

***Influencers* digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales.**

La figura del *influencer* digital está adquiriendo más presencia y protagonismo a medida que el uso y diversidad de las redes sociales han ido creciendo en los últimos años. Estas jóvenes celebridades han pasado de ser referencias de estilo a ídolos de masas con un poder de influencia similar al de las estrellas del rock, del cine o los medios de comunicación. Su aparición está dando pie a nuevos modelos de negocio que han modificado el sector publicitario y están empezando a infiltrarse en el sector de la cultura y el entretenimiento. Además, estamos empezando a percibir su impacto en el comportamiento y el bienestar de la juventud que les admira. En el siguiente texto analizaremos el estado actual del fenómeno, cuáles son las nuevas tendencias y su influencia tanto en los jóvenes como los sectores relacionados.

***Influencers* digitales:** disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales.

***Influencers* digitales**

La juventud actual o *millennials*, aquellos nacidos entre los inicios de los años ochenta y mediados de los noventa⁽¹⁾ (aunque hay quien mueve las fechas llevándolas desde finales de los setenta hasta el año 2000), es una generación definida por el medio que los vio nacer: internet. Ese medio, que para unos puede ser un canal, una herramienta, un bien público o un privilegio, es para los y las *millennials* su hábitat natural. En este nuevo territorio son sus habitantes los que deciden qué es bueno, malo, 'cool', 'guay' o 'mola', y qué no, sin buscar la aprobación ni autoridad de ningún moderador o institución central que no se lo haya ganado de la manera que se gana el respeto y la atención en internet: con el poder de la **influencia**.

Así surge un nuevo modelo de estrella mediática que no es (o al menos no parece necesitar serlo) intérprete, músico, político ni artista, pero utiliza todas las herramientas que estos usan y alguna más, adaptándolas astutamente a su entorno. Son **nativos digitales**, creadores de contenido, 'tuiteros', 'instagrammers', 'gamers' y un sinfín de anglicismos más que definen un nuevo modelo de fama: el/la *influencer* digital.

'La revolución no será televisada' - Gill Scott Heron

El cambio de modelo de consumo de medios de comunicación y dispositivos móviles va estrechamente ligado al surgimiento del *influencer* digital. Hasta hace poco la televisión reinaba a solas por encima del resto de medios de comunicación, pero ahora una red de plataformas digitales está al acecho compitiendo por hacerse con el trono. Según un estudio de Nielsen de

⁽¹⁾ William Strauss y Neil Howe - 'Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069' (1991) y 'Millennials Rising: The Next Great Generation' (2000).

2017⁽²⁾ el consumo mensual medio de televisión en Estados Unidos se redujo de 76 horas y 55 minutos a 64 horas y 21 minutos, habiéndose reducido a la mitad entre los jóvenes de 18 a 24 años. Entre consumidores de 18 a 34 años el uso de televisión desciende mientras que el de ordenadores personales, tabletas y teléfonos móviles sube. Comparando la media semanal del cuarto trimestre de 2015 con el del cuarto trimestre de 2016, la televisión se redujo un 9% mientras que el de ordenadores personales subió un 57%, el de Tablet un 68% y el de teléfonos móviles un 100%. En España el descenso del uso de la televisión coincide con el aumento progresivo del de los dispositivos móviles. Según un estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI)⁽³⁾, en julio de 2017 “decrece significativamente el uso de TV”. El consumo de algo tan natural en aquel medio como son las películas, series y documentales pasó de un 91,4% en 2011 al 62% en 2016, pero si nos fijamos en el consumo de fotos digitales o música, las cifras se disparan. Las fotos han pasado de ser vistas en un 36,9% de los casos en TV en 2011 a tan solo un 5,4% en 2016, y la música de un 28,1% en 2011 a nada más que un 6,3%. Mientras tanto “el uso del móvil y de la tableta aumenta muy significativamente”. La televisión parece estar siguiendo los pasos que siguió la radio.

La reducción de costes, la facilidad de creación de contenido en cualquier lugar con tecnología económica, los múltiples formatos y la bilateralidad de la comunicación que ofrecen las redes sociales ponen a la televisión en evidencia como un medio anticuado para el momento que vivimos. Su organización centralizada, su falta de flexibilidad, la dificultad de medir sus audiencias con precisión y la poca flexibilidad de su programación crean una experiencia poco satisfactoria para una audiencia que exige inmediatez, frescura y atención. Las generaciones *millennial* y *Z* no aceptan que se les impongan horarios, que no los escuchen ni les respondan ‘en tiempo real’, ni mucho menos que les invadan con anuncios en mitad de su contenido favorito (a no ser que sean anuncios perfectamente integrados como veremos más adelante).

En la televisión, los actores, actrices, presentadoras y presentadores son seleccionados por una productora, un/a directora/a o directores de casting. Los *millennials* eligen a sus estrellas directamente con la punta de sus dedos. Mediante ‘me gustas’ (o *likes*), comentarios y seguimiento o ‘*follows* y *unfollows*’ (seguir o dejar de seguir a alguien) les indican de manera indirecta si el contenido que ofrecen les sigue interesando o no. Cuando se quieren poner en contacto con ellos solo tienen que escribirles o mandarles un mensaje directo (DM) y no hay horarios determinados para disfrutar del contenido. En cualquier momento y lugar, solo tienen que sacar sus teléfonos móviles del bolsillo o la mochila y ver sus últimas publicaciones, *tuits*, videos o comentarios en Facebook, YouTube, Instagram o Snapchat. Otra novedad son los ‘live’ o ‘directos’, emisiones de vídeo en directo desde el móvil, tableta o PC en la que cualquiera puede comunicarse en abierto y espontáneamente con sus seguidores desde Instagram, Facebook o Periscope, la plataforma de vídeo en directo de Twitter. Cuando estos creadores de contenido ‘hacen un directo’ una notificación advierte a sus fans de que pueden conectarse a verlo, pero si no lo hacen tampoco pasa nada. El vídeo estará colgado durante las próximas veinticuatro horas.

El consumo del contenido no tiene un horario establecido sino tantos como usuarios conectados. Es el colmo de la personalización del consumo de

(2) The State of Traditional TV: Updated With Q2 2017 Data <https://www.marketingcharts.com/featured-24817>

(3) Luis Muñoz López (Director Técnico) y Pedro Antón Martínez - Estudio de uso y actitudes de consumo de digitales del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) 2017 https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Use_y_actitudes_de_consumo_de_contenidos_digitales_Julio_2017.pdf

contenidos y es así por naturaleza. Al contrario que la 'televisión a la carta', que es como un padre poniéndose zapatillas y la gorra para atrás para intentar integrarse con la juventud, las redes sociales y plataformas digitales son así por defecto. Es como fueron diseñadas. Esa democratización del consumo sirve de la misma manera para los creadores a la hora de crear y producir del contenido. Es ahí donde entra el papel de los *influencers*.

Ya no es necesario tener una productora que respalde al artista o creador, ni una compleja (y costosa) campaña de marketing o inversión en equipos de vídeo y sonido profesional. Basta con un teléfono móvil decente, una buena cámara de foto y vídeo, un micrófono y por supuesto conexión a internet. Internet y los servicios que se han creado a su alrededor han llevado un paso más allá la promesa de que cualquiera puede ser famoso. La profecía de Andy Warhol, el artista neoyorquino creador del arte pop que vaticinó que algún día todo el mundo tendría sus 15 minutos de fama mundial, se ha quedado corta en lo que al tiempo se refiere. Lo cierto es una verdad a medias porque, aunque casi todo el mundo tiene acceso a ello, solo unos pocos lo consiguen.

La televisión sigue siendo un empujón para las carreras de los *influencers* por la cantidad de gente que ha crecido con ella como medio de comunicación principal, pero a medida que la juventud nativa digital, especialmente los *posmillennials* o Z, se hagan mayores, ésta tendrá que adaptar su modelo a los hábitos actuales o podría caer en el olvido. Si nos fijamos en los datos del estudio del ONTSI, da la sensación de que para la mayoría de ellos el verdadero valor de la televisión está en el hardware, la pantalla en la que ven el contenido de sus formatos favoritos, y su capacidad de producción. El resto de su modelo es incómodo, obsoleto y ajeno a la realidad actual, lo que se refleja en el paulatino desuso de ésta a favor de medios y soportes móviles y/o más flexibles.

