

INFLUENCERS Y TROLLS: CÓMO TRABAJAR EN LAS REDES SOCIALES

POR DARÍO LAUFER

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), cursó un posgrado en Marketing de Entretenimiento (UP). Fue Coordinador Académico del Programa Ejecutivo de Marketing Digital de la UCA. Miembro del Consejo Asesor de la carrera de Comunicación y Creatividad del Instituto Toulouse Lautrec, Lima, Perú.

Darío Laufer falleció a los 47 años de edad el 15 de agosto de 2017 en su casa en Buenos Aires.

Cada día leemos más noticias relacionadas con hechos que suceden al interior de las redes sociales, y que están en la agenda de los medios tradicionales porque buscan integrar el mundo digital con la comunicación tradicional para que sus audiencias no se vayan del diario o la pantalla de televisión.

En ese contexto, el debate acerca de la verdad, o lo que se denomina como posverdad, que es una construcción en la cual se enlazan hechos para argumentar a favor de una idea o consigna, se dio con mucha fuerza a través de las redes sociales y los medios periodísticos tradicionales como los diarios y la televisión.

Así, surgen campañas en las redes sociales que muchas veces son apoyadas por grupos de interés afines a un tema (por ejemplo, partidarios del gobierno o la oposición), y se organizan grupos de personas que defienden sus posiciones en los ecosistemas digitales de una forma organizada y coordinada. Esas noticias son conocidas por las audiencias de los medios como campañas de trolls o de trolleo, y significa que detrás de un ataque coordinado, hay personas que administran cuentas con muchos seguidores y que muchas de esas cuentas no son operadas por personas reales sino por programadores.

Ellos generan un documento de programación software (script program en inglés) que les permite armar redes de perfiles falsos que se siguen entre sí, y generan ruido sobre un tema en las redes sociales, especialmente en Twitter, donde la API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) permite crear lo que en la jerga se conoce como redes de bots (botnets en inglés).

El desafío que tienen las marcas, organizaciones y empresas que quieren trabajar en un ecosistema en el cual la verdad sea un valor constitutivo de la construcción de imagen que realizan es el de reconocer quiénes son los actores y cuál es la mejor forma de trabajar con ellos. El artículo que sigue sintetiza mi experiencia al frente de Be Influencers, una agencia dedicada a la amplificación digital de los mensajes de marcas y organizaciones y que surge como continuación de mi trabajo como periodista, labor que realicé por más de 25 años.

Cómo detectar a un verdadero influencer

Partamos de esta premisa: un influencer es alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo, a través de la creación y curación de contenidos. Cuenta con un saber determinado sobre un tema y, desde ese lugar, comienza a relacionarse con pares con los que construye comunidades de afinidad y pertenencia.

Puede dedicarse a saber todo sobre el último gadget tecnológico, autos, cine, series de televisión, tenis, fútbol, golosinas. Todos los temas son válidos para construir una comunidad.

Toma del periodismo las habilidades para comunicar. De la academia, la forma de recopilar información y presentarla a su audiencia en forma sistemática, y suma ese toque propio que le permite posicionarse frente a colegas que hacen lo mismo pero no lo dan a conocer.

Los responsables de marketing ejemplifican, a menudo, con celebridades que ven como influencers por el alto número de seguidores que tienen. Sin embargo, conviene revisar cuál es la relación que generan con su audiencia. Si es admiración por la figura y no construyen nada a partir de eso, quedan afuera. Por eso, las celebridades tradicionales no siempre logran hacer pie en el mundo digital y marcar la diferencia.

Cuando el responsable de marketing de una marca piensa en contratar influencers, lo primero que pregunta es cuántos seguidores tiene. Ese dato numérico no es el parámetro más importante. Lo que importa es qué clase y nivel de relacionamiento logran con sus audiencias. Esta palabra, traducción directa del inglés *relationship*, se entiende en el mundo digital como el indicador que mide la efectividad de sus comunicaciones a través de las conversaciones que genera sobre un tema, las respuestas que le da su comunidad y la aprobación a sus contenidos, expresados en forma de corazones rojos (Me gusta), Fav, RT (retweet) o compartir, entre tantos otros.

Para detectar a los verdaderos influencers, hay que seguir su actividad en las distintas redes sociales, ya que cada una tiene su propio ADN y permite explotar distintas potencialidades. Y lo más importante: analizar de qué manera construyen comunidades.

En YouTube, se están entrenando los futuros actores, productores, guionistas y conductores de la TV que se está gestando junto con Netflix. Desde que se conectó a Internet y millones siguen series en todo el mundo, nadie más le dijo caja boba, aunque la Smart TV que tenemos hoy en casa dista mucho de ser la plataforma ideal para los contenidos digitales.

En Twitter, se los critica con ironía y bastante perplejidad. Muchos aún no entienden cómo es el código de la autopromoción que se maneja en las redes sociales. Sin embargo, esa red social permite un diálogo entre la televisión y sus audiencias, que aumenta el rating de una serie o un programa en vivo y mantiene la atención de las personas en los momentos que decae la transmisión. Existen casos de sobra para ilustrar esta tendencia.

