



DS 9 E-TENSE

El poder de la elegancia



**DS 9 E-TENSE**

El poder de la elegancia

RENTING PARA PARTICULARES TODO INCLUIDO

DESDE **530€/MES\***

En 36 cuotas. Primera cuota: 0.579€

¡VEN MOVES III INCLUIDO!  
Oferta válida hasta el 31/08/2022

DESCÚBRALO

Selección: **ESPAÑA**

SUSCRÍBETE INICIAR SESIÓN



DESCÚBRALO

**FORMACIÓN**

OFRECIDO POR 

FORMACIÓN >

## ¿Se puede estudiar para ser ‘influencer’?

Convertirse en creador de contenidos y vivir de ello es difícil, pero las probabilidades suben con la formación y el asesoramiento adecuados. Conviene, eso sí, ser realistas



Ibai Llanos en el estadio Camp Nou de Barcelona, comentando la CUPRA Next Gen Cup el pasado mes de junio. CESC MAYMO (GETTY IMAGES)



**NACHO MENESES**

Madrid · 18 AGO 2022 · 09:05 CEST



Solo en España, hay más de 134.000 creadores de contenido no profesionales y casi 10.000 influencers con una base de seguidores



que supera los 100.000, según un análisis de la agencia digital [2btube](#). Figuras tan mediáticas como [Ibai Llanos](#), [Dulceida](#) o [TheGrefg](#), cuyas comunidades se cuentan por millones, son solo la punta de un iceberg que incluye todo tipo de intereses y temáticas, y que se materializa en plataformas como YouTube, Twitch, Instagram, TikTok o Snapchat. Una popularidad que cala también entre los más jóvenes: los niños pasan una media de cuatro horas diarias ante las pantallas, de las cuales 80 minutos son en redes sociales, según un estudio de Qustodio, y uno de cada tres menores querría ser *influencer*. Una profesión -porque lo es, por extraño que pueda parecer- para la que, no obstante, “no hay formación alguna que garantice el éxito, ya que es la audiencia quien decide si seguir o no a una persona, y eso es incontrolable”, señala Fabienne Fourquet, CEO de 2btube.

¿Es, entonces, imposible estudiar para ser *influencer*? En absoluto, pero conviene ajustar muy bien las expectativas: de la misma manera que pocos llegan a ser futbolistas profesionales, hoy es igualmente difícil convertirse en influenciador y poder vivir de ello, ya que muchos reciben productos en especie, pero no una remuneración económica. “Convertirse en *influencer* nunca debe ser un fin sino una consecuencia. Muchos de los que hoy viven de ello nunca pensaron en convertirse en *influencers*, sino que se dedicaron a crear contenido de aquello que les gustaba y conocían, lo que los llevó a convertirse en expertos y poder llegar a mucha gente”, afirma Juan Merodio, fundador del Instituto de Marketing Digital [TEKDI](#). Así, la paciencia, la pasión por lo que se hace (a fin de cuentas, va a ocupar una gran parte de tu tiempo) y una buena dosis de trabajo son fundamentales, ya que es muy normal tardar varios años en llegar a tener una comunidad de seguidores lo suficientemente grande.

“Si un joven quiere convertirse en *influencer*, debe formarse en marketing digital en su espectro más amplio: aprender a crear tu propia marca personal, crear y gestionar una web, generar contenidos para distintos canales, entender de métricas y cómo estas influyen en el crecimiento y poseer conocimientos de negocios digitales para ser capaces de transformar toda esa influencia en dinero”, explica Merodio. Además, el papel protagonista que ha cobrado el vídeo en todas las plataformas digitales hace que cada vez sea más necesario “contar con conocimientos audiovisuales de grabación y edición de vídeo, posproducción y diseño gráfico, estar cómodo ante la cámara y tener habilidades comunicativas”, añade Fourquet. En muchos casos, se trata de una formación que puede adquirirse a través de cursos en línea.

Conviene recordar que, antes de buscar la monetización, hay que hacer crecer la comunidad de seguidores y la conexión que se tiene con ellos, porque de nada sirve tener un contenido excelente si luego a la audiencia no le gusta o no lo encuentra: “Uno de los mayores errores que se cometen es querer monetizar demasiado rápido un canal digital. Lo que se debe hacer primero es aprender a disfrutar del proceso de creación de contenidos, ir conociendo a tu audiencia y viendo qué contenidos funcionan mejor para así potenciarlos”, insiste Merodio. Ya habrá tiempo después para ver, en cada caso, qué opciones son más viables para generar ingresos: la monetización depende de las

DS AUTOMOBILES

DS 9 E-TENSE

El poder de la elegancia

RENTING PARA PARTICULARES  
TODO INCLUIDO

DESDE 530€/MES\*

Primera cuota: 8.378€  
Plan MOVES III incluido

DESCÚBRALO

Oferta válida hasta el 31/08/2022 \* Ver condiciones

#### NEWSLETTER



Apúntate y recibirás las noticias más interesantes sobre formación

#### LO MÁS VISTO

1. 10 ideas urgentes para mejorar la enseñanza (propuestas por los profesores)
2. 13 juegos para fomentar la autoestima en el aula
3. Estas son las tendencias pedagógicas que pisan fuerte tras la pandemia
4. 'Apps' educativas para rediseñar la educación del futuro
5. Qué es la Criminología y por qué su futuro profesional es tan prometedor



visualizaciones de cada vídeo y de que los anunciantes quieran publicitarse en ellos, así como de la calidad de los contenidos, para que las marcas se quieran asociar con ellos.

