

CARLOS REBATE

AUTOR DE *INFLUENCERS*, TODO LO QUE
NECESITAS SABER SOBRE INFLUENCIA
DIGITAL

*"Para ser influyente
se necesita autoridad,
y se gana con el
tiempo y el esfuerzo"*

Miguel Ormaetxea





Carlos Rebate era ingeniero informático y experto en el mundo empresarial, y ha reunido en un libro veintiuna entrevistas con las personas que lideran la conversación digital para analizar dónde reside su poder y enseñar a sus lectores las claves de un ecosistema que a base de 'likes' y 'posts' ha logrado crear un mercado multimillonario que trasciende a las redes sociales.

¿Cuáles son los verdaderos influencers y cómo distinguimos esa influencia de nicho de la que está de moda?

En el libro quise empezar dejando claro cuál es la verdadera influencia, en palabras del teniente coronel Agustín Carreño. La influencia ha de tener su origen en la confianza, que a su vez debe nacer en la integridad. Lo demás es influencia nociva. Los medios de comunicación han acuñado el concepto que viene derivado de la moda y el estilo de vida, pero hay muchas más formas de influenciar. Y no solo tiene que ser una influencia de masas. Hay lugar para la *microinfluencia*, con entre 1.000 y 10.000 *followers* verdaderos, o lo que llaman *microcelebridad*, que es una persona famosa para 1.500 personas porque hace algo que a ellos les parece muy importante.

Dices en el libro que, según la visión de Kevin Kelly, uno de los fundadores de la revista *Wired*, “un verdadero fan es alguien que comprará todas y cada una de las cosas que hagamos, que recorrerá 200 kilómetros para vernos cantar o acudir a la presentación de uno de nuestros libros, que querrá todas nuestras obras dedicadas, que tendrá una alerta sobre nosotros en Google Alerts, que leerá, compartirá y comentará todos los artículos de nuestro blog, que desayunará en una taza con nuestro nombre y que esperará ansioso nuestra próxima creación”. Bueno, yo de estos no tengo ni uno.

Se trata de ir creando una comunidad de fans verdaderos, que estén comprometidos con lo que haces. En su artículo “Los 1.000 fans verdaderos”, Kevin Kelly asegura que si hay 1.000 personas en el mundo que valoran suficiente lo que haces como para contribuir a tu modelo de negocio con 100 euros al año, ya tienes ingresos que sostengan tu estilo de vida. Con 100.000 euros al año de salario bruto, es más que suficiente para vivir. La *instagramer* Isabel Martínez me aseguraba en una entrevista que “si exhibes tu talento, alguien te descubrirá”. Ya no tienes que salir a buscar a tu audiencia. Ahora hay mecanismos como Google que permiten que la gente te encuentre. El mensaje es que si haces algo muy especial, la gente llegará a ti, se convertirá en fan tuyo y comprará tus productos y servicios. ▽

¿Los influencers no deberían tener una cierta ética? Si te pones un vestido y eres una influencer de la moda, tienes que decir si te han pagado.

Por eso empecé por la integridad. Y el final del libro es la capacidad de provocar un impacto positivo en los demás. Si te haces una foto o hablas de algo que no conoces, simplemente porque te pagan por hacerlo, estás saltándote un montón de barreras éticas. Esa influencia no es ni sana, ni sostenible, porque si eres falso te descubrirán.

En una de las entrevistas que publicas en tu libro, la experta en comunicación Natalia Gómez del Pozuelo dice que busca “una profesión con dos apellidos”. ¿Qué quiere decir?

Tienes que centrarte en un nicho y ser muy específico. No vale con ser un experto en algo. Debes ponerle un segundo apellido: “soy un experto en comunicación aplicada a...”. Si te dedicas a comunicar en un plano horizontal, llegarás a muchas audiencias, pero seguramente ninguna te dará un valor extra para pagar por algo que hagas. Tienes que ser mucho más vertical.

En la profesión periodística ha habido una revolución digital en la que los periodistas hemos salido muy perjudicados (más de 20.000 en paro). El fenómeno de la “democratización” ha provocado que estemos peor informados que en la era analógica. ¿Por qué?

