

La cara y cruz de la influencia digital

Un libro blanco analiza el presente y el futuro de los 'influencers' y propone un decálogo para su práctica responsable ► Anima al ciudadano a ejercer su derecho de control

ÁGATHA DE SANTOS
VIGO

A pesar de que es una profesión que apenas tiene diez años, cerca de 50 millones de personas en el mundo son creadores de contenidos independientes en internet, de los cuales, algo más de dos millones han hecho de ello su medio de vida. En España en concreto, superan los 7.500. Estos son algunos de los datos que recoge el "Libro Blanco de la influencia responsable", iniciativa de la asociación iCmedia promovida por la Comisión Europea, que analiza el presente y el futuro de una profesión que es aspiracional para los niños de 4 a 12 años, según la última encuesta "¿Qué quieres ser de mayor?" de Adecco.

Según Pilar Sanmiguel, profesora de marketing digital en ISEM Fashion Business School, la influencia digital es un ecosistema complejo que está en pleno auge, sobre el que es necesario educar y formar. "El objetivo de esta obra es crear un entorno de influencia responsable donde consumidores, usuarios, líderes de opinión, marcas y reguladores puedan convivir respetándose unos a otros y ejerciendo una influencia responsable siempre al servicio de las personas", explica la coordinadora de esta obra, que iCmedia y la Asociación de Periodistas de Galicia (APG) presentan el próximo viernes (19.30 horas) en la Delegación de la Xunta en Vigo.

En España, más de 7.500 personas viven de crear contenidos digitales

Según los datos de 2btube, agencia especializada en conectar con el público digital, hay 134.000 creadores con más de 1.000 seguidores en alguna de sus cuentas; más de 40.000 con más de 10.000 seguidores; más de 7.500 con más de 100.000 seguidores y 691 creadores con más de un millón de seguidores.

"El medio digital ha democratizado los canales por los que se ejerce la influencia al dar un potente altavoz a un montón de personas, que hoy tienen la capacidad de que sus opiniones sean escuchadas en todos los rincones del mundo", asevera. Estos 'influencers' no solo son una fuente de información y consejos, sino modelos de comportamiento para sus miles de seguidores.

Por esto, es vital velar por los colectivos más vulnerables, los menores. ¿Cómo? Según la experta en marketing, a través de la alfabetización mediática, es decir, formando a los ciudadanos —niños, pero también profesores, padres y formadores— en el uso correcto de los medios digitales. "Esta formación ha de ser continua porque el mundo virtual cambia

a una velocidad tan vertiginosa que nunca puedes decir que ya lo sabes todo", advierte Sanmiguel, quien añade que la influencia digital no responsable no solo es un riesgo para los menores, sino también para los propios 'influencers'.

El libro blanco aboga por promover el entorno de influencia responsable, para lo que aporta un decálogo dirigido a todos los agentes que conforman el ecosistema digital pa-

ra su práctica responsable: transparencia; confianza; integridad; respeto; honestidad; responsabilidad; privacidad; autenticidad y credibilidad; discriminación, y protección al menor. "Es una responsabilidad de todos, también de los ciudadanos, porque somos nosotros, dándole al 'like' o a seguir, quienes les damos poder. Por tanto, si creemos que algunos 'influencers' no tienen un comportamiento responsable lo que hay que

hacer es dejarles de seguir", explica.

En cuanto a la legislación, el libro destaca que la regulación existente sobre los 'influencers' es aún insuficiente, aunque su actividad, cuando se concreta directa o indirectamente en la difusión de mensajes con fines comerciales, está sometida a la Ley General de Publicidad y en un futuro también a la nueva Ley Audiovisual, que los clasifica como creadores de contenido digital.

PATRICIA SANMIGUEL ■ Coordinadora del "Libro blanco de la influencia responsable"

“Uno de los grandes retos es la profesionalización del ‘influencer’”

“La alfabetización mediática de la ciudadanía es vital”

ÁGATHA DE SANTOS
VIGO

Internet es un universo en expansión que abre una panorámica increíble de nuevas profesiones emergentes, según Pilar Sanmiguel, coautora del "Libro blanco de la influencia responsable". El problema es que aumentan de forma muy rápida sin haber recibido la formación adecuada. Formar a estos nuevos profesionales es uno de los grandes retos que presenta el sector. El otro es la alfabetización mediática del usuario, porque tampoco este está preparado para entender, asimilar y asumir la información que consume en la red, es decir, debe aprender a separar el grano de la paja.

—¿Un 'influencer' digital puede ser un arma de doble filo?

—Uno de los grandes objetivos que tiene Europa es la alfabetización mediática y que tiene como finalidad educar a todos los usuarios de internet para poder hacer un consumo de los medios y de la información responsable y libre al estar capacitado para poder entender cómo funciona y qué hay de opinión y de veracidad en cada una de las comunicaciones que se dan en internet porque la influencia digital puede ser un arma de doble filo.

—¿Cuáles son los grandes retos que plantea la influencia digital?

—Por un lado, la profesionalización. Internet abre un panorama increíble de nuevas profesiones emergentes, que da lugar a muchos profesionales que crecen de una forma muy rápida y se encuentran con una gran comunidad sin haber tenido la formación necesaria. Que desde las instituciones de realicen cursos de formación para poder profesionalizar esas profesiones emergentes es clave. Y por otro la alfabetización mediática de la que hablaba antes, la continua educación a los



Patricia Sanmiguel. // FdV

grupos más vulnerables para que puedan diferenciar información de opinión, verdad de mentira, y pedir a los 'influencers' que sean más claros a la hora de influenciar, aclarar cuál es una información real sobre un producto o servicio y cuál es una opinión sobre una experiencia.

—¿Qué pasa con los influencers menores?

—Supuestamente las plataformas tienen un control e impiden que los menores de 14 o 15, dependiendo de la que sea, no puedan acceder, pero la plataforma de alguna forma no puede controlar si el usuario miente o no. Pero también vemos a menores comprando tabaco y alcohol... Es un problema de cómo se controla que participen. Pero aquí hay otra cuestión y es que los mismos padres que quienes llevan las cuentas de

sus hijos 'influencers' menores. Los padres tienen que evaluar hasta qué punto pueden transmitir y dar a conocer la vida de sus hijos a través de las redes sociales sabiendo que en muchos casos en ese contenido que comparten de sus hijos hay un intercambio monetario. Aquí no estamos hablando ya de un tema legal o no legal, sino ético.

—¿Falta legislar?

—La legislación siempre va por detrás de la realidad. Más que falta legislar, faltan más movimientos y plataformas de regulación, que sean los propios profesionales del sector los que puedan tomar medidas sin esperar todo el tiempo que requiere cualquier ley; más medios de autorregulación en torno a lo que ya hay; y la conciencia de responsabilidad del ciudadano y de la empresa.