

“Influencers”, se convierten en nuevos líderes de opinión

Venden a los “millennials” una experiencia y un estilo de vida, más que una marca

Los *influencers* se han convertido en una nueva forma de líderes de opinión que, además de interactuar con sus seguidores y difundir contenidos sobre diversos temas, son el medio para que las marcas publicitarias lleguen hasta sus consumidores, coincidieron este miércoles especialistas de la Universidad de Guadalajara (UdeG).

La maestra Adriana Hernández López, académica del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), afirmó que a la generación conocida como *millennials* no les gusta ver publicidad, por lo que los *influencer* suelen ayudar a que alguna marca sea adoptada como una experiencia o forma de vida.

“Vienen a representar una nueva figura de líder de opinión, porque las marcas nos vendían un producto, pero el *influencer* lo que nos vende es una experiencia, un estilo de vida y una empatía; por eso es tan importante para ellos la interacción con el mercado, que les da la efectividad, la lealtad de sus seguidores o *engagement* para vender su marca personal o a la que los patrocina”, explicó la especialista.

Hernández López dijo que el modelo tradicional que había del líder de opinión, que recaía en conductores de televisión, columnistas, periodistas o figuras del espectáculo, cambió también en gran medida porque la tecnología permite que los mismos usuarios sean los que generen contenido.

“El hecho de que nosotros podamos interactuar hace que estas figuras tomen cada vez más importancia dentro de las plataformas digitales”, expresó.

Refirió que en los últimos 10 años ha crecido el grueso de personas que acceden a internet. De acuerdo con estudios de hábitos de la red, 70 millones de personas –que representan 60 por ciento de la población de seis años en adelante– navegaba por internet en 2016 y obtenía su información por esta vía y por las redes sociales. La mayoría de estos usuarios están entre los 12 y 35 años de edad, que representarán 75 por ciento de la fuerza laboral en 2025, y serán los principales aportadores económicos y consumidores.

El jefe del Departamento de Sociología, del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) de esta Casa de Estudio, doctor José Igor Israel González Aguirre, recalcó que hay una emergencia de nuevas formas de liderazgo que hacen legítimos ciertos discursos, pero esto no quiere decir que los líderes de opinión convencionales desaparezcan, sino que conviven en el espacio público.

“Lo que tenemos es una fragmentación del espacio público y una serie de audiencias mucho más reflexivas, más críticas, y con una capacidad para elegir a quién hacerle caso. Somos testigos de nuevas formas de liderazgo que conviven de manera tensa con los convencionales”, matizó.

González Aguirre explicó que la tecnología ha permitido que la sociedad acceda a conocimientos e información de manera más variada. En este sentido, los *influencers* han permeado el imaginario colectivo y se han instalado en los diversos espacios de comunicación a los que tienen acceso los jóvenes.

“El ámbito público, particularmente el que se despliega en las plataformas digitales, se ha convertido en un lugar de disputa, en el que los generadores de contenido buscan no sólo nuevos lenguajes para comunicar, sino además nuevas narrativas para contar el mundo, y éstas se cuelan en el modo en que, como sociedad y como sujetos, nos constituimos”, advirtió.

A t e n t a m e n t e

"Piensa y Trabaja"

Guadalajara, Jalisco, 16 de mayo de 2018

Texto: Mariana González

Fotografía: Archivo

Etiquetas:

[Adriana Hernández López](#) [1]

[académica](#) [2]

URL Fuente: <https://comsoc.udg.mx/noticia/influencers-se-convierten-en-nuevos-lideres-de-opinion>

Links

[1] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/adriana-hernandez-lopez>

[2] <https://comsoc.udg.mx/etiquetas/academica>