IDEAS **LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.

ARTÍCULO

LA DICTADURA DEL *LIKE*. O TAL VEZ NO

Lisboa, 4 de septiembre de 2019

LLORENTE Y CUENCA

La mujer (joven, guapa, con los ojos claros y un pelo rubio impecable) sonríe siempre. En público camina (casi revoloteando) impecablemente vestida y con el teléfono móvil en la mano, repartiendo cumplidos reales y puntuando virtualmente a todos aquellos con los que interactúa. Es atenta, amable, simpática, intentando agradar a todos. Su vida gira en torno a una red social que dicta las reglas en la vida real: a mayor puntuación, mayor prestígio. Esta puntuación va de cero a cinco y se saca de la media de las puntuaciones que te asignan otros. Este número dicta el empleo, la casa, los amigos... Por ejemplo: solo podrás aspirar a tener un apartamento de lujo a partir de una puntuación de 4,5.

Cuando está sola, Lacie ensaya frente al espejo diferentes reacciones, reacciones que deberán parecer espontáneas, exponiendo la angustia de vivir bajo las espectativas de otros. Es la protagonista del episodio "Nosedive", de la serie de ficción británica "Black Mirror", en el que se reflejan las consecuencias sociales que surgen a raíz de los desarrollos tecnológicos. Esa forma de vida le llevará a vivir en una montaña rusa, acabando al nivel de los marginados. La estética del episodio ayuda a componer esta metáfora: los 63 minutos de duración se suceden en tonos pastel, como si todo ocurriera bajo un filtro de Instagram.

Lacie da forma a una "sátira sobre la aceptación propia, sobre la imagen que queremos transmitir de nosotros mismos y sobre la forma en la que nos ven los demás", explica Charlie Brooker, autor de la narrativa. Brooker considera que, al igual que el personaje, "todos somos un poco falsos". Añade también que "estamos un poco asustados", ya que esta historia ni siquiera se podría considerar el futuro, sino nuestro día a día.

Pocos meses después del estreno del episodio, la revista Wired nos descubrió el Zhima Credit, un sistema de "crédito personal" asociado a Alipay, la principal forma de pago con el móvil de China, que se elabora basándose en los datos de consumo de cada usuario. Como en la serie, una clasificación baja se corresponde con la condición de ciudadano de segunda clase (en el mejor de los casos) y una clasificación elevada da acceso a inumerables privilegios, permitiendo incluso conseguir un visado de estancias cortas para un país europeo.

En todo caso, no es necesario recurrir a un ejemplo tan extremo para mostrar que la conquista de *likes* se ha vuelto una parte fundamental de la vida de aquellos que están *online*, y que ya representa un 57 % de los habitantes del planeta. Es decir, 4,4 miles de millones de personas.

"La conquista de *likes* se ha vuelto una parte fundamental de la vida de aquellos que están *online*"

De acuerdo con el GlobalWebIndex, en 2019 cada usuario dedicó de media al día a las redes sociales el equivalente a un séptimo del tiempo

que le queda de vida. Lo que son 2 horas y 16 minutos (un segundo más que en 2018), cerca de un tercio del total del tiempo que permaneció *online*. Si lo planteamos de otra manera, en el año 2019, a cada minuto acceden 1 millón de personas a su cuenta de Facebook, se visualizan 4,5 millones de vídeos en YouTube y se hacen 347 mini *scrolls* en Instagram. De esta manera, no podemos negar que las redes son hoy en día el centro de las relaciones entre la mayoría de las personas, y lo que es aún más, de las relaciones entre marcas y consumidores.

Este cambio de paradigma ha multiplicado las oportunidades (la distancia ha cobrado ahora un nuevo sentido y se ha acortado, siendo mucho más fácil que una marca tenga el mundo entero como mercado), pero también ha hecho saltar las alarmas: el ritmo de los días se ha acelerado y la dualidad entre la vida real y la que queremos proyectar puede acarrear graves consecuencias, sobre todo para los más jóvenes (y cada vez más pronto).

La campaña de World Record Egg, que se lanzó a principios de año a través de Instagram, constituye un buen ejemplo para ilustrar hasta qué punto puede llegar la competición por los *likes*. El objetivo de esta iniciativa era conseguir que la fotografía de un huevo (sí, un huevo) batiese el récord mundial de "me gustas", título que hasta entonces ostentaba la *influencer* y empresaria norteamericana Kylie Jenner, quien consiguió reunir 18 millones de *likes*. Finalmente, la publicación consiguió casi 54 millones de "me gusta", el triple do lo que necesitaba para batir el récord. El día en el que el huevo eclosionó, se descubrió que la campaña pretendía llamar la atención de su comunidad de usuarios sobre las dolencias mentales, en especial sobre aquellas padecidas por jóvenes que enferman debido a la presión ejercida por redes sociales.

