

Els 'influencers' manresans situen la ciutat en el mapa de la revolució publicitària i digital

TEMA DEL MES. Manresa i la Catalunya Central aglutinen gairebé set milions de seguidors a Instagram només entre els seus vint influenciadors -habitualment anomenats "influencers"- més importants.

Jordi Wild, "influencer" manresà. Foto: Irene Dalmases.

El manresà Jordi Wild és el youtuber amb més seguidors de tot l'estat i un dels influencers més reconeguts del panorama digital, amb més de 9 milions de subscriptors al seu canal de YouTube, 2,2 milions de seguidors a Twitter i 1,9 milions a Instagram. Però no és l'únic manresà amb una forta presència entre la màxima categoria d'influenciadors d'àmbit europeu. Els sectors, les plataformes utilitzades i els perfils són diversos i el grau de professionalització i dedicació també. El vincle que creen aquestes persones amb els seus seguidors les fa capaces d'humanitzar el missatge de les marques. Més enllà de la ciutat, els uneix, sobretot, la popularitat digital.

«Jordi Wild és un dels "youtubers" amb més seguidors de tot l'estat i un dels "influencers" més reconeguts del panorama digital, amb més de 9 milions de subscriptors al seu canal de YouTube, 2,2 milions de seguidors a Twitter i 1,9 milions a Instagram»

Som la primera generació de la humanitat que té l'oportunitat de tenir una segona identitat, una identitat fabricada, pensada i elaborada per nosaltres mateixos. Una identitat digital que pot no coincidir amb la identitat analògica, però que ha induït el naixement d'una nova professió: els "influencers". L'evolució de la societat ha fet que el sistema entri en una nova fase, un nou paradigma sorgit a cavall del canvi de mil·lenni. Per primera vegada a la història, la societat mundial està interconnectada i la figura de l'individu recobra importància.

Avui, les marques necessiten més que mai connectar amb els nous valors de la població. Tenen la necessitat d'entendre quins són aquests valors i vincular-s'hi per establir relacions duradores amb els seus clients. La coherència, la transparència, la confiança i l'honestat són els principals valors que les noves generacions de consumidors, cada vegada més majoritàries, aprecien en les marques i que condicionen el procés de compra. I, per això, una de les estratègies més eficaces per persuadir és el màrqueting d'influència, a través de l'autoritat i la confiança que desprenen els influenciadors. Els ciutadans busquen empatia amb les persones que promocionen un producte que els agrada.

El vincle que creen aquestes persones amb els seus seguidors les fa capaces d'humanitzar el missatge de les marques. Aquesta capacitat de prescripció dels influenciadors és sovint inversament proporcional al to comercial que utilitzen. Per tant, el màrqueting d'influenciadors ha de ser real, honest i molt proper al públic. Ha d'estar protagonitzat per persones comunes, reals, amb qui tot el que divideixi respecte el públic sigui una pantalla.

Abans d'internet els influenciadors eren els famosos de la tele o la gran pantalla, actors, cantants, ídols als que es copiava la forma de vestir o l'estil de vida. Avui tot això continua existint però traduït a internet i a les xarxes socials. Una marca fa servir la influència d'una persona per augmentar la seva presència o les vendes dels seus productes. I no és una moda passada. Es calcula que aquesta disciplina arribarà a tenir un valor proper als 9.000 milions d'euros aquest 2020.

Influencers o Instagramers?

Amb una gran diferència respecte del seu seguidor immediat, Instagram és, indubtablement, la xarxa de xarxes dels influenciadors i la plataforma preferida per la majoria de marques i agències per fer aquest tipus de màrqueting. Hi ha una diferència de conceptes? essencial entre una persona "influencer"? i una d'"instagramer". De fet, en alguns casos, no són gens sinònims. Una persona influencer és aquella que, si es posa unes sabates, a molta gent li vindran ganes de comprar-se-les. O que, si viatja a Malàsia, moltes persones passaran l'estiu al sud-est asiàtic. O que, si esmorza advocat, hi haurà qui també ho farà. Un "influencer" és aquell que influeix altra gent d'una manera o una altra. És així de redundant i així de simple. Un "influencer" no destaca només pel nombre de seguidors sinó sobretot per la capacitat d'impacte i nivell d'influència sobre els seguidors.

