

# Rebate: “La influencia digital no es solo una cuestión de moda y videojuegos”

“El dinero y la popularidad no son el fin del ‘influencer’, sino una consecuencia. Hay que ser auténtico. No serlo no es sostenible”, aseguró el especialista en influencia digital

ÁGATHA DE SANTOS ■ Vigo

“Toda influencia que no tenga su origen en la integridad es una influencia nociva”. Así lo aseguró ayer Carlos Rebate, autor de “Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital” (Empresa Activa), que recoge 21 entrevistas a personas influyentes en distintos campos, la mayoría *business influencers*, para explicar cuáles han sido los secretos de su éxito y algunas de las claves para poder ser un *influencer*.

Según Rebate, la popularidad o el dinero no deben de ser el propósito de la influencia digital, sino la consecuencia de la misma. “Ahora todos los niños quieren ser *influencers* para ganar dinero o ser populares. Sin embargo, la influencia tiene que tener su origen en la confianza y para que la confianza sea sana tiene que nacer de la integridad”, afirmó Rebate, ingeniero en Informática, máster en Desarrollo Sostenible por la Fundación Entorno-BCSD, diplomado en Estudios Avanzados de Filosofía y DEA en Inteligencia Artificial, durante la conferencia que ofreció en el Club FARO, que estuvo presentada por el empresario Paco Salgueiro.

El ponente aseguró que la influencia no es una cuestión de celebridades o de determinados profesionales, sino que a todo el mundo le interesa posicionarse en la red de redes. “La influencia digital no es solo una cuestión de moda, videojuegos o estilos de vida; es algo que nos viene muy bien a todos”, aseguró.

Rebate apuntó que para conseguir ser realmente un *influencer*, hay que encontrar la intersección que te hace único porque solo así se conseguirá tener una audiencia realmente valiosa. “En la intersección de las cosas que te gustan hacer, lo que el mundo necesita y por lo que te pagan está el ‘ikigai’, palabra japonesa que significa la razón de ser”. Y en este sentido añadió que la autenticidad es la clave: “La mediocridad es un fracaso de la imaginación. Como decía Miguel Ángel, el peligro no está en apuntar alto y fallar, sino en apuntar bajo y acertar, es decir, en creer que no podemos aspirar a más”, añadió.

El especialista en influencia digital dio una serie de consejos para triunfar como *influencer*, basados en la experiencia de algunas de las personas influyentes que recoge su libro. El primero, reformular la ecuación de la información e insistió en que ni la popularidad ni el dinero son el origen, sino unas derivadas. Partiendo de esto, la segunda clave es lo que él denomina “una profesión con dos apellidos”. En este sentido explicó que en un mundo cada vez más espe-



Carlos Rebate (derecha) y Paco Salgueiro, ayer en el Club FARO. // Ricardo Grobas



Público que asistió ayer a la conferencia, en el Auditorio Municipal do Areal. // Ricardo Grobas

cializado, hay que buscar cosas más específicas. “La generalidad tiene poco valor en el hiperespacio. Es decir, si te gusta el yoga y el *running* y ofreces ejercicios para yoga para *runners*, en la intersección de ambas cosas tendrás un espacio de oportunidades”, opinó. Y ser honesto. “Hay que ser auténtico; de verdad. No serlo no es sostenible”, advirtió.

El tercer consejo extraído de “Influencers. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital” es aprender y conectar con los mejo-

res, inspirado en el libro “Despierta tu encanto. La guía del FBI para influir, atraer y convencer”, de Jack Schafer. Y es que la influencia digital guarda bastantes similitudes con la estrategia del espía, según Rebate, basada en cuatro variables: proximidad, frecuencia, duración e intensidad. Así, en las redes sociales, primero se comienza siguiendo a alguien, después dando algún “like” cada cierto tiempo y después aumentando la frecuencia para terminar haciendo algún comentario

de las entradas. Asimismo, el *influencer*, especialmente el *business influencers*, tiene que ayudar a otros a tener éxito y sortear obstáculos. Otra clave para el éxito es exhibir el talento y en este sentido aseguró que el mundo digital es una gran ventana al mundo. “La influencia digital es una competencia profesional básica; no es enseñar música en Instagram”, dijo. Escribir un libro es otra de las pautas a seguir. Aunque reconoció que la mayoría de las obras no venden más de 500 ejemplares y que por tanto esta actividad no servirá como medio de vida, sí será útil para posicionarse. “Un libro es una de las mejores herramientas que una persona puede tener”, afirmó Re-

“Es mejor tener 1.000 seguidores reales que 5.000 que te ignoran”

Carlos Rebate reconoció que hacía un año y medio apenas sabía qué era un *influencer* y que para saberlo, decidió preguntar a quienes lo eran. “Busqué las respuestas en todo el mundo entre quienes me pudiesen aportar más”, explicó. Contactó con 29, de los cuales 21 aceptaron, lo que supone un 72% de éxito, concretó el invitado del Club FARO, que se confesó un fanático de los números. “De ahí también el número de personas entrevistadas para este libro, 21, que es lo mismo que 7x3, porque soy un enamorado de los números impares”, añadió.

Entre estas 21 personas influyentes están Agustín Carreño, Jack Schafer, Natalia Gómez del Pozuelo, Joan Boluda, Scott Barry Kaufman, Ana Nieto, Ingrid Motta, Clara Montesinos, Dave Logan y Ana Sáez de Miera, cada una de las cuales da una clave para conseguir crear una marca propia en internet. Y es que, como también explicó Rebate, lo importante no es tanto el número de seguidores que uno tiene en sus redes sociales, sino ser capaz de crear una comunidad. Es lo que Kevin Kelly denominó en 2008 el “1.000 True Fans”. “Si un músico tiene mil seguidores dispuestos a ir sus conciertos y compran sus discos ya tendrá un estilo de vida del que vivir”, explicó.

También reconoció que hay cierta burbuja en el mundo digital, ya que los seguidores se pueden comprar o se pueden tener muchos seguidores que no valen para nada, algo que, aunque no supone una audiencia de calidad, sí puede posicionar a una marca. “Vale más tener 1.000 seguidores a quienes les gusta lo que escribes que 5.000 que te ignoran. Yo prefiero menos seguidores cualificados que muchos no cualificados”, insistió el experto, quien también aconsejó aprender a desconectar del mundo digital, que muchas veces interfiere en el analógico.

bate, que ya tiene cinco en el mercado.

Sin embargo, ser *influencer* no es un trabajo sencillo; requiere de mucho esfuerzo. Por ello, esforzarse y seguir caminando es otra de las claves si se quiere triunfar en el mundo digital, según el especialista.

Influir para cambiar el mundo es otro consejo para los futuros *influencers*. “Somos el reflejo de las cosas que nos pasan y al mismo tiempo reflejamos las cosas que nos pasa. Por eso la influencia es una cosa muy seria. Tenemos que ser honestos con quienes nos siguen”, aseguró Rebate durante su intervención en el Auditorio Municipal do Areal.