

SERGIO
BARREDA

VIVIR DE LAS REDES

**TODLO QUE DEBES SABER Y
HACER SI QUIERES SER INFLUENCER**

Con los consejos de
DULCEIDA, RAQUEL REITX,
VERDELISS, JUDITH Y FERNANDO
JASO, ANDREA COMPTON, JONAN
WIERGO, ISABEL SANZ, LUC LOREN,
CAROLINA IGLESIAS, XUSO JONES,
TOPES DE GAMA, KIKILLO, INÉS
HERNAND, JUDITH TIRAL & KIRON

VIVIR DE LAS REDES

TODO LO QUE DEBES SABER Y
HACER SI QUIERES SER INFLUENCER

SERGIO BARREDA

© Sergio Barreda, 2021

© de las ilustraciones: Aida Ibáñez Picó @Aidartist

© Centro de Libros PAF, SLU., 2021

Alienta es un sello editorial de Centro de Libros PAF, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-1344-110-8

Depósito legal: B. 14.485-2021

Primera edición: noviembre de 2021

Preimpresión: Pleca digital, S. L. U.

Impreso por Huertas Industrias Gráficas, S. A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como **papel ecológico** y procede de bosques gestionados de manera **sostenible**.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

SUMARIO

0. Empezamos	9
1. ¿Qué es un influencer?	15
2. Construye tu marca como influencer	31
3. Instagram	49
4. YouTube.....	73
5. TikTok	95
6. Twitch.....	111
7. Pódcast, Twitter, Facebook y otras redes.....	127
8. Colaborar con marcas.....	145
9. Agencias de influencers	165
10. De las redes a los medios	181
11. De los medios a las redes.....	195
12. Cómo emprender y aprender a capitalizar a tu audiencia.....	207
13. Marketing de afiliados	219
14. Estadísticas y algoritmos	231
15. Aspectos legales	247
16. Diccionario para influencers	261
17. ¿Y, ahora, qué? Conclusiones	271
Agradecimientos	275

CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES UN INFLUENCER?



1. ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?

Creo que, como punto de partida de este libro, lo primero que debemos hacer es definir qué es y qué no es un influencer. Si buscamos la palabra en la RAE, no aparece ningún resultado, por lo que para explicar el concepto voy a dar la definición que yo mismo he creado a lo largo de estos años.

Para mí, un influencer sería una «persona física que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, crea contenidos sobre él mismo y, por su presencia e influencia en las redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor adecuado para una marca e influir en la decisión de compra o en la manera de actuar de audiencias que no conoce de manera directa».

Características de un influencer

Según la definición que he dado, creo que es importante que definamos cuáles pueden ser las principales características de un influencer:

18 · Vivir de las redes

- Es creador de contenido, es decir, se suele especializar en una temática concreta y genera contenido sobre ella.
- Tiene autoridad sobre su audiencia —en concreto, sobre el tema del que habla—, así que lo que comunica es muy creíble. Hay estudios que demuestran que somos más vulnerables a la hora de confiar en las opiniones de prescriptores online que en las recomendaciones de nuestro círculo cercano.
- Es capaz de influir en la audiencia y, sobre todo, generar un *engagement* con ella. Éste puede traducirse en *likes* o comentarios, pero también en ventas o en otros objetivos de las marcas que trabajan con ellos.
- Tiene o puede tener acuerdos comerciales con marcas. Aunque no todos los creadores trabajan con marcas ni capitalizan su trabajo, es bastante común.

¿Qué no es un influencer?

- Una persona con seguidores, pero con una calidad de audiencia muy baja y, por tanto, incapaz de influir en la decisión de otros. Tampoco es atractiva para las marcas.
- Una persona con un bajo número de seguidores.

¿Cuándo se empieza a considerar influencer a un creador?

Es cierto que no hay nada escrito sobre quién puede ser considerado influencer o quién no, ni tampoco desde cuándo se considera influencer a un creador, pero es cierto que las agencias tenemos unos mínimos cuantitativos y cualitativos con los que nos regimos a la hora de buscar influencers.

