



CONFESIONES DE UN **FARMER BOT**

El troll center desde dentro



Introducción

Transmitir, persuadir, comunicar y, lo más importante, convencer. El marketing político es una herramienta imprescindible para acercarse al votante y ganar su confianza.

Actualmente es impensable planificar una campaña política sin tomar en cuenta internet y las redes sociales.

¿Por qué? Porque facilitan la labor, ahorran recursos y mejoran la comunicación con el ciudadano, pero las redes sociales deben emplearse con conocimiento, dedicación y atención. Las redes son creadoras de opinión pública.

Hoy tienes la oportunidad, por medio de diversos canales digitales, de que tu opinión se escuche e incluso se difunda por gente que comparte tus sentimientos, frustraciones, alegrías y posturas ante problemáticas sociales, económicas, políticas, ambientales, y más.

La opinión puede impactar de forma directa la manera en la que las marcas, empresas y personas buscan llegar y conectar con su audiencia.

Hoy las redes sociales nos llevan a generar distintos cambios de hábitos.

Se usan las redes como fuente de información e investiga-

ción, para hacer negocios y generar oportunidades comerciales, generar una nueva red de contactos, estudiar y analizar el perfil de los potenciales compradores o electores e incluso a influenciar opiniones o percepciones.

Las redes sociales han cambiado la forma en que la sociedad se comunica de una manera tan profunda que hoy en día se ha vuelto un canal que dejó de tener fines únicamente sociales, para ser uno con un gran alcance informativo y de toma de decisiones en distintas áreas de la vida.

Es claro que los medios de comunicación tradicionales no desaparecerán de un día para otro, pero es evidente que las redes sociales generan un medio de participación cada vez más activo que crece de forma constante y rápida y que genera nuevas y crecientes oportunidades, lo importante es aprender a aprovecharlas.

La única finalidad de este libro es demostrar a los lectores de primera mano cómo funciona un netcenter, trollcenter, o granja de bots.

Desnudaré sus procesos y los expondré ante la opinión pública. Con rigor académico he descrito cada información que se vierte en el texto.

Así que lo que leerás será muy controversial.

La Agencia

Acciones Estratégicas es una agencia/consultora especializada en la generación y gestión de estrategias digitales, enfocada en el ámbito político, social y de figuras públicas.

Acciones Estratégicas se conforma por un equipo de profesionales de la comunicación, mercadólogos, politólogos, y diseñadores, todos creativos y apasionados de las nuevas tecnologías, que han fusionado lo que mejor saben hacer: política y marketing digital.

Sus principales compromisos son la innovación, la dedicación, el trabajo en equipo, la responsabilidad, y la pasión que le dedicamos a cada proyecto.

El autor

Andrés Elías

Es ecuatoriano, pero reside en México.

Es Consultor Político. Creador de Datamatrix, un innovador sistema digital de análisis y predicción de intención de voto.

Ha sido ganador por dos años consecutivos de Reed Awards en dos categorías: Mejor Innovación y Mejor Libro de Comunicación Política. También ha ganado los considerados Oscar de la consultoría política The Napolitan Awards por mejor libro político e innovación tecnológica. Ganó el premio ALACOP a la mejor herramienta tecnológica por Datamatrix.

Escritor, analista político y empresario. Andrés es fundador de la primera comunidad de asesorías en Marketing Político Digital y de CanvasAds.

El consultor y especialista reconocido en Latinoamérica es Máster en Consultoría Política por la Universidad Camilo José Cela en España.

Desarrolló un método de aprendizaje y capacitación que rompe con los paradigmas y permite la experiencia y el éxito de las estrategias políticas de forma muy práctica. Esta metodología está volcada en sus famosos Bootcamps.

Andrés es profesor de la prestigiosa Universidad de Negocios ESAN y ha escrito cuatro libros sobre Social Media publicados en México.



El contenido

1

El inicio del contraste digital

Este capítulo aborda las razones y los por qué comienzan las campañas de contraste digital, su utilidad y cuando no es recomendable hacerla.

Además, se comparten los principios básicos que permiten generar los lineamientos de arranque de la campaña de defensa y ataque.

1. Segmentación
2. Estrategia de Contraste
3. Tipos de Contenido
4. Viralización de Contenido
5. Líneas de acción

2

Armando el equipo

Lo más importante en una campaña de contraste digital es el equipo de trabajo, sin el elemento humano las herramientas tecnológicas no podrían cumplir su función. Los softwares permiten hacer cosas inimaginables, como el machine learning, o la inteligencia artificial, pero lo que las máquinas no han podido reemplazar es el análisis crítico que un consultor puede proveer a una campaña:

1. Equipo de Trabajo
2. Modelo Organizacional
3. Administración
4. Sueldos y comisiones
5. Equipos Informáticos
6. Software de seguridad
7. Espacio físico
8. Seguridad en el área de trabajo
9. Respaldo Legal: Acuerdo de Confidencialidad
10. Objetivos
11. Fake News
12. Extracción de información
13. Resumen de medios

El contenido

3

Monitoreando el trabajo

El trabajo no estaría completo si no se provee a quienes contratan al especialista de una estrategia de comunicación y la forma de supervisar sus avances, por ello, en este capítulo conocerás a un servicio de reportería que te librerá de más de un dolor de cabeza y te permitirá no sólo quedar bien, sino también conocer con claridad que tu trabajo de comunicación da los resultados esperados.

