



Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

INSTAGRAM: UNA NUEVA PLATAFORMA PUBLICITARIA

**TAMARA ANDREA MERA KONRAD
CATALINA FERNANDA ROJAS GUTIÉRREZ**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Reportaje escrito

Profesor/a guía: Lorena Antezana Barrios

Santiago de Chile

Marzo 2018

DEDICATORIAS

De Tamara Mera:

Quiero dedicarle este proyecto a mi mamá, que ha sido un gran pilar a lo largo de mi vida y me ha otorgado todas las herramientas necesarias para poder surgir como persona.

Al igual que a mis hermanos y sobrino que me han dado muchas alegrías y energía positiva.

De Catalina Rojas:

En primer lugar, le dedico esta Memoria de Título a mi mamá, Alejandra Gutiérrez, por siempre apoyarme, acompañarme y darme ánimo a lo largo de este proceso.

También a mi papá, Luis Rojas, por estar siempre conmigo cuidándome y acompañándome a pesar de no poder hacerlo físicamente.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestra profesora guía, Lorena Antezana Barrios, quien siempre se mostró dispuesta a ayudarnos y aconsejarnos.

También queremos darle las gracias a todos los entrevistados que estuvieron dispuestos a responder a nuestras preguntas y a contribuir desinteresadamente en este reportaje.

Y por supuesto, agradecemos mutuamente por soportarnos y acompañarnos durante todo este largo proceso que significa el cierre de una etapa.

ÍNDICE

DEDICATORIAS	2
AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	6-8
CAPÍTULO I: INSTAGRAM GANA CAMINO EN LA PUBLICIDAD	9
Cómo funciona Instagram	9-10
<u>Participación activa y tiempo</u>	11-12
<u>¿Lo consumes y te gusta?</u>	12-14
<u>Ejemplos de éxito</u>	14-15
Las marcas no se quedan atrás	16
<u>Crea una cuenta</u>	16-17
<u>Marketing de influencers</u>	17-20
Adiós modelos de pasarelas y revistas, hola influenciadores	20-23
<u>No cualquiera puede ser un influencer</u>	23-25
<u>Cómo funciona el fenómeno de los influenciadores</u>	26-27
<u>Agencias especializadas</u>	27-28
Me gusta cómo se le ve, ¡lo compro!	28-29
<u>Quiero lo que veo</u>	29-32
CAPÍTULO II: INSTAGRAM Y NOSOTRAS	33
¿Qué motiva a usar Instagram?	33
<u>Paremos un poco, antes que todo, ¿sabemos lo que es la motivación?</u>	33-34
<u>Lo que nos dijeron las “chiquillas”</u>	34-35
<u>Motivaciones variadas y mezcladas</u>	35-37
Instagram: un espacio para nuevos tipos de belleza	37-38
<u>La mujer a través de la historia</u>	38-43
<u>Entonces, qué prefieren, ¿publicidad tradicional o Instagram?</u>	43-45
Para todos los gustos	45-46
<u>Consumidores empoderados</u>	46-49
<u>Un gran catálogo de influenciadores</u>	49-53

<u>Influenciadoras: ¿realmente hay para todos los gustos?</u>	53-56
Modo consumo = reviso, veo, me gusta y compro	56
<u>Instagram, un universo de inspiración</u>	56-59
<u>¿Compras ropa por Instagram? ¿Qué, cuánto gastas, con cuánta frecuencia?...</u>	59-60
CAPÍTULO III: HASTA QUÉ PUNTO INSTAGRAM NOS INFLUENCIA	61
Cómo valoro Instagram como un medio para comprar ropa	61-62
<u>Para tener a un cliente <i>online</i> feliz</u>	62-64
<u>Ventajas para el consumidor</u>	64-70
<u>Desventajas para el consumidor</u>	70-75
¿Mi clóset, mi Instagram?	76-77
<u>Jóvenes muy visuales</u>	77-80
<u>Que siga un estilo para vestir, no significa que no tenga identidad propia</u>	80-82
<u>¿Es real entonces la frase “mi clóset, mi Instagram?”</u>	82-84
Quién quiero ser: ella o yo	84
<u>Las estadísticas no mienten</u>	84-89
<u>Jugando con el inconsciente</u>	89-91
<u>Del inconsciente al consciente</u>	91-93
Consumo y felicidad, ¿relacionados?	93-94
<u>¿Qué tiene que ver el consumo con la felicidad?</u>	95-97
<u>¿Qué papel juega la publicidad en todo esto?</u>	97-99
<u>No nos olvidemos de Instagram</u>	99-103
BIBLIOGRAFÍA	104-113
ANEXOS	114
Identificación y clasificación de entrevistadas	114
Transcripción de entrevistas de usuarias de Instagram	115-138
Transcripción de entrevistas de expertos	139-150

Estamos en la generación de la inmediatez, individualidad y digitalización, lo que nos afecta inevitablemente de forma directa en nuestro desarrollo personal y social. Nuestra generación creció con una tecnología que de a poco fue abriéndose paso hasta ser parte de cada aspecto de nuestra vida, por lo que nos interesa profundamente poder desentrañar el funcionamiento de este universo a la vez tan extraño y cercano para nosotras. El mundo está cambiando y todas las estructuras tradicionales que lo rigieron por siglos se están desmoronando. Hoy todo se mueve en torno a las redes, entonces, creemos que es necesario saber cómo éstas funcionan y afectan a su entorno.

Por ejemplo, durante décadas la publicidad fue impuesta por los medios de comunicación masivos y basada en el contenido que los altos mandos decidían entregar, por lo que la información era otorgada al público al estilo de la Teoría de la Aguja Hipodérmica¹. Pero esa estructura ha ido quedando obsoleta, llevando consigo a sus propulsores al borde del abismo. La manera de hacer y percibir la publicidad ha cambiado radicalmente: apareció la interacción del espectador, la libertad de elección y el empoderamiento del consumidor; por lo que nos parece interesante analizar las nuevas plataformas que dejaron en “jaque” a la publicidad tradicional, desplazándola al implantar sus propias formas de relacionarse con el público.

Al encontrarnos en una era en la que las imágenes predominan sobre las palabras escritas, decidimos entender cómo se abre paso a la publicidad a través de este método comunicacional. En base a esto, decidimos focalizar nuestra atención en Instagram, ya que se posiciona actualmente como la red social más visual, líder en contenido de imágenes y fotografías.

Al adentrarnos más en el universo de esta aplicación, nos dimos cuenta de la relevancia imperante de la imagen y la estética, sobre todo en el caso del mundo de la moda y sus usuarias femeninas. En base a esto, nos surgió instantáneamente la inquietud sobre cuál es el verdadero impacto que el uso de esta red y su publicidad de vestuario tiene en éstas.

¹ Modelo de comunicación postulado por Harold Lasswell, en el que se plantea que el espectador recibe directamente el mensaje del emisor, aceptándolo y absorbiéndolo completamente sin objeción.

Para resolver nuestras inquietudes, decidimos llevar a cabo este reportaje que se basa en las siguientes aristas principales: saber el grado de influencia que tiene la publicidad de Instagram en sus usuarias a la hora de relacionar consumo y felicidad; descubrir si realmente éstas construyen sus ideales estéticos a partir de las modelos -influenciadoras- vistas en dicha aplicación; conocer sus motivaciones y consumo al revisar y comprar la ropa publicitada en Instagram; y entender las valoraciones que éstas tienen acerca de las *instagramers* más populares.

Para entender de manera más profunda estos objetivos, decidimos estudiar también la relación que las marcas tienen con Instagram, el fenómeno de los *influencers* y el espacio que ha generado dicha aplicación para una mayor diversidad de tipos de belleza.

En un principio, debido a lo idealizado y estético del contenido visual presente en las cuentas de las influenciadoras de dicha aplicación, pensamos que las jóvenes estudiadas mostrarían una fuerte tendencia a confundir el consumo de las prendas y objetos vistos, con la felicidad. Sin embargo, nos dimos cuenta de que a pesar de que la publicidad desea que su público confunda estas dos cosas, no logra tener ese efecto de forma pasiva en sus consumidoras; sino que existe una aceptación consciente por parte de éstas del estado placentero, ilusorio y momentáneo que les produce el revisar la aplicación y vitrinear su ropa ofertada.

Por lo tanto, las motivaciones y consumo por parte de las usuarias al utilizar esta aplicación, están bastante ligados a este “estado placentero” que mencionamos en el párrafo anterior.

Junto con esto, también nos llevamos una sorpresa con respecto a la relación entre los ideales estéticos de las jóvenes y la imagen de las modelos que ven en dicha aplicación, ya que pensamos que sí existiría una concordancia estrecha entre ambos. Sin embargo, no fue así. Las mujeres estudiadas, en general, mostraron poseer una visión crítica, no deseando mayoritariamente ser como las *instagramers* seguidas. Descubrimos que más que nada, ven a estas figuras como puntos de inspiración visual.

En cuanto al tratamiento metodológico que seguimos, fue cualitativo. Para tener una base sólida para iniciar la redacción del reportaje, desarrollamos una investigación teórica en la que

recurrimos a textos académicos y a profesionales especializados en distintas áreas afines, como por ejemplo: *marketing*, psicología, publicidad, redes sociales, comunicaciones, etc. Cuando ya nos involucramos más con el tema, comenzamos la elaboración del reportaje, la que inició con la realización de las entrevistas respectivas a nuestra muestra.

Nuestra muestra elegida consiste en doce mujeres usuarias de Instagram, que tienen entre 18 y 30 años. Cada una de éstas, representa un perfil específico determinado según clase socioeconómica y ocupación. Nuestro objetivo al categorizarlas mediante estos dos factores, fue ver si había o no una variación de respuestas según el entorno social, el nivel educacional y el poder adquisitivo de las entrevistadas.

Consideramos el entorno, ya que éste generalmente es determinante en los ideales y visiones de vida de las personas. Por otro lado, decidimos abarcar la ocupación y clase socioeconómica para saber el grado de incidencia de éstas en el nivel de consumo de vestuario.

Con el fin de resguardar la identidad de nuestras entrevistadas y para garantizar una lectura fluida del reportaje, le hemos otorgado un seudónimo a cada una de las jóvenes que habló con nosotras. En los anexos del proyecto adjuntamos un listado enumerado del uno al doce, donde éstas están ordenadas según su ocupación, clase socioeconómica y seudónimo. También se encuentran todas las entrevistas realizadas, tanto a expertos como a nuestra muestra.

