

El poder de las redes sociales Cuando la presencia digital es un arma de trabajo

Cuando una imagen vale más que mil palabras

Las redes sociales han convertido a gente anónima en estrellas con poder de convocatoria, pero ¿es un fenómeno que apunta ya al agotamiento?



POR
Urko Urbieta

Dice la leyenda urbana que Clark Gable, galán por antonomasia de los años dorados de Hollywood, fue responsable de que la industria de la camiseta interior se fuese a pique cuando todos los hombres de Estados Unidos le imitaron tras aparecer a pecho descubierto en una escena de la oscarizada película *Sucedió una noche* (1934). Por contra, Marlon Brando logró con *Un tramvía llamado deseo* (1951) convertirla en una prenda diaria y sexy a partes iguales hasta hoy en día. Mientras que muchos achacan que la carrera de la actriz Veronica Lake no volviera a ser la misma después de que en plena II Guerra Mundial el mismísimo gobierno de Franklin D. Roosevelt exigiera que la estrella de *Los viajes de Sullivan* cambiara su peculiar forma de caerle el pelo sobre la cara porque se multiplicaron los accidentes laborales de muchas mujeres que la imitaban. Ver para creer. ¿Ejemplos actuales? El diseñador Palomo Spain pasó del anonimato al estrellato cuando Beyoncé lució un vestido suyo al presentar en sociedad a su primer hijo. O recordemos 2008, cuando el tenista *manacorí* Rafa Nadal cambió sus famosos pantalones piratas estrechos y las camisetas sin mangas por jugar en el campo por otros más cortos y popo. La revolución fue total.

Pero cada era tecnológica tiene sus normas, principios y valores. El poder que poseían antaño actores, cantantes y deportistas ha cambiado de manos. El imperio de las redes sociales como Facebook, que cuenta con 2.167 millones de usuarios mensuales activos, YouTube con 1.500 millones, o Instagram, con 800 millones de participantes, han dado a luz a los llamados *influencers*: aquella persona anónima



FOTOS
Justin Moraw
Pilar Pedraza
Piero Botto
Miquel A. Castellós

capaz de guiar comportamientos, aconsejar tendencias y conseguir opiniones positivas de sus seguidores. *Instagramers*, *youtubers*, *booktubers*, *bloggers*, *vloggers*... el 'ecosistema' de la *social media* es infinito. Suma y sigue.

Por supuesto, este fenómeno ya ha dado el salto del digital a los medios convencionales y, guste o no, ha provocado un cambio sustancial en el modelo de negocio del sector



Ricky Merino
«No soy un influencer»
Tras su paso por la última edición de *Operación Triunfo*, Ricky Merino ha pasado de utilizar las redes sociales para darse a conocer en un mundo tan competitivo como el de la música y la interpretación, a reunir a más de 200.000 seguidores dispuestos a seguirle pendientes de su día a día.

Miquel Montoro
«Mis compañeros me respetan más ahora»
Tras triunfar en YouTube con videos donde mostraba su pasión por el campo y la agricultura, el siguiente paso natural para Miquel Montoro, de 11 años, ha sido abrir su propia cuenta en Instagram. ¿El resultado? 24.000 seguidores en menos de un mes.



Joan Seguí
«Instagram es un gran escaparate»
Joan Seguí está detrás de la cuenta *for_n santfrancesc*, que ya tiene 187.000 seguidores en Instagram. Pastelero de tercera generación, empezó a utilizar esta red social por curiosidad. Lo que no esperaba era que se convirtiera en una ventana de negocio: recibe pedidos de la Península e, incluso, Centroamérica.

publicitario, reinventándolo de una manera nunca vista. Sin ir más lejos, instituciones como el Govern balear realizan habitualmente campañas con personas influyentes en el ámbito del turismo para promocionar las bondades del Archipiélago en temporada baja.

Pero todos los fenómenos traen aparejadas cosas buenas y malas. Quién no ha escuchado alguna vez a un niño diciendo que él lo que



for_n santfrancesc Terminemos el domingo con color y dulzura! Que empezio bien la semana!!! #elbuenos (1 #) #happyendday to the world! #healthycake #chocolatecake
Cargar más comentarios
druzhnyidiz lji hattalar dilyorum yaptigimz her sey mukemmel 🍷🍷🍷
torronselle Aixó sí que és un monument!!! M'hí tiro de capilló!
elenatala1a304 Has de fer uns empanades de dimenge, torradas amb formatge mascarpone amb mermelada, torradas amb fruita i ????? Jo és el únic dia q esmorça a casa i a taule... ok
marganayques Si empezamos la semana así #viva el lunes!
4,050 Me gusta
11 DE ABRIL

erircgilb Vendo patinete oxelo para que te subas y Le rompas la espalda al asno
carreras_petit Menutt
julsvila Testimo enserio
vici_mallorqui Aixó esta en perill d'extinció.
sergiotdg @vives_xalo @vicent_xalo esteeeee
encarnagonzalezpozo Hola som na lena es es movill de ca mava nadrina laia!
14,459 Me gusta
17 DE ABRIL

¿Es posible saber quién es un auténtico influencer?
—En el panorama actual hay pocos influencers, muchos microinfluencers y demasiados 'influmierders'. El verdadero influencer es aquel capaz de cortar una calle con su sola presencia en un evento y que cuando pro-

quiere «es ser influencer». Nacen cuantas estrellas, veremos con cuánto futuro, nos encontramos con más de un jeta, al tiempo que existe una tercera vía que apuesta por las redes sociales como Instagram o YouTube como herramientas de promoción de su trabajo.

