

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

LANE FLORSHEIM
The Wall Street Journal

Kate Bartlett, una *influencer* de 22 años con 1,6 millones de seguidores en TikTok, hojea una carpeta llena de datos con sus dedos que exhiben una perfecta manicura color rosa pálido mientras un Rolex plata y azul marino brilla en su muñeca.

Tres ejecutivos de talentos están sentados frente a ella en una mesa de madera clara en una sala de conferencias ubicada en un noveno piso con vista a Hollywood Hills de Los Angeles, presentando ideas de negocios para el año que viene. ¿Estaría la creadora, quien está cursando un MBA en la Universidad de Nueva York, interesada en obtener una certificación docente para que pudiera ofrecer un curso sobre influencia? ¿Qué le parece obtener un cargo de directora editorial en una revista? ¿O lanzar una línea de accesorios?

Bartlett dice que no está segura de poder crear un producto que las personas “realmente necesiten”. Bueno, ¿qué le parece un programa de televisión? Raina Penchansky, cojefa de la división Creators de United Talent Agency (UTA), sugiere revivir un querido programa de moda que ha estado fuera de pantalla durante mucho tiempo. “Deberíamos ver si hay alguna forma de poder comprarlo o encontrar cómo obtener la licencia y traerlo de vuelta”, explica, “porque Kate sería perfecta para eso”.

En estos tiempos, prácticamente no hay límites para lo que pueden hacer los *influencers*, y cuánto pueden ganar con esto. Están protagonizando series de Netflix, lanzando carreras pop y dirigiendo marcas que obtienen ganancias de nueve cifras al año. Aquellos en la cima de su carrera ahora tienen que hacer frente a actores y atletas por los mayores acuerdos de patrocinio. Han aparecido en comerciales en el Super Bowl, han aprovechado lucrativas oportunidades de inversión y han logrado ser embajadores para algunas de las empresas más grandes del mundo. En 2015, el *marketing* de *influencers* era una industria mundial de US\$ 1.700 millones; en 2025, superó los US\$ 32 mil millones, según la compañía de investigación Statista. La última vez que Goldman Sachs Global Investment Research valió la economía de los creadores en general, en 2023, la estimó en US\$ 250 mil millones.

“El lema de la economía de creadores en 2026 es ‘Hemos llegado’”, señala Ali Berman, de 38 años. En conjunto, ella y Penchansky, de 48 años, encabezan una división de UTA que ya lleva 20 años y ahora representa a cerca de mil clientes.

Berman y Penchansky han estado trabajando con *influencers* durante más tiempo del que una mayoría de personas ha estado utilizando esa palabra, y mucho antes de que gran parte de la industria del entretenimiento —o de que cualquier persona— tomara en serio a los creadores de contenido.

“Durante mucho tiempo, las personas pensaron que esto era simplemente

Asciende a US\$ 250 mil millones:

Los operadores detrás de la economía de los influencers

Los talentos más solicitados actualmente tienen millones de seguidores que comprarán cualquier cosa que patrocinen. Estos agentes y gestores se aseguran de que obtengan lo que merecen.



Penchansky (derecha), codirectora de UTA Creators y directora ejecutiva de DBA, con Patrick Starr, fundador y cliente de una empresa de belleza.

la carrera más fácil y desechable”, comenta Berman.

Como agente de estrellas de la generación Z como Ailix Earle, Emma Chamberlain, Olivia Jade Giannulli y Jake Shane, Berman y su equipo trabajan en acuerdos que empiezan en las cinco cifras y llegan hasta las nueve cifras. En la parte de la administración, Penchansky tiene que ver con aspectos de las estrategias cotidianas y a largo plazo de sus clientes que no están relacionados necesariamente con la monetización. En 2010, Penchansky cofundó Digital Brand Architects (DBA), una compañía de gestión de *influencers* que fue adquirida por UTA en 2019; actualmente es su directora ejecutiva. El emprendedor en el mundo de la belleza Patrick Starr, la diseñadora de moda Aimee Song y las especialistas en organización de Home Edit, Clea Shearer y Joanna Teplin son algunos de los clientes de DBA. Shearer afirma que Penchansky tiene un sentido casi psíquico para saber qué tipo de asociaciones hará que una marca sea exitosa. “Si decimos, ‘Estamos pensando en contactar a XYZ’, ella dice, ‘No, no lo hagan. Ese negocio va a morir’, y tenía razón”. (Ese mismo sentido guía las elecciones que hace Penchansky para la nómina de DBA: las dos primeras veces que Shearer y Teplin se contactaron aseguró que no estaban listas para la representación de DBA).