Un estudio realizado por la marca de juguetes Lego también podría ayudarnos a comprender mejor el alcance de este desafío. Los datos se sacaron a partir de unas entrevistas realizadas a niños de entre 8 y 12 años de Estados Unidos de América, China y Reino Unido. El estudio reveló que un 29 % de los niños sueñan con llegar a ser *youtubers*, tres veces más de los que quieren ser astronautas. Y donde decimos *youtubers*, decimos *influencers*, como muestran otros estudios.

En la última F8 (Facebook Developer Conference), la propietaria de Instagram anunció, entre otras novedades, que en algunos mercados (Canadá, Australia, Japón, Italia y Brasil) el número de *likes* de las publicaciones pasaría a ser un dato oculto para los seguidores de cada usuario. El objetivo de esta medida es "liderar el combate contra el *bullying online*" y frenar la presión social que se le acusa de generar. La marca declaró estar "replanteándose toda la experiencia de usuario de esta red para cumplir con este compromiso". Aunque aún no haya novedades acerca de los resultados de los test realizados, resulta evidente que esta alteración cambiará la forma de utilizar las redes sociales (si cambia Instagram, otras redes harán lo mismo), incluyendo a aquellos cuyo negocio dependa de ellas, como *influencers*, marcas o profesionales de la comunicación, concretamente los especialistas en herramientas de monitorización. Los elogios que ha recibido esta iniciativa son unánimes, aunque existen riesgos que las marcas deben tener en cuenta.

"No podemos negar que las redes son hoy en día el centro de las relaciones entre la mayoría de las personas"

Ana García Martins, autora del blog "A pipoca mais doce" y con más de 13 años de actividad, es una de las *influencers* más destacadas en Portugal con 335 mil seguidores en Instagram. La *influencer* aplaude la medida y declara que tiene el potencial de "acabar con la dictadura del *like*" y la consecuente "presión y ansiedad sociales" que genera sobre todo en los más jóvenes, "que viven de forma exacerbada su presencia en las redes sociales". También afirma que no tiene miedo al cambio: "No siento recelo. Quizás porque ya tenga una presencia suficientemente respaldada en redes sociales y el sentimiento de que mi trabajo no se resume solamente al número de *likes*", justifica.

Aunque otros vayan a dejar de visualizar los

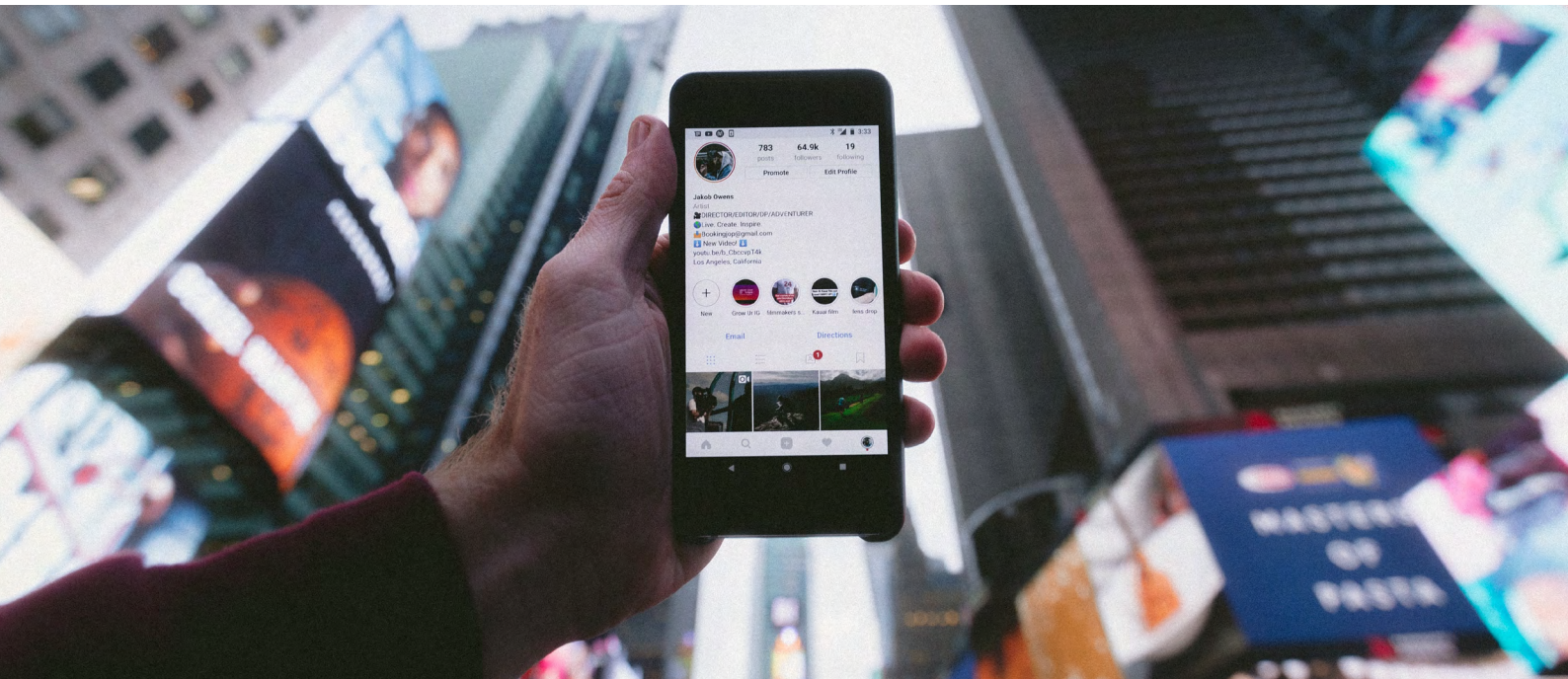
likes o “me gusta”, incluso aunque “el modelo actual pueda terminar siendo más atractivo y eficaz para la captación de nuevos *partners*, los generadores del contenido continuarán teniendo acceso a los datos estadísticos, pudiendo