La feina d'un?"instagramer", en canvi,?consisteix a fer publicitat de les marques a través de fotos o vídeos penjats a Instagram per obtenir com més impacte i reaccions positives millor. Hi ha "instagramers" "influencers" i "influencers" "instagramers", però hi pot haver "influencers" que no tinguin Instagram com a principal canal i "instagramers" amb molts seguidors però una capacitat d'influència i de contagi molt baixa. Hi pot haver perfils amb mig milió de seguidors que, en funció del moment, poden influenciar més que algú amb vint milions de seguidors.

L'èxit de Jordi Koalitic rau en compartir el procés d'elaboració de les seves fotos. Aquestes al Parc de l'Agulla.

Eina de treball

Instagram va aparèixer l'any 2011 i des de la seva creació ja té més d'un bilió d'usuaris. Avui, Instagram no és només una aplicació d'oci i entreteniment sinó que és també l'eina de treball de moltes persones. L'aparició més o menys subtil d'elements o peces publicitàries en les fotografies de persones que esdevenen referents i miralls potents per amplis sectors de la societat és una constant cada vegada més important i determinant en la construcció publicitària de les marques. Kylie Jenner, de 21 anys, amb 141 milions de seguidors, guanya 1.136.031 euros per cada fotografia que publica a Instagram, lleugerament per davant de Cristiano Ronaldo, Beyoncé, Kim Kardashian, Neymar o Taylor Swift, que ronden el milió per publicació.

Les tarifes que els influenciadors reclamen a les marques no acostumen a ser públiques. Però una bona aproximació, segons confirmen diverses fonts del sector, seria la següent: a Twitter es cobren uns 100 euros per publicació a partir dels 10.000 seguidors, 300 euros als 50.000 i 3.000 a partir dels 500.000. Es paga millor a Instagram: de 120 a 150 euros per foto a partir dels 10.000 seguidors, 500 euros a partir dels 50.000 i un mínim de 2.500 euros en el cas de tenir més de mig milions seguidors. La marca més ben pagada és YouTube, on es poden arribar a cobrar 300 euros a partir dels 10.000 seguidors, i 10.000 euros per mig milió de seguidors. Amb una tendència exponencialment a l'alça a mesura que s'augmenten els seguidors.

També hi ha una altra forma de remuneració de moda dins del sector, tot i que cada vegada amb menys pes percentual, a causa de la professionalització de la feina d'"influencer". Algunes marques opten per enviar-los productes per tal que aquests els provin i els recomanin a les seves xarxes socials. Especialment recurrents són els viatges personalitzats per a influenciadors especialitzats en turisme a canvi de promocionar els llocs i establiments des d'on emeten les publicacions, que arribaran a milions de seguidors arreu del món en un format més convincent que un anunci convencional.

Per a les marques, si es té en compte el preu d'un impacte publicitari en un mitjà televisiu i el preu

que es paga per una publicació d'un "influencer", que té tant o més impacte que un espot de tele, i té molt millor resultat perquè ve recomanat d'una persona amb qui hi ha una connexió referencial, és una inversió amb un retorn calculable i molt rendible. Una persona amb milers de fidels seguidors al darrere, que al seu torn n'arrossegueu milers d'altres, provoca el desitjat efecte "bola de neu", i pot arribar a ser una autèntica mina d'or a l'hora promocionar un producte. Els influenciadors són, doncs, la nova narrativa de les marques, una professió a l'alça.

Molts "influencers" manresans, la gran majoria, ho són com a conseqüència de la seva feina o de la presència mediàtica en altres canals de comunicació. No són influenciadors professionals, en el sentit que no viuen només d'això, tot i que en puguin treure benefici econòmic. Núria Picas, Jordi Cruz o Cesc Escolà en serien bons exemples. Alguns altres, més pocs, es dediquen professionalment en exclusiva al món de les xarxes socials i a construir la seva imatge a partir d'això, com el cas de Jordi Wild. La seva feina és generar un contingut consumit de manera massiva a través de les xarxes socials per milions de persones cada dia.

Abast i reaccions

Gairebé tan important com el nombre de seguidors són les reaccions, conegudes com l'"engagement" o compromís: el nombre d'interaccions rebudes per cada 1.000 persones impactades. Les interaccions inclouen els "m'agrada", els comentaris, les comparticions, els reenviaments... Aquesta dada dona molta informació de la qualitat del contingut i dels seguidors. Més interacció significa que els seguidors són de qualitat i que les publicacions dels influenciadors també ho són, perquè creen interacció.

Si una empresa busca influenciadors per fer brànding -construcció de marca- el millor és treballar amb aquells que tenen més seguidors, perquè d'aquesta manera aconseguirien més abast. Però d'altra banda, si una marca prefereix que el client s'interessi pel producte i hagi interès de compra, pot optar per treballar amb influenciadors que tinguin menys seguidors però un compromís més alt.