1

El inicio del contraste digital

Lo primero que se debe hacer al comenzar con este tipo de estrategia digital es conocer para quién se trabaja, hay que estudiar al candidato y al rival.

En ocasiones, los expertos reciben información desde la campaña, pero casi siempre los especialistas trabajan desde cero.

Un buen FODA les ayuda a conocer las debilidades y fortalezas del candidato y del adversario. Los ataques se realizan resaltando los negativos del rival.

Lo principal cuando eres un hubot es el manejo de las cuentas, ya que en Facebook se debe ser sumamente cuidadoso con los detalles y el manejo de información.

¿Cómo se hace el trabajo? Lo primero es que se suben varias fotos del “usuario”, se llena la información personal, se crean historiales de intereses particulares como hobbies, se hace check-in en el supuesto lugar de residencia y tener amigos y a su vez amigos en común de estos, a fin de dar la apariencia de ser un perfil real, y de esta forma evitar que Facebook los detecte como bots.

Procura que el ataque no sea ofensivo, pues Facebook regula el contenido que puede resultar sensible u molesto para otros usuarios.

Segmentación

El punto de partida para estructurar las técnicas, el mensaje, la forma en presentar la narrativa, los canales a elegir, las

acciones a realizar se determinan cuando se conoce el público al que se dirigirá la comunicación.

Recuerda que se compite por la opinión y el voto de un grupo persuadible de personas y mientras la carrera electoral se va cerrando el enfoque de los ciudadanos se centra en dos opciones electorales. Es ahí donde entra en juego el contraste digital.

No siempre se golpea al que va primero, sino deteniendo el avance de un tercero competitivo o neutralizando a un segundo incómodo. Visibilizando a un cuarto que reste votos.

Estrategia de Contraste

El contraste en política, también es denominado como campaña sucia o negativa en otros países. Cuando la elección se va cerrando se concentran las preferencias ciudadanas en torno a dos partidos o candidatos principales que son los referentes en la percepción del ciudadano como los únicos con reales posibilidades de ganar.

El cerebro humano tiende a pensar en opuestos ante la saturación y la sobre estimulación de mensajes sobre todo en tiempos electorales, es decir, pensará en sistema y anti-sistema, nosotros y ellos, el pasado y el futuro, partido y antipartidos.

Es así como los candidatos toman posiciones en polos, se venden ante la audiencia a través de su USP, o la oferta de valor única.

“¿Por qué deberían votar por mí?”, esa es la pregunta que se debe responder el equipo del candidato, ese algo que me vuelve diferente y que solo yo tengo se convierte en el USP de una campaña.

Si se configura bien el posicionamiento, lo más seguro es que domine la conversación social derivada del dominio de la conversación digital. Cuando se domina el debate, es más simple ser el protagonista de las noticias y conseguir que las opiniones de los actores políticos tengan mayor peso en la opinión pública para que éstas viajen con mayor velocidad en la sociedad.

Basta tener un punto de vista original y asumir una posición para lograr un rol protagónico.

Si se ocupa rápidamente una posición en la mente del votante a través de un encuadre que permita diferenciarse del resto, será seremos un imán para atraer recursos humanos y material de apoyo.

Cuando se haga el llamado al voto útil, lo más seguro es que éste se mueva hacia la campaña que haya identificado mejor el mensaje que debe transmitirle a sus seguidores.

La vehemencia con que se juega en una polarización es tal que produce enfrentamientos del tipo Boca vs River, se desbordan las emociones, se agrede, se desprenden los peores sentimientos humanos.

Es responsabilidad del político conocer que cuando polarizará una elección, lo más seguro es que despertará pasiones

desbordadas en sus seguidores, y en los del equipo del frente.

Una estrategia de polarización debe tener como fin construir un mensaje que instale en la mente del elector al candidato en un extremo contradictorio.

Llevarlo al plano digital implica trasladar ese mensaje desde las cuentas oficiales, y, desde las alternas, mostrar al otro como el opuesto contrario de lo que representamos.

Si el candidato al que se apoya con una campaña de polarización es noble, amistoso y cordial, el contendiente deberá ser mostrado como intolerante, grosero y poco amigable.

Hay que tomar en cuenta que la polarización visibiliza al adversario por lo que se debe definir si es el ataque frontal es lo ideal en la contienda.

Polarizar la conversación en digital a través de bots ayuda a mantener al candidato atacado como número uno en la conversación sin darle oportunidad a un tercero en disputa a ser funcional en su comunicación.