PROMOCIÓN PERSONAL
«Ni soy un influencer ni tengo intención de serlo. Si estoy en las redes sociales es para vender lo que hago, no pretendo ser un escaparate de productos». Es lo primero que nos

ALGUNAS REDES SOCIALES COMO YOUTUBE REÚNEN 1.500 MILLONES DE USUARIOS ACTIVOS MENSUALES

dice el cantante mallorquín Ricky Merino, de la última hornada de *Operación Triunfo*, cuando le preguntamos por su popularidad en la *social media*. Antes de entrar en el concurso televisivo ya contaba con unos respetables 22.000 seguidores en su cuenta personal de Instagram, pero ahora le siguen más de 200.000 personas, así como 120.000 en Twitter. «El programa nos ha dado más visibilidad y reconocimiento. Como contrapartida, también hay más personas a las que no gustas», señala el cantante, que ha dejado la Isla para probar suerte en Madrid en diferentes castings, mientras continúa la gira de conciertos de OT. «Utilizo las redes como un instrumento de fidelización del público. Es una plataforma espectacular. Pero eso conlleva mu-

«Hay pocos influyentes y demasiados 'influmierders'»

La Entrevista
HECTOR ROMERO
experto en redes sociales

¿Es posible saber quién es un auténtico influencer?
—En el panorama actual hay pocos influencers, muchos microinfluencers y demasiados 'influmierders'. El verdadero influencer es aquel capaz de cortar una calle con su sola presencia en un evento y que cuando pro-

mociona algo en sus redes se convierte en viral o se pone de moda. Y esas personas están contactadas con las manos.

¿Y cómo podemos diferenciar una persona influyente de una que no lo es?

¿Qué es un 'influencer'?

Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

- Aumentar la participación
- Atraer clientes de calidad
- Cultivar la confianza
- Humanizar las marcas
- Focalización perfecta

- ¿Para qué podemos utilizarlo?
- Para el lanzamiento de un producto o una marca
- Para promocionar una determinada acción
- En eventos

Tipos de 'influencers'

+ de 1.000.000	Celebrities
500 K - 1M	Megainfluencer
100 K - 500 K	Macroinfluencer
10 K - 100 K	Microinfluencer



cha interacción con mis seguidores, es decir, estar mucho tiempo pendiente de menciones, likes... he aprendido un lenguaje digital nuevo estos meses. Pero puede llegar a cansar», recalca Merino.

Poner en valor el campo y el trabajo de los payeses es el objetivo de



—En las redes hay muchos 'perfiles hormonados', es decir, falsos influyentes que compran seguidores y likes. Si uno se fija en sus interacciones, descubre la trampa. Además, si un supuesto influencer va a la caza y captura de marcas o concursos, tenga por seguro de que no influye en nadie.

¿Usted recomendaría a un cliente contratar un influencer?

—Si lo haría si creyera que puede encajar en el *target* que busca nuestro cliente. En una ocasión intentamos contar con alguien que nos pidió 3.000 euros por una hora presencial y dedicar varias publicaciones en sus redes. No encajó en el presupuesto.

¿Una empresa o negocio puede promocionarse sin contar con las redes sociales?

—Nadie puede plantearse abrir un negocio sin al menos planificar su estrategia digital. Desde todo en el mundo de la gastronomía. Pierdes capacidad de negocio desde el principio.

Miquel Montoro, un chaval de 12 años, vecino de Sant Llorenç, que triunfa en YouTube con más de 24.000 suscriptores y videos virales, con 300.000 visualizaciones. El siguiente paso ha sido conquistar Instagram, y en menos de un mes cuenta con 28.000 acólitos. No está mal para un niño que empezó a usar las redes, cansado de que sus compañeros se metieran con él, simplemente porque asegure que «si me quitan el campo, me quitan la vida», o sus temas de conversación giran alrededor de la agricultura. Procesando todavía que encuentre gente que le para por la calle para pedirle una foto, sigue elucubrando videos pedagógicos sobre la importancia del campo. Pero descarta dedicarse a ser *youtuber*: «Quiero estudiar Ingeniería mecánica y dejar las redes y el campo como hobby», finaliza.

Otro ejemplo de cómo la presencia digital le puede cambiar la vida es la de Joan Seguí, la persona detrás de la cuenta en Instagram del *For* de Sant Francesc de Inca, con 187.000 seguidores, y hasta nueve millones de visualizaciones de sus videos: «Me hice un perfil por curiosidad y se ha convertido en una plataforma única para vender mis creaciones culinarias. Cuando quiero dar salida a un producto, solo tengo que subir una foto a la red y en poco tiempo recibo llamadas para reservarlo. Nuestra caja registradora nota la interacción de Instagram», confiesa Seguí, que realiza el solo todos sus fotos y videos, a pesar de que cada semana recibe ofertas para gestionar su cuenta, armando por un buen millón y toneladas de paciencia a la hora de conjugar repostería e imagen.

El poder de las redes sociales Cuando la presencia digital es un arma de trabajo