Las dos variables que se suelen tener en cuenta para esta diferenciación son el número de seguidores y el *engagement rate* (este dato se consigue al dividir las interacciones de una publicación, o la media de éstas, entre el número de seguidores y multiplicar el resultado por 100). Así pues, los baremos en las diferentes redes serían los siguientes:

- Instagram: A partir de 10.000 seguidores y con un *engagement rate* mínimo de un 3-5 por ciento.
- YouTube: A partir de 10.000 suscriptores y con una media de *views* del 20-25 por ciento de su audiencia.
- TikTok: A partir de 100.000 seguidores y con un *engagement rate* mínimo de un 10 por ciento.

Aun así, son datos aproximados y no vinculantes al cien por cien, ya que al final la decisión de trabajar con un influencer o no es de las propias marcas.

20 · Vivir de las redes

¿Quieres conocer tu *engagement rate* de forma sencilla?

$$\text{ER} = \frac{(\text{n.º «me gusta»} + \text{n.º de comentarios}) \text{ en el periodo}}{(\text{n.º de fotos en el periodo})} \times 100$$
$$\text{ER} = \frac{\hspace{10em}}{(\text{n.º de seguidores})} \times 100$$

También puedes entrar en socialblade.com e introducir tu nombre de usuario.

Las fases para llegar a ser influencer

Todo camino tiene su inicio. Por supuesto, llegar a ser parte de esta industria tiene un recorrido y unas fases que más adelante desarrollaremos en profundidad.

- 1. Fase de análisis.** Lo primero es analizar qué quieres contar y cómo. Debes saber hacia dónde quieres enfocar tu contenido y encontrar el nicho en el que te sientas cómodo.
- 2. Fase de creación.** Crea contenidos y disfruta con ellos. Si algo es forzado, no funcionará, por lo que te recomiendo que crees contenidos con los que disfrutes de verdad y no sólo por mostrar algo que crees que vaya a «petarlo». Los mejores influencers han surgido sin pretenderlo.
- 3. Fase de seguimiento.** Analiza, prueba y cambia. Nadie en este sector tiene una verdad absoluta, por lo que debes aprender que tendrás que adaptarte a medida que crezcas y conozcas más a tu audiencia.

Independientemente de eso, en cualquiera de las fases, siéntete orgullosa u orgulloso de lo que estás creando.

Tips fundamentales para triunfar

Aunque más adelante desarrollaremos las estrategias en profundidad, quiero que tengas claro cuáles son los *tips* fundamentales si tu objetivo es convertirte en influencer.

- **Contenidos.** Son los reyes de nuestra estrategia y, sin ellos, no conseguirás tu objetivo. Sin un contenido de calidad —y, sobre todo, si no es original—, es muy complicado hacer que crezca tu comunidad. Inspírate, pero nunca copies, ya que te pasará factura.
- La **imagen** no es lo más importante, pero es fundamental. Cada vez somos más exigentes con los contenidos que consumimos. Por tanto, una buena imagen atraerá a nuevos seguidores y los animará a compartir tus contenidos.
- **Engagement.** Consigue construir una comunidad que confíe en ti por algo y, sobre todo, que sienta que hay alguien de verdad al otro lado. Interacciona con ellos y hazlos partícipes de tus logros. Lo valorarán y se involucrarán en tu crecimiento.
- **Evoluciona.** Intenta analizar tus errores y estadísticas y también estar al tanto de todo lo que ocurre en el mercado.

22 · Vivir de las redes

- Conviértete en un **influencer 360°**. Es decir, aunque tus seguidores provengan de una red social concreta, intenta crear contenido de calidad en todas las redes en las que te sientas cómodo. Además, intenta traspasar las audiencias de una red a otra, para crear comunidad en cada una de ellas.

Errores o falsos mitos de los influencers

No hay que olvidar que el sector de los influencers es un mundo abocado a la crítica constante. Tenemos detrás de la industria a una gran masa de medios de comunicación dispuestos a hundir nuestra reputación con el objetivo de salvaguardar su inversión publicitaria y que no se derive hacia nuestro canal. Eso hace que se hayan conformado ciertos bulos o falsos mitos que creo que es importante desmitificar para que contéis con recursos que os permitan defender vuestro trabajo.