En una campaña electoral el mensaje es lo más importante, independientemente de si se hará contraste o no.

Los especialistas se concentran en el mensaje que identificaron. La naturaleza de la publicidad es repetir machacadamente una y otra vez lo mismo: las propuestas, los ejemplos, las críticas, en definitiva la narrativa debe ser repetida una y otra vez para que quede perfectamente instalada en la mente del elector.

No puede dejarse ningún elemento al azar, las góndolas, las bardas, los espectaculares, nuestras apariciones públicas, nuestros mensajes en redes, absolutamente todo debe ser sistemático para que se instale el mensaje.

El mensaje debe ser la obsesión.

Para ello se necesita disciplina, y esto implica no salirse del guión. Los recursos son fundamentales, porque se utilizarán todos los medios posibles para instalar el mensaje.

Si se marcha en tercer lugar en las encuestas, seguramente los dos primeros se atacan entre sí, no hay que hacer referencias a sus ataques, hay que dedicarse a crear una categoría que encierre a los dos, y desde fuera del ring construir una para el candidato que se apoya.

Tipos de Contenido

Cuando creas páginas de contraste digital las hay de diferentes tipos.

La página que copia las redes oficiales del candidato con la intención de confundir al rival.

La página que intenta caricaturizar al rival para golpear al hombre y no a las ideas.

La página aparentemente informativa que sesga las noticias para un lado u otro.

La página de un troll que se dedica a exhibir mensajes polémicos.

Definiremos más tipos de usuarios o páginas, pero principalmente son estas las más utilizadas.

Cuando se compite en una elección federal o nacional, lo más importante para el funcionamiento de cada página será que se la lleve al terreno de lo local, lo más posible.

Viralización de Contenido

El contenido es viralizable si en su germen conlleva el escándalo, la exageración, la hipérbole, mientras más espectacular sea el encabezado, más morbo generará y por ende mayor atención.

El clickbaiting será fundamental, ponerle un nombre al video que definitivamente llame la atención, si quieres saber a qué me refiero, revisa los canales de youtubers famosos y checa sus titulares.

Líneas de acción

El proyecto debe tener líneas de acción desde el bottler que se dedica al sembrado de información, alimentado por el cartógrafo que se dedica de mapear los medios y hacer un clipping diario. El coordinador que dicta los objetivos y líneas de acción diarias.

Toda la estructura debe funcionar en perfecta armonía en medio del caos van creando las campañas de contraste digital.

2

Armando el equipo

Los políticos han comprendido bien el esquema de blancos y negros, por ello su discurso estará pintado de bipolaridad. El tipo de relato con el que se sienten más cómodos es entablando la lucha entre buenos y malos, entre la experiencia y la inexperiencia, entre el cambio y el continuismo, los ricos contra los pobres, los fieles luchando contra los infieles. No hay grises en sus narrativas.

Es por eso que las noticias falsas funcionan tan bien y muchos estrategas y consultores echan mano de ellas.

Equipo de Trabajo

Diseñador, content, community, bottler, operador, cartógrafo son solo algunos nombres que reciben las funciones en el equipo de trabajo. Como norma deben ser profesionales en lo que hacen, no solo preparados como periodistas, comunicadores o politólogos sino profesionales en todo el ancho de banda de la palabra.

Un proyecto no puede detenerse, porque un miembro no agarra el ritmo. La operación digital es una pequeña fábrica de ideas bien aceiteada y debe funcionar como un reloj.

No debemos estar tranquilos con tener gente que sepa utilizar Facebook o Word, no, nuestro equipo debe estar conformado por hacks digitales y que sepan desde editar videos, hacer memes, crear GIFs, descargar videos y producir audios.

Las reuniones se realizan diariamente antes de que empiece cada turno.

Los turnos trabajan desde la mañana hasta bien entrada la noche.

Debe ser multidisciplinar y abierto.

Los operadores mantienen su vida con absoluta discreción, se firman contratos de confidencialidad para evitar filtraciones. Cuando son despedidos o se acaban los proyectos no tienen tiempo de regresar a su laptop.

Los encargados de proyectos de esta magnitud, encriptan sus celulares, tienen la webcam tapada con cinta, todo está bloqueado con contraseñas, utilizan un teléfono por cliente, hablan a través de personas-enlaces, tienen instalado VPNs, programas para ubicar la computadora o el celular en caso de robo, en sus cuentas personales no hay nada que puedan encontrar si hackean el correo o sus redes sociales.

Por grupos de mensajería jamás conversan de temas sensibles, sus documentos están todos en PDF protegidos por contraseñas. Tienen un encargado de seguridad informática que se dedica a blindarlos de cualquier ataque.

Modelo Organizacional

La forma en que se organice al equipo es fundamental para que funcione el contraste digital. En la cabeza no solo debe estar una persona de absoluta confianza sino además una persona que lidere equipos, detecte errores y pueda cambiar el curso inmediatamente, una persona que sea un buen administrador, confiable y eficiente. Que conozca absolutamente de política local.