De 'prosumidores' a *influencers*

La palabra '*prosumer*' es un término acuñado en los ochenta para definir un nuevo modelo de consumidor, el consumidor-productor. Según Wikipedia (la enciclopedia *millennial*)(4) el término debe su origen al autor y futurista norteamericano Alvin Toffler y lo mismo hace un informe de 2008 de CISCO/ISBG titulado '*Prosumers: A New Growth Opportunity*' (Prosumidores; una nueva oportunidad de crecimiento)(5). Este grupo de individuos, producto de su entorno e internet, que son muy diferentes entre sí pero tienen algo en común: se definen por producir su propio contenido valiéndose del contenido que consumen. Los ejemplos más sencillos son las listas de reproducción de Spotify y iTunes o los perfiles personalizados de MySpace de mediados de los 2000. Un ejemplo más actual serían las transmisiones en directo de jugadores de videojuegos jugando y comentando partidas en Youtube o Twitch.tv, la plataforma de vídeo de Google y la plataforma de retransmisión de videojuegos en directo de Amazon respectivamente. Estos casos, que veremos en detalle más adelante, han roto todos los récords en los primeros meses de 2018 con una partida multitudinaria de **100 youtubers** de habla hispana que sumaron más de **12 millones de visualizaciones en**(6) y un evento en Las Vegas retransmitido en el canal de un joven jugador de videojuegos llamado Richard Tyler Blevins, conocido como Ninja, que superó los 660 mil espectadores en directo(7).

Un/a prosumidor/a utiliza el contenido y las referencias culturales a su alcance para producir el suyo propio en forma de vídeos, fotos, podcasts o

(4) Wikipedia:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer>

(5) CISCO: Prosumers: a new growth opportunity
https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf

(6) EIRubiusOMG: TORNEO DE YOUTUBERS #YTBattleRoyale - Fortnite
<https://www.youtube.com/watch?v=x4CF5pruJz4&t=11709s>

(7) ESPN - 'Ninja's Vegas Fortnite Event Peaks at 667,000 viewers'
http://www.espn.com/esports/story/_/id/23285696/tyler-ninja-blevins-ninja-vegas-fortnite-event-peaks-667000-viewers

lo que prefiera. En términos de marketing, la palabra ha ayudado a manejar la conversión de los consumidores, de meros usuarios a evangelistas de los productos que consumen. Es una versión moderna y amplificada del boca a boca en el que el propio consumo de los productos produce un contenido. Este contenido "original" es distribuido después en plataformas digitales, que es donde más facilidad tiene para difundirse o '*viralizarse*' (compartirse por internet de manera tan explosiva que su difusión crece de manera exponencial hasta que su interés se mitiga, ya sea por haber alcanzado su pico máximo o por el surgimiento de otro contenido '*viral*' que lo releva), pero no siempre es exclusivamente así. Aunque los contenidos pueden empezar en internet en ocasiones pasan a convertirse en obras de teatro, giras musicales, eventos o fiestas. En algunos casos *YouTubers* que empezaron con una canal de vídeos caseros hacen giras de teatro, en el más extremo de los casos vemos el ejemplo de Paquita Salas, una serie distribuida por Netflix a nivel internacional que surgió gracias a un vídeo de unos cuantos segundos en Instagram(8).

El surgimiento y desarrollo del prosumidor va estrechamente vinculado al de las plataformas de las que se valen. Se podría decir que la tecnología ha ido marcando el ritmo del crecimiento, la diversidad y la complejidad del contenido. Cuando las únicas redes sociales eran básicamente muros digitales de publicación de ideas o fotos como Facebook, Friendster, MySpace o Flickr, las posibilidades eran pocas y muy diferentes. Previamente plataformas como Wordpress y Blogger habían dado paso a los blogs y los *bloggers*, un modelo de *influencer* que ha quedado anticuado sin haber alcanzado los 20 años de vida en España. Ahora las opciones son mucho más amplias.

Los *influencers* más populares tanto a nivel nacional como internacional son prosumidores a su manera. El Rubius, Vegeta o Willyrex son los 3 youtubers con más suscriptores de España. Sus vídeos muestran los videojuegos a los que juegan mientras comentan sus partidas u otros vídeos de YouTube. Lolito Fernández(9), una estrella reciente de Twitch.tv que ha llegado a la fama por compartir sus partidas de Fortnite (un juego que se ha hecho viral en la plataforma de *streaming* de videojuegos) hace lo mismo. Fortnite es un 'battle royale', un género de videojuegos inspirados en la película y libro homónimos, en el que jugadores de todo el mundo, conectados a internet, manejan a un personaje que debe encontrar armas y recursos para liquidar al resto de los jugadores, habitualmente 100 en total, para declararse vencedores. El juego que Lolito empezó a jugar, comentar y recomendar por diversión se ha convertido en su principal fuente ingresos y le ha aportado una prometedora carrera como jugador profesional. Miguel Carrizo, Cup of Couple o Jessica Goicoechea, *influencers* de Instagram con cuentas en las que comparten fotos de viajes, hoteles, restaurantes y moda comparten sus estilismos o *looks* para que sus seguidores se inspiren e imiten su estilo y, por último, compren los productos que aparecen en ellas. Algunos crean sus propias líneas de ropa o negocios, pero la gran mayoría se apoya en contenidos y productos ya existentes para generar los suyos propios.

El prosumidor es un fenómeno posmoderno capaz de desarrollarse más y distribuir mejor su obra gracias al poder de internet. Absorbe referencias y productos que luego expone, añadiéndoles previamente un toque personal. Incluso entre los y las *influencers* del arte, como Coco Dávez(10) o Mercedes Bellido(11), su obra se nutre de referencias para conectar con su público. Así vemos retratos de celebridades modernas, como David Lynch o Pedro

(8) Huffington Post - 'De Cómo Me Convertí en Paquita Salas'
https://www.huffingtonpost.es/brays-efe/de-como-me-converti-en-pa_b_11987392.html

(9) El País - El 'youtuber' que rompe récords jugando al videojuego de moda es malagueño
https://elpais.com/elpais/2018/04/13/tentaciones/1523614870_284649.html

(10) Kluid Magazine: Entrevista a Coco Dávez
<https://www.kluidmagazine.com/single-post/2017/11/20/Coco-D%C3%A1vez-Faceless-surgi%C3%B3-por-un-error-accertado>

(11) El País: Mercedes Bellido: la artista 'millennial' que rompe los esquemas contemporáneos
https://elpais.com/elpais/2018/02/22/tentaciones/1519255535_023591.html

Almodovar, o reinterpretaciones de obras clásicas y objetos de culto pop con un estilo propio característico del o la artista.

YouTube y los *youtubers*

YouTube ha tardado un poco más en penetrar en España y ha habido que esperar a que el vídeo se convirtiese en el formato predominante y favorito de internet para que todos descubriésemos su verdadero potencial. Ahora que ha sucedido se ha convertido en la plataforma más amenazadora para la televisión en España junto a los canales de pago por internet como Netflix, Fox y HBO. Según la duodécima edición del informe 'Cisco Visual Networking Index (VNI)(12) el vídeo representará el 70% del tráfico de internet en España en 2021 y estima que se llegarán a consumir 46 millones de minutos de vídeo en internet al mes.