Finalmente, para la redacción del reportaje decidimos utilizar un lenguaje juvenil y fresco, para así, llegar de mejor forma al público aludido y a su vez, hacer más amena la lectura.

CAPÍTULO I: INSTAGRAM GANA CAMINO EN LA PUBLICIDAD

La aplicación de las imágenes le ganó a varios “peces grandes” de las redes sociales y ya se establece según muchos, como el espacio número uno para promocionar un producto. Pero, ¿qué significa esto para las agencias de publicidad, marcas, modelos, público y medios? Tan sólo una cosa es segura: él que no se actualiza, queda fuera.



2

Cómo funciona Instagram

Instagram es una aplicación de carácter social como Whatsapp y Facebook, la cual se basa esencialmente en la imagen. Es una plataforma donde conocidos y desconocidos pueden interactuar a través de publicaciones, *likes*, comentarios, historias cortas y temporales (formato Snapchat), seguimientos y/o revisión de la página de inicio. Pero este espacio ha llegado a ser más que un simple sitio en donde se pueden subir y/o ver fotos, también se ha vuelto una verdadera herramienta publicitaria. Esto, ya que “en la actualidad, los jóvenes se caracterizan por la aceptación y uso frecuente de las redes sociales, razón por la cual el *Social Media Marketing* es

² Fuente de imagen: SHUTTERSTOCK. (2016). Gizmodo desde <https://gizmodo.com/psa-your-instagram-stories-are-public-1787098903>

una opción importante en las compañías para (...) obtener una comunicación empresa-cliente de una forma rápida y económica³”.

Para quienes han revisado la aplicación, no es una noticia nueva que ésta se ha convertido en un espacio donde las marcas promocionan sus productos. Es fácil darse cuenta de que muchas de las figuras reconocidas de Instagram que suben fotos con un determinado conjunto de vestuario, acompañan el pie de sus imágenes con una descripción que detalla la marca de cada prenda y lo “maravillosas” que son. Esta aplicación encontró la forma de no aburrir a los espectadores con sus anuncios como lo hace la televisión, pero, ¿cómo se logró esto?



4

³ ANGULO CARO, O., & CORREA ARIAS, K. (2013). Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Pág. 31. Desde <http://red.uao.edu.co:8080/handle/10614/5617>

⁴ CALDERÓN, R. (2017). Instagram, cuenta @k3lcalderon. Desde <https://www.instagram.com/k3lcalderon/?hl=es>

Participación activa y tiempo

Para responder esta pregunta, antes que todo tenemos que revisar algunos puntos fundamentales del funcionamiento de Instagram. Partamos por el hecho de que esta aplicación además de dejar ver lo que ocurre con los famosos en su día a día, también es una plataforma que da espacio a personas no conocidas para ganar seguidores y generar así un estatus basado esencialmente en su mérito propio.

Entonces, se trata de un escenario en el que es posible establecer una relación más cercana con las celebridades predilectas y además, en el que se descubren nuevas figuras más cercanas, lo que produce mayor proximidad al ver sus imágenes y que sus estilos son más alcanzables. Esto atrae, porque al final, tal como explica el periodista Pablo Mancini, la audiencia quiere ser parte del contenido, ya no quiere que profesionales se lo impongan, sino que anhela controlarlo, hacerlo crecer y distribuirlo según sus propios gustos⁵.

Si seguimos hablando de Mancini y de sus postulados, nos damos cuenta de que hay otro punto en el que Instagram ha “dado en el clavo”: el tiempo. Esto, porque la verdad es que hoy en día, las personas no dedican mucho rato a, por ejemplo, leer un artículo completo sobre moda en una revista. En cambio, quieren ver “píldoras” de información y qué mejor que una foto instantánea en la que puedan ver todos los datos rápidamente en una sola mirada, e ir contrastándola con otras imágenes del mismo sitio, pero de distintas personas y estilos, para así, sacar sus propias conclusiones. Es necesario que todo sea rápido, porque si no, se vuelve “fome”, y ahí, sólo si un tema llama mucho la atención es tomado en cuenta. El fenómeno *real-time*, como lo llama la guía de la era digital “Media Trendala”, es un ingrediente fundamental en la competencia de contenidos actual porque “quien ofrezca el mensaje adecuado en el momento adecuado y más rápido, gana⁶”. Instagram lo está logrando, ya que proporciona mensajes constantemente, como el distribuidor de contenido que es, que se adaptan a cada momento y persona, siendo todo actual e instantáneo.

⁵ MANCINI, P. (2011). Hackear el periodismo: manual de laboratorio. La Crujía

⁶ PRODIGIOSO VOLCÁN. (2017). Media Trendala. Pág.13. Philumen.

Ya teniendo esos dos puntos a favor, Instagram “engancha” y enamora a muchos. Y es que estamos en la generación de las redes sociales, creación masiva, brevedad y, otro punto relevante, ¡de las imágenes! Sobre todo a los *millennials*⁷ les encanta ver el contenido en este formato y precisamente a esta aplicación se le ha “atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía⁸”. Aquí, la imagen es la protagonista y a la vez, su carácter publicitario. Y es que, “en la época de Internet, de la telefonía móvil y de los *content on demand* –contenido bajo demanda-, las imágenes son ya parte de nuestra vida, con una cantidad, abundancia y frecuencia tales que penetran nuestras formas de conocimiento y de aprendizaje⁹”.

Hay que aceptarlo, hoy en día “la influencia social y la cultura de la imagen, son factores fundamentales a la hora de generar nuevas tendencias y *lives styles*¹⁰”. Cada vez son más los que aman ver fotos bien hechas y estéticamente atractivas, para después replicar esos mismos modelos vistos en sus propios estilos de vida.

¿Lo consumes y te gusta?

En sí, ver estas imágenes “atrapa”, aunque se tenga conciencia de que son un anuncio de alguna marca. Esto pasa porque Instagram es un claro ejemplo de la publicidad nativa o contenido patrocinado donde, el “contenido que ha sido pagado (al menos en parte) por una marca o empresa (...) casi siempre tiene el mismo *look and feel* que la plataforma que lo publica. El éxito de este formato se basa en camuflar anuncios en forma de contenido, pero de manera que el lector recuerde la marca o empresa de forma positiva (...) puede ayudar a los equipos de *marketing* a crear y gestionar campañas de forma interactiva y mejorar el reconocimiento de

⁷ Generaciones de jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000.

⁸ MATEO, R. C., FRADE, A. T., & SOTO, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 15(124). Pág. 68. Desde <http://search.proquest.com/openview/b894bb8913f8d8bbc739e4723abbaf34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006345>

⁹ MATTEI, M. M. (2015). El divismo en tiempos de# Instagram/Stardom in the Age of# Instagram. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 95-107. Pág.95. Desde <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/49385/45992>

¹⁰ ROJAS, N. (2005). *Moda y comunicación*. Trabajo de grado. Licenciatura en Publicidad. Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Publicidad. Pág. 20. Desde <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc063896.pdf>

marca y a aumentar los ingresos (se evitan los bloqueadores de anuncios)¹¹”. En otras palabras, en Instagram es muy difícil tener consciencia de que se está viendo una publicidad, a no ser de que sea demasiado explícita, ¿o tú sientes que estás navegando entre anuncios?

Generalmente los usuarios de Instagram con más seguidores saben perfectamente cómo componer una foto para que ésta se vea estéticamente atractiva, lo que provoca finalmente que los seguidores sientan el deseo de adquirir los accesorios y elementos usados por estas figuras. Además, la “perfección” mostrada en estas imágenes va generando en el público cierto grado de admiración, lo que lleva a muchas personas a querer imitar las estrosas prendas vistas para poder acercarse a la imagen que dichas celebridades presentan.



12

Y otro punto que no se nos puede “quedar en el tintero”, es el lazo de confianza que genera esta plataforma con los usuarios, ya que entre estos nace un “estado de compañerismo” en el que se comparten datos, tips y consejos. Este lazo de confianza, está cada vez más quebrado en otros lugares como lo podría ser, por ejemplo, el periodismo informativo -retomando nuevamente las

¹¹ PRODIGIOSO VOLCÁN (2017). Media Trendala. Philumen. Pág.10.

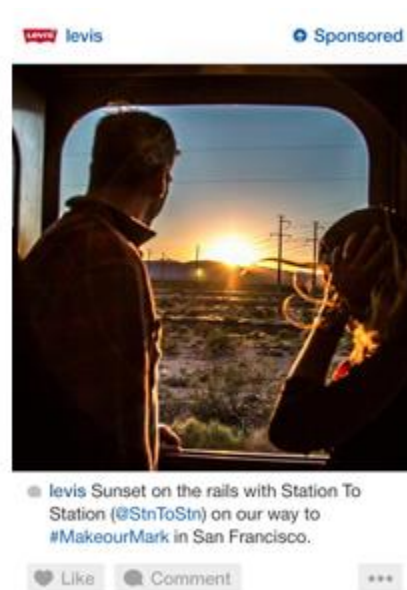
¹² Fuente de imagen: GALLARDO, C. (2017). Instagram, cuenta @xcamilagallardo. Desde <https://www.instagram.com/xcamilagallardo/?hl=es>

palabras de Mancini-. Atentos, esto no sólo está pasando con las noticias, sino que también con la publicidad tradicional, pero eso lo veremos más adelante.

Ejemplos de éxito

Las campañas publicitarias en Instagram han alcanzado un valor e impacto impresionantes, inexistentes años atrás. Pero, ¿por qué mejor no revisamos algunas de esas exitosas campañas? ¡Veamos!

