

Carlos Rebate, autor del llibre *Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*

“La capacitat d’influir és una de les competències professionals claus de futur”

LÍDIA OÑATE

Sempre hi ha hagut persones alienes que han influït en les nostres decisions. Què tenen en comú per exercir tant de poder a gent que ni tan sols coneix?

És difícil resumir-ho. Al nostre llibre *Influencers* distingim entre persones populars i influents. Les persones populars “influeixen” pel que diuen i aparenten, i les influents per la seva exemplaritat i el que són. Crec que a mig termini és més sostenible seguir aquest grup, a persones exemplars pel seu comportament, coneixement, experiència i trajectòria, etc.

D'altra banda, hi ha altres ingredients com l'autenticitat, que també exerceixen molt d'impacte. La gent està àvida de persones autèntiques. I, per últim, i no menys important, perquè algú et segueixi fervorosament has d'agradar-li com a persona, i la millor manera per fer-ho és ser bona persona.

Quins requisits s'ha de complir per ser considerat influencer?

La capacitat d'influir és una cosa que els altres ens regalen i, com diem al nostre llibre, perquè sigui sana ha de tenir el seu origen en la confiança i aquesta, alhora, en la seva integritat.

Vostè ho és? Si no és així, li agradaria?

Crec que tots som *influencers* en certa mesura. Però convertir-nos en un *influencer* mai hauria de ser el propòsit i, com a primer pas s'hauria de reformular l'equació de la influència per influir a la categoria de les conseqüències i mai a la de les finalitats.

La finalitat hauria de ser aportar un valor al·lucinant a una comunitat digital pel que som, pel nostre coneixement, per la nostra experiència, etc., i com a conseqüència d'això, arribaran els seguidors, els clients i els ingressos.

Amb les xarxes socials s'ha revaloritzat el concepte influencer. Per què sectors de la moda, els jocs i els estils de vida se n'han apoderat?

Perquè són sectors de gran volum i de fàcil prescripció, tot i que això també fa que la necessitat de massa crítica per ser considerat *influencer* sigui també superior.

“SER UN INFLUENCER NO NOMÉS TÉ A VEURE AMB MODA, JOCS I ESTILS DE VIDA”

Però qualsevol persona famosa pot monetitzar en pocs segons una foto a Instagram. Fer el mateix en altres sectors professionals, més intensius en coneixement, és més complicat i requereix d'un major esforç, però són els que més m'interessen i per als quals he escrit aquest llibre, pensant en els *business influencers*.

Al llibre dona 21 consells per convertir-se en un influencer. És una professió com qualsevol?

Més que una professió, ho considero una competència professional bàsica. Un aspecte que

qualsevol professional ha de desenvolupar en major o menor mesura. La creativitat, l'empatia, el *changemaking* o la capacitat per provocar canvis, juntament amb la capacitat d'influir, crec que són les competències professionals clau del futur.

Quines són les claus per ser influencer?

Hi ha moltes claus i el llibre recull el que jo anomeno “el camí crític de la influència”. Però si hagués d'escollir-ne cinc et diria: enfocà't en un nínxol, escolta la teva audiència amb molta atenció, exhibeix el teu talent, esforça't com si no hi hagués un demà i ajuda els altres a tenir èxit.

Un dels riscos de ser influencer és transgredir el límit d'allò personal i d'allò professional, que molt sovint es mesclen sense fi. En alguns casos ha provocat el col·lapse del propi influencer. Com s'aconsegueix ser influencer i no morir en l'intent?

Com diu Andy Stalman, vivim en una societat “empantallada”, en una societat “smartphonecèntrica”, amb vides impostades a la cerca del *like* digital. Això és complex, molt recent i ens afecta tots com a éssers humans. D'alguna manera, estem aprenent a viure entre dos móns, l'analògic i digital, que ja s'ha fos en un sol.

La resposta no és senzilla, però té molt a veure amb el que parlàvem al principi. No es tracta de buscar la popularitat perquè llavors segurament es transgrediran certs límits. Es tracta de buscar l'exemplaritat, de desenvolupar una competència descomunal en alguna àrea de coneixement o d'ex-



periència, de compartir tot el que saps amb la teva audiència i, com per art de màgia, els seguidors i la influència arribaran.

Al llibre proposa mirar la influència digital des d'un altre punt de vista. Estàvem mal fixats?

La meua impressió és que s'ha tractat fins ara (per regla general) de forma bastant superficial. Crec que és una competència professional que tots hauríem de desenvolupar i en la qual incideixen altres aspectes complementaris, autenticitat, atracció, lideratge, comunicació, esforç, etc.

Quins tòpics ha volgut desmuntar al llibre?

Que ser un *influencer* té només a veure amb moda, jocs i estils de vida. És molt més que això i estan emergent models de negoci que ho demostren.

Vostè diu que és “convenient que tot el món reconsideri l'influència digital com una peça clau al seu futur professional”. Per què? Què li passarà a aquells que es vulguin mantenir al marge?

Pots decidir no existir digitalment o no cuidar massa la teva petjada digital, però estaràs tancant la porta a moltes oportunitats pro-

fessionals. El primer que fan moltes persones abans de treballar amb nosaltres, contractar-nos, col·laborar en un projecte i, fins i tot, rebre'ns per a una primera reunió és buscar-nos a Google. Si vols sobreviure al “moment zero de la veritat” hauràs de treballar el que Google diu de tu, i que exhibeixi el que tu vols. Si, quan et busquen, troben un professional influent, especialitzat, connectat, amb perfils coherents, consistents i cuidats a les xarxes socials, i amb publicacions rellevants al seu sector, les teves possibilitats de ser contractat/rebut seran majors que si et busquen i no troben res o troben una cosa pobre.

En el cas de les empreses, defensa la influència digital com a via per aconseguir més rellevància al sector i, així, augmentar clients i ingressos. Com es passa de la teoria a la pràctica?

Com deia abans, amb focus, escolta, continguts, esforç i valor. Aquests cinc elements et faran guanyar autoritat si s'apliquen de forma consistent. Una vegada decidit el focus específic de negoci, si es comparteix informació de valor, qualitat, regularitat i criteri, atraurem la audiència que desitgem de manera inevitable.

INW
Comunicacions

WEB - DADES - VEU

www.inw.es

93 595 51 29

inw@inw.es

Obrir una pàgina web és com comprar-se un cotxe.

Vols arribar a més llocs en menys temps. Però no et serveix de res si no saps conduir-lo!

DISSENY WEB ESTRATÈGIC & MÀRQUETING DIGITAL

per a petites i mitjanes empreses que volen arribar a més i millors clients gràcies a la seva presència a Internet.