Hace 10 o 15 años, se consideraba que crear una audiencia social era un medio para un fin, en que el objetivo a menudo era un acuerdo discográfico o una carrera como actor. Ahora Berman y Penchansky creen que sus clientes están creando compañías de medios de comunicación modernas a través de sus diversas platafor-

mas. Piense en esto, por ejemplo, como Disney, indica Berman, pero Mickey Mouse es el director, productor y distribuidor, además de ser la estrella.

“Es decir”, precisa, “es literalmente la versión moderna de... ‘Condé Nast’”, dice Penchansky, concluyendo su frase.

Un par de años después de graduarse de la universidad, Berman se incorporó a UTA en 2011 en el equipo literario de televisión. Se encontró explorando a fondo YouTube y blogs en busca de talentos. “¿Tienen un guion especial?”, preguntaba su jefe por lo general a estos novatos digitales.

“No sabemos qué es eso”, respondía la mayoría de *youtubers*, recuerda.

Sin embargo, Berman, quien tiene un cabello castaño largo y brillante y usa un montón de joyas de oro en sus muñecas y manos, había encontrado su pasión en internet. “Imaginaba que probablemente debía ir a trabajar a una de estas compañías tecnológicas”, cuenta. En cambio, se enteró de que UTA tenía una floreciente división digital y cambió rápidamente de departamento. Creators se formó luego de la adquisición de DBA y su fusión con las divisiones digital, de audio y de juegos de UTA. En 2024, UTA completó “The Bungalows”, un complejo de tres edificios, de 5.574 metros cuadrados en Beverly Hills donde Creators tiene su sede. Alrededor de 100 de sus empleados trabajan ahí ahora, y unos 90 más trabajan en oficinas cercanas de DBA. Berman cuenta que sus habilidades como negociadora se remontan a sus años de adolescencia, cuando su teléfono celular se rompió e iba a la tienda Verizon y salía con un teléfono nuevo a pesar de los contratos y acuerdos de porte que sus padres habían firmado. “Solía ser un

punto de discusión con mi papá”, asegura. “El decía, ‘No voy a volver a entrar a otra tienda Verizon contigo’”.

Sobre los primeros días de la división, señala Berman, “íbamos haciendo estas reglas a medida que avanzábamos, y nuestros clientes eran los conejillos de Indias”.

En el floreciente mundo de los representantes de *influencers*, “éramos alrededor de 15, básicamente”, observa Penchansky. “Estábamos todos hablando solo entre nosotros”.

Cuando tenía 19 años, Penchansky dejó la universidad para trabajar en relaciones públicas. “Lo que no me gustaba de la moda era que había un esnobismo innato”, comenta. “Siempre había alguien que le decía lo que era fantástico”. Mientras era jefa de relaciones públicas en Coach, Penchansky trabajó en proyectos con los primeros blogueros como Leandra Medine Cohen, de Man Repeller, y Emily Schuman, de Cupcakes and Cashmere.

“Eran principalmente mujeres quienes estaban hablando directamente a su audiencia y construyendo desde el principio”, afirma.

Earle, una de las estrellas de redes sociales más grandes de hoy en día, empezó a trabajar con Berman y su equipo de agentes mientras era estudiante de la Universidad de Miami. “Sinceramente, ni siquiera sabía qué eran los agentes y qué se suponía que hacían”, cuenta la *influencer* de 25 años.

Lo que descubrió era que la relación iba más allá de los negocios; consideraba a su agente en parte como una negociadora, en parte como una terapeuta, en parte como una hermana mayor. “Una vez, en Nueva York, salí a comer con Ali y mi papá después de un proyecto en el que estábamos trabajando, y se sintió como en familia”, asegura.

