

300.000 DÓLARES

Es lo que puede cobrar por un vídeo un 'influencer' con 7 millones o más suscriptores en YouTube, según Forbes.

10.000 SUSCRIPTORES

YouTube valora los 'influencers' a partir de este número. En España hay más de 190 personas con más de un millón (Webedia).

11,2 M SEGUIDORES

La italiana Chiara Ferragni, que comenzó como Barbie en las redes sociales, puede llegar a cobrar 12.000 dólares por post.

5.000 SEGUIDORES

Las marcas comienzan a enviar productos a los 'influencers' a partir de 5.000 seguidores, un número que varía según la red.

'PERSONAL BRANDING'

TALENTO Y SEGUIDORES... NO ES LO MISMO

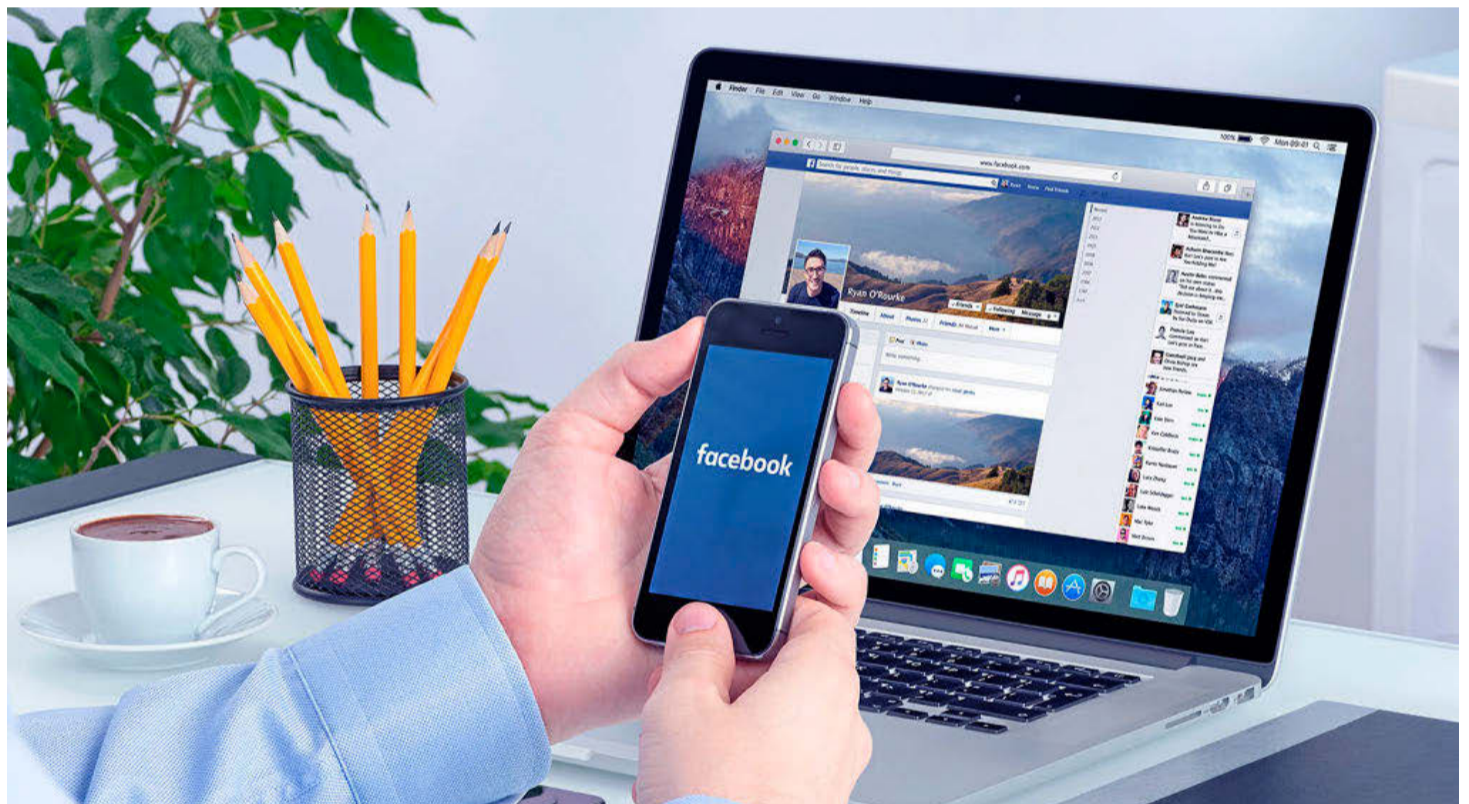
La audiencia en las redes sociales es una herramienta muy poderosa para conseguir impacto. Sin embargo, el contenido, el tipo de público y las interacciones es lo que otorga valor a esa popularidad virtual