Los *youtubers*, perfectos desconocidos para consumidores y profesionales del entretenimiento por igual hasta hace poco más de cinco años, son estrellas con una influencia desmedida. Su fama atrae a jóvenes que acuden a festivales donde salen a promocionar sus canales y saludarles e incluso les esperan en los aeropuertos como a estrellas del fútbol o el rock. Algunos de ellos, los que han conseguido llevar su fama a nivel internacional, reciben ingresos anuales de cinco o seis cifras. En 2017 El Confidencial publicó un artículo revelando los ingresos de El Rubius desde 2013(13), año en que creó su empresa, hasta 2015. Rubén Doblas Gurdensen ha ido doblando sus ingresos cada año, pasando de los 230.344 euros en su primer año a los 938.000 en 2015 con beneficios netos de 295.422. Las cifras que le asigna Socialblade(14), el portal de medición de audiencias y estadísticas de YouTube, Twitch e Instagram, que incluyen una estimación aproximada de sus contratos publicitarios, son mucho mayores, oscilando entre los 298 mil y los 4.8 millones de euros al año(15). Estos ingresos no solo provienen de la publicidad en su canal sino de contratos con marcas que se promocionan dirigiéndose con precisión al público objetivo

Cualquiera puede estar viendo la televisión a las diez de la noche y ningún audímetro puede saber si el sofá delante de ésta lo ocupa la abuela, el nieto o el perro porque la casa se ha quedado sola y la televisión encendida. Sin embargo, la huella digital, los comentarios, el perfil de los suscriptores y el compartido del contenido en otras redes sociales dan una clave específica de quién ha visto el producto promocionado en el contenido, su repercusión (en base a inerracciones que miden "me gustas", comentarios y compartidos entre otras métricas) y cómo se ha recibido. El *prosumidor* es estrella, canal, anuncio, audímetro y evangelista de la marca, todo en uno, y ahí radica su poder de influencia. No solo es real y medible, sino que, como veremos más adelante, económicamente el coste es muy competitivo.

Según datos de Socialblade, entre los cinco canales de los 4 *youtubers* españoles más importantes, El Rubius, Vegetta, los dos canales de Willyrex y Auron Play, suman **más de veintitrés mil millones de reproducciones** en sus vídeos. Para que nos hagamos una idea de lo que significan estos números, es **como si toda la población mundial hubiese visto más de tres veces cada uno** de los vídeos que estos cuatro chicos españoles han subido desde el ordenador de su habitación. Pocos programas y series de televisión con presupuestos miles de veces mayores conseguirán esos números jamás. La verdadera revolución de YouTube ha sido convertir a cualquier persona en su propio canal de televisión a bajo coste y eso es por lo que la palabra democratización es tan adecuada.

(12)
CISCO Visual Networking Index:
Forecast and Methodology
2016-2021 (2017)
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>

(13)
El negocio millonario de
ElRubius: dobla sus ingresos
cada año hasta los 938.000
de 2015
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2017-07-24/el-negocio-millonario-de-elrubius-dobla-sus-ingresos-cada-ano-hasta-los-938-000-de-2015_1418271/

(14)
Social Blade
<https://socialblade.com/>

(15)
SocialBlade, elrubiusOMG
<https://socialblade.com/youtube/user/elrubius>

Tras la revolución móvil, cuando la mayoría del tráfico de internet se trasladó de los ordenadores de sobremesa a los dispositivos móviles, el alcance de los youtubers empezó a crecer al ritmo del resto del tráfico en internet. Los chicos y chicas no tenían que estar en casa o depender de que el ordenador de sus padres estuviese disponible para ver lo que pasaba en YouTube y la audiencia creció de una manera nunca vista. Pero no solo ocurrió con la audiencia, lo mismo pasó con el contenido. Los móviles empezaron a incorporar cámaras por defecto y hacer un vídeo, editarlo y subirlo a la red se hizo casi tan fácil como escribir un mail. Los vídeos virales se multiplicaron y podría decirse que los videojuegos fueron la puerta de entrada a los canales, los creadores y las suscripciones.

Dicho esto, YouTube no es ni mucho menos una plataforma de contenido de videojuegos. La diversidad de su contenido es inmensa. El canal de El Rubius, por ejemplo, empezó con contenido predominantemente 'gamer' (como se llama a los jugadores de videojuegos y el contenido relacionado) pero ahora es un canal de comedia y estilo de vida juvenil con los videojuegos como eje central. El Rubius hace vídeos de viajes, bromas y parodias así que decir que su canal es de videojuegos sería como decir que la MTV es un canal de música.

Aprovechando la mención a MTV (Music Television), el canal norteamericano especializado en música popular en los 90 y principios de los 2000, cabe reconocer que YouTube ha tomado el relevo para convertirse en el reemplazo *millennial* de la radio y el canal mencionado. Gracias a la facilidad de difusión del contenido y la monetización con publicidad integrada, cada vez más músicos independientes han optado por lanzar ahí sus canciones, no solo con videoclips de bajo coste sino a veces simplemente con una foto que permanece de fondo mientras la canción suena. De esta manera han alcanzado la fama músicos actuales como C. Tangana, PXXR GVNG, Pimp Flaco o el mismísimo Justin Bieber. Los vídeos más vistos de YouTube son videoclips⁽¹⁶⁾. Desde Gangnam Style, del artista coreano PSY, que obligó a YouTube a intervenir en el contador cuando éste superó los dos mil millones de reproducciones⁽¹⁷⁾, a Despacito, que ha superado los cinco mil millones, convirtiéndose en el vídeo más visto de YouTube y con un récord difícil de superar. El protagonismo de la música en YouTube es tal que de los diez vídeos más vistos solo uno no es un vídeo musical.

Las **bromas, parodias y troleos** (burlarse o atacar a alguien en internet, a veces, pero no necesariamente de manera cruel, buscando su indignación o una reacción desmedida para ponerle en ridículo) son, junto a la música y los videojuegos, otros de los intereses principales de la audiencia en YouTube. Los canales de Auron Play y Wismichu son un par de ejemplos de canales de troleo y críticas ácidas que han calado entre *millennials*. Sus mensajes desfilan por una línea que más de una vez ha sido criticada por ser excesivamente ofensiva, pero eso solo ha hecho que ambos se reafirmen en un tono mordaz y sin tapujos, que inquieta a algunos por la influencia que estos tienen en una audiencia incluso más joven que los propios *millennials*.

'Salseo', 'troleo' y 'beefs'

Las discusiones, insultos y descalificaciones, ya sean entre youtubers o contra personajes o programas famosos, son otro de los temas que más atención captan en YouTube, pero antes de seguir, empecemos por analizar la jerga. El 'salseo' (peleas, discusiones, polémicas) es como se refiere la comunidad a cualquier polémica o debate que se genere en ella. Puede ser una cadena (o 'hilo') de comentarios discutiendo sobre un asunto que se haya tratado o una riña entre youtubers y/o espectadores. Los 'beefs' son discusiones más

⁽¹⁶⁾ Wikipedia: Lista de los vídeos más vistos de YouTube
https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Videos_m%C3%A1s_vistos_en_Youtube

⁽¹⁷⁾ Tech Crunch: "Gangnam Style Has Been Viewed So Many Times It Broke YouTube's Code"
<https://techcrunch.com/2014/12/03/gangnam-style-has-been-viewed-so-many-times-it-broke-youtubes-code/>

personales. El término ha sido adoptado de las guerras dialécticas (y a veces físicas) entre los raperos norteamericanos y es uno de los contenidos con más capacidad 'viral'. Algunos han conseguido que la fama de los *youtubers* que los iniciasen trascendiese YouTube de la noche a la mañana, llegando a ser *Trending Topic* en Twitter o incluso fuesen mencionados en la televisión y medios convencionales. El 'troleo' es buscar la irritación o el enfado de alguien de manera más o menos maliciosa. El equivalente de las generaciones previas serían las bromas telefónicas o radiofónicas, llevadas al universo digital y haciendo uso de todas las herramientas que la voluntad o ética del 'trol' permita. El término se usa también para comentaristas enfurecidos/as que arremeten contra alguien con comentarios ya sea en público o en privado. Con ellos los *youtubers* crean una variedad adaptada a internet de lo que son los 'realities' o los programas rosas o de 'cotilleo' de la televisión convencional.

Un ejemplo de 'salseo' es el del vídeo 'Así es Dalas Review'(18), de Wismichu contra el susodicho Dalas Review, uno de los *youtubers* más polémicos y controvertidos de España, acusado en múltiples ocasiones de maltrato, maltrato animal, machismo y racismo. En este vídeo Ismael Prego, conocido como Wismichu, hizo declaraciones sobre la cantidad de abusos que él y su novia habían recibido por parte de Dalas, destapando un caso de machismo y abuso que la ex novia de Dalas, Miare (María Rubio Sánchez), llevaba denunciando desde hacía tiempo.

La fama de AuronPlay se disparó con un vídeo 'troleando' al programa de televisión Gran Hermano VIP usando un polémico *hashtag*, #GranHermanoVIH, que tras las quejas recibidas por asociaciones y grupos en defensa de familiares y enfermos de VIH, acabó siendo cambiado y el vídeo se retiró del canal. Estíbaliz Quesada, conocida como Soy Una Pringada, lo consiguió atacando (o 'tirando beef') a Carlota Corredera en un vídeo(19) que llegó a los primeros puestos de las tendencias de YouTube el día que se subió.

