

Redes y adicciones en adolescente y jóvenes

Pensando en redes sociales como una red que atrapa y puede alejar a las jóvenes generaciones de la vivencia real, limitándola a la virtual hoy analizaremos un poco el concepto de INFLUENCER

Si tomamos la definición más teórica y marketinera la palabra **INFLUENCER** se define como "un tercero que da forma significativa a la decisión de compra del cliente sin que este lo note" pero gracias a la tecnología y al fenómeno de las **Redes Sociales** hoy los influencers son los nuevos niños mimados del **marketing**.

Los influencers no son amigos, ni se los conoces en persona, no son periodistas, ni actrices, ni personajes célebres, pero se los sigue en las redes y hay identificación con sus publicaciones. Son personas apasionadas por diferentes temas, que eligen compartir en las redes su visión particular de aquello que los apasiona, y eso los vuelve expertos, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo. Algo así como **líderes de opinión**, como podría ser un periodista de prestigio o un político.

Pero como estos últimos han caído en el descrédito social, y desde el discurso antipolítica y antimasa, los influencers han logrado una credibilidad, que no buscan en sus publicaciones, solo expresan sus ideas, gustos, actos, y como no es su finalidad ser creíbles, lo logran rápidamente.

Para los jóvenes y adolescentes, los influencer, son el modelo a seguir; y como en todo, el mundo siempre atento, del capitalismo, ya lo ha comprendido; por lo que muchos de ellos mueven miles de dólares.

Según la Master en Marketing digital y social media, argentina, Carolina Marín,

"no hay que confundir influencers con líderes de opinión, como lo son periodistas, actrices o personajes célebres de los medios tradicionales, que si bien también son influyentes en Internet, tienen un origen distinto.

Los influencers del siglo XXI nacieron con las redes sociales, por ende, su fama proviene de allí. Son personas que eligen compartir en Internet su visión sobre diferentes temáticas y que son capaces de marcar tendencia. Se caracterizan por tener mucho "gancho" y carisma, por ser capaces de contagiar curiosidad y entusiasmo, y hasta de orientar las tendencias de consumo. Algunos de ellos, como los youtubers, cuentan con canales de millones de suscriptores y seguidores.

Estos personajes, que manejan las redes sociales mejor que un equipo digital de cualquier agencia, son diamantes en bruto para las marcas, ya que una crítica suya o, simplemente, su aparición usando un producto puede llegar a incidir en la aceptación de las marcas y, por lo tanto, a hacer subir (o bajar) las ventas. ¿Lo mejor de todo? triunfa el mensaje natural, si bien hay una estrategia detrás, se mantiene la espontaneidad del influencer, justamente, es lo que los convierte en verdaderos reyes de las redes sociales.

¿Por qué las marcas buscan influencers?

Según un estudio de 2015 de Nielsen, en Internet, 83% de las personas confía más en las recomendaciones de otros

usuarios que en la publicidad tradicional de las empresas.

¿Por qué sucede esto? Simplemente, porque las marcas nos venden, pero nuestros pares no, sus opiniones son más reales; he aquí el poder de las redes sociales para aumentar el valor de las marcas. El boca a boca de antes hoy se resume en las recomendaciones online.

Por eso las empresas buscan personas influyentes en las redes sociales, capaces de incidir en los hábitos de consumo y, paralelamente, están pendientes de que los usuarios influyentes no ensucien su imagen.

*La generación Z, que abarca a los nacidos entre 2000 y 2010, consume muchos videos, pero no lo hacen desde los TV, sino desde su celular. Al mismo tiempo, los jóvenes que todavía miran TV lo hacen con su smatphone en la mano, pasando entre las apps de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y WhatsApp. Por eso las marcas quieren estar en esos dispositivos. **Los jóvenes no siguen a las marcas, sino a ídolos/referentes del mundo online, por eso los influencers son la mejor estrategia para llegar a estas audiencias.***

Pareciera que ser influencer es el trabajo más fácil o simple del mundo, pero lo cierto es que con tener muchos seguidores no alcanza. Ser un usuario influyente requiere ciertas cualidades; de hecho, muchos jóvenes compiten para conseguir seguidores y generar contenido atractivo, y así llegar a convertirse en famosos como sus ídolos, que en el siglo XXI, son auténticos desconocidos para los adultos.”[1]

Hasta aquí la cita. Ser influencer suele ser el deseo de muchos jóvenes, desconocedores de los peligros que implica, exponen su vida en las redes, se vuelven provocativos, a veces agresivos, dejando que la red los y las atrape absolutamente, solo buscan seguidores y para ello hacen cualquier cosa. Así caen en la adicción a las redes, que les sume en un mundo solitario, solo relacionado con su celular, y ante esto los adultos nos quedamos paralizados, solo nos remitimos a mirarlos con un poco de desprecio y como marca de época, sin saber como reaccionar. Como lo vinimos diciendo en estos espacios el primer paso, es conocer, como funcionan, cuáles son sus parámetros y que podemos proponerles como alternativa.

El **influencer** tiene el don máspreciado en la era de la información, es decir, filtrar lo que vale la pena conocer y lo que no, es capaz de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo. Y lo más interesante es que surgen naturalmente a partir de sus intereses personales, sin proponérselo.

UN INFLUENCER ES 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 REFERENTE PARA UNA MARCA.

Lic. Verónica López