MONTSE MATEOS MADRID

¿Recuerda *La familia Telerín*? A mediados de la década de 1960 en este programa de televisión un grupo de niños liderado por Cleo, la mayor de seis hermanos, marcaba el final de la programación infantil. Más de cincuenta años después, una versión más moderna de este *sketch* se ha convertido en uno de los vídeos más vistos de YouTube de 2017, entre los que también se encuentran la parodia de *Despacito* –la canción que ha arrasado este verano– y *El Rubius*. Con 10,5 millones de seguidores en Twitter, 26 millones en YouTube y más de 7 en IG –Instagram–, *El Rubius* esta considerado un *influencer*, un título que mide la popularidad de un personaje en la red y que algunos utilizan como un termómetro del talento. Un medidor que, sin embargo, no tiene el alcance ni la relevancia que algunos le otorgan. Cifras que invitan a una reflexión son el número de seguidores en Twitter que tienen políticos como Donald Trump (44,2 M) o Mariano Rajoy (1,63 M); emprendedores como Richard Branson (11,9 M) o Elon Musk (16,2 M); o expertos en temas de recursos humanos de prestigio internacional como Dave Ulrich (22.800). En cualquier caso, el dato de seguidores está lejos del que maneja el futbolista Cristiano Ronaldo (65,4 M) o la cantante Rihanna (83,8 M). Y no todo queda ahí: el último ránking de *Top influencers* de la revista *Forbes* confirma que los diez que ocupan los primeros lugares en cada una de las tres categorías tienen un alcance combinado de 250 millones de personas, lo que significa una influencia sobre un número de individuos superior a la población de Brasil, el quinto país más poblado del mundo. Un público que para sí hubiera querido Leonardo Da Vinci, sin duda el mayor *influencer* de todos los tiempos, cuyo talento nadie pone en tela de juicio.

QUIÉNES SON

Según Carlos Rebate, autor de *Influencer* (Ed. Empresa Activa), un *influencer* es una persona que cuenta con credibilidad en un tema concreto y por su presencia e influencia en las redes sociales puede convertirse en un prescriptor, ya sea de una



Algunos profesionales utilizan las redes sociales como herramienta para aumentar sus seguidores y llamar la atención de los anunciantes. DREAMSTIME

marca, una tendencia o un modelo de negocio. Raquel Roca, periodista y consultora digital, es una de las personas que Rebate ha incluido en este libro. Ella cree que para ganarse ese calificativo «es necesario, obviamente, tener una *expertise* y conocimiento determinado, dotes de comunicación para transmitir dichos conocimientos, clara orientación a las personas (ellas son el objetivo, no uno mismo), autenticidad, generosidad para compartir y, por supuesto, competencias digitales para saber desenvolverse con las herramientas propias de esta economía digital». Es por todos estos atributos por los que quizá Samuel O'Brien, director de reclutamiento de Gryphon Capital –gestora de fondos– cree que los *influencers* deberían ser «los primeros en atreverse a pensar de manera innovadora y desafiar la forma en la que siempre se han hecho las cosas».

¿Sacar partido a esa audiencia requiere un talento previo o es el públi-

co el que otorga valor a ese conocimiento? Antony Dumas, CEO de Webedia –red global de medios y servicios de entretenimiento con más de 40 páginas web en todo el mundo–, explica que en el caso de los *influencers* hablamos de un creador, de un artista que vive de su arte, aunque sea menos convencional y establecido que los otros artes milenarios, en los que la medida es cuantitativa (*followers*, *views*, comentarios, interacciones, etcétera), y cualitativa, es decir, una historia contada, un vídeo emocionante, empatía... Afirma Dumas que «crear un vínculo fuerte con sus creaciones entre su comunidad y el talento es algo fundamental para los *influencers*, algo a menudo más importante que el resultado bruto de los números».