Una altra forma de compromís són les reproduccions de vídeos. A YouTube hi ha una altra forma d'ingressos: la de cobrament per reproduccions. De fet, Jordi Wild explica que són diverses les vies d'ingressos dels "youtubers": «per nombre de reproduccions, un percentatge derivat dels anuncis que apareixen als vídeos, el contingut patrocinat i els links afiliats». Puntualitza que hi ha diversos llocs «dintre del nostre canal on es poden posar anuncis i el que fan les empreses que tenen interès a posar-hi publicitat és participar en una subhasta on s'adjudiquen quina tindrà cada espai publicitari. I això és el que més crea volum d'ingressos. Per cada mil visites que tenim a cada vídeo ens paguen un percentatge variable. La diferència entre mesos pot ser del 70%. Per exemple, per Nadal es cobra més que durant la resta de l'any perquè les empreses inverteixen més fort en les subhastes». Així, hi ha mesos que la monetització per cada visualització de l'anunci es situa molt per sobre l'euro i èpoques en què no. «També cal matisar -afegeix Jordi Wild- que depèn molt d'on ets. Als Estats Units es paga cinc vegades més que aquí per cada acció, i a Sud-amèrica es paga molt menys. I per tipus de contingut: els temes de tecnologia estan més ben pagats que l'entreteniment, perquè darrere hi ha un interès de compra», afirma.

Jordi Wild va saltar a la fama gràcies al seu canal de YouTube. Foto: @jordiwild8.

Jordi Wild va néixer a Manresa fa 35 anys, va estudiar Psicologia a la UB i abans de saltar a la fama amb la creació del canal de YouTube "El rincón de Giorgio", l'any 2013, havia fet d'actor i de model per a diverses marques. Conegut per ser un dels creadors de contingut de la xarxa més originals i amb més seguidors del panorama actual, suma gairebé 15 milions de seguidors en el global de les seves xarxes socials: 9,317 milions de subscriptors a YouTube, 2,2 milions de

seguidors a Twitter i 1,9 milions a Instagram. El seu nom és Jordi Carrillo de Alborno, però utilitza aquest pseudònim de nom artístic, «ja des d'abans d'entrar a YouTube, perquè sona molt bé en tots els idiomes, i també en honor d'Oscar Wilde, el meu escriptor preferit. I també m'agrada el significat de la paraula: "salvatge", que va bé amb el meu caràcter».

El seu canal de YouTube té un total de 761 vídeos, 8 dels quals tenen més de 10 milions de visualitzacions. De fet, els seus vídeos d'humor i entreteniment superen els 30 milions de visualitzacions cada mes, que suma un total de gairebé dos bilions de reproduccions en total fins a avui. «A YouTube el que més es valora és la naturalitat i la velocitat. I els temes d'actualitat, així com tenir una bona connexió amb el públic jove, i per això és bàsica la desimboltura i la frescor», revela, i tot seguit afegeix que no se sent còmode amb l'etiqueta de "youtuber": «YouTube és una plataforma privada de Google. És com si a un periodista d'"El País" li diguin el païser, o a un de Mediaset "mediaseter". La delimitació limita. He triomfat a YouTube però el nostre cap no funciona lligat a YouTube, sinó al contingut audiovisual en línia. Va més enllà. La paraula limita el que realment som», matisa. També rebutja l'etiqueta d'"influencer", per «prepotent i elitista». Assenyala que a YouTube també hi ha científics o físics i que ell es considera un creador de continguts, «fins i tot actor o comunicador, però no "influencer" o "youtuber"».

Explica que el seu element diferenciador és la versatilitat del seu canal: «Hi ha curtsmetratges, entrevistes, pel·lícules, videoclips, video-reaccions, contingut relacionat amb "gaming" -ludificació-... Alguns formats requereixen més dedicació que d'altres. Tots són diferents i alguns impliquen dies o fins i tot setmanes senceres de treball. Darrere de cada vídeo hi ha molta feina: cal guionitzar els vídeos, enregistrar-los, produir-los, editar-los...», assegura. Fa set anys que s'hi dedica professionalment. «Els dos primers -admet- van ser més per invertir que per cobrar, però des de fa cinc anys tinc una bona remuneració per viure tranquil·lament, i cada any va augmentant. Com més gent et veu més famós et fas i més es parla de tu i més creixes cada dia».

