

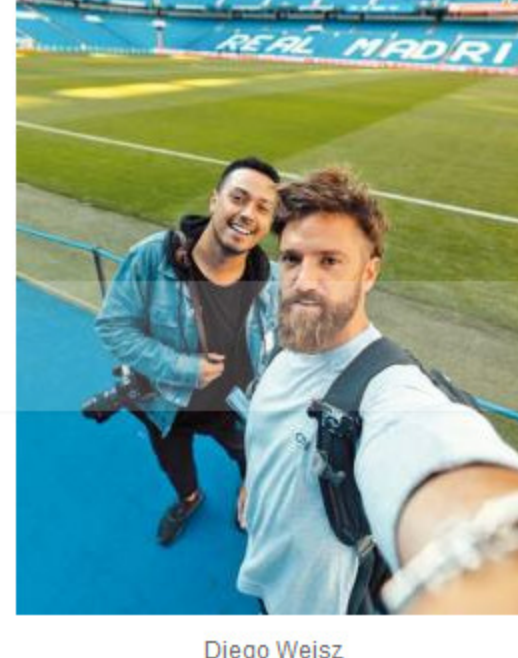
Con casi 80.000 seguidores en Instagram, el fotógrafo Diego Weisz es uno de los influencers uruguayos más buscados por las marcas locales y argentinas, que se identifican con su estética y estilo de vida

“Instagram es la nueva publicidad y para eso se necesitan fotógrafos, filmmakers y productores”

7 min

15/02/2019 - 03 AL 09 DE ENERO DE 2019

por Clementina Delacroix



Diego Weisz

Diego Weisz tiene 32 años y 78.000 seguidores en Instagram. Es ingeniero industrial, diseñador gráfico y fotógrafo. Comenzó a utilizar las redes sociales como una herramienta para mostrar su trabajo, pero con el tiempo se dio cuenta de que eran una vidriera al mundo. Creador de contenidos, emprendedor e influencer por definición —aunque siente que no es el título que más lo representa—, este uruguayo vive en Punta del Este pero viaja mucho por trabajo, sobre todo a Buenos Aires, donde conquistó a miles de

seguidores a través de la estética de sus fotos de paisajes y lifestyle. Allí aparecen sus viajes, sus idas a la playa y su perro Oso, un golden retriever que lo acompaña en muchos de los posteos y tiene un perfil propio con una suma para nada despreciable de 15.000 seguidores. A través de su imagen en Instagram, una plataforma que Weisz asegura “es la nueva publicidad”, varias marcas se identificaron con él y lo tomaron como referente. En estos años trabajó para firmas como Corona, Peugeot o Adidas, con coberturas tan inesperadas como la final de la Copa Libertadores en Madrid, contratado por la Conmebol.

¿Cómo definirías tu profesión hoy?

Como multitarea. Yo en realidad soy ingeniero industrial, me recibí en la ORT y estudié diseño gráfico también. Como la carrera estaba muy vinculada hice cursos y estudié fotografía. Después, con la aparición de Instagram y las redes, fui aplicando mis estudios a estas nuevas plataformas. Y de a poco fueron surgiendo oportunidades laborales, las marcas ingresaron a las redes y encontré una veta para poder mezclar la fotografía con la publicidad sea en Instagram, Snapchat o en su momento Facebook.

¿Cómo comenzó tu vínculo con Instagram?

Arrancó como el de todos, para mostrar lo que hacía en el día a día. A medida que fue creciendo y se fue profesionalizando, empecé a mostrar ahí mi trabajo, siempre vinculado con mi página de Facebook, que en ese momento era a lo que yo le daba más importancia como manera de comunicarme y de vender mi trabajo. De a poco le fue sacando protagonismo a Facebook y creo que hoy en día para nosotros como fotógrafos o influencers, aunque a mí esa palabra no me gusta mucho porque no nació a partir de la red sino que venía de antes, es un espacio de trabajo que está buenísimo.

¿Cuándo creés que las marcas empezaron a darse cuenta del potencial de Instagram?

