

TENDENCIAS

Los famosos se hacen ricos en las redes

El Ciudadano · 4 de septiembre de 2016



kimkardashian

Seguir

900k Me gusta

1 sem

kimkardashian New obsession @sugarbearhair 🐻 I have two of these a day as part of my hair care routine. They are delish! #sugarbearhair #sp

ver los 14.368 comentarios

wonderland_candy Fakeeeeeeeee

chiararotatore @christinarotatore

mr_sojho Lb

llsr90 😊😊😊

angelaculp @jennacoven of course I see these vitamins everywhere now

french_sweet #f4f 😊🐻🐻

_jab_jaan Hi _jab_jaan

kathulta Wonder what are the ingredients

shishi.cookie i take also the babypill its nice to be high

arwaxxx @asivaninja

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar. ...



“Influencers” es la palabra que, en algún momento, reemplazará al término “celebridades”: referida a las personas que acaparan más seguidores en las redes sociales (y por lo tanto, son capaces de influenciar a más voluntades), ya no interesa si se trata de actores, músicos, artistas o, sencillamente, celebridades de la era 2.0, o la cuota de talento. En la búsqueda de publicitar productos, las empresas miran primero el número de seguidores.

Así han nacido estas nuevas estrellas, quizás sin espacio en el cine o la televisión pero dueños de enormes séquitos en las redes, a pesar de que la generación 1.0 se rasca la cabeza sin saber bien “qué hace” el “influencer” en cuestión. Lo que más hace es una buena cantidad de dinero: porque la pantalla de los celulares, mucho más consultada que la de TV hoy, es el lugar donde las marcas quieren estar.

Así, pagan miles de dólares por un simple post en Twitter o Instagram (hoy la red social más codiciada): los famosos se toman una selfie con una botella de gaseosa, un

pantalón de marca o una crema antiarrugas y embolsan jugosos dividendos.

Los montos que adquieren, claro, varían según el rango de popularidad (de seguidores) del famoso en cuestión, aunque, claro, la imagen de la celebridad y su armonía con los valores que el producto quiere transmitir (desde elegancia a rebeldía, según la ocasión) siguen teniendo cierto peso. Sin embargo, lo que ya ha dejado de interesar a las empresas es, sin dudas, la trayectoria profesional... si existe.

Las cifras son siempre reportadas de manera oficial, pero The New York Times accedió a algunos números que sirven de orientación: algunos famosos con más de 5 millones de seguidores llegan a cobrar unos 75.000 dólares por publicar una foto suya con el producto en Snapchat o Instagram. En el caso de Twitter, el monto se reduce a 30.000. Y si hablamos de YouTube, entonces la compañía tendrá que contemplar desembolsar unos 187.500 dólares, según publicó The New York Times.

Kim Kardashian es una explotadora compulsiva de sus 80 millones de seguidores en Instagram, y su hermana Kendall aprendió de la mejor y ya cobra más de 100.000 dólares por fotografía subida. La mega-celebridad Oprah Winfrey, con 30 millones de seguidores, podría haber ganado 12 millones de dólares por promocionar una marca de productos para adelgazar en un único tuit.

Una lista de los artistas que más ganan en las redes llegaron a ubicar el promedio del dinero que consigue Selena Gomez cada vez que promociona un producto en un tuit alcanzaba los 500 mil dólares. Y ni siquiera encabezaba el ranking: Taylor Swift superaba los 600 mil, al igual que Justin Bieber y Katy Perry, dos de los artistas con mayor cantidad de seguidores en la webósfera. Y mientras tanto, los mortales seguimos usando las redes para publicar álbumes de fotos...

Por supuesto, semejante ganancia aplica solo para las celebridades con millones de seguidores. Otras más humildes, con menos de 100.000 followers, pueden llegar a cobrar 1.000 dólares por hacer publicidad en Instagram o Snapchat, 400 dólares por un tuit y 2.500 dólares por un clip en YouTube.

VÍA

Fuente: [El Ciudadano](#)