

Entre youtubers e instagramers. Culturas digitales con futuro comercial y profesional

Por Adrián López

En la actualidad es innegable la profunda influencia de los sitios sociales de la web. Estas plataformas interactivas se han incorporado en la vida cotidiana, acompañados por la masificación de la utilización de teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos digitales. Esta predilección en ascenso por el consumo de internet en su modalidad portable en cada vez más sectores de la población, lleva consigo una transformación en la producción de contenidos culturales, que en la mayoría de los casos convergen hacia el ámbito virtual.

En este contexto, sitios como [You Tube](#) e [Instagram](#) son los mejores exponentes de esta nueva dinámica de producción, circulación y recepción que les permite a los usuarios construir un espacio personal en la web desde el cual poder difundir y viralizar sus producciones. Por lo tanto se abre la posibilidad de que los usuarios accedan a fama, popularidad e influencia que impulsa el engranaje del mercado de producción y distribución de contenidos en la web.

Los términos youtuber e instagramer denominan a los usuarios productores de contenidos en esas plataformas que lo realizan de manera periódica y sistemática con una intencionalidad de lucro o trascendencia personal. Por lo general son jóvenes con perfiles tecnológicos que han logrado tal nivel de influencia y visibilidad que marcas o empresas ampliamente reconocidas han decidido patrocinar y colocar sus anuncios en los perfiles de sus redes sociales. Según la web de análisis y estadísticas [Socialblade](#), los productores de contenidos en You Tube con mayor cantidad de suscriptores son: en Chile, HolaSoyGermán con 27,149,583 de suscriptores, en México encontramos a Yuya con 14,009,529, en Colombia está enchufetv con 10,685,926 y en Argentina el primer lugar lo tiene DrossRotzank con 8,230,228 suscriptores. En España está el caso emblemático de elrubiusOMG con 17,374,871 suscriptores, pero el youtuber con más suscriptores a nivel mundial es el inglés PewDiePie con 43,191,731 de suscriptores. En Instagram el único argentino que está entre los 20 perfiles más seguidos del mundo es Lionel Messi con 40,541,591 seguidores. Los datos fueron relevados el 08 de abril de 2016

En el caso de You Tube desde el año 2011 se dio inicio a un proyecto denominado "Youtube Partner" que les permite a empresas o usuarios independientes obtener ingresos reales por medio de [Google AdSense](#) o a través de la relación comercial con grupos de anunciantes, socios de You Tube, que publicitan sus productos en los canales más visitados. Esta práctica se denomina *monetización* y se refiere a la opción de poner anuncios ya sea dentro de los vídeos o a un costado de la interfaz gráfica, con la finalidad de obtener ingresos por parte de los anunciantes que invierten por publicidad. Esta posibilidad de recibir un rédito económico por la producción en los canales le ha dado un impulso a la creatividad y ha estimulado la producción de usuarios muy prolíficos, algunos

de los cuales han ganado mucha repercusión social, llegando a convertirse en verdaderas celebridades del mundo on line.

Ahora bien, esta posibilidad no es la única forma que tienen los desarrolladores de obtener ingresos por la promoción de sus contenidos. Existen otras posibilidades en la realización de negocios que se potencian en los canales, una vez que estos acceden a altos niveles de promoción y cantidad de visitas, como son los canjes directos con anunciantes específicos, la producción de merchandising como remeras, material gráfico y hasta el lanzamiento de libros en formato papel.

Por otro lado, esta apertura de las opciones comerciales de los creadores de contenidos ha estimulado la aparición de diversas empresas o networks que se encargan de un asesoramiento integral de la práctica y de la profesionalización de la actividad. En Argentina ya surgieron varias networks que se dedican totalmente al asesoramiento de creadores de contenidos audiovisuales en general, como son: [Forolatino](#), [Club Media Network](#) y [Fav!](#). En Europa está [Righster](#) y en Estados Unidos se destaca [Defy Media](#). Se trata de compañías que se dedican a generar un nexo entre los productores de contenidos y los futuros anunciantes, a unos los acompañan en los desarrollos de sus talentos y en la producción de los materiales y a los otros los asesoran en la gestión de sus marcas, proyectando su visibilidad a través de su ubicación en lugares estratégicos de la web.

Para el caso de Instagram, la posibilidad de la explotación comercial del perfil no difiere en muchos aspectos. En sus inicios, los usuarios que habían conseguido hacer de su perfil un espacio con muchas interacciones y seguidores se encontraban en mejores condiciones para iniciar una relación comercial con alguna empresa interesada en publicitar sus productos, a través de las imágenes originales creadas por los usuarios. Pero, luego de la incorporación de videos de 15 segundos en la aplicación se abrió la posibilidad de una monetización más efectiva del perfil a partir de la incorporación de anuncios en diferentes espacios de la interfaz y, fundamentalmente, al comienzo de cada uno de los videos.

Tal como sucede con los youtubers, para Instagram también existen los servicios que se dedican a generar conexiones entre los aficionados a la fotografía y las empresas interesadas en establecer campañas de publicidad en medios sociales como [Popular Pays](#). Sin embargo, la experiencia de los usuarios de Instagram, esta red social que nació como aplicación móvil, es mucho más cercana al estilo de las comunidades de fans que buscan asociarse en otros espacios de la web como blogs destinados a compartir o linkear sus producciones e intercambiar información.

Con esta orientación comenzó un blog, fundado por el francés [Phil González](#), conocido como [Instagramers.com](#) que tenía la función de ser una bitácora para compartir consejos sobre la aplicación fotográfica. Pero la apropiación del sitio que realizaron los usuarios devino en la replicación de cientos de grupos con sus propios sitios alrededor del mundo y hasta en la creación de una aplicación móvil para iPhone.

Como se da con algunos youtubers la mayoría de los instagramers realizan operaciones comerciales directas o canjes con todo tipo de empresas. Este formato publicitario le ha permitido a muchas firmas pequeñas que no cuentan con los medios necesarios para darse a conocer de manera global y pública encontrar un canal de comunicación muy efectivo que en el mismo movimiento dispara la publicidad de los propietarios del perfil.

Lo cierto es que estas nuevas modalidades de producción y consumo de contenidos virales y multiplataforma tienen un próspero futuro en las nuevas industrias culturales digitales. Los formatos y las estructuras de comercialización se estabilizan en un contexto que configura una tendencia directa hacia la profesionalización de la actividad.