Quizás en el 2014. Empezaron a buscar personajes que generaran el contenido que ellos no entendían cómo comunicar en esta plataforma. A mí me empezaron a llegar propuestas de marcas de afuera. Algunos me decían “te mando este producto porque nos gusta lo que estás subiendo y sentimos que sos parte de nuestra manera de mostrarnos” y otros me planteaban que no entendían cómo funcionaba la red y que necesitaban que creara contenido o mostrara su marca a través de mis redes. Con Corona Argentina en 2014 empezamos a crear un grupo de influencers. Lo que hacíamos era generar viajes y experiencias para poder entregar material fotográfico más natural, que es lo que la red empezaba a pedir. Ya no eran producciones de fotos con un modelo y un fotógrafo que terminaba entregando un paquete de 15 fotos y listo. Le vendíamos una experiencia: nos vamos a Punta del Este, Bariloche o donde sea, somos un grupo de seis personas y todos sacamos fotos y entregamos un paquete mucho más rico, más natural, que tiene una llegada mucho mayor que lo que se hace en publicidad para televisión, para revistas o campañas.

¿Cambió mucho la forma de trabajar en estos años?

Muchísimo, antes era superinformal. Lo del contrato siempre estuvo más que nada para las marcas grandes. Con las chicas se trataba más de un intercambio de productos. En ese momento los influencers con los que trabajaba eran chicos que sacaban fotos solo con el celular y con tres o cuatro aplicaciones editaban muy bien y ese era el contenido que creaban. Hoy los personajes que hay en las redes están empezando a comprarse sus propias cámaras, a querer mejorar la calidad del contenido, porque con el avance se requiere cada vez más profesionalismo y que el resultado sea mejor, eso fue lo que más cambió. Hoy la estética se cuida mucho más. Y cada día son más las personas que intentan meterse en este mundo. En Argentina, por ejemplo, todo el mundo quiere ser protagonista en Instagram.

¿Te sentís identificado con el término influencer?

Hoy en día hago trabajo de influencer, pero me gusta diferenciarlo de lo que es una persona que nació de las redes, que quizás edita en su celular o su trabajo es comunicar solamente a través de las redes. Yo lo hago desde un lado más de fotógrafo, no solo de influencer, porque le entrego a la marca un paquete mucho más rico de fotografía y video.

¿Te sorprendió la cantidad de trabajo que se generó?

Siempre vimos la posibilidad, pero fue una sorpresa que haya crecido tanto. Recorrer el mundo por lo que muestro en Instagram es algo que nunca imaginé y que por suerte hace años me está pasando. Ayer me contactaron desde México para ir a la inauguración de un hotel porque vieron mis fotos y les gustaron. Eso es lo único que saben de mí y, sin embargo, me están invitando una semana a que vaya para allá, eso es una locura.

¿Cuánto pesa tu trabajo en Instagram en tus ingresos?

Mis ingresos de hoy en día son por la fotografía. Hace muchos años que estoy trabajando en esto y mi nombre ya se hizo un poco conocido, por lo que me salteo el paso de que salgan a ver quién soy en Instagram. Tuve la suerte de que todos estos años crearon como una ola y lograron que las marcas, personas y clientes me conozcan. Entonces, si a alguna marca se le ocurre hacer algo ya me tienen en mente. Después tengo un bar en José Ignacio (La excusa), pero es un emprendimiento nuevo que empezó el año pasado y hasta el día de hoy es todo inversión.

¿Cómo combinás tu trabajo en redes con tus otras responsabilidades?

La realidad es que me lleva todo el día. Todos sabemos que la manera de llegarle a la gente es a través de las redes, la publicidad de antes no considero que sirva. Siempre estoy pendiente de comunicar tanto en mis redes, en las del café o en las de una marca. Tenés que estar actualizándote todo el tiempo y buscando la manera de innovar, porque hay muchísimas personas que están tratando o que ya están metidas en las redes y también es una competencia constante.

¿No te cansás de estar siempre conectado?

Lo digo todos los días. Los que no están metidos en esto te ven y no se dan cuenta de que uno está trabajando. Pero tu cabeza está las 24 horas del día pensando, programando, viendo cómo mejorar, cómo crear, cómo innovar. Si una marca te pide tenés que pensar cómo hacer algo creativo y no sacarte una selfie con un parlante que te mandaron. Si me llama una marca y me dice “tenemos tal producto y tanta plata, ¿lo podés hacer?”, la verdad que lo pienso mucho, porque si mi cuenta no está alineada con esa imagen y no puedo generar algo creativo, prefiero no hacerlo, ya que la gente que me sigue no quiere ver eso.