Estos *youtubers* son famosos por sí mismos y comparten sus vivencias, aventuras, desventuras y otros aspectos de su vida en lo que podría ser una retransmisión en directo al estilo Gran Hermano 24 horas. Los 'beefeos' y 'salseos' replican el modelo de programas en los que distintas partes comentan hechos ocurridos en sus vidas que, a pesar de que puedan parecer insustanciales, captan el interés de sus seguidores y la razón de uno u otro se mide en la cantidad de suscriptores perdidos o ganados, convirtiéndose a su vez en un contenido multiplataforma que pone a los espectadores en una búsqueda incesante de información de un lado para otro. Un vídeo de YouTube no solo se comenta en su sección de comentarios sino en Twitter, donde además de las cuentas de los implicados, otros espectadores y medios se suman a la conversación. Cuando Wismichu atacó a Dalas éste llegó a perder mil seguidores cada 5 minutos y medios como BuzzFeed España(20) o Cribeo(21), el vertical millennial de La Vanguardia, se hicieron eco del asunto dando sus propios puntos de vista. **Una discusión entre chavales se convirtió en un asunto de relevancia nacional.**

De la misma manera que en los 80 y 90 se decía que el rap era "la CNN del gueto", se podría decir que YouTube es la prensa rosa de los *millennials*. Un espacio audiovisual en el que hay famosos y famosas, cantantes y estrellas del espectáculo y gente que ha llegado a la fama solo por su personalidad y calado social, discutiendo y opinando abiertamente a la espera de (o más bien alentados por) la reacción popular. La ventaja de YouTube es que no necesitan a intermediarios para hablar de sí mismos, como pasa en la televisión o en los medios convencionales y, aunque su fama es nativa digital, no por eso se queda en internet.

(18)
Wismichu: 'Así es Dalas Review'
https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=X29qYGoD2qY

(19)
Soy Una Pringada: 'Carlota Corredera, gorda traicionera'
<https://www.youtube.com/watch?v=Qi4QH2PN5o8&t=4s>

(20)
Deberías aprender de Wismichu cómo utilizar tu privilegio masculino para ayudar a las mujeres
https://www.buzzfeed.com/beatrizserranomolina/wismichu-vs-dalas-privilegio-masculino?utm_term=.vdDnPaRRM#.iTYajOIIN

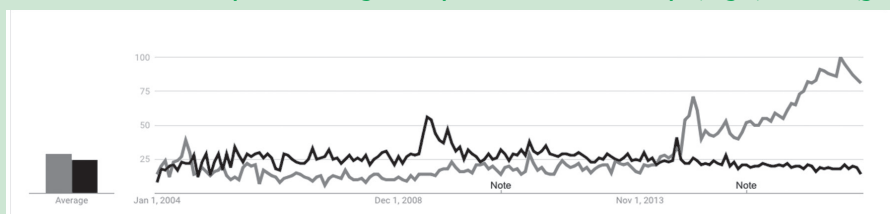
(21)
Cribeo - 'Las claves para entender el conflicto Wismichu vs Dalas: ¡YouTube España Arde!'
<http://cribeo.lavanguardia.com/viral/15151/las-claves-para-entender-el-conflicto-wismichu-vs-dalas-youtube-espana-arde>

El éxito de muchos youtubers los ha llevado a los teatros. AuronPlay y Wismichu hicieron una gira juntos y Estíbaliz Quesada (Soy Una Pringada) está haciendo lo propio con Carolina Iglesias, conocida como Percebes y Grelós, en un espectáculo llamado 'Que vuelva Fotolog' actualmente en el Palacio de la Prensa de Madrid.

El trap y la música urbana

Uno de los sectores que más se ha beneficiado de YouTube en los últimos años ha sido el de la música independiente. Así como el rock independiente o 'indie' llegó a convertirse en el estilo predominante (por debajo del pop) coincidiendo con el auge de MySpace a principios y mediados de los 2000, YouTube ha ayudado al rap, el trap y la música urbana a dominar la nueva escena independiente española.

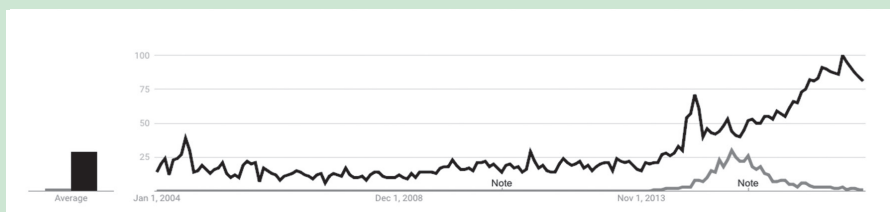
Gráfico 1. Búsquedas en Google en España de los términos "trap" (negro) e "indie" (gris)



Fuente: Google Trends (2018)

Cabe mencionar que, una vez más, se podría decir que el fenómeno empezó gracias a una pelea. En 2014 D. Gómez, conocido como Kaydy Cain y miembro del desaparecido grupo de trap catalán PXXR GVNG, ahora conocidos como Los Santos, publicó un vídeo en el que explicaba por qué había pegado a NY, un compañero de escenario, mientras comía espaguetis sin tomate y bebía Coca-Cola(22). La calidad del vídeo sería inadmisiblemente para cualquiera que se dedicase profesionalmente a la promoción de un grupo de música por bajo que sea su nivel. La preproducción es nefasta, por no decir inexistente, y el encuadre, torcido, muestra una mesa y un sofá contra una pared en un piso poco iluminado. Este vídeo expuso a todo el mundo un escenario de realidad hasta ahora inexistente en la escena musical española.

Gráfico 1. Búsquedas en Google en España de los términos "trap" (negro) y "pxxr gvng" (gris)



Fuente: Google Trends (2018)

(22)

MVGVM TV:
'DECLARACIONES DE D
GOMEZ (sic) PALIZA A NY
PXXR GVNG MD CLICK
[https://www.youtube.com/
watch?v=wWELbYApemw](https://www.youtube.com/watch?v=wWELbYApemw)

En el gráfico podemos ver cómo el crecimiento del interés por el trap coincide con el de Pxxr Gvng desde el momento en el que se publica el vídeo del 'beef' entre D. Gómez y NY, otro rapero con el que compartía

cartel. Advertencia: el término 'trap' tiene muchos otros significados en inglés. De la misma manera, 'indie' puede referirse a cualquier disciplina o arte independiente (cine, música, videojuegos, etc.). Aun así, las gráficas son válidas como referencia de su relevancia en el motor de búsqueda.

En octubre la revista de tendencias PlayGround publicaría unos vídeos(23, 24) sobre la escena 'swagger' en Madrid y Barcelona, pero pocos mayores de 20 años sabían qué estaba pasando. Estaba emergiendo una nueva escena 'underground' (contracultural), un estilo seguido por un nicho que acabaría haciéndose con el 'mainstream', la cultura popular predominante, como veremos más adelante con la popularización de C.Tangana y otros músicos referentes. "Aquí hay algo más, algo más profundo, más elevado, más profundo, más espiritual" dice, no sin cierto dramatismo, el fotógrafo entrevistado refiriéndose a los jóvenes reunidos frente a la puerta de la tienda Mac en la Puerta del Sol de Madrid. "Los Apple Stores hacen el papel que hacían antes las iglesias, como lugar de reunión, pero también como lugar de culto, y estos jóvenes son sus feligreses (...) esta motivación espiritual viene motivada por una cosa tan sencilla como que hay wi-fi gratis".

Pxxr Gvng subían vídeos a sus redes sociales en los que los videoclips caseros, las trifulcas, peleas callejeras y 'beefeos' se combinaban para crear un cóctel explosivo de música, chismes y moda urbana. El modelo de otros grupos y músicos franceses y norteamericanos como PNL o Gucci Mane estaba siendo imitado con absoluta naturalidad. Chicos y chicas de la calle buscando una alternativa al desempleo y el anonimato convirtieron sus ambiciones en realidad gracias a la música y el empoderamiento de internet.