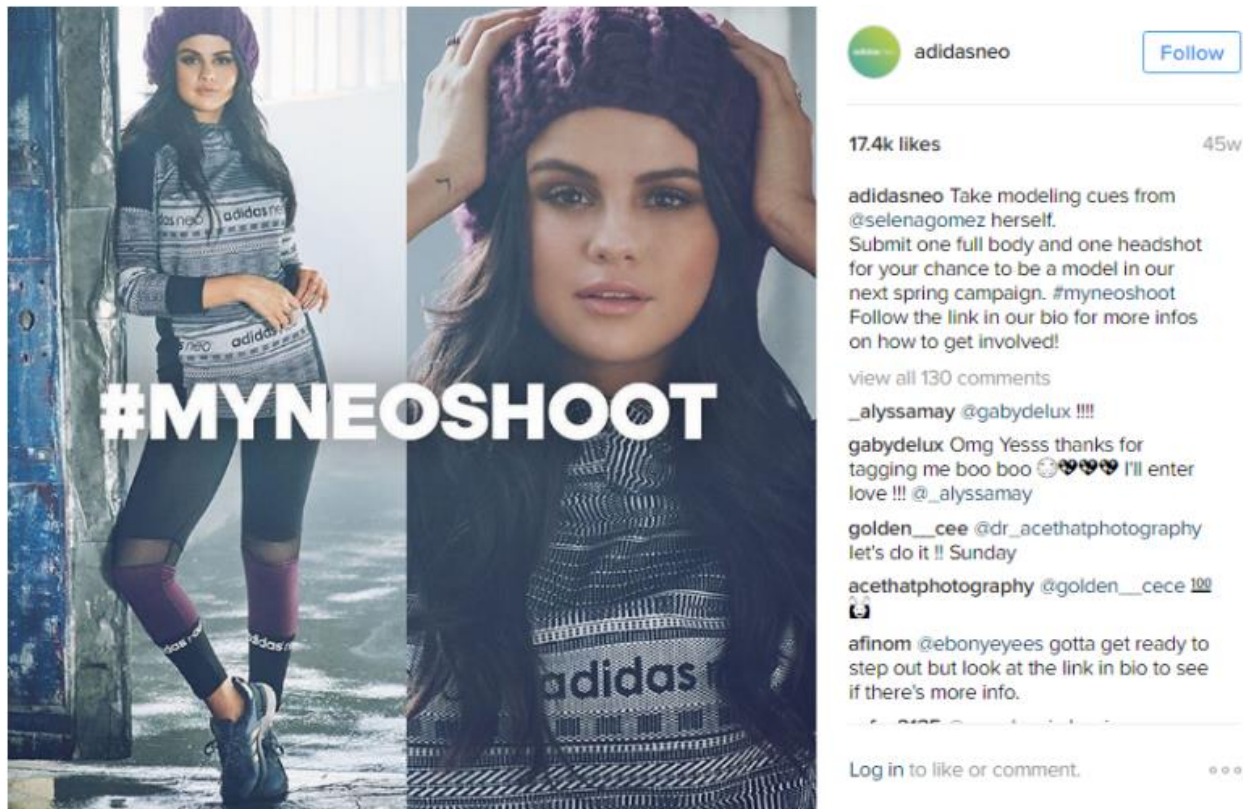
El “exitazo” de Levi’s: según información del sitio Social In Sight, esta marca es una de las más reconocidas en el mundo dentro del rubro de los *jeans* y a su vez, fue pionera en la publicidad vía Instagram . Para inaugurar su cuenta publicitaria, Levi’s retó durante nueve días a sus seguidores a compartir fotografías viviendo momentos *outdoor* y usando su ropa; campaña en la que participaron 7.4 millones de estadounidenses, elevando así los índices del éxito publicitario de dicha marca en 24 puntos.



13

¹³ Fuente de imagen: HEIJNEN, F. [s.a.]. Arnold Madrid desde <http://arnoldmadrid.com/2015/02/04/10-preguntas-y-10-respuestas-sobre-la-publicidad-en-instagram/>

Y, ¿por qué no vemos otro caso? El efecto que generó la campaña de Adidas Neo fue increíble: en la página web The Social Ms, pudimos ver cómo Adidas inventó un sitio de Instagram donde retaba a la gente a subir fotos inspiradas en la marca. Así, podrían salir escogidos los mejores creadores de contenido, los cuales tendrían la posibilidad de modelar oficialmente para ésta en una sesión fotográfica. Para esta campaña, Adidas se apoyó en Selena Gómez, una gran influenciadora sobre su público objetivo.



14

Para el concurso, todos los usuarios tenían que postear sus imágenes usando el *hashtag* #MyNeoShoot, enlace el cual alcanzó las 71.000 menciones. Con esto, la página de Instagram de Adidas Neo adquirió 41k de nuevos seguidores.

¡Vamos a ver cómo se desarrollan estas publicidades tan exitosas a continuación!

¹⁴ Fuente de imagen: MEDIUM. (2016). Desde https://medium.com/@shane_barker/8-examples-of-brands-that-nailed-their-influencer-marketing-bb7bdc8b81dc

Las marcas no se quedan atrás

Para entender cómo las marcas han encontrado en Instagram un nuevo espacio para publicitar sus productos, el proceso que siguen para esto y cómo funciona, vamos a posicionarnos primero en el nivel más básico y de ahí, iremos avanzando hacia sus complejidades hasta llegar al manejo de las marcas. Entonces, imaginémonos que de repente queremos ser *influencers*, ¿cómo lo hacemos?

Crea una cuenta

Ante esta iniciativa, pongamos en el buscador de Google “ser *influencer* Instagram” y nos saldrá instantáneamente un listado de páginas que pretenden enseñarnos cómo ser un *influencer* en dicha aplicación. Fácil, ¿no? Esto, muestra que es un deseo más masivo de lo que nos podríamos imaginar.



15

Así puede llegarse fácilmente al *blog* “# *influency*”, en el que se recomienda hacer un uso efectivo de los *hashtag* (fijándose mucho en los *trending topics*), subir imágenes de calidad,

¹⁵ Pantallazo de la búsqueda realizada en Google “ser influencer Instagram”, extraído de <https://www.google.cl/search?q=ser+influencer+instagram&oq=ser+infl&aqs=chrome.2.69i57j0j69i59j0l3.3641j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

cuidar los detalles (estética), no abusar de las frases hechas tipo “Paulo Coelho”, retratar momentos especiales (llamados micromomentos), contar historias (*storytelling*), etiquetar a otras personas, jugar con los filtros, usar emoticones y ser natural. Hasta aquí nos quedamos en ser atractivos para el público y ganar seguidores, pero ahora pasemos al siguiente nivel: el contacto con las marcas.

Marketing de influencers

Como muy bien lo define la experta en marketing, Mabel Cajal, “un *influencer* es un usuario en las redes sociales que posee la característica de ser capaz de movilizar e influir sobre las decisiones de las personas que forman su comunidad de seguidores, por lo que se convierten en auténticos prescriptores que pueden utilizar las marcas y empresas que buscan implementar una estrategia de *marketing de influencers*¹⁶”.

Esta técnica publicitaria está en crecimiento y por ende, recientemente (hace pocos años), las marcas se están arriesgando a apostar por ella. El surgimiento y desarrollo de este nuevo enfoque, se debe principalmente a que “la intención de compra expresada por los usuarios es un 53% más alta cuando se trata de publicidad nativa”; y, a que “Instagram se levanta como el vencedor definitivo en cuanto a *influencers* de moda, comida y viajes¹⁷”. Así, no sólo sus usuarios le tienen “cariñito” a esta aplicación, sino que las marcas también están empezando a amar esta plataforma.

A partir de este descubrimiento por parte de las marcas y de su desarrollo con los *influencers*, están comenzando a nacer nuevos nichos de negocio como lo son las plataformas que generan la conexión entre ambas partes. Por ejemplo, en Chile existen las agencias Larga Vista, MediaTrends, Power Influencer, entre otras.

¹⁶ CAJAL, M. (2017). ¿Cómo convertirse en influencer en Instagram y en solo dos meses? Mabel Cajal desde <https://www.mabelcajal.com/2017/09/como-convertirse-en-influencer-en-instagram.html/>

¹⁷ CARTAY, L. [s.a.] ¿Qué es el marketing de influencers? Photoslurp desde <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>

Raúl Silva, creador y dueño de la agencia Larga vista, nos cuenta el proceso de unión entre una marca y un *influencer*: “es simple, las marcas hoy día tienen un manifiesto, unos valores, una misión. Y dentro de todos esos valores que representan a la marca a nivel nacional e internacional, se buscan los referentes que están en el mercado nacional como lo son los actores o personajes que van creciendo con redes sociales activas, con un Instagram seguido por la gente, que les creas cuando están hablando, que finalmente puedan hacerte sentir que no es publicidad pura sino que esas personas tienen una voz y un voto”. También, hace referencia a lo fundamental que es para la marca el número de seguidores o el nivel de *engagement* (capacidad verdadera de generar opinión y movilizar al público) de los *influencers*.

Así que los usuarios no son los únicos que revisan perfiles de *influencers* regularmente, sino que las marcas y estas agencias están como “locos”, “pegados” a la plataforma buscando qué perfil se adhiere mejor y de forma más fluida al contenido publicitario que quieren representar.

Las marcas, como dijimos antes, recién se están adecuando a este formato porque, “por decirlo suave”, el cambio fue “del cielo a la tierra” para ellos. Así que estas agencias funcionan como asesoras de imagen al encontrar a un sujeto ideal, porque como dice Matías Villagrán, cofundador de la ahora inactiva agencia Influencer Media: “la marca muchas veces comete errores, nosotros igual ofrecíamos ahí una asesoría para encontrar qué *influencer* era más idóneo para su campaña, para que tuvieran sentido y relación”.



18

¹⁸ Fuente de imagen: FROGX3. [s.a.]. Desde <https://www.frogx3.com/2016/11/29/infografias-importancia-influencer/>

Influencer Media dejó de funcionar activamente hace aproximadamente un año. Ricardo Oyarzo, otro de los cofundadores de la agencia, nos explica algunos de los motivos relevantes de su entorno que significaron el cese de la plataforma. Uno de los puntos, fue el gran “abismo generacional” existente: “para presentar proyectos o coordinar trabajos con las marcas hay un proceso burocrático empresarial excesivamente lento, muchas veces debido al desconocimiento de esta industria por parte de los altos mandos de las agencias de medios, que generalmente son gente de 50 a 60 años y la brecha en temas de redes sociales es muy amplia”. Así que “cabros”, hay muchas marcas que están desorientadas, se tendrán que actualizar o hundirse en el olvido.