Es un límite muy delicado.

Antes uno se adaptaba a las marcas. Hoy en día la marca se tiene que amoldar a vos; por lo menos yo hago eso. Si me llega un producto y no veo que sea acorde a mi perfil, yo les digo que no. No voy a subir una foto que no me representa, no voy a mentirle a la gente por un canje o por dinero, eso fue un cambio bastante grande. Las agencias que manejan influencers, que son un montón, lo que hacen es amoldar la marca al personaje; si la marca no acepta, será en otra oportunidad.

Este año, por ejemplo, terminaste en Madrid cubriendo la final de la Copa Libertadores entre River y Boca para Conmebol.

El tema Conmebol fue el desafío más grande del 2018 para mí, el cierre ideal para el año y el trabajo mas fuerte que por ahora me ha tocado cubrir. Tuve una entrevista con ellos ya con la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana andando. Fue una reunión pensando en el 2019, pero decidimos empezar a probar antes, generar material para que vieran lo que podemos hacer. Nos invitaron a los cuartos de final, al partido River-Independiente, y fuimos a trabajar gratis porque nos gusta el futbol y nos gustaba el trabajo. A veces hay que ceder un poco, además sabíamos que se podía venir algo muy grande. Así que hicimos videos, fotos, toda una cobertura que no se había visto en redes en el fútbol. La gente que trabaja en el fútbol es gente de la vieja escuela, trabajan de otra manera y nosotros les propusimos algo totalmente distinto. Los jefes de Conmebol, FIFA, Sudamericana y los representantes en Sudamérica quedaron fascinados con el trabajo, por lo que decidieron no esperar al 2019 y empezar ya. A partir de ahí fuimos a cubrir las semifinales y después de eso se vino toda la locura de la finales de Boca-River. Cuando se suspende la final en Argentina y se decide hacer en Madrid, por suerte no dudaron en decirnos “chicos vamos a Madrid”. Estuvimos cinco días en Madrid y las imágenes que hicimos recorrieron el mundo.

¿Cómo se formaliza el trabajo de influencer?

Hasta hace pocos años facturaba como profesional. Hoy en día, como me desempeño en otra área, abrí una pequeña empresa de servicios personales para poder facturar a los clientes de Uruguay. El problema es que trabajo mucho para afuera, el 80% de mi trabajo es en Argentina. Eso me llevó a asociarme con una pequeña agencia de amigos que trabajan en lo mismo. Ellos son quienes me solucionan todo lo de allá, si no, te pasaban por arriba.

¿Te proyectás trabajando en redes de acá a 20 años ?

Yo creo que va a cambiar, como todo. Nosotros en su momento trabajamos con Facebook y Snapchat, quizás mañana Instagram deje de existir. Sí me imagino seguir trabajando como fotógrafo formal, algo que no voy a dejar de hacer nunca y a lo que ojalá pueda volver a dedicarle más tiempo. Antes iba al lugar, me quedaba en el paisaje, llevaba el tripode, esperaba el atardecer. Eso hace tiempo que no lo hago y ojalá en algún momento tenga tiempo de volverlo a hacer, porque fue lo que me hizo llegarle a toda la gente.

¿Se puede vivir de Instagram?

Yo creo que sí, sin duda. Hoy Instagram es la nueva publicidad y para la publicidad se necesitan fotógrafos, filmmakers y productores. Hoy ya no lo veo tanto como una red de influencers, que en un momento lo fue, sino que hay mucha gente generadora de contenido. Creo que cualquiera que le dedique tiempo y lo haga de una manera profesional puede trabajar de las redes.

0 Recomendaciones Compartir: [Facebook] [Twitter] [Google+] [LinkedIn]

Regístrate sin costo, recibe notas de regalo.

Formulario de registro con campos para Ingreso directo, Ingreso con tu cuenta, E-mail, Contraseña e Iniciar sesión.