

# Emprendedores & EMPLEO

Expansión

## ‘Youtuber’, una profesión que cautiva al público y a las marcas

Ser ‘youtuber’ o bloguero es más serio de lo que podría parecer al principio. Su dominio de las redes sociales y su capacidad para atraer a la audiencia ha hecho que estén en el punto de mira de muchas empresas.

**Alba Casilda.** Madrid

Su historia empezó hace seis años cuando decidió subir un vídeo a YouTube sobre cómo hacerse un moño. Poco a poco el portal de Isabel Llano, Isasaweis, comenzó a crecer y a tener su propio público hasta contar hoy con más de 350.000 suscriptores. La influencia que ha ido consiguiendo esta ingeniera informática y profesora le ha llevado a escribir dos libros sobre cocina y a tener su propio programa de televisión en Antena 3. Para ella, subir vídeos a la Red sobre estética comenzó como una pequeña afición y ahora se ha convertido en un negocio, y aunque no lo considera su profesión principal, ha descubierto una nueva forma de trabajar.

El *youtuber* o el bloguero son algunas de las ocupaciones que han nacido en la Red y que se han convertido en algo más serio de lo que parecían al principio. No forman parte de la plantilla de una organización, a diferencia del *community manager*, el especialista en Internet móvil o el experto en motores de búsqueda, otras de las profesiones que ha traído Internet. Usuarios como Isabel Llano suelen actuar como *freelance* y han sabido profesionalizar su uso de las redes sociales.

### Nuevos modelos

En estas publicaciones predomina el enfoque lúdico de temas como moda, cocina, videojuegos o estética. Pero cada vez van ganando más terreno los contenidos didácticos, como es el caso de Vilma Núñez, bloguera que ayuda a los profesionales a potenciar su marca personal a través de guías y recursos propios.

“Es un fenómeno que se ha desarrollado gracias a los medios sociales. Se ha democratizado la posibilidad de crear audiencias y de conseguir un público fiel, que consume, interactúa e incluso participa en la creación del contenido. Detrás de estos profesionales hay mucho trabajo y mucha técnica”, asegura Enrique Benayas, director general del Instituto de la economía digital de ESIC (ICEMD) y presi-



Rubén Doblas, creador del portal de YouTube ElRubius.

### Las agencias se han especializado para gestionar la relación entre los ‘influencers’ y las marcas

dente del Club de dirigentes de comercio electrónico.

Pero al contrario de lo que sucede con los puestos de trabajo más tradicionales, no hay una carrera universitaria que te forme para ser un profesional de YouTube o de Instagram. Para profesionalizar esta actividad es fundamental contar con una base de seguidores considerable y publicar

de forma constante contenidos originales adecuados a cada red social. “El perfil de ahora es mucho más completo y nos encontramos con expertos en marketing. Han sabido crear y vender su propia marca personal. Hay que hacer buenos contenidos y conocer temas de analítica y posicionamiento en internet”, asegura Nabila Prieto, profesora de ICEMD.

Con el paso del tiempo, las empresas se han dado cuenta de su capacidad de humanizar los mensajes y atraer a la audiencia, por lo que han empezado a acudir a ellos para que promocionen sus pro-

ductos. Así es como algunos han dado un paso más y además de ser *youtubers* o blogueros, trabajan como *influencers*, personas con notoriedad en la Red que pueden llegar a ser prescriptores de una marca. Ahí es donde empieza el verdadero negocio.

### Sinergias con las marcas

El año pasado, las compañías reconocían que pretendían incluir a estos profesionales en un 84% de sus estrategias publicitarias, tal y como se concluye en el *II Estudio sobre el estatus de las relaciones con los influencers*, elaborado por Augure. Es precisamente

### Es necesario trabajar en la marca personal, publicar contenidos de forma constante y ser creíble

de la publicidad, junto con la realización de conferencias y talleres, de donde procede la mayoría de los ingresos de estos expertos de las redes. En 2015, el joven sueco Felix Kjellberg, más conocido como PewDiePie, se posicionó como el *youtuber* más rico del mundo. Ganó 12 millones de euros y hoy tiene más de 41 millones de suscriptores en su

### Algunos de los más famosos de la Red

Estos son algunos de los ‘influencers’ más reclamados, tanto por la audiencia como por las marcas:

● **ElRubius.** Sus vídeos de bromas y videojuegos lo han convertido en el ‘youtuber’ más famoso de España. Su canal cuenta con 16 millones de suscriptores.

● **María José Cayuela.** En blogmodabebe.com aborda el mundo de la puericultura, sector en el que se ha convertido una referencia.

● **Lovely Pepa.** Alexandra Pereira emplea Instagram, con 1 millón de seguidores, para realizar sus publicaciones sobre moda.

● **Alma's Cupcakes.** En su blog, Alma Obregón ofrece recetas de repostería y ha creado sus propios talleres.



Isabel Llano, creadora del canal Isasaweis.

### El éxito de los tutoriales en Internet

Comenzó subiendo vídeos sobre estética a YouTube. Poco a poco, fue abordando nuevas temáticas como moda, cocina o nutrición. Ahora, Isabel Llano recoge todo el material que publica en las redes sociales en su página web, Isasaweis. Sus vídeos prácticos acumulan miles de seguidores y ella misma se muestra sorprendida de su repercusión. “Intento mostrarme tal y como soy. Poco a poco las marcas se han puesto en contacto conmigo para realizar

promociones. En esos casos, estudio mucho el producto y considero si es adecuado. No ha habido un punto de inflexión concreto en el que mi popularidad empezara a crecer, sino que ha sido un trabajo de varios años. Muchas de mis decisiones se han basado en el modelo de prueba y error”, explica Llano. Además, aunque ahora está inmersa en la promoción de su libro de cocina, quiere seguir desarrollando su carrera como profesora.

canal de YouTube. “Las empresas ahora tienen el reto de saber detectar qué *influencer* se adapta mejor a su campaña. Además, estas figuras han revolucionado el sector de la publicidad y han nacido otras nuevas profesiones a su alrededor. Ya hay agencias especializadas en gestionar su relación con las marcas y cuidan que las empresas y los profesionales compartan los mismos valores”, comenta Pablo Sammarco, director general de The Social Media Family.

Por su parte, Lorena Blasco-Arcas, profesora adjunta de marketing en ESCP Europe, añade que los ingresos varían según la capacidad de influencia. Por ejemplo, en el sector de la moda se puede llegar a ganar 1.200 euros por un tuit mencionando una marca o 1.800 euros por un *post* en Instagram.

“Además, en algunos casos los profesionales colaboran con las marcas para diseñar y crear productos. Siguiendo con el mismo ejemplo, en el mundo de la moda este tipo de colaboraciones son comunes, como por ejemplo el caso de Gala González con Mango Touch, o la marca de zapatos Krack con blogueras como Lovely Pepa o Dulceida”, concluye Blasco-Arcas.