

Hijos Gamers, Youtubers y TikTokers: ¿profesiones con futuro o moda pasajera?

Los menores pasan más tiempo en las redes sociales consumiendo contenido que crean los influencers y estos se convierten en modelos a seguir. Qustodio recoge su estudio anual ‘Aplicaciones y menores: un año atrapados detrás de las pantallas’, que el uso de las plataformas de vídeo online como YouTube habría aumentado un 25% y el uso de redes sociales un 76%

El mundo laboral ha vivido una auténtica transformación en la última década, en gran medida provocada por la digitalización. Las respuestas a la pregunta ‘¿Qué quieres ser de mayor?’ son cada vez más variopintas y a las profesiones más tradicionales se han sumado otras muchas ampliamente ligadas con la tecnología como: programadores, analistas de datos, diseñadores UX/UI, pero también creadores de contenidos para plataformas como Youtube, Instagram, TikTok o Twitch, entre otras.

Desde Qustodio, plataforma de seguridad y bienestar para familias, han observado durante el último año un gran crecimiento del uso de redes sociales por parte de los menores, aumentando un 76% el tiempo empleado con respecto a 2019, datos que recoge su estudio anual ‘Aplicaciones y menores: un año atrapados detrás de las pantallas’, y que también muestra que el uso de las plataformas de vídeo online como YouTube habría aumentado un 25%.

“Estos datos son una clara muestra de la situación actual. Los menores pasan más tiempo en las redes sociales consumiendo contenido que crean los influencers y estos se convierten en modelos a seguir” afirma Eduardo Cruz, CEO y co-fundador de Qustodio. “Es normal que nuestros hijos quieran este tipo de rol. La vida que se muestra en las redes es idílica y utilizada como anzuelo de marketing, que tu trabajo sea jugar a videojuegos o viajar alrededor del mundo motiva más que un trabajo de 8 a 5”.

Al igual que en el pasado los niños soñaban con ser caballeros o guerreros porque encontraban en ellos inspiración y la exaltación de todos los valores que querían representar, en la actualidad, los jóvenes y menores aspiran a ser influencers, los nuevos referentes de las nuevas generaciones. De hecho, según datos de la XIII Encuesta de Adecco ¿Qué quieres ser de mayor?, la profesión de youtuber aparece como la cuarta más deseada para los casi 2.000 niños y niñas españoles de entre 4 y 16 años.

La realidad es que, el mundo evoluciona y con él, nacen nuevas profesiones. Tanto es así, que en España existen más de 7.500 personas dedicadas a la creación de contenido en las redes, convirtiendo su estilo de vida en un negocio de marketing. Una dinámica difícil de comprender para las generaciones mayores, pero muy admirada por los nativos digitales.

Es un hecho. La profesión de influencer existe y se ha convertido en uno de los trabajos mejor pagados de los últimos años. De hecho, según el informe Influencer Marketing Hub, el negocio de la

publicidad en redes sociales creció en 2020 cerca de 8.200 millones de euros. Instagram ocupa la primera posición del ranking en el que un macro-influencer podría ganar entre 4.000 y 8.000 euros por post y un mega-influencer por un contenido promocional nunca aceptaría menos de 8.000 euros pudiendo llegar al millón de euros en casos de celebridades. En YouTube un nano-influencer puede ganar entre 16 y 160 euros y un mega-influencer puede llegar a ingresar más de 16.000 euros por mención. Mientras que el sueldo medio de un profesor de Educación Primaria está en torno a los 2.000 euros, según datos de la UGT y el de médico en unos 4.400 euros. Estos datos se convierten en una motivación más para los jóvenes.

La demanda de estos profesionales por las marcas ha sido tan alta que se han creado estudios para poder aprender a ejercer este puesto. En 2019, la Universidad Autónoma de Madrid decidió crear el curso 'Intelligence Influencers: Fashion & Beauty', organizado por la Facultad de Psicología y la Escuela de Inteligencia Económica de la UAM, junto con la colaboración de la Ibiza Fashion Week para formar a los jóvenes en esta nueva profesión.

La figura del influencer no es otra cosa que una nueva herramienta de marketing que las marcas integran en sus estrategias para poder generar más ventas y mayor reputación de marca y funciona. El éxito del fenómeno se debe a la sensación de credibilidad que aportan hoy en día las opiniones de estos creadores de contenido. No se sabe cuánto va a durar, lo que sí que es una obviedad es que los influencers, tienen poder, y mucho, sobre los consumidores y sobre los niños.

Datos de contacto:

Redacción
648183184

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Educación](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Ocio para niños](#)
[Dispositivos móviles](#) [Gaming](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>