Cesc Escolà ha guanyat 20 mil seguidors en un mes. Foto: @cescescola .

Popularitat holística

El prestigi a les xarxes no acostuma a sorgir com un bolet, sinó que en molts casos hi ha fenòmens analògics que acaben precipitant el creixement digital. El cas més recent és el de Cesc Escolà, que fins als divuit anys va viure a Manresa, quan va marxar a estudiar Ciències de l'Activitat Física i l'Esport a Barcelona. Té sis anys d'experiència com professor de fitnes als gimnasos amb més reputació de Barcelona i ja tenia una base de seguidors important abans de fer el salt a la fama fa un mes, quan va ser presentat com el responsable de transformar la condició física dels setze concursants de l'edició d'"Operación Triunfo" 2020.

«El dia 9 es va fer la roda de premsa de presentació de l'edició d'OT per al 2020 i jo ja intuïa que tindria un fort impacte mediàtic, però no tant. Al cap d'una hora el meu Instagram cremava i vaig rebre infinitat de trucades de mitjans de comunicació per entrevistar-me», relata. A la primera gala d'enguany, Escolà va ser el principal tema de conversa durant la presentació del professorat i les xarxes socials es van omplir de comentaris valorant el seu físic. En només tres dies, va passar de tenir 7.000 seguidors a Instagram a més de 23.000. Avui, un mes després del seu salt a la gran pantalla, en té gairebé 30.000 i se li ha acabat l'anonimat. Marques com Nike ja s'han posat en contacte amb ell per establir col·laboracions i accions de màrqueting d'influència. El nou professor de fitnes d'OT pensa que «Instagram és una de les eines més potents que hi ha avui per comunicar i donar idees de vida i alimentació saludable, fer propostes, explicar sensacions, compartir el que estic vivint...».

Aleix Puig Povill, guanyador de la setena edició de "MasterChef", el popular "talent show" culinari de TVE, és un altre cas que constata que ser televisiu és la clau per assolir la fama a les xarxes socials. «El canvi radical en la meua vida -relata- passa quan entro a "MasterChef", el dia 15 de

gener del 2019. Des d'aquest moment, encara que tu no te n'adones, comença a canviar la teva vida». Nascut el 1992 a Manresa, es defineix com un "influencer" que «intenta fer sentir i emocionar la gent a través del menjar. Si vols convertir-te en un referent en el món de l'hostaleria és imprescindible que siguis molt actiu a Instagram. El menjar entra per la vista gairebé tant com pel gust i per l'olfacte. I més en l'era de la imatge. Hi intento transmetre el que sento quan faig receptes i funciona força bé. Instagram a nivell professional és una eina molt rendible i amb gran creixement, però com tot, no és fàcil», matisa, i afegeix que «és un món on hi ha milions de perfils i destacar entre la massa significa fer un treball de qualitat i això es tradueix en hores i hores. En aquest món no hi ha res gratis i, encara que ho sembli, l'única fórmula de l'èxit és la perseverança».

A "MasterChef" va tenir com a mentor un altre manresà, Jordi Cruz Mas, considerat com el jutge més tenaç i implacable del programa. Nascut el 1978, als catorze anys va començar a treballar al restaurant Estany Clar, on va rebre la primera estrella Michelin el novembre de 2004. Amb només 26 anys es convertia en el xef més jove de l'estat espanyol i en el segon del món de rebre aquesta distinció. El 2008 va guanyar una altra estrella Michelin amb el restaurant L'Angle, de Món Sant Benet, i el 2017 va obtenir la tercera estrella Michelin del restaurat Àbac. Des del 2013 és jurat del programa de televisió "MasterChef", que l'ha llançat encara més a la fama. Avui a Instagram té 659.000 seguidors i és el xef amb estrelles Michelin més mediàtic i conegut d'àmbit estatal.

Una altra influenciadora manresana que porta molts anys construint analògicament la seva reputació digital actual és Míriam Tirado, periodista de professió -de jove havia format part de la redacció d' **El Pou de la gallina** - i ara un referent en el món de la criança conscient que ha sabut aprofitar la força del món digital per compartir la seva visió amb mares i pares d'arreu del món. Amb més de 50.000 seguidors a Instagram, explica que va passar de l'anonimat a ser popular «treballant com una formigueta durant molts anys, fent feina per donar a conèixer la criança conscient: des de llibres, vídeos al meu canal de Youtube, articles al meu blog... Professionalment vaig començar el febrer del 2015, però feia molts anys que tenia blog, que havia escrit un llibre amb la meva mare i que feia xerrades com a hobby». El perfil dels seus seguidors són generalment dones de 25 a 50 anys que tenen fills o que esperen tenir-los: «Em segueixen un 5% d'homes -puntualitza- i cada vegada més avis i àvies». Míriam Tirado remarca que «una cosa que no faig i que és poc habitual és col·laborar amb marques», i que professionalment Instagram li permet fer comunitat i comunicar tant la meua visió de la criança i l'educació com promocionar les conferències o cursos que faig i els llibres que publico».