Pero, además, el coordinador es quien debe dar especial énfasis a la comunicación. Será él quien moderará una estructura que dé forma a la organización y que privilegie el acceso a la información.

Para evitar fallos en esta estructura, la línea de estrategia debe ser dictada semanalmente con objetivos diarios de acuerdo con la coyuntura.

El orden y el ritmo de los enlaces de la campaña que proveen de información debe ser rítmica, cadenciosa, disciplinada, siempre a la misma hora por el mismo canal, aunque no haya nada nuevo siempre el cliente debe sentirse atendido.

Una herramienta que facilita la comunicación interna es Asana, porque permite conocer el avance del proyecto, ayuda a generar tareas (semanales y diarias) específicas para los miembros de los equipos, genera claridad sobre cuál será el papel de cada uno (Ataque, Defensa, Creador de contenido).

Administración

El coordinador debe buscar gente muy preparada. Debe hablar el mismo idioma de las demás personas que va a liderar. Debe tener conocimientos de política y tecnología.

Las cuentas, por ejemplo, deben ser revestidas y de principio mapear todos los medios de información, influencers o micro-influencers, grupos establecidos donde la gente interactúe.

Un coordinador debe saber cómo crear una página de Facebook y cómo alimentarla correctamente y constantemente (esto ayudará a mantener el interés de los usuarios).

Un coordinador de proyecto es aquel que hace no sólo el trabajo administrativo, como vigilar que los turnos se cumplan y se entreguen los bonos y los sueldos.

El coordinador, además, debe repartir las tareas, no todos deben hacer todo.

Existen puestos muy definidos en un equipo que maneja contraste digital. Es una operación muy compleja, especializada y sofisticada.

Alguien debe mapear bien a la competencia, buscar activamente páginas donde se publique información o contenido específico sobre la competencia, pueden ser entrevistas, notas de prensa, páginas amigas, páginas alternas o de apoyo.

La persona que se encarga de mapear se denomina el cartógrafo. Va determinando el flujo de información.

Luego, el proceso conduce al operador, éste tiene entre sus funciones detectar cada troll o bot que ataque a la campaña y reportarlo, se convierte en un juego de acción y aventura, debe fumigar al bot y sacarlo del juego, las bajas deben ser contabilizadas por el coordinador, ya que ayudarán a ganarse un bono extra.

Los comentarios diarios también son contabilizados y

llevados a un programa que determina el avance de cada operador y puede ser visto por todos. Un poco de gamification para que un trabajo de naturaleza monótona se vuelva competitivo.

Pero el operador tiene entre sus funciones algo más importante: Inducir la opinión pública.

La mejor forma de influir en la opinión pública es fomentar comentarios tendenciosos, de esos que cuando la gente normal la lea se decida a entrar en la conversación (eso pasará muy poco), lo más importante es el alcance de los comentarios o acciones. Aunque no participe, la gente común se llevará la impresión de que el candidato para el cual se trabaja tiene un apoyo masivo.

Para evitar ser fumigado por el propio Facebook hay que evitar etiquetar directamente las páginas oficiales del candidato rival y otra opción es utilizar los Hashtags que previamente se definieron.

Se debe evitar que la cuenta sea fumigada por Facebook.

Es por ello que debe comportarse como un usuario normal. Por ejemplo hacer check-in en diferentes lados, hablar de temas diversos en tu página, evitar los ataques directos, cuestionar con propuestas o ideas claras, evitar groserías o demostraciones de odio.

Un buen Hubot, es aquel que sobrevive, que no se engancha en discusiones sin sentido.

Algo que se utiliza mucho son las encuestas por el alto grado de participación de los usuarios en los grupos o indistintamente, toda forma que provoque la participación activa de los usuarios.

Facebook y Twitter tiene estándares muy altos para evitar los Hubots (usuarios multicuentas) y los bots (sistemas automatizados) es por ello que los operadores juegan con el sistema.

No agregan a personas con los que no tienen amigos en común, porque saben que Facebook le preguntará a esa persona si la conoce, si la respuesta es NO, FUMIGADO.

El Consejo: Cada vez que abras sesión no agregues a más de cinco amigos, aunque sean conocidos, trata de comportarte normalmente, y dale una narrativa a tu Hubot.

Si el amigo Facebook detecta que desde una misma dirección IP o con el mismo VPN estás abriendo o manejando cuentas, te fumigarán.

Recuerda tratar de pasar inadvertido, porque si te denuncian, te bloquearán para siempre. Por ello, no puedes ser admin de una página con un bot, porque si te bloquean la pierdes para siempre.

Debes crear un falso Facebook personal para administrar, un Facebook que nunca utilices, pero que sea tuyo.

Mapea líderes de opinión o medios de comunicación y sobre sus contenidos genera comentarios de tal forma que se

conviertan en una suerte de pulso de comunicación, donde los comentarios de tu equipo dominen la conversación.