Después de esto PXXR GVNG se hicieron virales gracias a un tema con un título prohibido en cualquier radio pública, 'Tu c*** es mi droga', que les condujo a la firma de un álbum con Sony. Actúan en el Moulin Rouge de París con Skepta y A\$AP Rocky(25), el segundo una estrella norteamericana del rap, el primero ganador del premio Mercury Prize el mismo año que se esperaba que se le concediese a David Bowie de manera posthuma. Yung Beef, uno de sus miembros más carismáticos, aprovecha el viaje para colaborar con marcas icónicas internacionales: desfila para Pigalle y Hood By Air y protagoniza una campaña internacional de Calvin Klein. Lo que parecía un golpe de suerte anuncia el principio de un cambio de paradigma. La música urbana española se empieza a abrir hueco en las radios, pero su origen está YouTube, Instagram y Twitter.

Mientras PXXR GVNG y Cecilio G, un rapero de Bogatell, rapeaban entre pelea y pelea en Barcelona, C. Tangana, antes conocido como Crema, C.H.I.T.O. y Pucho entre sus amigos, hacía lo mismo en Madrid. Junto a su grupo, Agorazein o AGZ, se apropió de las bases de Dreams Worth More Than Money, la 'mixtape' (recopilación de canciones que no forman parte de un disco oficial) de Meek Mills y Drake, para sacar la suya propia titulada '10/15'.

C. Tangana lanza en junio de 2016 'Antes de Morirme', una canción con la cantante de flamenco Rosalía que se convierte en la canción no oficial del verano. Por primera vez Los 40 Principales emiten un tema con palabras no adecuadas para la radio en su espacio 'Los 40 trending', presentado por Arturo Paniagua. Al año siguiente Tangana lanza 'Mala Mujer', firma con Universal y empieza a abrir una carrera internacional con varios discos de platino que tras valerle el premio a mejor artista revelación 2017 de los 40 Principales, acaba de empezar. ¿Cómo lo consigue? 'Estrategia militar

(23), (24)

Playground: 'SWAGGERS Y CANIS EN APPLE STORE'
<https://www.youtube.com/watch?v=2NjMwqAFYXY>
Playground: 'FAMEE Y POPUS: LA GRAN LOCURA SWAGGER'
<https://www.youtube.com/watch?v=vFfxqFiFfjs>

(25)

Revisor Magazine: Pxxr Gvng actúan en el Moulin Rouge para la PPP Block Party
<https://www.youtube.com/watch?v=a8R9M6eD3e8>

y *marketing viral*' dice una de las canciones de su disco debut, '*ídolo*'. En más de una ocasión Antón Álvarez, nombre real de C. Tangana, ha hablado de la importancia de crear una estrategia de integración de moda, arte, colaboraciones con marcas, redes sociales, imagen y contenido musical para llegar a la cima. C. Tangana es un ejemplo de cómo las herramientas que llevan a un *influencer* a la cima se pueden usar para labrarse una carrera en la industria musical.

C. Tangana y PXXR GVNG no son los únicos. Kidd Keo, Dellafuente, Maikel de la Calle, Bad Gyal, La Zowie y en un estilo de rap más clásico Natos y Waor son otros chicos que han cambiado el discurso de sus letras respecto a las del rap español precedente. Mientras que Los Violadores del Verso, Nach Scratch o Kase O usaban el rap como protesta 20 años antes, el trap o el nuevo rap es una celebración del ego, el sexo sin compromisos, el uso recreativo de las drogas, la moda y el hedonismo.

El sexismo sigue siendo una asignatura pendiente en el estilo, pero poco a poco aumenta la presencia de mujeres con una voz fuerte como Bad Gyal, La Zowie o Miss Nina, que ayudan a equilibrar un escenario predominantemente masculino y heterosexual. La incursión de Jedet, un escritor, *youtuber* e *influencer* de género fluido que se maquilla y lleva vestidos, que decidió dar el salto a la música, añade un toque de diversidad a una comunidad en la que sus figuras más representativas no solo no la rechazan, sino que la reciben como un cambio positivo e incluso necesario.

Ciencia, humanidades y divulgación

La ciencia en YouTube se escribe con V. Al menos eso opinan dos de los youtubers más influyentes de la divulgación científica en español. La V es de Vsauce, un canal norteamericano de divulgación científica con más de 13 millones de seguidores y que sirvió de inspiración para Aldo Bartra y Martí Montferrer, El robot de Platón y Cdeciencia respectivamente en YouTube⁽²⁶⁾. Aldo, peruano residente en Nueva Zelanda, cuenta con más de un millón cien mil suscriptores y Martí, estudiante de Geología badalonés, casi ochocientos mil. Estos dos creadores de contenido tienen un nivel de prescripción muy alto y como pasó con otros como AuronPlau o soy Una Pringada, su salto a la fama se dio con un 'viral'. Para Aldo eso sucedió con un vídeo titulado "¿qué pasaría si la Tierra fuera del tamaño de Júpiter?" mientras que Martí lo consiguió con "¿qué pasaría si usáramos el 100% de nuestro cerebro?". Ambos coinciden en que la clave está en sintetizar preguntas complejas en vídeos sencillos y coloquiales, usando animaciones y una edición entretenida teniendo muy en cuenta los intereses de su audiencia. Su relación con ella es casi de consultoría y ellos responden a sus comentarios preguntándoles qué carrera deberían estudiar o cómo resolver problemas y despejar dudas científicas.

Ernesto Castro es un joven madrileño nacido en 1990 que poco a poco se va haciendo un hueco en YouTube filosofando sobre el trap y otros temas de la cultura pop. Decir que Ernesto es un youtuber o un *influencer* puede resultar raro, especialmente si tenemos en cuenta que ha abandonado la mayoría de las redes sociales para dedicarse a publicar sus vídeos en YouTube y sus textos en Tumblr. Lo que es incuestionable es que Ernesto está construyendo un puente entre la cultura pop y la convencional, analizando las nuevas tendencias musicales, estéticas y audiovisuales desde un ángulo académico.

(26)

El País: Tienen millones de alumnos y su aula es YouTube https://elpais.com/elpais/2017/03/02/talento_digital/1488451894_203102.html

Algo parecido sucede con Ter, una joven arquitecta que saltó a la fama gracias a dos vídeos virales consecutivos. En uno vinculaba Le Courbusiere con el trasero de Kim Kardashian(27) y en otro razonaba los motivos por los que la familia Kardashian es mucho más relevante que Gabriel García Márquez(28). Ter ha saltado en tiempo récord del anonimato a superar los cien mil suscriptores en YouTube y colaborar en programas de televisión como El Intermedio y La Resistencia. El discurso de Ter consiste en elevar la cultura pop y el posmodernismo al nivel de la cultura convencional y viceversa, rompiendo con el pensamiento común que reduce el pop a puro contenido de entretenimiento y se niega a criticar el arte y las letras tradicionales.

David Calle no es un *influencer* al uso, pero su canal ha ayudado a miles de jóvenes a aprobar sus exámenes gracias a Unicoo, su canal de YouTube de matemáticas, física, química y tecnología convertido en plataforma educativa gratuita con más de un millón de suscriptores.

Todos estos *influencers* responden a un perfil muy diferente al que la gente imagina cuando piensa en ellos, aunque algunos como Ter, por ejemplo, desfila entre los unos y los otros. Mientras que los otros añaden pizcas de entretenimiento a un contenido puramente didáctico, Ter parece hacer casi lo contrario. Se apoya en la información que divulga para contar lo que ella considera entretenido.

El negocio de Instagram

Cuando Instagram llegó a nuestros teléfonos móviles no parecía ser nada más que una manera divertida de compartir fotos personales con amigos y desconocidos a la vez que echábamos un vistazo a la vida de los otros. Pocos podían anticipar que años más tarde la plataforma serviría para crear una nueva vía de negocio, convirtiendo a desconocidos en famosos y abriendo las puertas de un nuevo y rentabilísimo modelo publicitario. Aunque Facebook, WhatsApp y Twitter por ese orden dominan el uso de redes sociales en España y el resto del mundo, Instagram es la red preferida de los/las *influencers* españoles/as. Este escaparate de moda, viajes, lujo, cosmética, automóviles y videojuegos es el portal favorito de las marcas de estilo de vida para dar visibilidad a sus productos gracias al poder de prescripción de sus cuentas más seguidas. Entre ellas encontramos a titanes como Aida Domenech, conocida como Dulceida, Gala González o Lovely Pepa, y otros perfiles más nicho, pero con una gran cantidad de seguidores como Jessica Goicoechea o Miranda Makaroff. Todas ellas tienen tanto alcance que ya no solo prestan su imagen a otras marcas, sino que han creado las suyas propias, convirtiéndose en una marca personal.