El 95% de la información que nos llega es basura, pero cuando la gente encuentra el 5% que no lo es, lo valora. Más que una maldición para la profesión periodística, es una bendición. Para un periodista, que es alguien con capacidad de comunicación, de entender un concepto, trasladar una idea y ser capaz de comunicarla de forma atractiva, se abren un sinfín de oportunidades. Tengo amigos periodistas que se están especializando y están encontrando nichos muy interesantes. La influencia se ejerce a través de la comunicación.

Los ejecutivos son muy conservadores y es difícil que te escuchen. Los diarios se están haciendo exactamente igual que hace 25 años, como si no hubiera habido ningún tipo de evolución.

Un buen periodista es un *influencer* y al final un medio de comunicación es un agregador de *influencers* en el que el formato da igual: lo importante es que haya gente detrás que comunique cosas buenas que atraigan a la audiencia que al medio le interesa. Pero el periodista tiene valor con independencia de la publicación. Hay mucha gente que lee un periódico por la opinión de una persona.

¿Cómo se puede rentabilizar la influencia?

Imagina que eres experto en algo y tienes un sitio en el que creas contenidos en torno a lo que sabes y a lo que amas, a la intersección entre tu pasión y tu talento. Luego tiene que haber alguien interesado en esos contenidos porque les ayuden a tener éxito, a ganar más dinero, a internacionalizarse... Y esa audiencia te irá alimentando a ti a través de su *feedback*, irás mejorando esos contenidos, y al final, el modelo de negocio será a través de patrocinios, membresías, consultoría, servicios profesionales, eventos... El consultor Joan Boluda habla del *membership site*, el típico modelo de membresía en el que alguien paga por pertenecer a un club selecto. Yo soy alumno de su membresía, pago 10 euros al mes por aprender marketing digital. Encuentra gente que pague por tus ebooks y tus artículos, o por tener *one-to-one* contigo, y tendrás una audiencia que monetice tu estilo de vida.

¿Cómo puedes llegar a esa audiencia?

Hablan de que tienes que tener tiempo, dinero y suerte. En lugar de a la suerte, prefiero relegarlo al esfuerzo, al tiempo y al dinero. Si tienes dinero, puedes crear un hogar digital potente y pagar a Google, Facebook o Twitter para que lleven audiencia a tu sitio. Esa es una manera rápida de hacerlo. Una más lenta y artesanal, pero para mí más valiosa, es esforzarte en encontrar tiempo para producir buenos contenidos orientados a tu público objetivo.

La famosa teoría de las 10.000 horas. Ahora dicen que también se necesitan factores de suerte, oportunidad y contexto.

Hay un capítulo entero dedicado al esfuerzo. Los medios nos venden la influencia como algo superficial, y el éxito no ocurre de la noche a la mañana. Puedes tener mucha suerte, pero yo no confío en ella. Si una persona, de forma consistente, comparte información de valor con una audiencia que todavía no tiene, el público irá llegando poco a poco. Si vas poniendo acciones en una línea que tienes clara, en algún punto ocurrirá algo mágico que tú has provocado. Le pregunté a Silvia Leal, experta en Inteligencia Artificial: “¿Cómo consigues que te llame ‘El País’ para colaborar?”. Ocurre porque has invertido cinco años en dar clases, generar contenidos, dar entrevistas, escribir libros... Y al final, alguien te encuentra y te llama. No es gratis: nace en la integridad, tiene que ser bueno, debes tenerlo claro, estar enfocado, ser generoso, querer ayudar a los demás y requiere esfuerzo.

¿Qué son los ‘superconectores’ que mencionas en la entrevista a Dave Logan?

Dave Logan es un gurú en liderazgo tribal. Logan define cinco niveles de liderazgo y dentro de ellos hay ‘superconectores’. Para mí un ‘superconector’ es alguien que te conecta con otra

“Para montar un negocio basado en la influencia no hace falta inversión”

“Un medio de comunicación es un agregador de influencers”

tribu. Cada persona conoce en torno a 125-150 personas, pero los ‘súperconectores’ te dan acceso a un número mayor de audiencia. En LinkedIn, los LION (LinkedIn Open Networker) tienen numerosas conexiones y conectar con ellos te abre un universo de posibles contactos. Logan me decía: “Tu tribu de 1.000 personas, en realidad es una tribu de 5 o 6 personas que te dan acceso a sus 300 conexiones”. Al final, movilizar a una tribu de 10.000 personas es movilizar a 30. Tienes que ver la audiencia en términos de red que conecta muchos nodos. Y dentro de ese ecosistema de nodos, están los *influencers*.