Lo mejor es utilizar esa ruta, la gente que lee las noticias se detiene a leer un par de comentarios y es ahí donde apelas a que esos indecisos se formen una opinión.

También puedes tú mismo avivar la polémica a través de páginas creadas ex profeso.

El contraste lo único que produce es la alimentación del prejuicio político de las personas, ojo, no desinforman, los usuarios son víctimas de su propia ignorancia.

Como ya lo dijo alguien ante: "Presentas la información verídica y sin embargo siguen engeguedidas por sus ideas retorcidas y casadas con un falso producto o profeta."

Sueldos y comisiones

Es importante que cada turno de trabajo cuente con un incentivo semanal o diario por la mayor generación de contenido o por los contenidos con mayor alcance, eso lo define el coordinador del proyecto. Lo importante es mantener al personal siempre entusiasmado.

El trabajo puede volverse muy repetitivo en ocasiones por lo que un BONO ayudará a mantener ese entusiasmo.

Equipos Informáticos

Las herramientas de trabajo en un cuarto operativo de redes sociales son esenciales, desde que los equipos cuenten con

los programas básicos: desde un software de gestión de redes sociales como el popular Hootsuite, o cualquiera de las opciones que inundan el mercado; para los diseñadores, toda la familia Adobe, y computadoras ágiles con gran capacidad de memoria RAM para evitar ralentizaciones.

Las computadoras deben llevar VPNs y esto implica que la máquina se volverá más lenta, por lo tanto, es útil tener máquinas potentes que no entorpezcan el trabajo.

Debes contar con celulares descartables, porque Facebook y algunos e-mails pedirán que ingreses tu número de teléfono. Esto es importante, porque también vas a contar con chips para este objetivo.

Ni Whatsapp, ni Telegram, la mejor herramienta para pasarle información al equipo es Confidence.

Salvo que tu CM vaya a hacer contraste fuera de horas de oficina deberás proveerle de un equipo de celular lo suficientemente potente para que pueda generar contenidos instantáneos.

Lo ideal es que todo sea en oficina, que ningún equipo informático se saque de la misma, y los turnos laborales empiecen tarde en la mañana y terminen tarde en la noche, recuerda que los candidatos hacen sus lives, o participan en debates a partir de las 7pm.

Software de seguridad

Como lo comenté previamente, se necesita un programa de VPN capaz de inhibir la detección de IPs, porque serán

necesarias varias cuentas. En este negocio se utiliza Nord.

Cuando manejas bots o cuentas multiusuarios, será necesario un anomyser, ya que si Facebook detecta que estás concentrando cuentas desde un mismo IP, las cerrará rápidamente a los usuarios.

Espacio físico

Las instalaciones son un tema primordial y de suma importancia, el ambiente laboral puede modificarse, mejorarse o empeorarse dependiendo de las instalaciones en que se labore.

Como se discuten temas sensibles, debe contarse con un bunker para evitar filtraciones y hablar con naturalidad.

Seguridad en el área de trabajo

Todos los operadores deben manejar equipo de cómputo de la oficina. Los celulares al inicio de la jornada van a una URNA y durante su turno que generalmente son seis horas permanecen incomunicados, dentro del espacio de trabajo no se permiten fotografías, ni laptops personales y todo es monitoreado para evitar fuga de información. Se prohíben accesos a diferentes sitios como cualquier servicio de correos electrónicos, todos tiene instalado Telegram por medio de un número especial que manejan y todo es escrupulosamente cuidado.

Respaldo Legal: Acuerdo de Confidencialidad

Toda persona implicada en el proyecto aunque sea externa

y solo realice trabajos de seguridad informática deberá firmar acuerdos de confidencialidad y no divulgación de información.

Objetivos

Todos los días deben trazarse objetivos con base en la coyuntura, en el comienzo del proyecto, mientras se realiza la estrategia de contraste, la operación se centra en socavar ciertos principios del candidato adversario, también se vuelcan a generar ciertos sentimientos en el usuario, a profundizar los negativos del candidato, a cimentar el prejuicio político que se tenga sobre el candidato a atacar.

Antes de empezar con cualquier operación, el equipo mismo debe estar al corriente de la información del candidato, de la ciudad, del estado, del país.

El contexto es esencial que lo entiendan los operadores para que puedan crear contenidos de calidad.

Es imprescindible saber las necesidades, retos, problemáticas, fuerzas, debilidades del candidato, de la región, de la gente que lo habita.

Fake News

Las “fakenews” o noticias falsas y el uso de bots serán las armas que alterarán las elecciones en toda Latinoamérica.

Existe una famosa imagen en la que el Palacio Nacional de Haití se encuentra destruido por el terremoto del 2010 y a su alrededor multitudes aplauden y ovacionan su derrum-

be. Una perfecta paradoja para describir lo que ocurre con el rechazo generalizado de las sociedades hacia los partidos políticos.