Aunque a mucha distancia de cuentas como las de las hermanas Jenner/Kardashian o en menor medida Alexis Ren y su ex novio, Jay Alvarrez, estas *influencers* españolas no dejan de ser casos de éxito internacional para la red social. Las cifras de SocialBlade siempre oscilan por la dificultad de medir los ingresos que generan los/las creadores/as por contratos con terceros, pero no dejan de ser sorprendentes. Dulceida, que tiene cuentas en Instagram y YouTube, tiene unos **ingresos anuales estimados** de entre casi **16 mil y más de 252 mil euros**. Según Inkifi(29), una web que calcula el valor de las publicaciones en Instagram en función del perfil, aparecer en una foto de Dulceida le puede costar a la marca 9 mil ochocientas libras, algo más de 10 mil euros, aunque Anna Pascual, la madre de Dulceida, ha salido a desmentir esa cifra(30).

(27)
TER - 'LA IMPORTANCIA DEL
CULO DE KIM KARDASHIAN
- TER'
[https://www.youtube.com/
watch?v=thPGBuVRpPg](https://www.youtube.com/watch?v=thPGBuVRpPg)

(28)
TER - 'POR QUÉ LAS
KARDASHIAN SON MUCHO
MÁS IMPORTANTES QUE
GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ
- TER'
[https://www.youtube.
com/results?search_
query=ter+garcia+marquez](https://www.youtube.com/results?search_query=ter+garcia+marquez)

(29)
Inkifi
[https://inkifi.com/earnings-on-
instagram/](https://inkifi.com/earnings-on-instagram/)

(30)
El Mundo: Dulceida: un imperio
de dos millones de seguidores
en Instagram
[http://www.elmundo.es/
loc/famosos/2017/09/16/
59bbfd0de2704e8a0b8b45f0.
html](http://www.elmundo.es/loc/famosos/2017/09/16/59bbfd0de2704e8a0b8b45f0.html)

Snapchat, Vine y ‘stories’ de Instagram

A medida que Instagram crecía empezó a integrar características propias de otras redes sociales. Así fue como además de las fotos llegaron los vídeos y más adelante la posibilidad de hacer directos y los *stories*: fotos y vídeos de 15 segundos que desaparecen al cabo de 24 horas a no ser que el usuario decida hacerlos permanentes. Fue la respuesta de Instagram a la negativa de Snapchat a la oferta que hizo Facebook, la empresa madre, para adquirirla. Básicamente copió sus características y se las añadió a Instagram. Aparte de nuevas posibilidades de consumo, llegaron nuevas maneras de creación de contenido de las que se valen creadores como Jorge Cremades, Hamza Zaidi o ‘El Cejas’.

Uno de los más célebres (y de nuevo controvertidos) fue Jorge Cremades. Sus vídeos cortos parodiando situaciones cotidianas centradas en las diferencias o tópicos de tono sexista le hicieron superar rápidamente el millón de seguidores en Instagram y Facebook. La plataforma dio lugar a un formato de vídeos populares en Vine, una red social que cerró en 2017, en la que los creadores compartían principalmente vídeos de comedia y ediciones fantásticas. Cremades superó los **7 millones de seguidores en Facebook** y algo más de **2,5 millones en Instagram**. Jorge Cremades se convirtió en el ‘*viner*’ (nombre que se daba a los creadores de contenido de vídeo en formato corto en la extinta plataforma) más famoso de España, con el matiz de que su contenido se consumía en Instagram y Facebook.

Hamza Zaidi es otro de ellos con más de 1 millón de suscriptores en YouTube y 2,5 millones en Instagram. Hamza es otro chico que utiliza tópicos, en este caso los de su país de origen, Marruecos, y el Islam. Hamza era el chico gracioso de su clase hasta que empezó a compartir sus chistes en redes sociales y el contenido se viralizó. Al igual que otros *influencers*, especialmente las *influencers* de moda, Zaidi ha creado su propia marca de ropa y complementos: Kitipasa, bromeando con el sonido de la expresión ‘¿qué te pasa?’ con acento marroquí.

‘El Cejas’ es un personaje creado por Diego, un chico de 16 años cuya fama subió como la espuma en internet por interpretar a una especie de delincuente juvenil. En cuestión de semanas alcanzó los 800 mil seguidores y ahora tiene más de un millón doscientos mil. El ‘Cejas’ llegó a tal nivel que el cantante puertorriqueño Bad Bunny, con más de 10 millones de seguidores, subió un vídeo a su cuenta de Instagram imitándole en respuesta a una versión de un videoclip suyo creado por Diego.

Estos perfiles se valen de lo que podríamos llamar ‘cultura del meme’, un fenómeno gráfico mediante el cual una imagen o situación es interpretada y reinterpretada infinitamente por unos y otros, creando una broma infinita valiéndose del mismo recurso una y otra vez.

La cultura del meme

Vine no llegó a sobrevivir como red social pero el formato ha servido para crear un nuevo modelo de consumo de contenido y de *influencer* en Instagram que rompe con las reglas establecidas hasta entonces. Instagram era una plataforma de contenido aspiracional y con una estética muy cuidada, algo natural para las cuentas de moda, arte, arquitectura y viajes. Los ‘*viners*’ en cambio se valen de un contenido cómico dándole poca o ninguna importancia a la estética. De hecho, cuando más parezca un vídeo

casero y más 'cutre' parezca, mejor. Pero si hay un contenido intrínsecamente descuidado o 'cutre' en internet es el meme.

El término fue acuñado por el biólogo ateo Richard Dawkins(32) para referirse a elementos culturales que se transmiten por imitación u otros medios no biológicos, pero de manera similar a los genes. Internet se ha apropiado de esta palabra y ahora su significado va ligado a una imagen, vídeo de corta duración o gif (un formato de archivos de imagen que acepta imágenes en movimiento y estáticas por igual que se reproducen en bucle), a menudo acompañadas de un texto que se comparte entre usuarios con leves variaciones. Es el ejemplo perfecto del humor prosumidor.

Recientemente los memes han empezado a poblar Instagram y Twitter gracias a cuentas que lo han sacado de sus entornos naturales que hasta entonces fueron Facebook, Forocoche, 4Chan o Reddit. La naturaleza estética y cuidada de Instagram parecía contraria al formato descuidado y voluntariamente antiestético del meme, sin embargo, las cuentas no paran de aumentar. Cabronazi, una cuenta que empezó con una página de Facebook es una de las más populares y criticadas por agregar contenido de otros, muchas veces sin dar el crédito oportuno, mientras que TrapGameEdits, Trapbefos o KaydiCani hacen lo propio centrándose en temas relacionados con la música urbana y el trap.

Esto ha dado lugar a un tipo de *influencer* anónimo. Estas cuentas replican el modelo, aunque con menos retorno económico por acuerdos comerciales, pero captan la atención de cientos de miles de jóvenes que les siguen y no solo comparten sus contenidos sino que les envían sus propios memes con la esperanza de que los publiquen con o sin mención de sus propias cuentas.

Twitch.tv

Otro de los grandes fenómenos de internet ha vuelto a irrumpir gracias a los videojuegos: Twitch.tv, una plataforma de retransmisión de vídeo en directo dedicada a ellos. Nacida en 2011 como un subproducto de Justin.tv, un canal generalista para adolescentes que vio cómo el interés por los videojuegos les exigía crear una vertical específica para ellos, Twitch.tv no solo fue un acierto, sino que significó el fin de su plataforma madre. Tres años después de su lanzamiento Justin.tv cerró para dedicar todos sus recursos a Twitch.tv que no paraba de crecer. Desde el año 2014 es la cuarta fuente de tráfico en Estados Unidos tan solo por detrás de Netflix, Google y Apple(33). El producto es algo que para muchos todavía resulta difícil de entender: jóvenes jugando a videojuegos en directo para que otros lo miren y comenten.