Por otro lado, Influencer Media se gestó en el año 2015 y casi no tenía rivales ya que prácticamente no existía desarrollo en este rubro; pero ya en el segundo semestre de 2016, tal como agrega Oyarzo, “se comenzó a percibir más competencia (...), pero la gran mayoría de las veces, a raíz de agencias publicitarias que se empezaron a especializar en *influencer marketing*”.

Volviendo de lleno a los aspectos más técnicos y saliendo del escenario nacional para ir a uno más global sobre el desarrollo de la publicidad en Instagram, revisaremos un listado bastante completo que hizo la página web Photoslurp. En primer lugar, se establecen objetivos como: “fidelizar clientes nuevos, crear *buzz*¹⁹ alrededor de la marca, conseguir conversiones a compra, establecer conexión con el público, mejorar las relaciones *B2B*²⁰, aumentar el número de instalaciones de tu *app*²¹”, planificar una campaña que se sostenga en el tiempo, entre otras cosas.

Luego viene la co-creación de contenidos (determinación y desarrollo de estos, cantidad, temporalidad y contactos). A lo que le sigue la ejecución de lo planeado y su seguimiento de movimiento y reacción. Después, se mide la efectividad de la campaña, la inversión total y su alcance; para a continuación, intentar consolidar un sentimiento hacia la marca por parte del público, con la finalidad máxima de generar ventas. También hay que ver el efecto del mensaje en la marca. Por último, las nuevas ventas, “el factor más importante para la mayoría de las

¹⁹ Concepto de Marketing utilizado para definir cuando un producto se hace conocido a través de recomendaciones de conocidos y no mediante la publicidad tradicional.

²⁰ B2B: “Business to business” = “negocio a negocio”.

²¹ CARTAY, L. [s.a.]. Cómo planificar una estrategia de marketing de influencers. Photoslurp desde <https://hi.photoslurp.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/>

marcas, sólo recuerda que, en ocasiones, las ventas derivadas de un esfuerzo de *influencer marketing* no son inmediatas, así que es importante seguir midiendo incluso luego de acabada la campaña inicial²²”.

Así se mueve el mercado en general, pero, ¿cómo ha afectado eso a la representación del modelo tradicional? ¿Cómo son los influenciadores? ¡Respondamos las incógnitas y sigamos a los próximos *ítems*!

Adiós modelos de pasarelas y revistas, hola influenciadores

Para nadie es un secreto que las tendencias van cambiando con el paso del tiempo, lo que ayer era la última moda, hoy ya es anticuado. Los modelos tradicionales de belleza no han logrado escapar de esta realidad. Según un estudio español realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, el 85 por ciento de las mujeres no se sienten identificadas con los cánones estéticos mostrados por las agencias publicitarias²³. Y es que, ¿cómo las chilenas van a sentirse reflejadas en estereotipos que están totalmente alejados de su realidad? A nivel nacional, las mujeres rubias y de un metro ochenta de los comerciales tradicionales, ¿no son representativas ni en lo más mínimo!

¡Pero no todo está perdido! Si bien la publicidad tradicional ha ido quedando obsoleta, varias marcas han sabido actualizarse y han aprendido a utilizar hábilmente las nuevas plataformas, principalmente las redes sociales. Aquí entra uno de nuestros puntos principales: el fenómeno de los influenciadores. Para los que aún no tengan claro qué es un influenciador, según la experta en *marketing*, Ángela Villarejo, éste se define como “aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se

²² CARTAY, L. [s.a.]. Cómo planificar una estrategia de marketing de influencers. Photoslurp desde <https://hi.photoslurp.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/>

²³ PÉREZ, M., & FERNÁNDEZ, C. (2009). Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales. In En Actas del IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración “Repensar la democracia: inclusión y diversidad”. Málaga (Vol. 23, p. 24). Pág.23. Desde http://www.recp.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area01/GT04/09.pdf

convierte en un gran prescriptor²⁴”. Básicamente, son los íconos más populares de las redes, sobre todo de Instagram.

¡Al fin la publicidad encontró un “refresco” para su anticuada fórmula! Por más que hayan personas a las que no les gusten las redes sociales o que no usen Instagram, una cosa es clara: éstas han abierto un nuevo universo para que las marcas nos muestren sus productos y tendencias. Y es que “utilizar *influencers* en una estrategia de *marketing* además de generar mayor repercusión, aumenta la posibilidad de viralización. Gran parte de los seguidores del *influencer* se convierten en potenciales clientes para la marca²⁵”. Y es verdad, porque, ¿a quién no le ha pasado por ejemplo, relacionar a Camila Gallardo con Ripley y Adidas? o, ¿a Selena Gómez con Puma y Pantene? Si las sigues a ellas, tendrás sí o sí en mente dichas marcas.

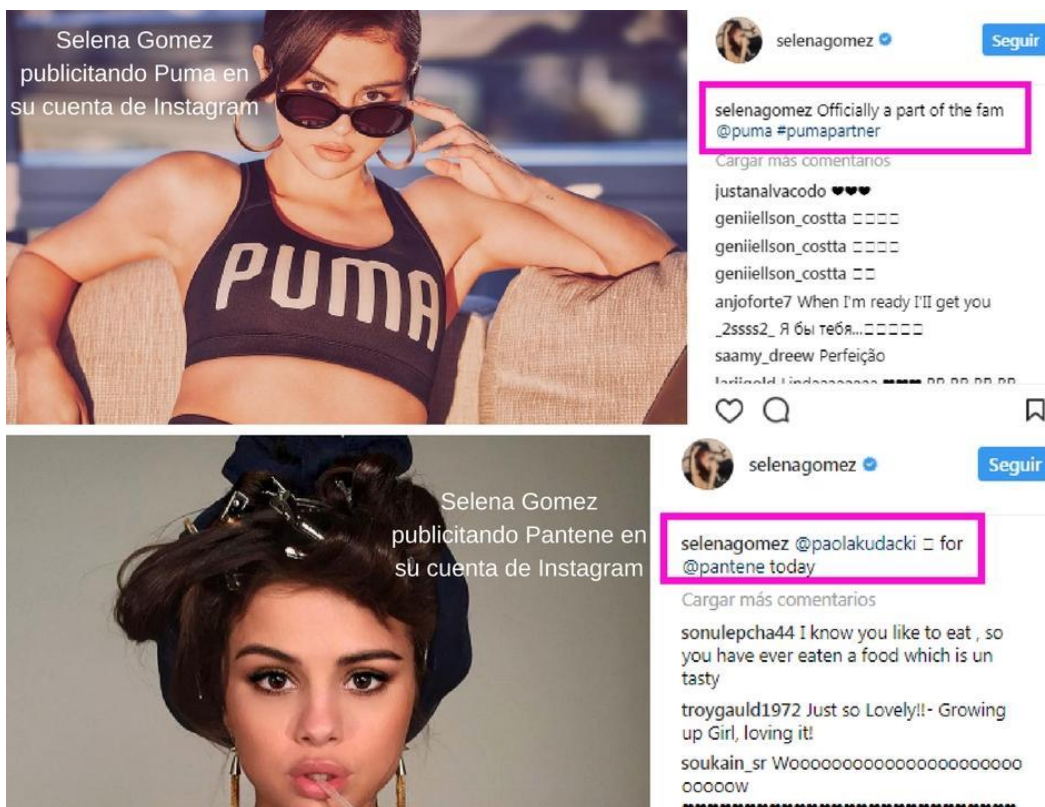


26

²⁴ VILLAREJO, A. [s.a.]. Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media? 40 de Fiebre desde <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

²⁵ GAVIGLIO, S. (2017, Abril 3). Influencers, la acción de marketing de las empresas. InfoNegocios desde <http://infonegocios.info/infotecnologia/influencers-la-accion-de-marketing-de-las-empresas>

²⁶ Fuente de imágenes: GALLARDO, C. (2017). Instagram, cuenta @xcamilagallardo. Desde <https://www.instagram.com/xcamilagallardo/?hl=es>



27

Pero si no te gustan las típicas influenciadoras y sus *looks*, imagina lo infinito que es el universo de internet, obviamente en él navegan muchos tipos de *instagramers*, hay para todos los gustos y requerimientos. Claudio Cáceres, Social Media Manager del Área de Entretenimiento de Canal 13, nos cuenta que “el perfil que deben cumplir los influenciadores, tiene que ver con a dónde quiere llegar la marca y qué quiere vender ésta al momento de contactarlos”.

Según la experta en comunicación y publicidad, Mónica Valderrama, los influenciadores no son quienes buscan a sus seguidores, sino que al revés. Gracias a esto, los cánones de belleza que antes halagábamos de forma lejana, han quedado en el pasado dando paso a una nueva generación, en la cual la cercanía e identificación son fundamentales para atraer al espectador. “El éxito de estos nuevos comunicadores radica en su público que es quien libremente los elige porque busca opiniones reales alejándose de la publicidad tradicional (...) el público se interesa

²⁷ Fuente de imágenes: GOMEZ, S. (2017). Instagram, cuenta @selenagomez. Desde <https://www.instagram.com/selenagomez/?hl=es>

por los influenciadores porque cuentan su experiencia en primera persona²⁸”. Y es que como la investigadora María Guerrero Hervás explica: “los consumidores somos cada vez más expertos, exigentes e informados y sobre todo sabemos lo que queremos y lo que buscamos, no nos adaptamos a un productor similar. Por todo esto las marcas han de escuchar a sus consumidores e ir adaptándose a estas nuevas tendencias²⁹”.

No cualquiera puede ser un *influencer*

No subestimemos el arte de ser un influenciador de Instagram, no cualquiera puede ser uno, no todos son capaces de mover masas ni de poseer los varios factores que deben cumplirse a nivel general: “para que las marcas o la comunidad te consideren como esta nueva figura entran varios factores como: ser una persona creativa, ser constante en la publicación de contenido, haber creado un *branded content*³⁰ y contar con una buena estrategia³¹”. Son varias cosas, ¿no?

Y siguiendo la línea del popular dicho que asegura que es “mejor calidad antes que cantidad”, el cofundador de la ex agencia Influencer Media, Matías Villagrán, cuenta que no es tan importante el número de seguidores que tiene un determinado *instagramer*, sino más bien la respuesta de estos: “Karol Dance por ejemplo, tiene mucho seguidor falso porque lo siguen muchas personas pero tiene pocos ‘me gusta’ en sus fotos. En cambio, otros usuarios populares como Camila Gallardo, tienen su tanto de seguidores y muchos ‘me gusta’ y comentarios en sus fotos. Para nosotros, un buen *influencer* es el que tiene una buena respuesta del público, no el que tiene más seguidores”.