LA PUERTA A UN EMPLEO

En cuanto al valor que los reclutadores pueden otorgar a esa popularidad, Roca habla de capital social: «Cuanto mayor capital e influencia

generemos, de mayor valía seremos para la empresa como prescriptores fiables, como embajadores de marca por la capacidad de llegar a muchas personas de interés». Nicolás Castro, *social media manager* de Adecco, reconoce que «cada vez son más los reclutadores que intentan tener en sus equipos a referentes cuya marca deje huella». Sin embargo, Pilar Jericó, presidenta de Be-Up y que cuenta con 37.600 seguidores en Twitter, reconoce que este valor es relativo: «Por un lado resulta atractivo en la medida que ves cómo la persona se expresa, lo que ofrece pistas importantes sobre un candidato. Pero por otra parte, si tiene demasiada notoriedad, también resulta incómodo, e incluso puede resultar peligroso al pensar que esa persona presta más atención a su marca personal que a la compañía».

Andrés Fontenla, socio director de Recarte & Fontenla, *executive search*, puntualiza que «no es intrínsecamente bueno o malo tener mu-

LA EXPERIENCIA,

TENER UN

CONOCIMIENTO

DETERMINADO

Y DOTES PARA

TRANSMITIRLO

SON CLAVE

TRES TIPOS DE 'INFLUENCERS' QUE MARCAN TENDENCIA

Luis Fernando Rodríguez, CEO de la consultora de transformación Watch & Act, estructura en tres los tipos de 'influencers':

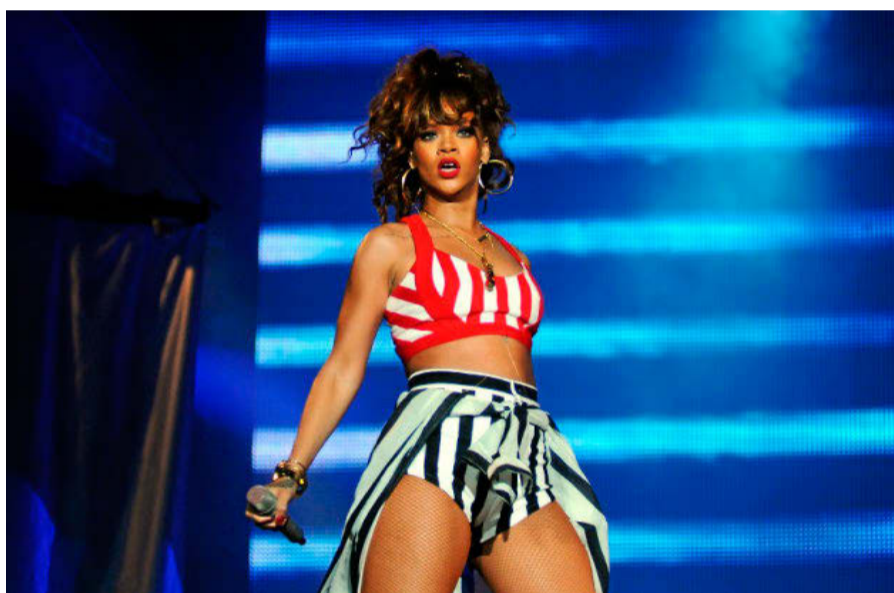
► **Experto interno.** Es riguroso, acude a buenas fuentes, lee, se relaciona con personas de alto valor a quienes pregunta y pide opinión. Está bien informado y dedica tiempo de calidad. Lee los documentos y/o los compone, pero a la hora de subirlo a las redes, simplifica y estructura los mensajes que resumen lo que quiere destacar.

► **Motor asociativo.** Pueden ser seguidos por su novedad y ser conectores de tendencias y últimas aportaciones en un campo de conocimiento determinado. Es decir, son personas que no aportan nada propio, pero están pendientes de las tendencias que aparecen en las redes sociales. Son «motores de búsqueda» para sus seguidores.