Míriam Tirado és consultora en maternitat conscient, des del 2015. Foto: @miriamtirado.cat

Agències de representació

D'influenciadors n'hi ha que treballen amb agències de representació i n'hi ha que van per lliure. També hi ha contractes puntuals per publicació imatge, però cada vegada més es va cap a les campanyes de diverses publicacions i fins i tot els contractes d'exclusivitat. Jordi Wild explica que «a l'hora de posar-se en contacte amb nosaltres, les marques van per dues vies: a través del "mail" professional o bé, en el cas de les agències de representació, a través d'intermediaris. Tot es parla molt, però el requisit essencial per a bona part de nosaltres a l'hora d'acceptar una campanya és sentir-nos identificats amb els valors de la marca. Ens donen unes pautes però tenim molta flexibilitat i llibertat creativa».

També explica que ara mateix no té agència de representació, tot i que en algun moment ha estat representat: «M'he adonat que no m'agraden les exclusivitats i prefereixo anar per lliure. Ara faig menys campanyes però més grans i ben pagades, que puc gestionar jo mateix. En moments puntuals sí que puc col·laborar amb alguna, però el que més m'agrada del món d'Internet és que no tinc ningú per sobre, i ho vull mantenir tant com pugui».

Per a les marques, les agències són una manera de contactar amb un ampli ventall

d'influenciadors, segmentats segons el tipus d'audiència o d'objectiu publicitari i proporcionen estadístiques i indicadors tangibles dels resultats. Un dels dubtes més importants de les marques pel que fa als influenciadors en els últims anys és la veracitat dels seguidors. Diversos influenciadors han estat destapats els últims mesos i han hagut de confessar que els seus seguidors no eren reals. Eines com HypeAuditor ofereixen dades reals sobre el percentatge de perfils falsos que tenen els influenciadors: «Hi ha eines per detectar si l'audiència és sospitosament xinesa, russa o turca, i si els perfils són falsos o reals. Són dades de domini públic entre marques, agències i influenciadors que treballem en aquest sector», explica Cesc Escolà.

Núria Picas utilitza les xarxes per mostrar les seves rutines d'entrenament. Foto: @nuriapicasoficial

TikTok, el nou fenomen

L'usuari amb més creixement a TikTok és el navassenc Jordi Koalitic, que ha aconseguit deu milions de seguidors en cinc mesos.

L'usuari amb més creixement a TikTok a nivell estatal és el jove navassenc Jordi Puig, que ha guanyat deu milions de seguidors en cinc mesos gràcies a la popularitat de les fotos creatives, que l'han portat a treballar, juntament amb el seu germà bessó Arnau, amb empreses com LG, Adobe o Qatar Foundation. Si bé la seva popularitat va començar amb Instagram, la consolidació de la marca Jordi Koalitic va arribar amb la creació d'un perfil a la pàgina de TikTok. Amb només cinc mesos ja té més de deu milions de seguidors i els seus vídeos són els que més reproduccions han aconseguit a nivell estatal. El més viral supera els 350 milions de visualitzacions.

Jordi Koalitic és un projecte de fotografia que neix de la ment creativa de Jordi i Arnau Puig, dos germans navassencs apassionats per la imatge i creadors de contingut, que han desenvolupant el seu propi estil i una manera d'entendre la fotografia a través de la simplicitat i la creativitat. Els germans Puig van començar pujant les seves fotografies a Instagram fa quatre anys i aviat es van adonar del que per a ells ha estat la clau de l'èxit: compartir vídeos que mostren com preparen les fotografies utilitzant materials accessibles i trucs molt senzills. És a dir, el que els va llançar a la fama és publicar el "making off" de les fotografies que ideen: «A la gent li agrada molt veure que no fem màgia ni tot està passat pel sedàs del Photoshop, sinó que tot el que fem servir són objectes a l'abast de tothom i donem pautes sobre com utilitzar-los creativament», assenyala Jordi Puig.