Otro aspecto importantísimo para ser un buen *influencer*, es tener imágenes llamativas y de calidad. No olvidemos que estamos hablando de una plataforma que gira en torno a las fotografías e ilustraciones, el aspecto no puede quedarse atrás, ¡imposible! Al parecer María

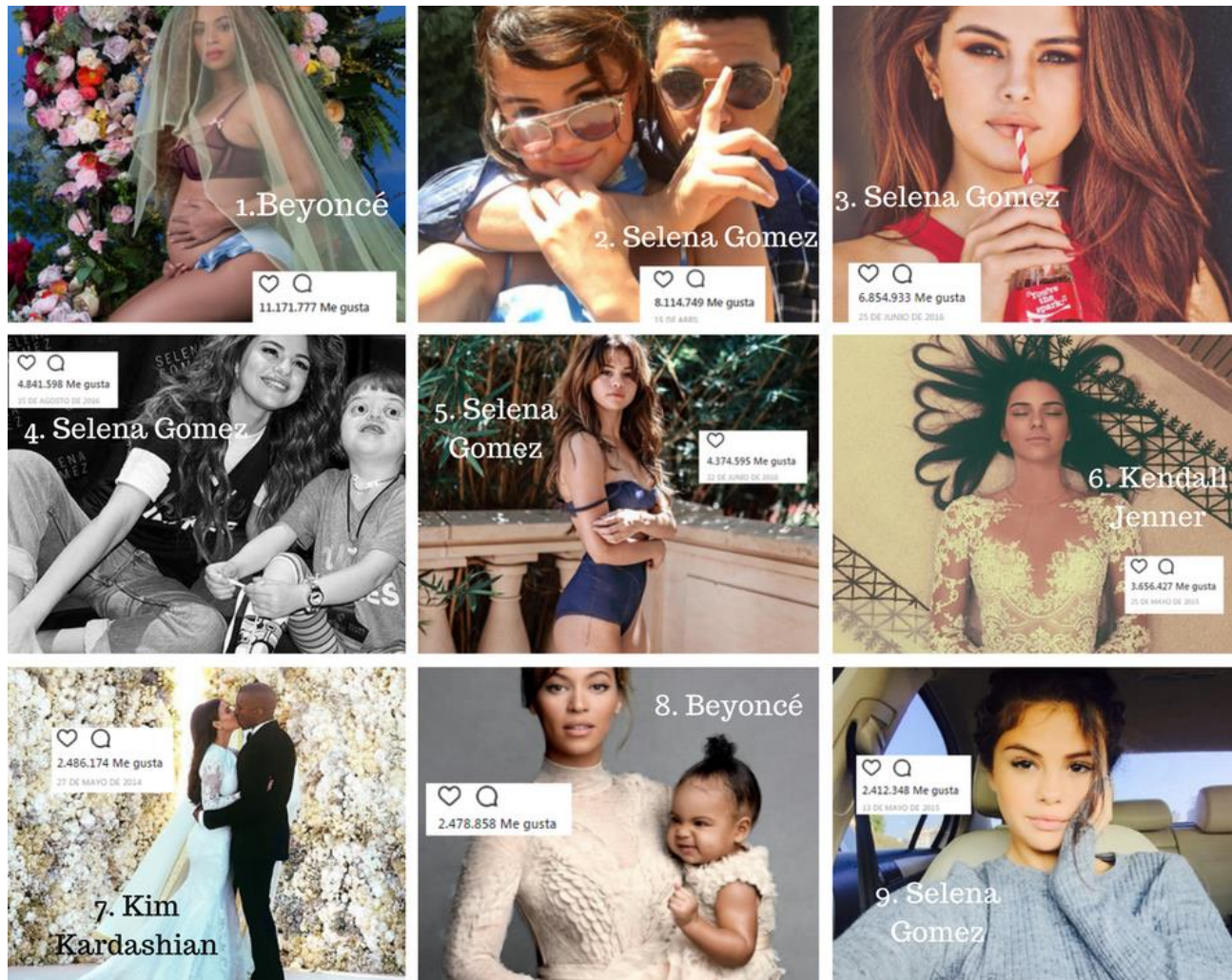
²⁸ SÁNCHEZ, A. (2016, Junio 13) ¿Qué es un influencer? Cristina Blanco, del blog Guía de estilo, responde. El Economista desde <http://www.eleconomista.es/evasion/noticias/7632144/06/16/Que-es-ser-un-Influencers-segunCristina-Blanco.html>

²⁹ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.39. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

³⁰ Estrategia de Marketing que busca publicitar sus productos a través de contenido entretenido, a diferencia de la publicidad tradicional. El foco no está ni en el cliente ni producto, sino en el mensaje.

³¹ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.26. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

Guerrero Hervás al momento de hacer su investigación, tenía esto muy claro ya que en ella, define a los influenciadores como personas que “tienen una imagen muy cuidada, que publican unos *looks* casuales pero muy estudiados³²”. En el siguiente *collage* se pueden apreciar las nueve fotos más populares de todo Instagram:



33

Pero si bien “todo entra por los ojos”, la estética no lo es todo, ¿no? Los seguidores no se conforman sólo con una “cara bonita”. “La personalidad cercana también influye en triunfar o no en este mundo. Es fundamental tener una personalidad muy definida y con un carácter noble y

³² GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.89. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

³³ Collage propio, imágenes sacadas del Instagram de cada famosa. Fuente de información del ranking: MSN. (2017). Estas son las 10 fotos con más likes en Instagram. Desde <https://www.msn.com/es-xl/estilo-de-vida/belleza/estas-son-las-10-fotos-con-m%C3%A1s-likes-en-instagram/ar-BBAh7a9?li=AAggNbh>

cercano, ya que sus seguidores son sus lectores más importantes, si las *influencers* no cuidan a su comunidad recompensándole con buenas palabras, estos dejarán de seguirlas³⁴”.

Teniendo en cuenta todos estos factores generales necesarios que debe tener sí o sí un *influencer* de “tomo y lomo”, ya podemos dividirlos según tipos. Como dijimos, el universo de influenciadores puede llegar a ser tan amplio como el de internet y no queremos marearnos estudiándolos. Hugo Pelay, CEO³⁵ de la agencia Power Influencer, explica que los *instagramers* más populares se dividen en: los *celebrities* e *influencers* –reconocidos famosos y personas populares dentro de una determinada área-, y los *insiders* –figuras anónimas surgidas en internet-³⁶.

Según Matías Villagrán, Cofundador de la ex agencia Influencer Media, las *celebrities* más famosas de nuestro país son Camila Gallardo, Vesta Lugg y Denisse Roshental, y la *insider* más popular es Nicole Push. Y es que admitámoslo, todas estas chicas tienen cuentas de Instagram muy llamativas y estéticas, ¡hay muchas que quisieran tener fotos como las de ellas!



37

³⁴ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.89. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

³⁵ CEO: Responsable de las actividades de marketing de una empresa.

³⁶ PÉREZ, C. (2017, Marzo 10). Los influenciadores: nuevas celebridades digitales. La Tercera desde <http://www.latercera.com/noticia/los-influenciadores-nuevas-celebridades-digitales/>

³⁷ Collage propio. Fuentes de imágenes: PUTZ, N. (2017). Instagram, cuenta @nicoputz. Desde <https://www.instagram.com/nicoputz/?hl=es> ; GALLARDO, C. (2017). Instagram, cuenta @xcamilagallardo. Desde <https://www.instagram.com/xcamilagallardo/?hl=es> ; ROSHENTAL, D. (2017). Instagram, cuenta @nissroshental.

Cómo funciona el fenómeno de los influenciadores

Lectores queridos, para hacerles más fácil la explicación de la dinámica de la publicidad de Instagram, resumiremos ésta en tres variantes principales: las marcas, los influenciadores y los seguidores. En primer lugar, como nos contó Claudio Cáceres, Social Media Manager del Área de Entretenimiento de Canal 13, en primera instancia las marcas “hacen una triangulación de qué tan influyente son los *instagramers*”. Obviamente no cualquier influenciador sirve para cualquier marca, la selección debe ser realizada con sumo cuidado, así que si sueñas con tener un emprendimiento, anota: lo principal es que los *instagramers* seleccionados posean la imagen que se quiere mostrar y que apunten a un público acorde ¿O acaso pondrías a Selena Gomez promocionando una tienda de tatuajes “rudos”?

Cuando la marca ya tiene en la mira a los *influencers* que le interesa contratar, ésta se contacta con ellos y les realiza su propuesta. Como dice el popular dicho “por platita baila el monito”, así que la marca debe ofrecerle algo al *instagramer* a cambio de publicitar sus productos. Vilma Núñez, experta en *marketing* y publicidad *online*, explica que hay tres formatos de pago: trueque –la marca le regala algunos de sus productos a los influenciadores para que los promocionen libremente, de forma espontánea, a través de sus cuentas de Instagram -, pago de la acción –retribución puntual por una acción *online* determinada- y pago por imagen –acciones constantes entre ambas partes con una alta remuneración-³⁸. Sea como sea, es un negocio redondo, ¡ideal ganar plata o cosas sólo por subir fotos!

Pero nadie quiere tener el “mal de Diógenes”, ¿o sí? Según Matías Villagrán, Cofundador de la ex agencia Influencer Media, al principio las marcas “siempre les ofrecían canjes a los *influencers* pero ya después, a estos se les acumulaban muchos objetos donados. En el fondo, a ellos les sirve mucho más el dinero”.

Desde <https://www.instagram.com/nissrosenthal/?hl=es> ; LUGG, V. (2017). Instagram, cuenta @vestalugg. Desde <https://www.instagram.com/vestalugg/>

³⁸ NÚÑEZ, V. (2015). Las relaciones de marcas con influencers: ¿Trueques o acciones remuneradas? Desde <https://vilmanunez.com/las-relaciones-de-marcas-con-influencers-trueques-o-acciones-remuneradas/>

A final de cuentas, todos salen ganando: por un lado, las marcas se ahorran mucho tiempo y dinero en su publicidad al cambiar las monótonas propagandas tradicionales por entretenidas y vistosas imágenes; y por el otro, los *influencers* se “hacen la América” tan sólo subiendo fotos mostrando los productos, ¿qué mejor? Eso sí, lo primordial para que esto funcione, es que haya una relación de confianza entre ambas partes, para que se demuestre la conexión de gustos y valores que tienen.