“El impacto social que puede tener esta medida es más importante que el potencial daño que pueda suponerle a los *influencers*”

facilitárselos a aquellas marcas con las que ya trabajan, así como a aquellas otras que estén interesadas en hacerlo”. Explica que “las marcas no usan el número de “me gusta” como único factor de medición. Existen muchos otros que tienen en cuenta a la hora de invertir en un *influencer*: tipo de público, alcance, personalidad del *influencer*, *fit* con la marca, etc.” Y añade que “existe la tendencia de que, cuanto mayor edad tiene el público, menor es el nivel de interacción, lo que no significa que no se deje impactar por el contenido”. Por otro lado, “los adolescentes dejan *likes* y comentarios de forma más gratuita e instintiva”.

Ana Garcia Martins hace hincapié sobre algo concreto: “Es posible que, por el hecho de que los *likes* dejen de ser visibles, los usuarios sientan que ya no vale la pena interactuar a través de ellos, de ese botón, lo que podría suponer un descenso en los números y el nivel de interacción”. A pesar de ello, refuerza la importancia de la transparencia de los *influencers* para con las marcas y defiende la medida: “Creo que el impacto social que puede tener esta medida es bastante más importante que el potencial daño que pueda suponerle a los *influencers* que viven de esta creación de contenidos”.

Desde la perspectiva de la Responsable de Comunicación y Marca de la empresa energética portuguesa GALP, Joana Garoupa, la medida es positiva: “Podría aumentar la libertad de los usuarios para publicar contenido que realmente quieran compartir y que les interese, sin miedo a ser juzgados”. Desde el punto de vista del impacto que tendrá en las marcas, Joana considera que “esta medida obligará a las marcas a revisar sus estrategias de comunicación para esta plataforma” y a encontrar alternativas “para despertar el interés en su comunidad de usuarios”. Mientras tanto, defiende que “la creación de contenido relevante, que busca cada vez más la autenticidad y la humanización continuará siendo clave”. Añade que “la interacción que busca entender los intereses de la comunidad, responder a sus necesidades y estar cada vez más cerca de las personas, será cada vez más determinante”. Por lo demás, en un Instagram sin *likes*, poco más puede cambiar. “Los *likes* no pueden y no deben ser la única receta para el éxito”.



“ESTA MEDIDA OBLIGARÁ A LAS MARCAS A REVISAR SUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA ESTA PLATAFORMA”

Tampoco existirán estrategias en lo relativo a la forma en la que las marcas tendrán acceso a los datos. "En los *stories*, el número de visualizaciones tampoco es público, lo que no impide a las marcas analizar los contenidos para conocer cuáles son aquellos que se perciben mejor por las comunidades", recuerda la especialista.

Jorge García Periñá, Account Director de la empresa de monitorización de redes sociales Brandwatch, no solo considera necesaria esta iniciativa, sino que también afirma que le gustaría que este test se desarrollara en paralelo en Facebook (la red social con más usuarios en el mundo: 2,27 mil millones). Así, se podría comparar las dos redes sociales. Explica que, para poder evaluar el verdadero alcance del impacto sería necesario aclarar algunos aspectos previos. Concretamente, si el cambio afecta únicamente a la interfaz del usuario o también a Graph API, a través del cual se obtienen los datos de estas redes que se facilitan después a las empresas. "Si fuera posible continuar extrayendo datos a partir de esa fuente, (hipótesis que es considerada como la más probable), la capacidad de monitorización no sufrirá alteraciones", defiende. Para Jorge, los "me gusta" son simplemente una parte de la ecuación. "Es importante esperar a poder evaluar la evolución del comportamiento de los usuarios en su interacción con las marcas, pero el mayor impacto podría venir de la importancia que las marcas le den a este dato una vez que deje de ser público. Sea como sea, siempre han existido otro tipo de interacciones públicas, como los comentarios, las menciones, las etiquetas, etc."