«Los influencers no trabajan»

Mucha gente piensa que ser influencer no debería considerarse una profesión. Sin embargo, lo es. En primer lugar, todo el tiempo que tarda un creador en construirse una audiencia es un periodo durante el que no percibe remuneración por el contenido que crea. Esto supone que la mayoría de la gente que quiere ser influencer se quede por

el camino, ya que al principio hay que dedicarle mucho tiempo para empezar a ver resultados. Además, cuando una marca confía en un influencer para llevar a cabo una campaña publicitaria en su perfil, el creador debe formar parte de ésta y convertirse en creativo, fotógrafo, editor y, además, en difusor del contenido.

En definitiva, quien llega hacer de las redes su profesión es porque ha trabajado mucho antes y lo sigue haciendo.

«Es un trabajo fácil»

Es un trabajo agradecido, pero no es fácil, Desde el punto de vista económico, es un trabajo complicado, ya que sólo el 5 por ciento de los creadores consiguen vivir de él. Desde el punto de vista personal, es un trabajo en continuo cambio, por lo que supone un nivel de exigencia muy alto y, por supuesto, una exposición total al público, lo que genera una valoración constante del trabajo.

Muchos de los grandes creadores de contenido han tenido que ser ayudados por psicólogos o psicólogas para asimilar mejor la presión y la exposición.

«Ser influencer es tener muchos seguidores»

No, los seguidores son sólo otro dato, y cada vez más se está demostrando que el aumento del número de seguidores no está relacionado con un aumento en la influen-

24 · Vivir de las redes

cia. Es un dato más que está bien tener en cuenta, pero no es el principal.

Las agencias y los clientes valoran mucho más un buen *engagement rate* y una audiencia real que el número de seguidores del perfil.

«Si no promocionas tus publicaciones pagando, no consigues llegar a la gente»

Es cierto que los algoritmos de las redes sociales no son como antes y que la promoción orgánica es más complicada, pero también lo es que sigue habiendo influencers nuevos que llegan sin inversión económica detrás. La clave está en crear buenos contenidos para que la gente los comparta y que tu audiencia crezca poco a poco. Es importante buscar el equilibrio entre lo que quieres hacer y las tendencias que triunfan en las redes sociales para que el público decida si tu contenido merece ser compartido.

«Esto sólo es para chavales»

Las audiencias son cada vez más diversas. Es cierto que hay plataformas —como es el caso de TikTok— en las que predomina el público joven, pero cada vez más el público adulto está llegando a plataformas como Instagram y, por tanto, la necesidad de influencers que llenen este nicho de mercado es cada vez mayor.

Las marcas buscan en los influencers figuras que representen sus valores y que tengan prescripción entre su público objetivo, por lo que hay una necesidad de mercado dentro la franja de edad adulta. Nunca es tarde para ser influencer.

«Contratar a un influencer es muy caro»

Está demostrado que el influencer marketing es uno de los canales publicitarios más rentables que existen fundamentalmente por dos motivos:

1. Las marcas tienen un problema de proximidad con los consumidores y los influencers les permiten conectar con ellos y obtener unos resultados más cualitativos en las campañas que generan frente a otros medios tradicionales. La prescripción que ejerce un creador de contenido entre su audiencia es más alta que la de otros medios tradicionales y, a pesar de tener un coste más alto que otros canales digitales como el SEM o el *display*, los resultados son mejores.
2. Contratar a un influencer supone contratar a un creador de contenido, guionista, cámara, modelo y medio de difusión, lo que sin duda implica un menor coste por inversión para las marcas.

ENTREVISTA A AIDA DOMÉNECH (DULCEIDA)



Aida Doménech, más conocida como Dulceida, es una de las principales influencers españolas con relevancia tanto nacional como internacional. Creadora de contenido, emprendedora y *celebrity*, comenzó su andadura en las redes sociales hace más de diez años. Con trabajo y sacrificio, se ha erigido en referente de este sector y ha conseguido traspasar las redes sociales para convertirse en una figura pública.

¿Quién es Dulceida? ¿Qué tres palabras te definen?