Pero no nos olvidemos de la última y no por eso, la menos importante de las variantes: ¡los seguidores! Estos a través de *likes* y comentarios le dan poder a los influenciadores como tales, y también le dan el incentivo a las marcas para asociarse con ellos. Se podría decir que son el “pegamento” que une todo este engranaje y por tan arduo trabajo, obviamente también obtienen sus beneficios: ¡ahora sí pueden ver a los modelos de belleza que ustedes quieren! ¡“Chao” a los estereotipos tradicionales impuestos! ¡Ahora ustedes tienen el poder en sus manos para seguir a quienes quieran, para popularizar las tendencias y cánones que más les gusten y en definitiva, para ver lo que deseen ver! “La reputación de una marca está hoy más que nunca en las manos del consumidor quien gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos³⁹”.

Agencias especializadas

Tanto ha crecido el universo de la publicidad en Instagram, que ha surgido una posible cuarta variable en la ecuación: las agencias de influenciadores. Éstas funcionan como una especie de *manager* para los *instagramers* más populares. La experta en *marketing*, Mónica Subiza, explica que “estas agencias orientan a la compañía sobre qué perfiles son los más adecuados para cada campaña, hasta qué punto un contenido es adecuado para cada perfil, y qué *influencers* pueden tener un compromiso con la publicación. En algunos casos, pese a ofrecer un elevado presupuesto para una colaboración, la agencia o el *influencer* puede rechazarla porque no sea coherente con su perfil⁴⁰”. Así, los *influencers* se aseguran de representar a marcas acordes con sus respectivos

³⁹ GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Universidad de Valladolid. Pág 11. Desde http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf

⁴⁰ SUBIZA, M. (2017). El poder de un ‘influencer’. Bez desde <https://www.bez.es/674721881/poder-prescriptor-influencer.html>

estilos, las empresas tienen mayores posibilidades de éxito comercial y los seguidores tienen imágenes publicitarias coherentes.

PREGUNTAS CLAVE PARA TU ESTRATEGIA:



¿QUÉ QUIERES LOGRAR?



¿EL INFLUENCER REFLEJA A TU MARCA?



¿EL INFLUENCER ENCAJA CON LA TEMÁTICA DE TU MARCA?



¿TIENE UNA REPUTACION POSITIVA?

41

Me gusta cómo se le ve, ¡lo compro!

Muchos ven la moda como un tema banal y superficial sin mayor profundidad, pero están equivocados, ¡no “cachan” nada! El filósofo y sociólogo alemán, Georg Simmel, define a la moda como la imitación de un modelo predeterminado para sentir el apoyo social y agrega: “la ropa es un signo, porque, de algún modo, es significativa: atrae las miradas hacia el cuerpo y resalta otros signos corporales que lo diferencian: tiene la función de dar sentido al cuerpo y darle naturalidad a los significados culturales⁴²”. Y para qué andamos con cosas, el seguir una

⁴¹ Fuente de imagen: COLMENA INTERACTIVE. (2017). Desde <http://blog.colmenainteractive.com/por-que-incluir-influencers-en-tu-estrategia-digital/>

⁴² REYES, G., & IRAZÚ, Y. (2006). La mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg Simmel. La Colmena, (51-52). Pág. 73. Desde <http://www.redalyc.org/pdf/4463/446344562008.pdf>

determinada moda puede darle sentido al aspecto de alguien y a su vez, ayudarlo a identificarse ante sí mismo y ante los demás como parte de un cierto grupo.

Es verdad, hay muchas personas que dicen, “¡a mí no me importa la moda, me pongo lo primero que encuentro y salgo!”. Pero “no nos veamos la suerte entre gitanos”, incluso el “agarrar lo primero que se encuentra” expresa algo, claro ejemplo de ello es la protagonista de la película *El Diablo Viste a la Moda*. Con tan sólo un par de prendas una persona puede cambiar radicalmente su apariencia y por ende, el mensaje que le transmite a los demás.

Lamentablemente la presión que sienten las mujeres por su aspecto es mucha más que la que sienten los hombres. Durante siglos las mujeres han sido mostradas como un objeto de deseo y eso ha obligado a dicho género a esforzarse el triple a lo largo de la historia, injusto, ¿no? Si bien las cosas han cambiado con el paso de las décadas, el machismo sigue presente en nuestra sociedad actual. Socialmente es mucho más criticado el cómo luce una mujer y qué decide ponerse, que el aspecto y prendas de un hombre. Aquí nuevamente entran los postulados del filósofo Simmel, quien asume que “el gusto por imitar y distinguirse es más característico de las mujeres, debido a la debilidad de su posición social (...) La moda permite aquí (...) la posibilidad de destacar a través de la personalidad propia⁴³”. Aunque lamentablemente ese estigma sigue vigente, ¡las mujeres pueden empoderarse y usar la moda para comunicarse y expresarse para ser quienes quieran ser, sin ataduras!

Quiero lo que veo

Para la publicidad de vestuario femenina, lo más importante es la estética. Esto no varía mucho en el caso de Instagram, teniendo en cuenta que es una plataforma que gira en torno a las imágenes. Puede que la prenda de una fotografía no sea tan espectacular, pero en el contexto de una buena imagen y por estar siendo utilizada por una *instagramer* popular, ésta adquiere mucho más valor.

⁴³ REYES, G., & IRAZÚ, Y. (2006). La mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg Simmel. *La Colmena*, (51-52). Pág. 72. Desde <http://www.redalyc.org/pdf/4463/446344562008.pdf>



Denise Rosenthal vistiendo una tenida casual y aún así, siendo halagada por sus prendas




44

Y es que como ya dijimos, si una marca elige correctamente al *influencer* que promocionará sus productos, tiene muchas más probabilidades de vender, ¡sólo tienen que escuchar a su público objetivo y fijarse en qué quiere ver y consumir!

Las *influencers* más reconocidas en Chile como por ejemplo, Vesta Lugg y Camila Gallardo, son íconos de la moda juvenil, es decir, ¡muchas quieren lucir como ellas! o por lo menos, a muchas les atraen sus imágenes. Instagram le da la oportunidad a las personas de observar a través de las fotografías, desde cerca, las vidas y estilos de sus íconos predilectos.

⁴⁴ Fuente de imagen: ROSHENTAL, D. (2017). Instagram, cuenta @nissrosenthal. Desde <https://www.instagram.com/nissrosenthal/?hl=es>




xcamilagallardo Seguir

otaliana Tengo 1 entrada para concierto de Luis Fonsi - 13 de Octubre - Movistar arena - Sector D I A M A N T E - Fila "A" - consultas en direct o respondiendo !!!! ☐

tylegab7 Si tú sonríes , también sonrío ☐ ☐ , buen fin de semana Linda Caaami @xcamilagallardo

nataliacamiila Que linda♥

corralesgonzalo que mujer más linda ♥!

anoqueatrevida eres la más linda amo tu voz v todo

jofre_ Ve direct☐☐

mvm0ries mi niña preciosaaa☐


xx_rayeen_xx Divina☐☐☐

gallardo.ignacia Wapa cami☐

benjaretamal_ Te envié un direct importante para mí ☐☐

37,963 Me gusta 45




vestalugg Seguir

Paris, France

para llevar todos los atuendos k usas en esa maleta de mano? Podrías mostrar alguna vez eso (si lo has hecho antes no lo he visto) pero me parece increíble

mqproductos Me encanta <3

velozprietto @alycita_romero si!!!! que buena idea!!!!

javiiminerva Ayy no que liindo, me encanti tu maquillaje ☐ te queda muuuuy muy bien !!!

wanderlusttourist Ur make up is on fleek!

janoreloaded_newera Eres mi amor platónico no se que daría por salir con usted a una dulce cita!! Guapa guapa

ym9597 Q envidia tú makeup ☐

jotas1960 Too much beautiful!!! Te pasaste.

catinchausti Me encanta ☐

21.986 Me gusta 46

⁴⁵ Fuente de imagen: GALLARDO, C. (2017). Instagram, cuenta @xcamilagallardo. Desde <https://www.instagram.com/xcamilagallardo/?hl=es>

⁴⁶ Fuente de imagen: LUGG, V. (2017). Instagram, cuenta @vestalugg. Desde <https://www.instagram.com/vestalugg/>

Gran parte de los usuarios usa Instagram en gran medida para ver los *looks* y prendas utilizadas por sus *influencers* favoritos. Y es que “las marcas de ropa son piezas de un puzle para la construcción de un juegos de roles; un repertorio de lo recomendable, deseable o aceptable por los grupos sociales a los que requieren integrarse⁴⁷” ¡Las influenciadoras son las musas de la era moderna!

Claudio Cáceres, Social Media Manager del Área de Entretenimiento de Canal 13, “sacó el rollo” perfectamente: “el chileno es aspiracional y la publicidad finalmente juega con eso. Te ponen un maniquí extraordinario con un vestido “atómico” y yo me quiero poner lo que tiene puesto el maniquí. Entonces, finalmente ese producto lo asocian a una figura amigable, cercana, joven, buenamoza, talentosa, y al final el público quiere el peto que está usando el *influencer*” ¿Alguien se atreve a negarlo?

¡Pero vamos avanzando! La publicidad en Instagram muestra a sus modelos siendo ellos, reales, y mostrando lo que les gusta hacer y las prendas que usan a diario. Ya son aburridos los estereotipos inalcanzables, ¡se quiere ver la realidad y cotidianidad detrás de los rostros! Lo real es lo que hoy vende, las personas quieren poder identificarse con sus seguidos.

Lo principal entonces para que las usuarias de Instagram deseen las prendas vistas en las publicaciones de sus influenciadoras favoritas, es que éstas tengan cercanía con el público, sean espontáneas y cuiden su estética -dentro de límites realistas-.

