



BOLETÍN DIGITAL | Por Daniel do Campo Spada | Buenos Aires | Septiembre 2020 |

¿Orgánico o Pago?

Las Plataformas digitales sociales, vulgarmente llamadas “redes” son hartamente necesarias para generar tránsito hacia nuestro PROYECTO DIGITAL aunque si no estamos atentos se pueden comportar como un cuchillos de doble filo.

Antes que nada hay que discriminar que existen dos grandes variantes para utilizarlas. Una de ellas es llamada “orgánica” y la otra “paga”.

Al igual que muchas ofertas de diversos productos, las promesas suelen ser engañosas. Por eso cuando vemos que empezamos a crecer queremos acelerar esa velocidad y caemos en la trampa de pagar. La propuesta parece tentadora pero (como siempre) esconde una trampa.

La pregunta habitual que recibe alguien que tiene un perfil “corporativo” (no personal) en una plataforma es “¿Quieres aumentar las visitas?” a lo que probablemente se acceda pagando. Se promociona un posteo y probablemente esa publicación (solo esa claro) llegue a la cantidad de impresiones deseadas (y pagadas) pero...

En el momento en que se pagó, el algoritmo (software que maneja información en forma automática) ya interpretó que allí hay dinero y nunca más

se podrá crecer en forma orgánica. Ante la primera decepción es probable

que el *Publisher* opte por volver a pagar por tener visitas que obtendrá solamente CADA VEZ QUE PAGUE. Nunca más, en el siguiente año calendario (con día y hora) volverá a sumar visitas considerables en forma orgánica.

Ante el riesgo de perder la presencia de esa “empresa” o “editor” irá aflojando las restricciones a la viralización orgánica por cuatrimestre en forma proporcional para recuperar el entusiasmo. Se necesitan dos años para que los algoritmos de Facebook, Twitter, Telegram, Intagram, LinkedIn, Youtube, Orkuy y el buscador Google levanten el cepo digital impuesto.

Cual si fuera una mafia una vez que se pagó a la plataforma, solo pedirá cada vez más dinero para menores resultados proporcionales. El riesgo del Pago es grande pero depende del volumen del emprendimiento por un lado y el ritmo que la competencia nos marque por el otro.

COMUNIDAD

Una de las opciones más utilizadas en los últimos dos años es fortalecer la “comunidades” donde quienes tienen coincidencias terminan potenciándose a sí mismos. Cada empresa o sitio web debe estar moderando ese espacio porque si adquiere ribetes negativos será perjudicial.

Es más importante los seguidores y los “me gusta este sitio” que las visitas eventuales. Es el verdadero error de los pagadores entusiastas.



Influencers

Una de las figuras que impuso el mundo web es el perfil del *influencer*. Este nombre nos remite a los que antes llamábamos “líderes de opinión” pero que ahora se basan en el mundo digital.

Su principal característica consiste en ser “creíbles” y generar una comunidad de seguidores que confían en ellos y aceptan sus “recomendaciones” en la creencia de que son reales. Al igual que en la publicidad clásica el secreto está en imaginar sinceridad en el dato.

Los hay de todas las edades y temáticas imaginadas.

Trafickers vs Community

En los últimos años se mezclaron los términos y se confundieron algunos roles, pero la principal falla está en la diferencia entre “*trafficker manager*” y “*community manager*”.

El *trafficker* controla

el tránsito hacia nuestro PROYECTO DIGITAL. Para ello acepta los aspectos de SEO (*Search Engine Optimization*) buscando un diálogo efectivo con los buscadores. Habitualmente es una agencia o alguien externo

a la organización.

El *community* es quien se encarga de atender nuestras redes (PED 5, pág. 2) ya que si las tenemos, hay que atenderlas porque el peor error es dejarlas “sueltas” porque la imagen será negativa. Preferentemente debe ser alguien propio, que esté involucrado en el PROYECTO.



¿Cuál es la diferencia entre *Influencer*, *Trafficker* y *Community*?

¿Cuál es el riesgo de apostar a lo PAGO y en qué momento nos vemos obligados a abandonar lo ORGÁNICO?

¿Si con nuestro PROYECTO DIGITAL ingresamos al perfil de PAGO podemos volver a lo ORGÁNICO?

Daniel do Campo Spada es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesor Universitario en Ciencias de la Comunicación (UK), Especialista en Metodología (UNLA), Radio Operador (CBA), periodista, consultor en proyectos digitales y especialista en Medios de Comunicación. Miembro Fundador del Centro de Investigación Académica Latinoamericana (CEDIAL) y el Grupo Interamericano de Reflexión Científica (GIRC). Entre otros escribió los libros “Mundus Web”, “El otro mundo contra-ataca”, “E-Bosque”, “Los tres ciclos de Internet” y “1, 2, 3, Web” dedicados al mundo de la tecnología. Periodista, dirige el **Grupo TV Mundus**. Además es Profesor en distintas instituciones educativas.