Moda, entretenimiento, gamers, viajes, comida, fitness, famosos... La temática de los canales con más seguidores es realmente variada, e incluso se pueden encontrar iniciativas de formación con un enfoque que va más allá de los intereses generalistas: *Female Voices*, por ejemplo, es una iniciativa internacional de 2tube “para apoyar a mujeres en YouTube, en la que hemos seleccionado a 15 creadoras a las que estamos acompañando en este proceso de tener un canal con clases, charlas motivadoras, análisis y consejos personalizados”, cuenta Fourquet. “Por otro lado, hemos lanzado *DigitalizArte* junto a YouTube, Google Arts & Culture y Fundación Alternativas, para enseñar a personas y organizaciones del ámbito artístico, cultural y científico a crear y optimizar sus canales en la plataforma de vídeos”.

Otro de los aspectos que no deben ignorarse es la conveniencia de contar con el acompañamiento de expertos profesionales; personas que conozcan el mundo de la creación de contenidos y que les puedan ayudar a introducirse en él más rápidamente, pero también “para estar convenientemente asesorados en temas legales y financieros, así como de negocio digital, para poder sacar un mayor partido”, aconseja Merodio. Contar con la ayuda de una agencia puede contribuir al crecimiento de la audiencia y de los ingresos, consiguiendo oportunidades y campañas publicitarias, protegiendo los derechos de autor y posicionando los contenidos para que sean fácilmente encontrables.

## **‘Influencers’ menores de edad**

Si Ibai cuenta con 11,3 millones de seguidores en Twitch y 9,3 en YouTube, [Las Ratitas](#) son dos hermanas barcelonesas cuyos juegos y retos son seguidos habitualmente por una audiencia de más de 24 millones: nadie mejor que ellas para ilustrar hasta qué punto los menores pasan cada vez más tiempo en redes sociales y plataformas de vídeo. No hay, como tal, una edad mínima para convertirse en *influencer*, si bien, por lo general, los menores de 14 años no pueden registrar sus propios perfiles en redes sociales (Facebook e Instagram lo permiten con 13), que han de estar gestionados por sus padres o tutores legales.

“Los padres no solo deben supervisar lo que hacen sus hijos, sino que recomendamos que formen parte del proceso de creación de contenidos y de gestión de las redes sociales; que sea una actividad compartida con sus hijos”, sugiere Fourquet. Una supervisión que tiene múltiples justificaciones, tanto de tipo económico (para gestionar el dinero que van ingresando), como de privacidad (ya que muchas veces los niños no son conscientes de que hay cosas que, por su propia seguridad, no deberían decir en internet, como dónde viven o estudian) o de salud mental: “Los menores de edad aún están forjando su identidad y muchas veces no están preparados para afrontar las opiniones negativas que pueden recibir, o, en el otro extremo, que aquellos con miles de fans se vean reconocidos por la calle y les pidan fotos”.

advierte el CEO de 2btube.

En cualquier caso, un buen consejo para los padres de niños o niñas que expresen su deseo de convertirse en *influencers* es mostrar siempre apoyo e interés, de la misma forma que harían si les dicen que quieren ser futbolistas. “Aunque consideres que es un sueño imposible y no lo tomes en serio, lo normal es que le apuntes a alguna escuela de fútbol y vayas a verle jugar, o aprendas más sobre ese deporte para acompañarle”, esgrime Fourquet. Acompañarlos en esa afición es además una buena forma de convertirlo en actividad familiar y de estar siempre al tanto del contenido que publican los pequeños. “En ocasiones se tratará de una afición pasajera, pero si ven que su hijo tiene talento y un verdadero interés de futuro, pueden ayudarlos con cursos o formaciones relacionadas con el sector audiovisual”.

FORMACIÓN EL PAÍS en [Twitter](#) y [Facebook](#)

Suscríbese a la [newsletter de Formación de EL PAÍS](#)

*emagister:* **Formaciones recomendadas**

---

 **Máster en inteligencia artificial (IMF)** →

---

 **Máster universitario en inteligencia artificial (UNIR)** →

---

 **Diploma de Especialización Universitaria en Robótica y Visión Artificial (SEAS)** →

---

**SOBRE LA FIRMA**



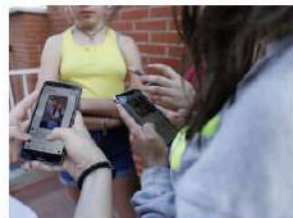
**Nacho Meneses** | 

Coordinador y redactor del canal de Formación de EL PAÍS, está especializado en educación y tendencias profesionales, además de colaborar en *Mamas & Papas*, donde escribo de educación, salud y crianza. Es licenciado en Filología Inglesa por la Universidad de Valladolid y Máster de Periodismo UAM / EL PAÍS

Comentarios 

Normas 

## Más información



**Los ‘influencers’ condicionan la imagen que tu hijo adolescente tiene de sí mismo más de lo que crees**

CRISTINA BISBAL DELGADO | MADRID

## Start Teaching Online

Get started free!

LearnWorlds

[Sign Up](#)