⁴⁷ ORTÍZ, E, N. (2014). Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: Antropología del Consumo. Pág.10. Desde <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nicolas-Ortiz-.pdf>

CAPÍTULO II: INSTAGRAM Y NOSOTRAS

¿Qué motiva a usar Instagram?

Generalmente cuando alguien realiza una acción, sea pequeña o grande, está acompañada de una motivación. Llevando esto al plano que nos interesa, nos queda preguntarnos, ¿por qué razón una joven revisa, compra o posee una cuenta de Instagram? ¿Qué es lo que le llama la atención en esta aplicación para destinar su tiempo a ella?

Cuando a las jóvenes se les hacen estas preguntas, tienden a responder que les atraen las imágenes para inspirarse, comprar, o sólo para ver la composición estética de las fotografías que ahí encuentran. Nos dedicamos a reunirnos con algunas “chiquillas” de distintos estratos sociales y ocupaciones, que suelen recurrir a este sitio, y nos contaron algunas de sus motivaciones e incentivos para visitar la página ¡Vamos a ver qué dijeron!

Paremos un poco, antes que todo, ¿sabemos lo que es la motivación?

¡*Stop!*, primero tenemos que entender qué es la motivación. Para no complicarnos la vida, como en cualquier búsqueda, partamos revisando lo que nos dice la RAE⁴⁸ al respecto: “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona” ¿Les quedó completamente claro? Al menos a nosotras no, busquemos otras definiciones.

Revisando por ahí, encontramos que “las condiciones motivacionales internas están dadas por cinco factores claves: el logro, el poder, la afiliación, la autorrealización y el reconocimiento⁴⁹”. Entonces, ¿veremos presentes estos conceptos en las respuestas de las entrevistadas? Bueno, esas conclusiones tendremos que sacarlas más adelante cuando revisemos sus respuestas.

⁴⁸ RAE: Real Academia Española

⁴⁹ BATISTA A, GÁLVEZ M. Y HINOJOSA I. (2010) “Bosquejo histórico sobre las principales teorías de la motivación y su influencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje”. Pág. 382. Desde http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252010000200017

Según el experto en el tema, Fernando Toro, “no es posible comprender una condición motivacional interna, sin tener en consideración el contexto, el medio externo que rodea a todo individuo o sujeto⁵⁰” ¡Y es que claro!, no debemos olvidar que ésta es la generación de las imágenes, ya que estamos en un entorno en que la digitalización así lo permite y todos estamos inmersos en él. Porque aceptémoslo, al mirar alrededor hay un montón de personas “pegadas” al celular y muchas veces, están en Instagram.

Lo que nos dijeron las “chiquillas”

Ahora sí, podemos ver cómo nos fue con las entrevistadas. Al conversar con varias de estas jóvenes, nos dimos cuenta de que pueden existir varias motivaciones para querer ingresar a esta aplicación y seguir su contenido. Por ejemplo, algunas usan este espacio para comprar o vitrinear ropa. Florencia, nos explica que le conviene usar Instagram por las ofertas que posee y el ahorro de tiempo que implica, ya que trabaja jornada completa y no le da el tiempo para estar visitando tiendas de ropa.

Por otro lado, Constanza, nos cuenta que no compra ropa por la plataforma, pero sí recurre a ésta para ver a sus influenciadoras de moda predilectas, ya que es aficionada a los conjuntos estéticos. Para comprar, ella prefiere otros medios que a su parecer, son capaces de mostrarle con más detalles las prendas que más le gustan. En este mismo sentido, Amalia nos dice que le motiva “el estar a la moda (...) y saber qué tendencias se están llevando”. De la mano con esto, Natalia, nos explica que a través de las fotos de Instagram ve las últimas tendencias y se ilusiona con que en algún minuto las podrá tener.

¡Pero eso no es todo! Soledad, ve en Instagram una plataforma de ocio en la que puede “matar el tiempo”, ya que cuando está aburrida “agarra” el celular y revisa la aplicación: “además como las historias se reproducen prácticamente solas, de repente estás mirando ropa sin darte cuenta porque te pones a ver una historia e inconscientemente, ´enganchas`, fijándote en las prendas que salen si encuentras algo lindo”, agrega. Lorena por su parte, nos comenta que le llama la

⁵⁰ BATISTA, A. GÁLVEZ, M. HINOJOSA, I. (2010) “Bosquejo histórico sobre las principales teorías de la motivación y su influencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje”. Pág. 382. Desde http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252010000200017

atención poder revisar los perfiles de personas famosas, lo que le atrae mucho más que ver a modelos desconocidas en las vitrinas o carteles de las tiendas.

Por otro lado, Sofía nos cuenta que revisa Instagram y sigue a personas que encajan con sus ideales políticos y de pensamiento -bajo la lógica de la admiración e identificación-: “agradezco que estén en la palestra pública, sobre todo el que den un espacio de voz a los que no son escuchados (...) y creo que Instagram, les da ese lugar a ellos también, esa visualización más que nada”. Además, explica que a diferencia de los usuarios comunes, ella no sigue a su *instagramer* favorita por curiosidad: “la sigo no para saber lo que está haciendo, sino, para apoyarla de cierta manera (...) es por algo más macro, no tan individual de su estética, sino que de las estéticas”.

En este mismo sentido de motivación identitaria y de ideología, Elizabeth nos dice que le incentiva que su *instagramer* favorita suba “muchas cosas tipo feministas, de cómo ayudar al prójimo, a más gente a superarse a sí misma, a las personas a ‘salir del clóset` -como fue en su caso-”.

Otras motivaciones que descubrimos mediante nuestras entrevistadas, fue que a través de las fotos subidas por las *instagramers* desde distintas partes del mundo, ellas mismas pueden conocer espacios a los que habitualmente, no tienen acceso. Por último, hubieron varias “chiquillas” que nos dijeron que usan Instagram exclusivamente o en complemento, como una plataforma social para relacionarse con sus amigos y familiares.

En resumen, no se podría decir que sólo existe un incentivo al usar Instagram como plataforma, sino que hay múltiples razones que llevan a las jóvenes usuarias a utilizarla. Y tú, ¿para qué la usas o usarías?

Motivaciones variadas y mezcladas

Entonces, si volvemos a los cinco factores básicos del impulso motivacional (el logro, el poder, la afiliación, la autorrealización y el reconocimiento), se puede ver que estos sí están

presentes en nuestras entrevistadas; lo que no quiere decir que sólo se vea uno en cada situación, sino que estos se fusionan y generan una reacción más general en la usuaria.

Por ejemplo como le pasa a Sofía, quien al poseer un apego ideológico hacia su *instagramer* favorita, siente un logro al ver que el alcance de ella va creciendo. A su vez, hay un efecto de autorrealización en nuestra entrevistada, al ver que su identidad se valida a través de su influenciadora favorita y de sus respectivas seguidoras. De la mano con lo anterior, está el sentido de afiliación hacia la *influencer* en cuestión, el cual “responde al impulso que se satisface mediante la creación y disfrute de vínculos afectivos con otras personas (...) se muestra preocupación por gustar y ser aceptado o se dan señales de querer establecer, restaurar o mantener relaciones de afectos con otras personas⁵¹”.

Como complemento, veamos otros cinco factores motivacionales que se desarrollan en las redes sociales y que están bastante relacionados con los primeros que ya mencionamos:

- 1) “Relación: El aspecto social de las redes es la motivación principal. El contacto con el resto de las personas, sentirse parte de una comunidad, paliar y arrancar de la soledad.
- 2) Diversión: Escapar de lo cotidiano y del consecuente tedio (...), por medio de la relación social (...).
- 3) Progreso: El contenido permite estar más allá de las limitaciones promedio de cualquier sector.
- 4) Reconocimiento: Se comparte contenido para buscar más *retweets* y *likes*.
- 5) Aprendizaje: La valoración del contenido tiene directa relación con el aprendizaje y por tanto, está relacionado con el reconocimiento y el progreso⁵²”.

Entonces, si vemos estos cinco puntos y recordamos las entrevistas, se puede notar que las usuarias encajan perfectamente con estas alternativas motivacionales. Por ejemplo, se puede ver

⁵¹ BATISTA A, GÁLVEZ M. Y HINOJOSA I. (2010) “Bosquejo histórico sobre las principales teorías de la motivación y su influencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje”. Pág. 380. Desde http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252010000200017

⁵² ROGERS, M. (2014). 5 Razones que motivan el uso de redes sociales en Latinoamérica Revista Merca2.0. Desde <https://www.merca20.com/5-razones-que-motivan-el-uso-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>

la necesidad de relación cuando las usuarias están pendientes de las cuentas de Instagram de sus pares y quieren saber de las vidas de las figuras públicas. También es un espacio de entretenimiento, ya que cuando las entrevistadas están aburridas, éstas consumen el diverso contenido de la plataforma para “matar el tiempo”. A su vez, Instagram también sirve como un sitio de aprendizaje, ya que nuestras entrevistadas asumieron estudiar las últimas tendencias a través de los perfiles de sus *instagramers* favoritas. En cuanto a la necesidad de reconocimiento, es un tema que no abarcamos mayormente con nuestras preguntas y por ende, no podemos saber si va al caso o no.

En resumen, las motivaciones siempre están ligadas a un estado emocional, ya sea para aspirar a lograr algún tipo de imagen, sentir identificación, querer conocer qué pasa con otras personas del entorno cercano o lejano, entre otras cosas. “Las motivaciones de los jóvenes son preferentemente de tipo individual, dirigidas a cubrir una dimensión emocional; la red social es un espacio virtual que gratifica emocionalmente y que permite expresar los sentimientos íntimos de los jóvenes a través de la percepción que los otros tienen de ellos (...), pertenecen a la esfera de intereses personales, así como a necesidades sociales de tipo relacional⁵³”.

Instagram: un espacio para nuevos tipos de belleza

Como ya dijimos antes, los modelos tradicionales de la publicidad ya no venden y por lo tanto, si estos no quieren quedarse *out*, tendrán que adaptarse. Ya no les bastará con posar, ahora tendrán que “sumergirse” en el mundo de Instagram y comenzar a crear y difundir contenido, claro, si no quieren quedarse fuera. Estos tendrán que acostumbrarse a que si bien su belleza física los podrá ayudar en este proceso, no será la única clave del éxito.

