



LA FAMA CUESTA El cantante británico Ed Sheeran anunció su retirada de la música y de las redes el pasado mes de diciembre. Y la joven australiana 'Tones and I', cuyo tema 'Dance Monkey' ha llegado al número uno en varios países, cantaba en la calle cuando su actual representante la descubrió. Antes había colgado sus canciones en 'YouTube' sin obtener el éxito y la gran viralización en redes que ahora vive.

MARCA PERSONAL

Los nuevos 'influencers' renuncian a las redes

Utilizar las redes sociales con unos objetivos definidos evitando publicar por impulso y controlar la necesidad de contar en todo momento lo que se hace es la mejor estrategia para no caer en la nomofobia que, en muchos casos, conduce al abandono de la presencia digital. **Por Montse Mateos**

Gracias a todos, pero esto dejó de compensar". Con poco más de 40 caracteres, Lorenzo Silva finalizaba su mensaje de despedida de Twitter hace ahora un par de años. El escritor daba así carpetazo a su participación activa durante ocho años en una red que ahora sólo se dedica a difundir su actividad y su obra. Parece que aquello que en su momento fue noticia, se está convirtiendo en algo habitual entre los que, además de famosos, son tildados de *influencer* por el puñado de clics que consiguen y el número de seguidores que suman cada día. Hace poco más de un mes Ed Sheeran anunciaba su retirada de la música y de las redes sociales. Tones and I, que con su tema *Dance Monkey* superaba el mes pasado el récord de permanencia del cantante pelirrojo como número uno en el ranking musical *Aria*, alcanzó el éxito cuando dejó de subir sus canciones a la red y decidió tocar en las calles de Byron Bay en Australia. De eso habla en su tema que, eso sí, luego se ha viralizado en las redes.

Por qué se van

Todo apunta a que el entorno 2.0 no es para tanto, y estar o no estar es una decisión, que poco a poco, deja de ser cuestionada. Y no sólo eso. Los más jóvenes comienzan a desengancharse de manera voluntaria. Un análisis de Edison Research y Triton Digital de 2019 muestra que el uso de las redes sociales entre los estadounidenses de 12 a 34 años se mantiene estable o está disminuyendo. También del año pasado es una investigación del *Global Web Index* que recoge que el tiempo que permanecen los *Millennials* y sus hermanos pequeños de la *Generación Z* en las plataformas sociales es plano, está disminuyendo o no aumenta tanto como años anteriores. ¿Ser antisocial es la nueva estrategia para ser *influencer*? ¿Por qué se renuncia a los *likes*?

Entre los motivos que justifican este

abandono, Andrés Pérez Ortega, consultor de Marca Personal, señala redes sociales más recientes como Instagram o Tik Tok que están frivolisándolo todo: "Hemos pasado del contenido más o menos razonado de los blogs a otros más superficiales como Facebook, hasta llegar a la imagen o videos que sólo buscan el entretenimiento". Se lamenta de que "de esa fuente universal de conocimiento que nos dijeron sería Internet, hemos acabado en un entorno de contenido basura de consumo rápido". También menciona otro motivo que ilustra con el mito de Sísifo: "Cada día vuelves al punto de partida y nunca llegas a ver resultados de tu inversión en tiempo y, a veces, de disgustos".

Raquel Roca, autora de *Knowmads, los trabajadores el futuro* y *Silver Surfers* (ambos de Ed.Lid), se muestra más optimista: "Por suerte cada vez son más las personas detrás de las redes sociales, incluyendo a las 'mentes pensantes', que se están dando cuenta de que el valor no está en los *likes*, sino en la utilidad de las relaciones digitales. De ahí que Instagram ya haya anunciado que va a comenzar a probar la eliminación de estos mar-

Es importante definir un 'contrato social' que nos haga dueños, no esclavos, de nuestro destino digital

El nivel medio de algunas redes sociales es muy bajo y hay quien no quiere esa mediocridad

Los profesionales se están dando cuenta de que el valor está en las relaciones digitales, no en los 'me gusta'

cadore a nivel global". Una medida que no es descabellada porque, como afirma Gonzalo Martínez de Miguel, director de Infova, tal y como está planteado, "el nivel medio de reflexión de las redes sociales es muy bajo. Creo que muchas personas no quieren participar en ese juego de mediocridad".

