

DEL «PAPÁ, QUIERO SER ARTISTA», AL «PAPÁ, QUIERO SER “INFLUENCER”»



Marcos BLANCO
Director del Máster en Marketing Digital en el Instituto de Economía Digital de ESIC (ICEMD)

Todos hemos oído últimamente cómo el hijo de algún amigo le planteaba a su padre que quería ser «youtuber», o cómo alguna niña con vocación de diseñadora abría su cuenta de Instagram con la ilusión de convertirse en la próxima @Dulceida. Lo de ser «influencer», en lugar de abogada, economista o ingeniero me recuerda mucho al «mamá, quiero ser artista». Pero les recomiendo que se lo tomen en serio. Eso sí, ambas partes. El papá/mamá y el/la «influencer». Basta un botón de muestra. Recientemente, una reconocida marca de cereales ha abierto un local en Nueva York y para promocionarlo han contado con la ayuda de @LaurenConrad, conocida «foody/lyfestyle instagrammer» y no con algún reputado chef como ocurría años atrás.

Y se preguntarán: ¿esto ocurre en España? Pues efectivamente. En España hay casos conocidos por todos como el de El Rubius, pero hay muchos otros como el grupo #dulcesquad que es imprescindible en la escena de la moda y las tendencias; «Fly like a butterfly», una «booktuber» que habla sobre libros en YouTube, incluso profesionales como las enfermeras que son un colectivo muy activo en Twitter con @EnfrmaSaturada y sus más de 100K seguidores, o @la_oveja_negra con más de 40K seguidores. Pero no piensen que esto es una moda pasajera. Debemos entender que los que antes eran líderes de opinión, ahora tienen otros canales de comunicación que les convierten en personas muy relevantes para marcas y consumidores. Y esto ocurre además porque las opiniones se han convertido en un elemento crítico en la decisión de compra. Según IAB Spain un 66% de los internautas valora positivamente los comentarios en redes que influyen en un 53% en sus decisiones de compra. Además el 92% de los ciudadanos confía más en el contenido difundido por otras personas que en la publicidad convencional. Y claro, ante esta situación, los comentarios y recomendaciones de los «influencers» se han convertido en decisivos.

Por tanto, ¿se puede considerar una profesión de futuro y se puede vivir de esto? Pues miren, los ingresos estimados de @LaureConrad

por sus trabajos con marcas superan los 1,5 millones de dólares y los de algunos «youtubers» son aún mayores. En España se puede pagar desde los 300 hasta 3.000 por una publicación. Yo mismo he gestionado contratos anuales con algunos «influencers» por valor de entre 15.000 y 20.000 euros para colaboraciones de no más de 12 contenidos anuales. Para otros, sin embargo, solo se trata de una forma más de ganar visibilidad y relevancia en sus sectores profesionales.

Pero no crean que ser un «influencer» es sencillo. Son personas creativas, que entienden bien este nuevo medio, que están al día de las últimas tendencias o tecnologías, y que sobre todo dedican mucho esfuerzo a lo que para otros es una simple imagen o un sencillo «tuit». No hablamos de deportistas o actrices famosas, hablamos de un esfuerzo y una exposición mediática que ha llevado a algunas como Berta Bernad a tener que dejarlo y a otras como Celia Fuentes desgraciadamente al suicidio.

Así que si su hijo mañana le dice «papá, quiero ser “influencer”» tómesele en serio, piense que se puede vivir de esto, pero explíqueme también que para llegar a la cima hay que dedicar mucho tiempo, tener talento y la mayoría no llegan a un perfil «milefollowerista». Pero querer es poder, otros lo han logrado y si lo conviertes en un complemento de tu profesión quizás sean los «likes» los que le indiquen el camino hacia el éxito.