

La carrera de 'influencer' llega a la universidad

24/10/2024



«Muchos piensan que ser 'influencer' es fácil, que basta con publicar vídeos en TikTok. ¡Es mucho más que eso!», asegura Marta Hughes, aspirante a vivir de esta profesión contemporánea y que se prepara para ello en una universidad irlandesa.

Desde septiembre, la joven sigue los cursos de esta nueva formación, llamada «Creación de contenidos y redes sociales», impartida durante cuatro años en la Universidad Tecnológica del Sudeste (SETU), en Carlow, a 80 km de Dublín.

La carrera de 'influencer' ha aparecido recientemente, pero atrae a muchos jóvenes de la Generación Z, nacidos entre 1997 y 2012.

«Es algo que está creciendo enormemente», señala a AFP la

directora de esta particular carrera universitaria, Irene McCormick.

Esta exproductora de televisión empezó ofreciendo un curso intensivo de verano impartido por TikTokers, que atrajo 350 solicitudes para 30 plazas.

«El proyecto fue increíblemente exitoso. Vimos que había un gran apetito, así que decidimos optar por el nivel de diploma», explica.

La formación enseña a los aspirantes a 'influencers' cómo convertir en una fuente de ingresos su presencia y contenido en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.

Después de dos años de preparación, el curso fue homologado y dio la bienvenida a su primera hornada de 15 estudiantes el mes pasado.

Monetizar la influencia

En el campus, entre clases, los estudiantes conversan, se toman selfies y navegan en sus 'smartphones'.

«Mis amigos siempre me dicen que hablo mucho. Me dije que tal vez podría ganar dinero gracias a eso e intentar esta formación», dice Harry Odife, de 22 años.

La mayoría de los estudiantes ya están inmersos en el mundo digital, pero buscan herramientas y conocimientos adicionales, según McCormick.

«Puedes intentar aprender por tu cuenta en casa, pero adquirir conocimientos prácticos y teóricos sobre cómo llegar a un público determinado marcará una gran diferencia en tu carrera», afirma la directora.

El término 'influencer', una persona conocida en las redes sociales que utiliza su celebridad para recomendar, promover o generar interés en productos y marcas, a menudo a cambio de

una remuneración, entró recientemente en el diccionario.

Los más populares, como los 'youtuber' MrBeast o KSI, estadounidense y británico, llegan a audiencias considerables y obtienen importantes ingresos de los patrocinios de marcas o anuncios.

«Nos interesamos en la forma de cómo monetizar su influencia con una gran audiencia en línea», dice McCormick.

«Publico en TikTok e Instagram muchos de los peinados que hago y me gustaría aprender a hacer de ello un verdadero negocio», explica Favor Ehuchie, una peluquera de 18 años.

Marta Hughes, apasionada de la equitación, afirma que las escuderías de caballos buscan ahora personal capaz de dominar las redes sociales.

«Futuro del sector del márketing»

Los pasos para obtener el diploma incluyen cursos de creación de videos, emprendimiento, psicología y narración de historias, análisis de datos y producción de podcasts.

La creación de contenidos implica «editar, planificar, organizar, etc. Lleva más tiempo del que crees, la gente realmente no lo entiende», dice Marta Hughes.

Los estudiantes aprenden a usar cámaras y micrófonos.

«Aprender a sentirnos cómodos delante de las cámaras nos ayudará a ganar confianza en nosotros mismos, sea cual sea nuestra profesión», subraya otra estudiante, Naoise Kelly, precisando que su máxima prioridad no es convertirse en la próxima estrella de las redes sociales.

Según McCormick, hay muchas oportunidades laborales para los 'influencers'.

«Aproximadamente el 70% de los especialistas en márketing

consideran hoy que los 'influencers' son el futuro del sector, los gobiernos también los utilizan para transmitir mensajes», subraya.

«Las publicaciones de los 'influencers' en las redes sociales a veces pueden ser frívolas, pero la actividad en sí no lo es, es un negocio muy serio», concluye.