El modelo de Twitch está pensado para atraer y crear *influencers*. Los *streamers*, el nombre que se da a los jugadores y jugadoras que comparten sus partidas, emiten en directo para todo aquel que se conecte, pero además pueden atraer a sus propios seguidores y suscriptores. Los primeros solo tienen que decidir serlo y la propia plataforma enviará una notificación avisando cada vez que el *streamer* se conecte para compartir su partida. Los suscriptores pagan cinco dólares o euros por una versión mejorada. Estos reciben *emotes* (*Emojis* o emoticonos exclusivos de Twitch) *streams* exclusivos y otros beneficios a cambio de su suscripción, pero según Ibai, uno de los casters más conocido del país e *influencer* dentro del sector(34), las recompensas son secundarias. El verdadero motivo por el que lo hacen es para que el streamer pueda vivir de ello y siga subiendo contenido a su canal.

(32) Richard Dawkins, 'el gen egoísta' (1976)

(33) Jie Deng, Felix Cuadrado, Gareth Tyson, Steve Uhlig Queen Mary University of London, UK - 'Behind the Game: Exploring the Twitch Streaming Platform' <http://eecs.qmul.ac.uk/~fcuadrado/papers/netgames15-twitch.pdf>

(34) El País - 'Hablamos con Ibai, la voz de los 'eSports' más popular en España' https://elpais.com/elpais/2018/04/09/tentaciones/1523279523_784192.html

Twitch.tv ha creado un modelo que añade vías de monetización del contenido gracias al mecenazgo sin salir de la propia página. No es de extrañar que hayan llegado a atraer a más de dos millones de *streamers* al mes, quince millones de visitantes únicos al día y más de trescientos cincuentaicinco mil millones de minutos vistos en total(35). Twitch está convirtiéndose en una cantera de nuevos *influencers* y los resultados son asombrosos.

El norteamericano Ninja, de nombre Richard Tyler Blevins, es un joven *streamer* con más de seis millones de seguidores cuyas retransmisiones rondan los ciento diez mil espectadores cada vez que emite. Blevins tiene unos ingresos estimados de quinientos mil a ochocientos cincuenta mil dólares mensuales solo por su cantidad de suscriptores, sin contar con los contratos con marcas que pueda tener aparte. En poco más de un mes ha roto dos récords de audiencia en el canal de un *streamer* en Twitch. El primero jugando en directo con Drake, Travis Scott y Juju, dos raperos mundialmente conocidos y un jugador de fútbol americano. En esa ocasión supero los seiscientos mil espectadores, casi cuatrocientos mil más que el récord previo de Lee “Faker” Sang-Hyeok jugando al League of Legends (LOL), y recientemente en un evento en Las Vegas batió su propio récord superando los seiscientos cincuenta mil.

En España Twitch aún está despegando pero, además de algunos youtubers que están optando por compaginar su trabajo en YouTube con el de Twitch, hay algunos que se están haciendo un nombre en la plataforma sin haber triunfado previamente en la de Google. Es el caso de Lolito Fernández, un joven malagueño que ha superado el millón y medio de suscriptores en YouTube y más de veintitrés mil seiscientas en Twitch. Suyo es el tercer lugar en los streams más seguidos en el canal de un streamer de Twitch después de las dos hazañas de Ninja y está considerado uno de los mejores jugadores de Fortnite del mundo.

Estos jóvenes *influencers* son referencias en sus comunidades, sirviendo a las marcas de prescriptores y embajadores que no solo están relacionadas con el *gaming* (el nombre con el que se denomina a los videojuegos) de manera directa. San Miguel, Hawkers, Orange y otras tantas marcas de consumibles, bebidas y deportes están volcándose en hacerse un hueco en ese nicho y no hay nadie mejor para abrirles la puerta que los propios jugadores(36).

Los influencers y la publicidad

Mientras que la televisión sigue intentando averiguar cómo adaptar estos nuevos perfiles a su parrilla, quien mejor ha sabido aprovechar esta influencia han sido las agencias de publicidad y las marcas. Éstas han entendido que en los *influencers* tienen a los mejores aliados que podían encontrar. Su naturalidad para traducir los mensajes publicitarios a un lenguaje casual que despierta el interés de su audiencia las ha llevado a invertir altas sumas de dinero para convertirlos en sus prescriptores, a la vez que transformaba las redes sociales en las que se apoyan. Estas nacieron como herramientas de comunicación, pero paulatinamente se han ido convirtiendo en medios a medida que su uso evolucionaba. Linqia, una plataforma de marketing de contenidos norteamericana publicó en diciembre de 2017 un estudio titulado ‘The state of influencer marketing 2018’ (El estado del marketing de *influencers* 2018)(37). Su estudio reveló que el 87% de las marcas habían usado marketing de *influencers* en 2017 y que el 92% lo consideran

(35)

Twitch.tv: ‘2017 year in review’
<https://www.twitch.tv/year/2017>

(36)

Business Insider – ‘The Biggest Companies Sponsoring sSports Teams and Tournaments’
<http://www.businessinsider.com/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships-2018-1>

(37)

The State of influencer marketing 2018, a view into how brands and agencies vie the future of influencer marketing (Linqia, 2017)
<http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

efectivo. Según el mismo estudio el 39% tienen la intención de aumentar su presupuesto en 2018 y tan solo el 5% pretende reducirlo.

La duda que surge es si los *influencers* dependen exclusivamente de la publicidad para su existencia o si puede haber otras líneas de negocio en caso de que ésta se acabe o transforme. Por el momento, parece que la tendencia es alcista.

Salud mental y redes sociales

La democratización de la fama no siempre tiene resultados favorables para quien la alcanza. A pesar de la naturalidad con la que la juventud asimila la exposición mediática, esta tiende a volverse en su contra en cuanto cometen algún error o su comportamiento resulta inapropiado para un aparato de vigilancia omnipresente y constante para el cual nada pasa desapercibido. Casi todos los y las *influencers* terminan por toparse con un juicio social por un tuit fuera de tono, una foto inapropiada o un comentario polémico. La facilidad que tiene el contenido de alcanzar cobertura nacional o mundial en cuestión de horas combinado con la costumbre de compartir el más mínimo detalle de su vida privada da lugar a linchamientos sociales, 'ciberacoso' y juicios públicos de dimensiones inesperadas. Como destacan Slonje y Smith y mencionan Vicente Félix-Mateo, Manuel Soriano-Ferrer, Carmen Godoy-Mesas y Sonia Sancho-Vicente en 'El ciberacoso en la enseñanza obligatoria', este tipo de acoso se distingue por 3 aspectos: (a) las víctimas no dejan de ser agredidas al abandonar el lugar del acoso, como podría ser el colegio o el entorno laboral, y siguen sufriendolo mientras estén conectados; (b) el ciberacoso puede implicar a muchas personas mientras que en el acoso convencional el número es mucho más limitado; (c) al no encontrarse cara a cara, el agresor no es consciente del daño real que provoca a la víctima, dándole una falsa sensación de impunidad. El problema añadido con el que se encuentran los *influencers* en estos casos es que cuando la fama llega a un nivel tan alto en un espacio tan ubicuo en el que el espectador tiene problemas para distinguir entre realidad y ficción, estos dejan de ser personas para convertirse en personajes.

No solo los *influencers* sufren las consecuencias de omnipresencia de las redes sociales. La imagen idílica que se proyecta en redes sociales podría estar vinculada con problemas de salud mental, ansiedad y falta de sueño, condiciones que han ido creciendo en los últimos años entre la juventud según un estudio de la RSPH (Royal Society for Public Health) titulado '#StatusOfMind: Social media and young people's mental health' (Estado mental: redes sociales y salud mental juvenil)(38).

El estudio realizó encuestas a casi 1500 jóvenes de entre 14 y 24 años y averiguaron que un 91% de aquellos de edades comprendidas entre los 16 y los 21 años usan las redes sociales para relacionarse y encontraron un vínculo entre el uso de las redes sociales y algunos trastornos mentales. En sus palabras, "las expectativas irreales que marcan las redes sociales pueden dejar en la juventud sentimientos de vergüenza, baja autoestima y un afán de perfeccionismo que puede provocar trastornos de ansiedad". La red social más nociva, seguida de Snapchat, según las encuestas realizadas es Instagram, con efectos negativos en el sueño, la aceptación de la imagen corporal y el FOMO, en ese orden. FOMO es el acrónimo de 'fear of missing out', o 'miedo a perdértelo', refiriéndose a la ansiedad que provoca el ver algo de lo que no se forma parte, ya sea como espectadores o como sujeto activo, pudiendo tratarse de un concierto, una fiesta o unas idílicas vacaciones.