¿Tienes ejemplos de grandes influencers para ti?

En España sería Rafa Nadal, porque se le ve una persona íntegra, honesta, sencilla, sincera, humilde y con una capacidad de sacrificio gigante. Otro ejemplo sería Mark Zuckerberg. Me gustó su discurso en la clausura del año académico en Harvard, porque fue muy *millennial*. Decía que tenemos que crear una sociedad en la que cada persona tenga un propósito para construir un mundo mejor. Creo que está demostrando al frente de Facebook que tiene muy interiorizada la responsabilidad corporativa. Muchas veces se desprecia el espíritu *millennial*, pero lo que nos han traído estos jóvenes es que no se conforman con lo que les dan, sino que buscan que tenga sentido. Entre las mujeres, destacaría a María Teresa de Calcuta. Personas con carisma, ejemplaridad, autoridad, y que son muy coherentes en lo que hacen, deberían ser nuestros modelos como sociedad.

En España es difícil conseguir financiación para un proyecto muy innovador. ¿Por qué hay tan poca cultura de financiar a emprendedores?

En España estamos madurando y cada vez tenemos más interiorizado el concepto de ‘business angel’, de capital semilla. Pero no hace falta inversión. Los costes de montar un modelo de negocio basado en la influencia son 10 euros en un dominio, 70 euros en un *hosting*, y 50 euros de la tarifa reducida de autónomo. Para que una persona sea influyente necesita autoridad, y se gana con el tiempo y el esfuerzo. Lo bueno que tiene el mundo digital es que cualquiera puede emprender, porque los costes son muy bajos y en dos o tres meses tienes un proyecto que te permite saber si puede haber una audiencia.

¿Cómo se aprende a vivir entre dos mundos, como dice Andy Stanlman?

Lo sufrimos todos. Vamos por la calle mirando el teléfono y vemos comidas en las que la gente está hablando con personas que están en otro lado. Ese ‘on/off’ del digital y de lo humano no sabemos todavía cómo conciliarlos. Luego está la adicción al ‘like’ digital. Cuando publicas algo y a la gente empieza a gustarle y a comentarlo, es como una caricia digital, una segregación hormonal, dopamina en sangre. No deja de ser una forma de

drogadicción. Uno tiene que ser capaz de compartir de forma honesta sin una dependencia excesiva del ‘me gusta’. Haz lo que quieras porque creas que sea bueno, no porque tenga un retorno digital.

Si un periodista da su opinión sobre algunos temas, se puede enemistar con la mitad de su posible audiencia.

Esa es una decisión tuya. Tienes que ser íntegro. Luego puedes escribir de forma neutra o destacar lo negativo de forma honesta. Está claro que si emites opiniones que son duras con una marca o un partido político, vas a ganar antagonismo. Pero también tendrás *followers* que estarán muy comprometidos con lo que dices. No se trata de gustar a todo el mundo.

¿Qué opinas de los nómadas digitales?

En el libro entrevisto a Raquel Roca, autora de ‘Nómadas, los profesionales del futuro’. Creo que es algo imparable. Lo anacrónico es la situación que vivimos: tener que ir todos los días a un sitio de trabajo durante un número de horas, cuando las comunicaciones nos permiten total flexibilidad para estar en cualquier lugar vendiendo nuestro conocimiento. Los únicos factores que limitan que el nomadismo digital no vaya más rápido son los marcos regulatorios, los marcos laborales y la inercia de las organizaciones. Los nómadas digitales permitirían que las compañías fueran más libres, porque no tendrían plantillas tan grandes y contarían contigo solo cuando te necesiten. El trabajador minimizaría sus riesgos y estaría obligado a trabajar mucho más su marca personal para ser atractivo en su profesión. Sería un *freelance* nómada que hace uso del potencial que tienen los canales digitales para, por un lado, atraer audiencia y reforzar su marca personal y, por otro, vender servicios. ●

“Es anacrónico ir todos los días a un sitio de trabajo durante un número de horas”