Ni todo ni nada

Quizá publicar una vez al mes contenido interesante puede generar curiosidad y aumentar el número de seguidores online. Un vez más, en el equilibrio reside la virtud. Carlos Rebate, autor de *Influencers* (Ed. Empresa Activa), no cree que las redes sean una panacea, pero tampoco cree que se deban abandonar: "Siempre que las usemos con prudencia, nos sentimos capaces de activar y desactivar nuestro modo digital, conectando con el humano, y de decidir de manera consciente en qué momento dejamos que la sociedad nos invada, entonces, estará bien". Desde un punto de vista profesional y de desarrollo de carrera, Andrés Fontenla, socio director de la firma de *headhunter* Recarte & Fontenla *executive search*, asegura que las redes

deben ser cultivadas con moderación, "considero que es fundamental contar con una imagen pública que te conecte con el ámbito que dominas, por lo que cierta visibilidad es necesaria. Sin embargo, no hay que desvivirse para contar en todo momento lo que se hace. Se corre el riesgo de perder la naturalidad y entrar en una espiral de radiar todo buscando la satisfacción en los *likes*, olvidando los verdaderos objetivos".

Es por esta razón que Rebate recomienda "acotar el tiempo que dedicamos a las redes y acudir a ellas con una intención. También conviene relajarse, no es necesario publicar contenidos a diario, ni tampoco hay necesidad de estar en todas las redes, sólo en aquella que sirva a nuestro propósito". Subraya que el contenido es prioritario: "Es importante definir nuestro propio 'contrato social' que nos garantice que somos dueños, y no esclavos, del destino digital que hemos escogido para nosotros".

Pérez afirma que para hacer un uso sano de las redes sociales hay que ser menos social: "Habrá quienes lo consideren una aberración, pero parece que no se dan cuenta de que son precisamente los dueños de las plataformas los que lo fomentan para que seamos nosotros los que les hacemos el trabajo". La estrategia que propone Martínez de Miguel al profesional es convertirse en un líder de opinión, en una voz autorizada y, luego, tener una presencia continuada en las redes, no al revés.

Roca insiste en que el ámbito digital es una herramienta imprescindible: "No podemos quedarnos con lo que ya conocemos, o la ola de cambio nos pasará por encima. No conozco a nadie que no le preocupe su futuro profesional, su empleabilidad, por lo que me asombra que aún no seamos conscientes de cómo, insisto, bien usadas, con estrategia y conocimiento, las redes sociales son esenciales en esa empleabilidad a medio y largo plazo".

Mejor no estar a morir de éxito

Estrés, ansiedad o ira son parte de lo que se quitan de encima aquellos que, tras una conexión excesiva, dejan las redes. "Un día te das cuenta de que vives sometido a ellas desde que amanece hasta que anochece y decides que quieres salir de ahí y recuperar tu vida", explica Eva Collado, consultora estratégica de capital humano, que reconoce que, al margen de los *influencers*, "hay quien abandona o baja su actividad porque su empresa lo pone en cuestión por su relevancia. Existe una delgada línea entre la marca personal y profesional, que si no se gestiona de forma inteligente puede llevar a malas interpretaciones, sobre todo, cuando brillas más que el propio CEO de la compañía o de la marca".

En el caso de los jóvenes, Raquel Roca, consultora de transformación digital, explica que la exposición no es mala, pero hacerlo tomando copas o enseñando abdominales no es lo más adecuado para conseguir un empleo: "Tienes mil veces más opciones si desde joven utilizas las redes con inteligencia, sentido común, cierta coherencia y proyección de futuro". Carlos Rebate, autor de *Influencers*, advierte de que "ser activos digitalmente genera un rastro digital del que hay que ser consciente y en el que conviene intervenir de forma muy activa, participando en la construcción responsable de nuestro 'momento 0' de la verdad", ¿qué queremos que las redes y Google digan de nosotros cuando alguien nos busque?".