

Influencers

Sabemos que las redes sociales tienen cada vez más influencia, no sólo en nuestras personas y vínculos, sino también con impacto en el sistema democrático y en la confianza en general.

Del mismo modo en la cuestión de los valores y arquetipos con los cuales nos identificamos. Una modalidad relativamente reciente de esto, en general vinculado con las marcas, lo comercial y muchas veces con lo banal, es lo que -utilizando un anglicismo- se denomina «influencer» (ver imagen de la entrada).

Si buscamos este concepto en google se lo define como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Una descripción más completa se puede encontrar en la Wikipedia. Según algunos estudios el 92% de los consumidores confía en un «influencer» y en sus recomendaciones mucho más de lo que lo hace un anuncio tradicional o en el mensaje que lanza un famoso de un producto. Hay redes que enseñan a construir digitalmente a este arquetipo.

Dada la potencia que tienen estas redes y estos enfoques en la actualidad, seguramente coincidiremos que sería fundamental trascender lo mercantil (reconociendo lo lícito de esta actividad) y lo banal, y destacar en las mismas arquetipos que sean testimonio vivo de experiencias que valoremos como buenas, en un sentido amplio y como puede ser la construcción de la paz, o en cuestiones específicas como educación, la reducción de la pobreza, el cuidado de la salud, del medio ambiente, una economía más humana... entre otras. Esto puede ayudar a contribuir en la construcción de un mundo mejor.

PD: También hay micro influencers que se visualizan en plataformas como waip y que también podrían adoptar enfoques como el que se menciona en el último párrafo de esta nota.