Cada vez más adolescentes eligen Snapchat porque les permite hacer transmisiones en vivo, jugar con fotos (abundan las selfies, obviamente) y sobreimpresos hiper breves que comentan con humor la imagen. Además, Facebook está copada por sus padres, que buscan a los amigos del secundario y miran videos de los 80.

Instagram es el reino de la imagen. La próxima itgirl ya está cosechando fans con fotos cuidadosamente provocativas, sesiones de automaquillaje y marcas de lujo traídas de China a precio de remate.

En Periscope, miles de jóvenes están generando coberturas instantáneas en video sobre el acontecimiento más reciente. Así es la escuela online donde se forman los periodistas del futuro.

Para detectar a los verdaderos influencers, hay que ver quiénes se destacan en cada red social y analizar de qué manera construyen comunidad con sus pares y audiencia a través del lenguaje que utilizan y los contenidos que comparten. Un método que raras veces falla.

Cómo trabajar con influencers, y no morir en el intento

Como los influencers son personas activas en las redes sociales que construyen una comunidad sobre un tema y logran relevancia por la cantidad de personas que los siguen y las conversaciones que generan, para trabajar con ellos hay que buscar el equilibrio justo entre el valor que agregan a la marca y lo que reciben de su contraparte.

La mejor forma de elegirlos es comenzar buscando entre su base de fans, de modo tal que los primeros nombres que surjan sean personas que orgánicamente se relacionan con la marca. Luego, hay que medir las conversaciones que generan, el impacto que tienen en las redes sociales donde obtienen mejores resultados numéricos y dónde cosechan más seguidores.

Muchas marcas tienden a pensar que un influencer es alguien con muchos seguidores. Eso es una verdad muy parcial, ya que por sí solo, ese dato no alcanza para explicar por qué una persona consigue ser influyente en una red social. Para eso, es necesario el *engagement*, que no es otra cosa

que la capacidad de relacionarse con su audiencia, expresada en la calidad de las conversaciones que genera sobre un tema.

Desde el punto de vista legal y operativo, es necesario establecer ciertas reglas que permitan obtener el mejor rédito para cada parte, y que la campaña sea exitosa. Por ejemplo, si un influencer trabaja en una campaña ayudando a posicionar a una marca, hay que establecer varios parámetros del trabajo que den marco a la colaboración:

- Que la campaña quede explicitada ante la audiencia del influencer: de ese modo, nadie podrá decir que están promocionando un producto o servicio sin avisar.
- Contrato formal: que especifique los entregables, la retribución y la propiedad de los contenidos.
- Compartir códigos de publicación: atendiendo el tono y las formas de cada marca. Una marca puede ser transgresora, y el influencer también. Lo que debemos hacer es buscar perfiles que sean acordes al tono y los valores de la campaña.
- Menciones a la marca y uso de hashtag: debe quedar aclarado para poder medir la efectividad de la campaña.
- Pago o retribución: debe quedar especificado en el contrato, al igual que los entregables.
- Duración de la campaña: es necesario que la campaña empiece y termine en una fecha estipulada, quedando a cargo de las partes el cumplimiento de las tareas durante ese plazo.
- Relación posterior: si un influencer mantiene en el futuro una relación con la marca, porque usa contenidos generados por ella o porque queda involucrado como fan, a nivel contractual debe quedar claro que la colaboración mutua cesó, y lo que logró la marca es tener un fan que amplifique su mensaje, lo cual siempre es positivo.

Muchas veces, los responsables de la comunicación de las marcas confunden a los influencers con las celebrities, que consiguen miles de seguidores pero fundan su fama en actividades que se desarrollan por fuera de las redes sociales. Para que la campaña sea efectiva, es necesario evaluar cuáles son los beneficios que aportan cada uno.

Las celebrities pueden ser muy buenas para que la marca se haga conocida rápidamente. Los influencers ayudan a generar comunidad, en una estrategia de largo plazo en los medios digitales.

Y de acuerdo a los objetivos de cada marca, un mix de ambas opciones puede traer los mejores resultados.

Por qué las marcas deben trabajar con influencers

Cuando las marcas comienzan a pensar sus estrategias de marketing y promoción, evalúan de qué forma piensan abordar al público al cual se dirigen, y además buscan conseguir nuevas audiencias donde colocar sus productos. Una de las preguntas que surgen en ese momento consiste en: ¿cuál es el mejor vehículo para posicionar a mi marca?

Las opciones disponibles en el mix de marketing son variadas, de acuerdo al concepto elaborado por Neil Borden en los 50 y reformulado en 1984 por la Asociación Americana de Marketing (AMA), que explica la comunicación de las marcas bajo las categorías Plaza, Producto, Promoción y Precio.