Cuando Earle estaba considerando un acuerdo con Poppi —la compañía de bebidas prebióticas que PepsiCo adquirió por US\$ 1.950 millones el año pasado—, Berman y su equipo la orientaron hacia un acuerdo de acciones. “En lugar de solo respaldar el producto y hacerlo como otra campaña más, ella realmente me ayudó a pensar en forma no convencional”, dice Earle. Berman fue la primera en ver el efecto Ailix Earle. Ella y Penchansky señalan que UTA está tan dispuesta a firmar con una supernova como con una empresa novata; la cantidad de seguidores es menos importante que un punto de vista único. “Algunos de mis momentos de mayor orgullo de mi carrera son mis clientes con los que he trabajado desde que tenían mil suscriptores en YouTube”, manifiesta Berman.

Penchansky, quien es alta de cabello oscuro y le gusta usar colores brillantes, menciona que le atraen más los clientes que son cautivos. “Todos tenemos a personas como esas en nuestras vidas, ya sea del colegio o entre sus amigos ahora, que tienen esta personalidad que en cier-

to modo los hace compartir demasiado”, explica. “Y siempre pueden contar historias y atraer a la gente. Esas son las personas que son creadoras de contenido”.

Tanto Berman como Penchansky operan con las tasas de comisión estándar de la industria; el 10% de los acuerdos para los agentes, entre el 10% y el 20% de los ingresos totales para los gestores. En un momento en que los principales creadores pueden ganar siete cifras por una sola publicación patrocinada, es un campo lucrativo. Igualmente, es uno con muchas mujeres tanto en el liderazgo como en todos los otros niveles. En las pocas reuniones a las que asisto en plan a discreta, casi todos los empleados de UTA y DBA son mujeres. (Hay hombres en el equipo, por supuesto, como el jefe de la tercera división de Berman y Penchansky, Oren Rosenbaum, quien supervisa el audio).

“Las mujeres son en muchas formas la columna vertebral de esta economía”, señala Penchansky. Para las creadoras mismas, “hay espacios que no existían para que las mujeres crearan estos negocios y estas marcas hace 20 años”.

Cuando firmamos con un nuevo cliente, dice Berman, “llegamos con una hoja de ruta escrita a lápiz”.

Penchansky afirma que es imposible tener un plan a cinco años en una industria que cambia en forma tan rápida: “Dieciocho meses es nuestro plazo. Nuestra frase preferida es: ‘De acuerdo, ¿qué viene después?’”.

Parte de su labor es asegurarse de que sus clientes puedan crear audiencias a través de múltiples plataformas, al mismo tiempo que esas plataformas cambian de gustos cada día. “Lo que se requiere para hacer un video de YouTube realmente bueno en el mundo actual es totalmente diferente de lo que se requiere para hacer una publicación en TikTok o Instagram realmente grandiosa”, indica Berman.

Y ve una oportunidad en estos cambios. “Hemos estado en este espacio durante tanto tiempo que hemos visto ir y venir plataformas. Las hemos visto cambiar rápidamente”, asegura. “Por lo tanto, más bien, me entusiasma lo que otros podrían considerar una amenaza, porque significa simplemente que el panorama está evolucionando”.

A medida que la generación Alfa entra al ruedo —los mayores son ahora adolescentes—, Berman y Penchansky ven posibilidades casi infinitas. Los *millennials* e incluso algunos de la generación Z conocen un mundo en el que las plataformas de redes sociales no formaban parte de su vida diaria, pero la generación Alfa ha crecido inmersa en ellas.

“Están listos para consumir, ya sea que se trate de contenido, de comercio, sea lo que fuere, están todos ahí, porque es todo lo que conocen”, explica Berman. En el centro de todo ese consumo está la creatividad y el sentido común empresarial; la mezcla perfecta que cada marca necesita para vender en un mercado como este.

“Un objetivo que tengo presente es lo que Pharrell está haciendo en Louis Vuitton, y pienso: de acuerdo, estamos solo a unos años de distancia de que ‘inserte el cliente aquí’ pase a ‘la marca allá’”, dice Berman.

Artículo traducido por “El Mercurio”.

LA ECONOMÍA
de los creadores de
contenido fue valorada
en US\$ 250 mil
millones, en 2023, por
Goldman Sachs.