Dulceida es Aida Doménech, una chica que tiene la suerte de dedicarse a lo que más le gusta. Apasionada de la moda desde pequeña, muy escorpio y con las ideas claras.

Luchadora, creativa y cabezota.

¿Qué significa para ti ser influencer?

Influencer es un término muy amplio, razón por la que me gusta definirme como *creadora de contenido*, para diferenciar un poco mi profesión.

Un influencer puede ser cualquier persona que tenga otra profesión, como un futbolista, un actor, un presentador... Todas estas personas también influyen y compaginan su trabajo con esa profesión.

Por eso me gusta definir un poco más lo que hago día a día en mis redes sociales, que es crear contenido para mis seguidores, marketing y publicidad.

¿Crees que todo el mundo puede llegar a serlo?

¿Influencer se nace o se hace?

Para ser un buen creador de contenido has de trabajar muchísimo y tener los pies en la tierra. Muchas personas creen que no hacemos nada, que te haces una foto al día y que ya ganas dinero... ¡Pero no es así!

A quienes quieran ser influencers, les diría que tienen que saber que hay mucho trabajo detrás, que si no le dedicas esfuerzo diario esto no se mantiene.

28 · Vivir de las redes

Por tanto, influencer se hace uno en el día a día, con esfuerzo, ganas y trabajo. Y luego, por supuesto, tienes que ser una persona creativa, mostrarte a tus seguidores tal y como eres y ser lo más real posible.

¿Cuáles son los aspectos fundamentales que han hecho que hayas llegado adonde estás ahora?

Sobre todo la constancia, la ilusión en todo lo que hago, saber lo que quiero y cómo lo quiero, perseguir esos sueños, por muy grandes que sean.

Soy una chica normal. Siempre he enseñado las cosas que me gustan y nunca he engañado a mis seguidores promocionando productos que no encajan conmigo. Me he mostrado como soy, sin dobleces, natural. Hay personas a las que les gusta y otras a las que no, pero nunca he interpretado un papel y creo que eso es algo que la gente valora.

Hoy en día, ¿es importante tener presencia en todas las redes sociales?

Es importante tener presencia en redes sociales si quieres dedicarte a este trabajo. Siempre digo que hay que estar en las redes sociales que te gusten y en las que te sientas cómoda. Hay personas que son estupendas en TikTok y hacen unos vídeos supercreativos, pero luego en Instagram no lo son tanto. Por eso tienes que saber cuál es tu sitio para sacar la mejor versión de ti.

¿Qué visión tienes sobre el futuro del sector influencer?

Esta pregunta me la llevan haciendo desde hace muchos años: ¿cómo crees que será el futuro del sector influencer?

Personalmente, llevo más de once años dedicándome a esto y ahora más que nunca es una profesión que pisa fuerte y que ha venido para quedarse. Las redes evolucionan y los creadores lo hacen con ellas.

¿Crees que un influencer es capaz de traspasar las redes y llegar a su audiencia desde otras vías que no sean la publicidad?

Totalmente. Yo lo hago día a día en mis redes sociales y en otros medios en los que aparezco. Muestro cositas de mi vida, lo que me gusta, y te aseguro que sólo un 30 por ciento de lo que hago es publicidad y soy siempre yo misma.

¿Cómo ves tu papel como creadora en unos años?

Me gustaría seguir en la misma línea de trabajo que ahora, haciendo cosas que me gustan, y, por supuesto, probar otras vías, Creo que es importante ser ambiciosa y querer siempre dar lo mejor de ti. Por tanto, me veo igual que ahora, pero compatibilizando esto con otros proyectos y, claro, con mis dos empresas.

¿Qué te falta por conseguir?

Muchas cosas... Tengo muchos sueños por cumplir y la fortuna de que muchos se han cumplido ya.

Me gustaría adentrarme en la interpretación. Es algo para lo que he estado estudiando y me he formado desde hace años. Espero desarrollarlo en un futuro no muy lejano.

¿Qué consejo le darías a alguien que esté leyendo este libro?

Mi consejo es que sea fiel a sí mismo, siempre. Que se deje llevar. Que luche por conseguir sus sueños y que trabaje y sea constante.