

Influencers: una conexión humana, poco humana (opinión experta)



Elizabeth Salim* | Opinión | Influencer egresada de Diseño Industrial del Tec de Monterrey, campus Guadalajara

La nueva **era de la teología digital** ha llegado y forma parte de la estructura humana de la cuarta revolución industrial

Considerando que los *smartphones* se han vuelto una extensión de nuestro cuerpo es importante reconocer la **sensibilidad de la mente sobre nuestras aspiraciones**.

¿Quiénes son estos “dioses” que rigen nuestros deseos, consumo y visión de la vida perfecta? Les llamamos: ***Influencers***.

Likes y *followers* como un sistema de **posicionamiento social y monetización** de la imagen es el nuevo mercado de jóvenes que a través de redes nos venden un estilo de vida envidiable dependiendo del ADN del sujeto.

Los hay de todo tipo, es tan diversa la cantidad de personajes como la antropología misma, así que podemos nombrar algunos como:

- *Street Style*,
- *Luxury*,
- *Fashion*,
- *Make up*,
- comida,
- viajes,
- música y más.

Sin embargo no todo puede ser tan perfecto como lo venden. La exposición constante aunque parezca divertida, en realidad **canibaliza el sentido de la experiencia**, tanto del mismo *influencer* como el de sus seguidores.

No todos logran economizar a través de su flujo en redes sociales.

Influencers width="900" loading="lazy">

Si lo ponemos en una línea del tiempo, la idea de los *influencers* surgió como la **exposición de un estilo de vida natural y asequible** de personas reales recomendando productos y experiencias aprobados por ellos.

En efecto, el **contexto humano no prefabricado** es lo que lo volvía valioso; pero con el paso del tiempo y la economía emergente que genera, es proporcional a la fabricación estratégica para su venta comercial.

Por ende el factor humano desaparece para volverse una **estrategia de marketing** fundamentada en el control de consumo de nichos jóvenes.

La idea de la perfección se ve reflejada en la ansiedad y depresión de mi generación y las generaciones venideras, pues entre más aspiracional es una imagen, es más atractiva. Pero entre menos asequible la frustración incrementa.

Finalmente terminamos comprando **productos de consumo rápido** conforme a nuestra realidad, que si bien aportan a la economía, logran robotizar el ciclo de vida y la percepción personal de cada individuo.

Actualmente **quererte a ti mismo es un acto de rebeldía** ante una sociedad que te enseña a odiarte para que consumas más.

Me gusta pensar en los **microinfluencers e influencers** digitales como **Punks futuristas** que vienen a derribar las ideas que nos venden de manera furtiva.

Influencer width="900" loading="lazy">

Los *microinfluencers* son estas personas con **sentido de liderazgo innato**, que en función, sí influyen a las personas no de manera masiva, sino de manera **interpersonal**, creando

comunidades pequeñas, pero activas.

Tenemos **influencers digitales** como Lil Miquela, animaciones digitales perfectas donde se refleja el trabajo creativo de un equipo para darle vida a un personaje, mantiene visión de *lifestyle*, pero con belleza atípica que expone la diversidad mundial.

El cuestionamiento para las marcas no debería ser los *followers* y *likes* de los *influencers*; sino en quiénes son estos humanos y apoyarlos a generar una **identidad real, profunda y empática** con sus consumidores.

* Elizabeth Salim

Egresada en 2017 de Diseño Industrial (LDI) del Tecnológico de Monterrey, campus Guadalajara. Cuenta con una larga trayectoria en el diseño.

En 2015 realizó una Estancia Profesional en la compañía J. Mendel en Nueva York y de los residuos de esta compañía realizó la colección "Reciclados Híbridos", lo que le valió ser reconocida por la Cámara de la Industria Textil de Puebla y Tlaxcala.

Durante 2016 realizó desarrolló calzado para diabético de alta funcionalidad y estética, que la señaló como Nuevo Talento por Moda Incluyente dentro de Intermoda Trendzone 2017.

Actualmente trabaja para Westies en el área de innovación y tecnología y aprovecha esta relación para reciclar sus residuos y transformarlos en una diversidad de objetos como: bolsas, chaquetas y más.

Además, cuenta con su propia marca [E. Salim](#) donde comercializa una diversidad de accesorios.