(38) 'El ciberacoso en la enseñanza obligatoria'
Vicente Félix-Mateo, Manuel Soriano-Ferrer, Carmen Godoy-Mesas y Sonia Sancho-Vicente, Universidad de València, Conselleria d'Educació.

Hemos querido recoger un testimonio directo de una profesional del mundo de los *Influencers* quien, en la entrevista que recogemos a continuación, comparte con nosotros su visión de muchas de las cosas que hemos abordado en este artículo. Beatriz Portela, fundadora y presidenta de Okiko Talents, la primera agencia de *influencers* de Europa nos ayuda a conocer los orígenes del sector, su estado actual y sus pronósticos para el futuro.

Pregunta: ¿Cómo definirías el trabajo de un influencer y de qué manera se gestiona su carrera?

Respuesta: El *influencer* es alguien que siempre necesita estar en movimiento, desde un punto de vista físico, viajando continuamente, pero sobre todo desde un plano interior. Siempre está en construcción para captar y adaptarse antes que nadie a lo que va a venir después. Hay muchos *influencers* que son estáticos por dentro, aunque no paran de viajar. Personalmente me interesan menos.

En Okiko hemos sido pioneros en construir sus carreras como auténticas marcas, por eso desde el comienzo les enseñamos a no tener miedo a decir no a aquellos proyectos que deconstruyen (sic) su marca.

P.: ¿Cómo y por qué surgió la idea de crear Okiko Talents?

R.: Somos la primera agencia de Europa y de las primeras del mundo que surgió para gestionar profesionalmente a los talentos digitales.

La idea surge porque en 2011 Gala González me pide que le ayude con una contratación (no estaba contenta <con> cómo su agencia la estaba gestionando) Nos entendimos perfectamente desde el primer momento y hasta hoy. En aquel momento coincidieron al mismo tiempo dos circunstancias: solo existían las agencias de modelos, pero no entendían el fenómeno *influencer* y no supieron gestionarlo, quizá porque por aquel entonces la opinión pública mayoritaria, (y es la segunda circunstancia) veía con absoluta incredulidad a aquellas chicas que empezaban a destacar como bloggers en la red. Mientras la mayoría se enzarzaba en un debate de si durarían diez minutos, yo comprendí que venían para quedarse y que necesitarían una red de gestión como cualquier otro sector profesional. Tras Gala vinieron Cup of Couple, Anna Ponsa, Miranda Makaroff, Ester Bellón... todos siguen estando hoy, diez años después, en lo más alto. Eso tiene un mérito descomunal en una profesión frecuentemente tan efímera: cada seis meses se ponen de moda unos perfiles para luego desaparecer por saturación.

P.: ¿Cómo de grande es el sector en comparación con otros países de Europa?

R.: Siento decirlo, pero en España hay poco bueno y lo que abunda es mucho malo. Es un mercado grande en número de perfiles, pero todavía bastante inmaduro en los criterios de contratación. Lo positivo es que muchas marcas han hecho los deberes y han creado sus propios equipos digitales que trabajan ya más enfocados a la calidad del perfil tomando la calidad de la comunidad de seguidores como elemento esencial del análisis.

P.: ¿Con qué perfiles de *influencers* trabajáis y cuáles son los perfiles más demandados?

R.: En Okiko frecuentemente prestamos servicios de consultoría en marketing de influencia tanto a marcas como a otras agencias. Otras veces creamos y gestionamos desde la fase inicial hasta la ejecución final, campañas para marcas. Otras veces, lo que nos piden es la selección de

cualquier tipo de *influencers* para una campaña concreta. Los perfiles más demandados son los micro y medianos.

P.: ¿Cuál es la edad media de seguidores y seguidoras más activos/as?

R.: La generación Z es la más activa, aunque no sea la que más poder de conversión tenga.

P.: ¿Cuáles son las redes sociales más y menos utilizadas en España?

R.: Como herramientas del marketing de influencia, Instagram y Facebook las que más, mientras que Twitter se ha quedado rezagada.

P.: ¿Son las campañas publicitarias la única fuente de ingresos de los *influencers* o hay alguna otra línea de negocio?

R.: Hay varias líneas, como generar marca propia, diseñar para otras marcas colecciones cápsula, generar contenidos para los canales de terceros, la tv...

P.: ¿Qué porcentaje de los ingresos de vuestros representados provienen de campañas publicitarias?

R.: Depende del perfil y su posicionamiento pudiendo oscilar del 100% al 30%, en términos generales.

P.: ¿Qué otros modelos de negocio y formatos crees que se generarán en el futuro?

R.: El vídeo seguirá imponiéndose cada vez más pero tampoco me atrevería a ir mucho más lejos con mis pronósticos porque en digital todo y todos nos movemos a la velocidad del sonido. Lo que sí es necesario que se regule normativamente el sector a todos los niveles: no solo fiscal, también el ámbito de la cesión de los derechos de imagen tan frecuentemente conculcados en el entorno digital.

P.: ¿Qué ventajas encuentra una marca al realizar campañas publicitarias con *influencers* en lugar de recurrir a celebrities convencionales?

R.: Son más cercanos y auténticos, más creíbles y eso hace que te identifiques más y haya mayor tasa de conversión con unos presupuestos mucho más ajustados.

P.: Para algunos *influencers* el salto a la televisión ha multiplicado sus seguidores y con ellos su alcance.

¿Es ese el futuro ideal de los *influencers* hoy en día o crees que poco a poco las redes sociales y la televisión se repartirán más equilibradamente los ingresos publicitarios?

R.: Es muy interesante esto que planteas. No todos los programas hacen subir el número de seguidores. Por ejemplo, el típico programa super cool sobre tendencias apenas tendrá repercusión sobre la cuenta del *influencer* invitado. En general cuanto más popular sea el programa y la cadena mayor impacto tendrá. Otro dato es que el número de seguidores crece muy rápido al principio de la colaboración televisiva para luego estancarse y caer. Pero sí, hoy por hoy la tv es la fórmula más rápida de crecimiento no cualitativo. Otra cuestión sería saber hasta qué punto esa comunidad de seguidores por explosión tiene calidad suficiente para proporcionar buenos resultados fuera de las campañas de productos de gran consumo. Si nos fijamos en los *influencers* principales de Okiko, exceptuando a Cup of Couple, son femeninos y eso sucede a menudo en Instagram. La dominación femenina en esta red social no es causalidad. A falta de datos de España usaremos los del Centro de Investigación PEW⁽³⁹⁾, según el cual de entre los usuarios de internet, el 38% de las mujeres

(39)
Pew Research Center
<http://www.pewinternet.org/>

usan Instagram frente al 26% de los hombres. Por eso aquí el rol se invierte respecto a YouTube donde los canales más seguidos son mayoritariamente masculinos con algunas excepciones, entre ellas la propia Dulceida.

Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos analizado el origen y el desarrollo del fenómeno *influencer* en España. Para ellos hemos utilizado datos generales en unos casos. En otros, hemos personalizado e identificado a los protagonistas de este fenómeno, ya que muy difícilmente puede explicarse el mismo. Finalmente, hemos concluido con una entrevista que ha aportado un enfoque más subjetivo y cercano a este nuevo ámbito de negocio.

Actualmente existen multitud de canales y de formas de comunicar y de llegar a convertirse en una personalidad. La industria de internet ha revolucionado el panorama mediático y la forma de consumir los productos que aparecen de forma incesante está muy alejada de la forma tradicional que existía hace escasos 20 años.

Este fenómeno cuenta con muy pocos años de vida y sus consecuencias todavía son muy difíciles de determinar. No obstante, hay indicios que apuntan a que sería conveniente un mayor control de este fenómeno ya que es algo que cada vez está más presente en la vida de nuestros jóvenes y que va a condicionar el futuro de nuestra sociedad.