"Los *likes* no pueden y no deben ser la única receta para el éxito"

Al igual que Joana Garoupa, Jorge Gacía Periñá cree que las marcas pondrán el foco en lo esencial: el contenido, intentando contar historias aún más interesantes y relevantes para el público al que quieran impactar. "La clave estará siempre en conocer a fondo a ese público", añade. En el fondo, resume, "este cambio haría de los *likes* una herramienta que nos permitiría filtrar el contenido", indicando a Instagram qué tipo de publicaciones le gusta más a cada usuario, como pasa con Spotify. Además, el componente privado de ese like haría que la experiencia del usuario fuese más auténtica".

La incertidumbre, causada por actualizaciones como esta de Instagram, despierta siempre inquietud entre aquellos que escogen las redes sociales como medio para comunicar. Esto se debe a la forma en la que pudiera impactar en su negocio, ya sea el de las marcas o el de los *influencers*, empresas de monitorización o incluso agencias de comunicación. Sin embargo, también nos da la oportunidad de redefinir el peso que queremos atribuirle a estos canales y de recordar que el factor decisivo en cualquier tipo de comunicación continua siendo la autenticidad y la calidad del contenido. El éxito, no solo en lo referente a este cambio sino también a otros, es de las marcas que escuchan, reflejan, se anticipan y se adaptan; de las que trabajan codo con codo con los *partners* adecuados, especialistas en desarrollar e implementar la estrategia más adecuada en cada momento. El riesgo no es el cambio en sí, sino el enfrentarse a él como si no fuera algo permanente. El *business as usual* ya no es suficiente para identificar y potenciar las oportunidades. Para quien utiliza las redes sociales, ahora solo falta esperar a ver a que distancia de la "dictadura del *like*" nos coloca esta medida.

AUTORES

Tiago Vidal. Socio y Director General de LLYC en Portugal. Responsable de la operación de LLYC en Lisboa, Tiago Vidal lidera un equipo de expertos comprometidos con el desarrollo e implementación de estrategias de Gestión de Reputación, Comunicación y Asuntos Públicos en compañías nacionales e internacionales en sectores como Hacienda, Inmobiliario, Energía, Transportes y Logística, Distribución, Automóvil y Gran Consumo. Anteriormente fue Director de Comunicaciones Corporativas de Sonae Sierra, donde dirigió todas las actividades de comunicación B2B a nivel global. Durante los 16 años en Sonae Sierra, Tiago fue responsable de la gestión de reputación, marca, marketing corporativo y relaciones públicas, relación con *stakeholders* y comunicación de crisis, ya sea en la actividad empresarial, incluyendo OPI y fusiones y adquisiciones.

Es licenciado en Ciencias de la Comunicación, especializado en Marketing y Relaciones Públicas. Tiene un Posgrado en Gestión (Universidad Nova de Lisboa) y dos cursos ejecutivos de Corporate Finance Management (London Business School) y Marketing Internacional (INSEAD).

Marlene Gaspar. Directora de las áreas Digital y Consumer Engagement de LLYC en Portugal. Cuenta con 20 años de experiencia profesional, a lo largo de los cuales trabajó en varios sectores como el del mercado financiero, el de distribución, logistica, automovilístico y de transportes y servicios.

Gaspar fue responsable de comunicación de marcas en agencias multinacionales de publicidad como Grey, Leo Burnett, Lintas o Young & Rubicam. A lo largo de su trayectoria profesional elaboró un proyecto de creación de contenidos de carácter local: Lisbon South Bay Blog, una plataforma dedicada a la vida en la orilla sur del río Tajo. Posee una formación en Relaciones Públicas y Publicidad por el Instituto Superior Novas Profissões de Lisboa y realizó un Posgrado en Marketing y Negocios Internacionales por la Facultad de Administración INDEG-ISCTE, también en Lisboa.

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General de Estrategia
acorujo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y Director General de Talento e Innovación
gpanadero@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Directora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Director de Tecnología
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Director Senior
Consumer Engagement
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Director Senior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y Chairman US
edelafuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SPV Americas,
Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director General
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. – Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y Cordero – Edificio World Trade Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo y Rio de Janeiro

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

llorenteycuenca.com
www.revista-uno.com