Sin embargo, hay un poco de luz en el camino de las “fake-news”. Hace poco, investigadores de las Universidades de Dartmouth, Princeton y Exeter hicieron público un análisis de los historiales de navegación de miles de adultos durante el periodo previo a las elecciones de 2016 en Estados Unidos.

De acuerdo con el estudio, el alcance de las noticias falsas era amplio, pero también superficial.

Y es que “uno de cada cuatro consumidores de noticias en Estados Unidos vio al menos una historia falsa, pero incluso los más entusiastas consumieron mucha más información real que provenía de otros sitios web, periódicos, redes y otras fuentes digitales”.

Redes Sociales como Facebook, Twitter e Instagram trabajan bajo algoritmos que someten a vivir en una burbuja en donde la mayoría de las publicaciones que se leen están acorde con nuestros gustos, tendencias e ideologías.

Justamente es ahí donde las noticias falsas anidan, si Facebook detecta que con anterioridad has interactuado con una publicación de este tipo te las seguirá mostrando.

Extracción de información

La información hace la diferencia entre que un proyecto sea exitoso o no. Un cuarto de operaciones digital no es otra

cosa que una sala de redacción donde se crean contenidos, insumos que van ser replicados por los partidarios del candidato.

Es importante conocer las habilidades de los integrantes que conforman el proyecto para tener una clara división de tareas:

- Mapeo de Información (planning, research)
- Operadores de interacción de las redes sociales (Ataque y defensa)
- Cartógrafos (Investigación de información para dar material al ataque y la defensa).
- Creadores de contenido (memes, videos, etc.)

Coordinando estas tareas elementales para un buen desarrollo del proyecto, el área de investigación organizará la información sobre lo que han realizado los candidatos y sus propuestas.

Resumen de medios

Organizar la información es fundamental para dividir qué sirve para ataque y defensa, junto con los diseñadores y el área encargada de la interacción de las redes sociales retroalimentar se encargan de, diariamente, generar insumos que serán replicados por páginas y sembradas en comunidades y enviadas vía whatsapp.

Una fuente de clipping económica y efectiva es dar de alta en Google Alerts todo lo relacionado con el proyecto, de esta forma el cartógrafo se encargará de enviarnos un resumen diario de las publicaciones en los medios.

Creación de Bots

Existen tipos de bots dependiendo los fines para los que se utilicen, cuando cumplen una sola función entorpece la detección de los algoritmos.

Existen muchas variedades pero nos vamos a enfocar en los que se utilizan principalmente en la industria política.

BOTS de Seguimiento

En el mercado hay cientos de páginas que ofertan seguidores reales, reproducciones de video, comentarios, reacciones, incluso hay quienes ofrecen ganar encuestas en Facebook o Twitter. Son mayormente utilizados en campañas políticas.

HuBOTS

Son seres humanos que utilizan varias cuentas y que tienen como objetivo la defensa y el ataque. En todo el texto compartí pistas de cómo funcionan y qué hacen.

Principalmente atacan o defienden a otras cuentas, buscan generar una idea negativa del actor político y también contrarrestan los ataques por medio de mensajes positivos.

BOTS de Tendencias

Bots utilizados en Twitter, a través de un deck que permiten inflar tendencias, dominar la conversación digital, generar volumen de conversación artificialmente. Son de los más comunes durante las campañas y Twitter no tiene leyes tan severas como Facebook en el uso de bots.

3

Monitoreando el trabajo

Datamatrix

Datamatrix es un servicio de reportería diaria, semanal o mensual con enfoque en entender la conversación que se genera alrededor de tu marca política y la de tu competencia.

Te ayuda a comparar tu reputación frente a la de tus adversarios. También a identificar tus puntos fuertes y débiles respecto a tus rivales. Mide el share of voice que tiene tu marca política frente al de la competencia.

Con este servicio puedes identificar oportunidades y amenazas que te permitan tomar decisiones estratégicas en distintas áreas de tu campaña.

CRISIS DE REPUTACIÓN:

Mucha conversación que se genera en redes sociales es provocada por entrevistas en medios de comunicación (offline). Sin que te des cuenta la crisis de reputación puede estar ocurriendo ahora.

MEDICIÓN DE CAMPAÑAS:

Conoce las reacciones en tiempo real a tus eventos. Compara y analiza tu audiencia. Detecta intención de voto.

DETECCIÓN DE INFLUENCERS:

Optimiza el contenido en televisión conociendo que están conversando los influencers, instagramers y youtubers. Identifica comunidades, líderes de opinión, detecta tendencias, insights y oportunidades de mercado.

Registra toda la información sobre tu campaña

Datamatrix te ayuda a conocer las tendencias del momento.

La tecnología Datamatrix permite generar datos en tiempo real que permitirán a tu campaña:

- Conocer en qué red social se encuentran tus electores.
- Mejorar el reconocimiento de marca política.
- Atraer personas a tu sitio web.
- Aumentar las instalaciones de tu aplicación
- Aumentar el número de asistentes a tu evento
- Aumentar el word to mouth de tus campañas

¿Cómo lo hace Datamatrix?