A partir de la emergencia de lo digital, estas categorías se reconvirtieron y entrecruzaron. Hoy la categoría Plaza dejó de referir a algo local porque se reconvirtió en un espacio global, como es el caso de Mercado Libre. En el caso de los bienes culturales, se independizan de sus soportes y se transforman en intangibles y el precio que paga el usuario muta de la venta individual de un disco, un libro o una serie, al valor continuo, cuando adquirimos la música en Spotify o las series en Netflix, y se paga una suscripción mensual. De hecho, estas plataformas de consumo son plazas globales y a la vez son productos, tal como se entendían en el marketing mix tradicional.

En ese contexto, el precio no es una variable única, ya que la tecnología permite modelarlo de acuerdo a la oferta y la demanda, como, por ejemplo, las habitaciones de los hoteles dependiendo del momento de la compra. La promoción se realiza en las redes sociales, y allí surgen nuevos actores: los influencers.

Actualmente, los responsables de la comunicación de las marcas comienzan a evaluarlos, ya que hay buzz generalizado sobre ese concepto y mucho interés por los efectos que producen en las audiencias y en los resultados que obtienen. Ahora bien, hay algunas métricas e indicadores que pueden dar una pista mejor de porqué trabajar con influencers. Vamos a elaborar un punteo que permita abrir el juego a las marcas.

Una de las capacidades más valoradas por las marcas es la capacidad de los influencers de aterrizar el mensaje a sus pares, es decir, de bajar al llano una campaña de contenidos y hacer que viva en sus comunidades.

Eso se logra a través de la cocreación de contenidos. Las marcas solas no hacen sus contenidos, sino que trabajan en forma conjunta con influencers y agencias creativas, lo cual permite acercarse a una audiencia que va cambiando y que exige información de valor.

Los influencers son quienes ayudan a las marcas a dirigir sus mensajes y traccionar al público hacia nuevos espacios, como puede ser fomentar el interés por un producto o un servicio.

Como se manejan en las redes sociales, donde van captando un nuevo público, también ayudan a las marcas a extender su mensaje a nuevas audiencias donde no estaban comunicando. Eso se logra generando en el espacio de cocreación conjunta con los influencers los mensajes que mejor se adapten a sus audiencias.

De esa forma, se podrá lograr el objetivo de amplificar el mensaje. Es por eso que las marcas contratan influencers. Porque les permite obtener resultados medibles, y acordar los mejores indicadores.

Entonces, ¿cuál es la forma adecuada para elegirlos? Claramente, la variable numérica es la primera que surge en todas las conversaciones con los responsables de las marcas pero no es la única, ni la más importante al momento de seleccionarlos para una campaña. La combinación de los elementos que mostramos debajo son los que nos van a permitir hacer la elección adecuada.

- Estadísticas: hay que medir cuántos seguidores tienen, cuántas conversaciones generan y cuál es el nivel de respuesta que dan.
- Engagement: en este punto, se trata de medir cómo es la interacción que establecen con su audiencia, si las conversaciones que generan se enmarcan dentro de los temas de conversación que proponen, y que puedan estar alineados con la imagen de la marca.
- Tipo de discurso: debe ser un influencer que sea bien percibido en las redes, tanto por su audiencia como por sus pares.
- Conversaciones ontopic que generan: muchas veces, las respuestas que reciben los influencers están dirigidas a llamar su atención, a resaltar su belleza o sus costados negativos. Para que podamos sumarlos a las campañas con las marcas, necesitamos que generen conversaciones que puedan alinearse a una marca.
- Performance con otras marcas: deben tener una historia buena con otras marcas.
- Originalidad en su contenido: su material debe ser propio, creativo y adecuado a su audiencia.

- Capacidad de adaptación: cuando se coordinan los contratos de influencers, se designan los entregables. Sin embargo, es necesario dejar un plus por si surge algún imprevisto en una campaña, y el influencer puede agregar valor contando a su audiencia sobre lo que acontece alrededor de la campaña.
- Equidad de valores con la marca: el influencer debe aportar a la marca tanto como la marca le debe aportar a su figura. Si alguna de las partes percibe que esto no sucede, el equilibrio que debe existir se rompe y no le sirve a ninguna de las partes.

Hechos de gran relevancia periodística como la liberación de material clasificado en los casos Wiki Leaks y Panamá Papers, entre otros, socavaron la autoridad de los medios tradicionales, y los supuestos de objetividad e imparcialidad que orientaban el contrato de lectura con sus audiencias dejó de ser operativo. En ese contexto, el público prefiere acceder a la información a través de personas a las que considera sus pares.

En el ámbito de la publicidad, la aparición de los influencers se dio en un momento en el cual las personas y las empresas pueden comunicarse en forma directa, gracias a las tecnologías digitales, a través de las redes sociales y las plataformas de contenidos como YouTube, Facebook Live, Instagram o Snapchat, entre otras.

Por eso, desde el punto de vista de la comunicación periodística y la publicidad, los influencers tienen cada vez más visibilidad, ya que las marcas y las organizaciones confían en ellos para amplificar sus mensajes por una razón: la comunicación tiende cada vez más a la horizontalidad.