Marques i "influencers"

La manresana Alba Llusà va crear l'any 2016 la marca de roba de bany Duckkiss, que destaca pels seus dissenys explosius, estampats singulars, colors alegres i formes atrevides i extremades. Però destaca, sobretot, pel treball de màrqueting d'influència que ha realitzat al llarg d'aquests anys, que l'ha posicionat com una marca moderna i propera. De fet, la revista "Woman" va publicar un article sobre 15 biquinis i banyadors de les marques preferides de les "influencers" i al número 1 havia la marca manresana.

Alba Llusà explica que va passar de l'anonimat a situar-se com una de les marques de moda del moment gràcies a les col·laboracions realitzades amb "influencers": «Al principi la meua marca tenia 1.000 seguidors, la majoria amics i familiars, però a poc a poc, gràcies a la feina feta a través d'Instagram, cuidant el nostre feed, treballant molt en la imatge de marca i les relacions amb els influenciadors, i sobretot amb un producte diferent, hem aconseguit arribar a persones fins i tot de l'altra punta del món». Sobre el paper dels influenciadors assenyala que «ens generen publicitat, i en molts casos imatges on es veu que utilitzen les nostres peces, però des del meu punt de vista també dona seguretat a possibles compradores, perquè veure que una noia d'estatura i complexió comú, sense la necessitat de ser una model amb mides perfectes, ho porta i li queda molt bé, a elles els dona la possibilitat de pensar que els quedarà igual. Per tant, és una molt bona eina per vendre». A l'hora d'escollir-los «busco que em segueixin donant la possibilitat de créixer i que em donin a conèixer en indrets on jo no tindria la possibilitats d'arribar amb els

meus propis recursos», manifesta la creadora de Duckkiss.

Així doncs, Alba Llusà conclou que «per a les petites empreses i per als nous emprenedors Instagram és una gran eina per fer-se conèixer. En el meu cas, si no fos per les facilitats visuals d'Instagram, que cada cop són mes, i per les "influencers", que al final són les persones que em donen a conèixer dia a dia, no podria viure d'això».

Futur optimista

Des del mes de juny del 2016, Instagram ja no ordena les imatges de manera cronològica. Les publicacions que mostra són determinades per un algoritme que té en compte diversos factors i variables d'interacció dins de la xarxa social: reaccions, viralitat, comentaris, cerques, converses... Instagram modifica el seu algoritme cada cert temps, fet que afecta la visibilitat de les publicacions, i els influenciadors s'hi han d'adaptar per no perdre popularitat.

Aleix Puig, guanyador de MAsterChef 7, és molt actiu a les xarxes. Foto: @aleixmchef7.

Darrerament, Instagram ha estat provant en alguns països com seria la seva plataforma sense que els "m'agrada" rebuts apareguin a les publicacions. La plataforma sosté que l'eliminació dels "likes" té com a objectiu millorar la vida dels usuaris, però diversos influenciadors de països afectats s'han adonat que el seu contingut té menys abast que abans. «El món de les xarxes socials és frenètic. Quan creiem dominar una tendència n'apareix una altra que ens trenca els esquemes, convé prioritzar el missatge abans que la plataforma», explica Cesc Escolà, que és optimista de cara al futur d'aquest sector: «El concepte clau d'aquesta nova manera de fer publicitat és la credibilitat. Els joves comuniquem d'una manera propera que les pròpies marques moltes vegades no es poden permetre i ja inverteixen més en aquest tipus de publicitat que en cap altra». També es mostra optimista Jordi Wild, que sosté que «les empreses saben el valor que té la suma de contingut i de màrqueting d'"influencers" i que pot produir resultats excel·lents. A curt i mitjà termini les empreses reduiran les inversions publicitàries en altres canals de màrqueting per concentrar-se a crear un relat de "storytelling" -marca digital- poderós, centrat en el contingut de qualitat».

Els experts del sector apunten que els influenciadors seran cada vegada més importants en el futur proper. Les mètriques més convencionals com el nombre de seguidors, però, ja no seran suficients. Les empreses buscaran cada vegada més influenciadors que aportin un retorn clar de la inversió, especialment en termes de reputació de la marca, de contingut de qualitat i de vendes associades. Dit d'una altra manera, més qualitat i menys quantitat. Diuen els antropòlegs que narrar i explicar històries ha estat sempre una cosa consubstancial a la condició humana. Les xarxes socials són el canal ideal per fer-ho, especialment aquelles que potencien la imatge. El futur del sector dels "influencers" sembla sòlid i amb una alta capacitat de creixement, tot i que en un entorn altament variable i orientat al canvi constant.