1. Procesa y analiza en tiempo real el 100% de la conversación de Facebook, Twitter, Foros, Blogs y noticias.
2. Clasifica automáticamente la información con base en temática, sentimiento, geo-localización, tipo de usuario e influencia.

Conclusiones

La información tendenciosa es sembrada en diferentes medios y dependiendo la característica del país. Por ejemplo, en México no está tan arraigado el uso de Twitter, siendo la red social que mayor efecto de viralización tiene. En países como Ecuador o Venezuela, Twitter se convertiría en la herramienta ideal para sembrar información.

El trabajo de sembrado empieza meses antes de la elección y aunque los candidatos no estén definidos, la agencia puede trabajar en la instalación de temas que puedan aportar el incremento de los negativos en el partido rival.

Considerar que es importante tener credibilidad por lo tanto, la creación de un sitio de noticias digital con periodistas que generen información variada es fundamental para cuando la campaña inicie.

La siembra de información no solo se produce para resaltar los negativos del candidato rival sino para enfatizar en nuestros positivos. El encargado de esta labor es el bottler, y tiene como función infiltrarse en los diversos grupos que existen sobre todo en Facebook para poder sembrar contenido.

Estos grupos en su mayoría de tinte político son una buena herramienta.

Pero el bottler debe considerar como una obligación meses antes de la elección crear sus propias comunidades basadas en intereses como "Madres Por Guadalajara", y en este punto es importante que enfatices que lo local funciona mejor que lo nacional.

Si participas en una elección nacional, debes ubicar las ciudades con mayor población y crear páginas locales, las hay de distintos roles:

- Páginas que suplantan la identidad del candidato
- Grupos o Comunidades locales segmentadas
- Páginas Informativas
- Páginas de crítica política
- Páginas de causa política
- Páginas que se dedican a caricaturizar al candidato rival
- Páginas de apoyo al candidato
- Páginas destinadas a atacar al candidato rival y destapar sus negativos

Los bots son un servicio difícil de ofrecer, por lo que encarece el trabajo, sin embargo, son importantes, porque nos ayudan a dominar la conversación digital.

Los bots están muy restringidos en Facebook, como en Twitter. Una técnica muy buena es que contratemos personal que utilice cuentas creadas ex profeso, tomando las identidades de sus familiares, creadas en diferentes puntos IP y manejadas por un administrador de perfiles como Hootsuite para evitar problemas con el IP.

La información de la página debe ser totalmente rellena y utilizada un tiempo para interactuar con otros usuarios, la cuenta debe gotear información y elegir bien sus amistades, basta una denuncia para que Facebook te baje la cuenta para siempre.

Contar con una gran cantidad de chips es fundamental para recuperar cuentas, ya que los pasos de autenticación de una cuenta son el número de teléfono y el e-mail.

Quienes se dedican a hacer la tarea de sembrar información o manejar y administrar las páginas creadas ex profeso, deben tener como norma general, denunciar a los bots rivales, fumigarlos y pedir refuerzos cuando sea necesario.

Si la página de apoyo del candidato recibe malos comentarios, se debe peinar o hacer un barrido de los comentarios y ocultarlos, no sin antes denunciar a las cuentas de Facebook que los emitieron.

Las noticias falsas entre más escandalosas más llaman la atención, la desinformación, las medias verdades, los rumores, contactar a un resentido del partido rival ayudan a alimentar las diferentes páginas. Es por ello, que esto se convierte en un trabajo riesgoso donde se deben tomar múltiples cuidados de forma escrupulosa.

Las máquinas que manejan la información deben contar con grandes procesadores ya que se activará el VPN en cada una de las máquinas, este sistema ralentiza las máquinas para evitarlo se necesitan computadoras veloces, el programa Nord VPN es de los más utilizados.

Nunca des de alta una tarjeta en una página de ataque todo pago es vía Paypal.

El usuario que administra la página debe ser una cuenta personal, pero con poco uso o un usuario falso tomado de

una persona cercana que no tenga nada que ver con la política ni con el proyecto, el avatar solo debe administrar la página no debe hacer labores de ataque o defensa, por el riesgo de denuncia que trae, se dan de de alta tres admin, porque una vez que reportan el bot es imposible recuperar la página.

El tener un equipo multidisciplinar es fundamental para los propósitos. Desde un traficker que se encargue de pautar en las plataformas más importantes, hasta un diseñador muy creativo y ocurrente que ayuda a crear animaciones, gifs, diseños, memes, hasta un periodista que ayuda a elaborar las notas falsas, un politólogo que dicte las líneas de acción diarias de la campaña a las diferentes mesas de trabajo, un creativo digital que constantemente esté desarrollando ideas y proyectos nuevos que aporten a la campaña de contraste, un experto en métricas que elabore reportes y extraiga información de un servicio de Social Listening para poder hablar en el tono de las personas y seguir identificando Insights.

