinó complementari: un noi de 14 anys es pot passar hores a l'escola amb els companys de classe però, en arribar a casa seva, es connecta a la xarxa social i segueix en contacte amb ells, independentment de la discontinuïtat espacial. Avui dia, hauria de ser més preocupant per a uns pares veure que el fill és absent de totes les xarxes socials que no pas veure-l'hi sempre connectat.

Les empreses es poden quedar al marge d'aquesta realitat? La resposta evident és que no. Quedar-se al marge

## Per a l'empresa quedar-se al marge de les xarxes socials és una irresponsabilitat

d'un dels fenòmens d'expansió i difusió més ràpides de tots els temps és, senzillament, una irresponsabilitat. Tanmateix, ni totes les xarxes ni totes les empreses són iguals i és possible obtenir alguns avantatges competitius mitjançant una planificació relativament ordenada de les accions. De la mateixa manera que les empreses planifiquen la presència a les tanques del carrer, a la televisió o a la premsa local, s'haurien de plantejar planificar la relació amb les xarxes socials, un espai virtual on un nombre cada cop més gran de persones pengen un tant per cent cada cop més important de la seva vida. No és el moment de plantejar-se si les xarxes socials són bones o dolentes, o si ens convertiran en esclaus de la pantalla incapaços de relacionar-nos a la barra d'un bar o al carrer amb els amics. És l'hora de considerar que les xarxes socials no són ni bones ni dolentes, ni tot el contrari: tan sols són. Existeixen, formen part de l'entorn i no desapareixeran per molt que ens freguem els ulls.

### L'empresa a la xarxa

És possible convertir un mitjà pensat intrínsecament per a les relacions entre persones en una oportunitat per a les empreses? La presència de les empreses no serà forçada, antinatural, i suscitarà la desconfiança? La resposta és, en aquest cas, a la gallega: depèn. Abans de portar a terme una entrada a les xarxes socials que recordi a la d'un elefant en una ferreteria, les empreses s'haurien de plantejar una sèrie d'exercicis: en primer lloc, marcar-se objectius. Per què volen ser-hi? És el lloc adequat? De la mateixa manera que ningú es dirigiria a Match.com o a Meetic per buscar feina, ni a LinkedIn o Xing per provar de buscar la mitja taronja, intentar obtenir determinats objectius a la xarxa social equivocada pot resultar patètic. Aquí entren, per exemple, consideracions de popularitat quant als diversos mercats en què l'empresa opera: la presència a una xarxa pot ser molt eficient per a un objectiu en un país específic i del tot irrellevant en el país del costat. A l'Amèrica Llatina, per exemple, ens podríem plantejar la diferència entre països veïns com el Brasil, Xile o l'Argentina: invertir per construir una presència a Orkut a qualsevol dels dos darrers no tindria cap mena de sentit, mentre que no fer-ho en el cas del Brasil seria una estupidesa. En una àmplia varietat de països, els líders globals del segment es troben desplaçats quant a les preferències dels usuaris per líders locals que competeixen en base a un coneixement més profund del país i que, mol-

Les xarxes socials presenten a l'actualitat més de 120 milions d'usuaris.



tes vegades, s'han de tenir en compte. En aquests temes, no hi ha res com la sensibilitat del treballador local: ells seran els millors aliats a l'hora de dir a quines xarxes locals hi ha la majoria dels seus amics o el públic objectiu. I no només s'ha de pensar en factors geogràfics sinó també de segmentació en funció d'edats, demografia, etc.

### La mètrica de la xarxa

Un cop determinada la xarxa, que naturalment no té per què ser-ne una de sola, convé plantejar-se l'objectiu. Més enllà del senzill «vendre més», l'empresa ha d'afrontar amb realisme les possibilitats de les xarxes socials: s'ha de tenir en compte que l'usuari mitjà d'aquestes xarxes, si bé hi pot passar força temps i generar infinitat de pàgines visitades, es troba en el que s'anomena *social mood*, el mode d'interacció social, no en el *buying mood*, o el mode de compra. Això condiciona molts dels objectius i sobretot les mètriques que s'han de tenir en compte a l'hora de plantejar-se la presència a la xarxa. La qüestió de les mètriques no és gens trivial: com que Internet és un mitjà que permet una intensitat informativa molt més important que altres mitjans com la televisió, la ràdio o la premsa, l'empresa s'ha de plantejar la necessitat de mesurar-ho tot, avaluar amb cura els seus objectius a cada moment. A la web, ja sigui en una xarxa

## Una empresa ha de dedicar recursos per aconseguir presència a les xarxes socials

social o en una pàgina, navegar a cues sempre és una mala política. Hem d'exigir a la xarxa social una riquesa de mètriques que ens permetin avaluar a cada moment el grau d'ajustament als objectius i poder emprendre mesures correctores quan sigui necessari: contràriament a allò que succeeix en altres mitjans, aquest tipus de mesures no comporten un endarreriment en l'execució sinó que es troben a un clic de distància i es fan efectives de manera immediata.

De cara a la publicitat, per exemple, l'empresa s'ha de plantejar quins són els models que triomfen en l'actualitat: no és tant qüestió de buscar un nombre elevat d'impressions que en molts casos resulten irrelevants sinó de provar d'obtenir una implicació, clics qualificats, ben segmentats i disposats a generar informació, comentaris o fins i tot reenviaments. Tanmateix,

l'empresa no s'ha de tancar a la idea de la publicitat: una xarxa social pot ser vehicle per a moltes, moltíssimes més coses. Pot permetre crear clubs d'usuaris amb els quals es pot mantenir una relació privilegiada, convertint-los en autèntics «apòstols» de la marca o generant en ells una demanda més regular. Es pot emprar com a canal de comunicació directe i poc invasiu o com a forma de connectar amb nous usuaris mitjançant estratègies del tipus *member get member*. O bé utilitzar perfils personals com a representants o «ambaixadors» a la xarxa, que poden donar lloc a una generació fructífera d'informació directa o d'influència. Tot s'hi val perquè encara s'ha d'inventar tot. En el fons, l'única cosa important és que es plantegi que, si es tindrà presència a les xarxes socials, s'ha de fer bé: dedicar-hi recursos, no «ser-hi pel simple fet de ser-hi» i intentar assabentar-se de tot, per no semblar «un pop en un garatge». Les xarxes socials ofereixen una amplíssima varietat d'oportunitats i en ple segle XXI, ja vengui productes de gran consum o subministraments industrials especialitzats, l'única cosa que no es pot permetre és quedar-se'n allunyat. Ens veurem a la xarxa. ●

### Enrique Dans

Professor de la IE Business School  
www.enriquedans.com



## Enrique Dans

Enrique Dans és professor de Sistemes d'Informació a la IE Business School des de l'any 1990. És doctor en Gestió, especialitzat en Sistemes d'Informació, per la Universitat de Califòrnia (UCLA), MBA per la IE Business School, llicenciat en Ciències Biològiques per la Universitat de Santiago de Compostel·la i ha cursat estudis postdoctorals a la Harvard Business School. Els seus interessos de recerca se centren en els efectes de les noves tecnologies en persones i empreses. És col·laborador habitual a nombrosos diaris i revistes com El País, El Mundo, Público, ABC, Expansión, Cinco Días, Libertad Digital o PC Actual sobre temes relacionats amb Internet i les noves tecnologies i escriu molt activament des de fa més de cinc anys al seu blog, [enriquedans.com](http://enriquedans.com), un dels més populars del món en llengua espanyola.