► **'Viralfílico'.** Son grandes oradores y sus mensajes se realizan con cierta teatralización, que es llevada y trasladada a las redes sociales (una foto con el Rey, otra con el presidente, otra con una cantante famosa, etcétera). Parecen mucho más de lo que son, pero las redes no entienden de eso.



ELON MUSK. Fundador de PayPal, Tesla y SpaceX, entre otras, este inventor e inversor sudafricano acumula más de 16 millones de seguidores en Twitter, red a la que lanza entre 3 y 5 'tuits' diarios. TESLA



RIHANNA. Con una audiencia de 83,8 millones en Twitter, esta cantante nacida en Barbados lleva en la red social desde 2009 y acumula poco más de 10.000 tuits, casi todos relacionados con su imagen. DREAMSTIME

chos contactos en una red profesional, lo verdaderamente importante es que el directivo vaya construyendo una marca personal que le vincule con un área de interés y le posicione como jugador relevante a través de la emisión propia y enlazando con audiencias acreditadas». Roca cree que es clave «entender que no es el número de seguidores lo que determina tu capacidad de influencia, sino el reconocimiento de las personas adecuadas para los que tu mensaje o contenido es de utilidad».

Cada vez hay más datos sobre la forma en la que se valora a un *influencer*. Mercé Delgado es CEO de Fluendo, una firma que desa-

rolla productos multimedia y soluciones de videoanálisis. Conoce a fondo el mundo de los eSports y los *gamers*, dos ámbitos en los que, a menudo, el número de seguidores es una evidencia de la actividad de los profesionales. Delgado explica que «la única influencia con sentido es la información que divulgamos pensando en si es relevante para la comunidad a la que pertenecemos, más allá de si nos hacemos o no virales. ¿Es útil, importante y necesario lo que voy a lanzar a las redes sociales? Si no lo es, lo mejor es no saturar, aun a riesgo de no aumentar nuestros seguidores».

Los expertos en gestión de per-

sonas coinciden en valorar el contenido –medidor del talento profesional– más que los *followers*. Así, Genoveva Vera, *coach* experta en liderazgo, apunta que esto justifica que «para aumentar su influencia tiene que generar contenidos que sean de mucho interés para sus seguidores y que les estimule el deseo de dar su opinión e interactuar. Es un factor clave para fidelizar a sus *followers*. Las grandes empresas que contratan a un *influencer* se fijan más en este tipo de interacciones. Un mayor número de seguidores no es un indicador de que entre con frecuencia en la página de ese profesional».

LAS REDES, ¿EL MOTOR MÁS PODEROSO PARA LA FAMA?

Aunque a veces van de la mano, las redes sociales han conseguido que sean muchos los que distinguen entre popularidad virtual y talento. Para Antony Dumas, CEO de Webdia, tener muchos seguidores es una oportunidad para que las creaciones de un profesional tengan un alto impacto, «pero implica cierta responsabilidad en el momento de producir y compartir nuevos contenidos. El poder de influencia siempre debe ser bien medido y digerido por los talentos, a menudo chavales jóvenes, que se pueden olvidar de la repercusión que tienen en sus comunidades». Uno de ellos es GolleGz, un chico gallego que empezó en Instagram –cuenta con 1,3 M de seguidores, los mismos que Pau Gasol en esta red social–, hace poco más de 15 días abrió el canal YouTube y ya cuenta con 63.544 seguidores. «Empecé a fotografiar momentos que me resultaban divertidos y a compartirlos en la red para que otros se evadieran. Pensé que mis anécdotas podrían entretener a otros tanto como a mí vivirlas», explica GolleGz, quien asegura dedicar una media de seis a ocho horas diarias a alimentar su contenido en la red.

Cursos Formación permanente 2017/2018

- Ciencias, Ingeniería y Arquitectura
- Informática



Ampliada matrícula

Fundación UNED C/ Guzmán el Bueno nº 133. Edificio Germania. Planta 1ª. 28003 Madrid (España)

Teléfono: +34 91 386 72 75 / 15 92 - www.fundacion.uned.es - www.formacionpermanente.uned.es