Los servicios que se ofrecen son Sembrado de información, Contención de crisis, Defensa y Ataque, Manejo del flujo de información, Inflar contenidos, Insertar temas, Gasear la información negativa.

En Twiter es común contratar sectas de tuiteros que ayuda en la instalación de tendencias en cualquier país.

Varias noticias han aparecido en medios serios, propagando la desinformación sobre el candidato. Esa es la finalidad de las campañas de contraste, el reach o el alcance

más allá de las interacciones, sucede al contrario de las campañas de marketing digital tradicionales donde el engagement es lo primordial, en este tipo de campañas les interesa llegar a más personas.

Las noticias tendenciosas son grandes armas para generar viralización. Los periodistas que las realizan sin escrúpulos deben inventar historias interesantes, capaces de atrapar la atención del público, atribuyendo hechos o palabras aunque no exista el fundamento necesario.

Los copys o redactores son muy importantes en esta cadena de información, porque gracias a ellos serán atraídos miles de lectores a las noticias que difundamos.

Una buena forma de convencer al cliente es que este servicio no es fiscalizable.

Cuando hablan positivamente de un candidato lo hacen de forma muy sutil, pero de manera tendenciosa.

En Twitter, la inmediatez es su máximo fuerte por la naturaleza de la red social. Por ello, los contenidos se planifican coyunturalmente, se arman líneas discursivas y se inventan historias que tergiversen aun más el posicionamiento de un determinado tema.

Las cuentas deben ser creadas con anticipación, deben dotarse de una identidad, de una historia, actuar como una cuenta verdadera, hacer check-in en lugares, poner estados, hacer amigos en común (mucho cuidado con hacer peticiones de amigos a gente que no conozcas, resulta contrapro-

ducente por el hecho que Facebook les pregunta a estas personas si te conoce, si detecta que estas spameando, van eliminar tu cuenta de manera inmediata).

Las cuentas en Twitter también deben revestirse de un personaje irreverente, serio, temático, la intención es tener una personalidad en la red social y aparentar ser real.

Para vencer los algoritmos de las principales redes sociales se debe conseguir legitimidad, esto se logra a través de los comentarios que reciben las publicaciones.

Es por ello que las notas deben ser provocativas para que generen reacciones que permitan mantener vigente la publicación por más tiempo.

Una vez que el público objetivo ha sido expuesto a las publicaciones de la página, los algoritmos le presentarán siempre este tipo de noticias, porque la inteligencia artificial con la que están contruidos los algoritmos supone que ese tipo de información es del interés de la persona.

El mapeo es la primera acción en la fase de operaciones, se deben mapear organizaciones, influencers, partidarios, detractores, medios de comunicación, comunidades, periodistas, activistas y todas las variables que se puedan destacar.

Sobre el mapeo se procede diariamente para estructurar planes de ataque y defensa que permitan estructurar el trabajo diario. La campaña de contraste digital es una labor de inteligencia que implica una seria estructura si se quieren conseguir los resultados deseados.

Una buena forma de infringir temor en los usuarios digitales es a través de la descalificación, pero a su vez es una arma de doble filo y se corre un mayor riesgo de ser reportado a los medios digitales. Cada campaña responde a una estrategia de defensa y ataque y se debe seguir la que el consultor diseñe.

Acciones como el doxeo son un arma para amedrentar que también desaconsejo por la violencia y el extremo peligro que representan.

Los operadores trabajan en turnos y nunca descansa la actividad digital, eso es muy importante porque el cometido de estos sitios reside en dominar la conversación digital.

Las cuentas robotizadas o bots son un mecanismo que no utilizamos en Acciones Estratégicas, nosotros utilizamos un equipo multidisciplinar que se encarga de desarrollar insumos para que partidarios de una campaña puedan replicar el contenido sin caer en la guerra sucia.

Las granjas de trolls funcionan distintas, nosotros actuamos de manera estratégica para ganar la conversación digital. No utilizamos bots ni cuentas automatizadas sino un grupo humano que se encarga de generar insumos ya sea a través de argumentos y distribuidos en diferentes canales por medio de diferentes técnicas. Pagar por bots y granjas de trolles es tirar el dinero.

Nuestra agencia es periodismo digital y operaciones digitales en el terreno. Nuestros paquetes abarcan la publicación de contenido diseñado para elevar la imagen del cliente.

Nuestros planes dependen del tamaño de la elección.

Nuestros periodistas digitales se encargan de alimentar blogs y sitios de noticias.

Diariamente de acuerdo con la coyuntura se definen objetivos y líneas de acción. Estas noticias se llenan de comentarios y son compartidos en diferentes canales por nuestro equipo de trabajo.

No hacemos contraste digital, lo que he publicado aquí sirve a modo de referencia para que los lectores conozcan de forma profunda cómo funcionan las fakenews desde adentro.

¿Te has preguntado cómo es posible que se hagan tan rápido memes de los debates? Espero habértelo respondido.

Sinceramente
Ing. Andrés Elías



@andreseliascom

info@andreselias.com

www.andreselias.com