Ustedes se preguntarán, ¿por qué recién ahora se están empezando a cuestionar más los estándares tradicionales de belleza? ¿Por qué la publicidad se ha empeñado tanto tiempo en imponernos estos estereotipos de estética? Pero antes de analizar estas incógnitas y para darnos cuenta de todo lo que hemos avanzado a través del tiempo respecto a la figura de la mujer,

⁵³ COLÁS P., GONZÁLEZ T. Y DE PABLOS J. (2013). “Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes”. Pág. 21. Desde <https://search.proquest.com/openview/d033773d1ac2c417de1f456643091cdc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=436388>

¡vamos a ver una pequeña revisión de los prototipos femeninos que han habido a lo largo de la historia!

La mujer a través de la historia

Los cánones de belleza se refieren a estéticas idílicas que se tienen de una persona. Con el tiempo, estos han ido variando según los gustos y necesidades de cada época, porque como aclara la antropóloga Carolina Franch, “todas las sociedades han tenido su definición propia de belleza, es decir, es una construcción cultural y por lo tanto no es inamovible, sino que ha variado en el tiempo⁵⁴”.

La palabra “canon”, proviene del término griego “*kanon*”, “que significa regla (inicialmente, un *kanon* era una vara para medir). El actual concepto, se emplea para designar una regla o un modelo de algo⁵⁵”. Entonces, con esto podemos empezar a entender un poco de dónde viene el afán histórico de imponernos estos ideales estéticos, y es que por definición, no se trata de aspiraciones, sino que de reglas. Es decir, si algo no calza dentro de los parámetros designados, no es considerado “bello”.



56

⁵⁴ GONZÁLEZ C. (2013). La estética como un “deber ser”. Revista digital Punto Vital desde https://www.puntovital.cl/estetica/corporal/canones_belleza.htm

⁵⁵ DEFINICIÓN ABC. [s.a.]. Definición de canon de belleza. Desde: <https://www.definicionabc.com/social/canon-belleza.php>

⁵⁶ Fuente de imagen: BOTTICELLI, S. (2015). Italian Renaissance desde <http://www.italianrenaissance.org/a-closer-look-botticellis-primavera/>

En los primeros siglos, a diferencia de hoy en día, el ideal femenino promovía una figura más “rellena”, ya que eso significaba salud y riqueza ¡Qué ganas de que haber vivido en esa época entonces! Pero todo cambió en la era victoriana, cuando se impuso la moda del corsé para que las mujeres lucieran una figura más “moldeada”, acentuando el busto y la cintura⁵⁷.

Este ideal de abdomen plano, con pechos y caderas prominentes, también era lo que se esperaba de la mujer entre 1900 y 1910. El canon estético en boga de esos años, se conocía como “la chica Gibson” ¡Esa sí que era complicada!, ¡imagínense con esa cintura de avispa!



58

Posteriormente, en “los locos años 20” se instalaron las *flappers*, quienes usaban ropa suelta que no marcaba tanto la figura; situación que cambió rotundamente en la década siguiente, en donde las curvas pasaron a ser el afrodisiaco principal y por ende, los vestidos apretados se

⁵⁷ RIVERA, N. (2013). La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos. Yorokobu desde: <http://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

⁵⁸ MALAGDOM. (2012). 'Chicas Gibson': la femme fatale de la belle époque. Marta'script desde <https://martascript.blogspot.cl/2012/02/chicas-gibson-las-femme-fatale-de-la.html>

pusieron de moda. Luego de las Segunda Guerra Mundial, el vestuario pasó a ser más ligero y el estereotipo de cuerpo más menudo.



59

Luego, en los años 50, con la maravillosa Marilyn Monroe volvieron las curvas, pero esta vez, con vestidos no tan apretados pero sí mostrando más piel y acentuando el cuerpo en zonas como el pecho, la cadera y el “poto”. En la década siguiente, “junto a la revolución sexual, los 60 trajeron consigo otro cambio en el ideal de belleza: delgado y con piernas largas. Modelos como Twiggy Lawson se hicieron famosas por sus estrechas medidas y sus *looks* andróginos⁶⁰”.



61

⁵⁹ Fuentes de imágenes: FASHION LEVEL. (2010). Desde <http://www.fashionlevel.net/tag/gabrielle-coco-chanel/> y THE HISTORY STYLE. (2011). Desde <https://thehistorystyle.wordpress.com/2011/11/06/the-roaring-twenties-o-%E2%80%9Clos-locos-anos-%C2%B420/> GONZÁLEZ, M. (2014). No me llames Adela soy Mariló, desde <http://nomellamesadelasoymarilo.blogspot.cl/>

⁶⁰ HUFFINGTONPOST. (2014). Canon de belleza ideal: cómo cambia la idea de 'cuerpo perfecto' en un siglo. Desde http://www.huffingtonpost.es/2014/02/11/canon-de-belleza-asi-cambia_n_4766627.html

⁶¹ Fuentes de imágenes: PETITE COUTURE. (2009). Desde <https://petitecouture.wordpress.com/2009/03/14/twiggy-lawson/> y SCHULBACK, J. (2017). Debate desde <https://www.debate.com.mx/show/Publican-fotos-ineditas-de-Monroe-con-el-vestido-blanco-20170113-0229.html>

De la extrema delgadez de los años 60, en los 70 se pasó a la búsqueda de cuerpos más tonificados, pelo largo y piel morena; seguido del modelo de los 80 en donde el *hit* fueron las chicas representativas del ejercicio aeróbico, con cuerpos flacos y “trabajados”. En los 90, nos “fuimos en picada” hacia la delgadez máxima.



62

En el año 2000, las curvas volvieron a causar furor. Ahora en la actualidad, las mujeres curvilíneas pero de textura delgada son el *boom*. Igualmente, si se hace una revisión de los rostros televisivos actuales, se puede notar que la gran mayoría posee un cuerpo “flaco”.

Aun así, cada vez existe mayor pluralidad de cuerpos, esto, debido a la sobre exposición que existe a través de las redes sociales. Y es que cada vez se pone más de moda la mirada crítica, por lo que vamos bien encaminados a la aceptación universal de los distintos tipos de figuras.

Además, como actualmente es todo más rápido e instantáneo, “sí todas queremos ser flacas y planas, viene después la idea de ser flaca, pero no plana; luego la de ser flaca, no plana y tener un promedio de altura de 1,70, entonces nos pondremos 10 centímetros de taco; eso hasta que se pone de moda otra cosa⁶³”.

⁶² Fuentes de imágenes: FASHION PICTURES. (2009). Conexión Moda desde <https://conexionmoda.com/webs/580-fashion-pictures>, GARCÍA, S. (2011). Disonancias Santos Zapata desde <http://disonancias-zapata.blogspot.cl/2011/01/moda-decada-1980.html> y GARCÍA, S. (2012). Disonancias Santos Zapata desde <http://disonancias-zapata.blogspot.cl/2012/06/historia-de-la-moda-decada-1990-2000.html>

⁶³ GONZÁLEZ C. (2013). La estética como un “deber ser”. Revista digital Punto Vital desde https://www.puntovital.cl/estetica/corporal/canones_belleza.htm

Instagram por su parte, ha sido una plataforma que ha ayudado a que se propaguen estas modas con mayor velocidad. Algunos ejemplos de peligrosas tendencias “fugaces” han sido: *ab crack* (hundimiento en la zona abdominal debido al deporte), *thigh gap* (espacio entre las piernas a la altura de la ingle), *bikini bridge* (la pieza de abajo del traje de baño queda suspendida entre las caderas al acostarse), *belly button challenge* (desafío en que se reta a que el brazo de la vuelta por detrás de la espalda y toque el ombligo), etc.



64

⁶⁴ Imagen de Emily Ratajkowski, ejemplo del fenómeno de Ab crack. Fuente de imagen: RATAJKOWSKI, E. (2016). Allure desde <https://www.allure.com/story/what-is-an-ab-crack>

Pero a pesar de estos peligrosos desafíos y dañinas modas que obsesionan a muchas jóvenes, de forma paralela el deseo del cambio de paradigmas estéticos crece cada vez más ¡Liberarse de los cánones de belleza depende de todos! Y tranquilos, no se desesperen, ya que vamos bien encaminados. Cuando les preguntamos a nuestras doce entrevistadas cuáles son sus ideales corporales femeninos, siete nos respondieron que no tienen ninguno, asegurando que están conformes con sus propios aspectos. Pero como los procesos son lentos, cuatro entrevistadas asumieron relacionar el ideal femenino con un cuerpo delgado y tonificado, rasgos faciales finos y en general, con una apariencia “perfecta” según los parámetros tradicionales.

Antes los estereotipos de belleza se basaban en lo que el hombre quería de una mujer, pero, ¡seamos felices!, las cosas ya no funcionan así. Las mujeres han ido logrando de a poco empoderarse de sus propias apariencias, ¡nadie tiene por qué decirles cómo tienen que verse o qué deben usar! De todas formas, como ya dijimos, aún queda mucho camino por recorrer, ya que todavía existen personas que intentan imponer los cánones tradicionales de belleza y otras, que ansían seguirlos. La diversidad es lo que debemos alcanzar y por ende, el respeto hacia todos los gustos. Instagram y las redes sociales han ayudado, en parte, a este proceso.

Entonces, qué prefieren, ¿publicidad tradicional o Instagram?

Las usuarias de Instagram que entrevistamos, también nos contaron qué diferencias aprecian entre los métodos de publicidad tradicional y los de Instagram, y cuál de los dos prefieren. En su mayoría, aplaudieron la diversidad de la aplicación, lo que en muchos casos no significó que se sintieran identificadas con las *instagramers* populares. Pero a ver, ¡hagamos las cosas bien! ¡Analicemos parte por parte!

La mayoría de las “chiquillas” entrevistadas estuvo de acuerdo con que en Instagram, a diferencia de la publicidad tradicional, se presenta a la mujer de una forma mucho más “real”, no tan “falsa”. Pero para entender mejor esto, vamos a ver en detalle cada una de sus respuestas al respecto:

- “En Instagram son personas como más ‘normales’ en general, no son tan ‘perfectas’ como en la tele (...). Me llaman más la atención las niñas que salen en la tele y en la publicidad tradicional porque son más ‘perfectas’, pero igual encuentro ‘bacán’ que las niñas más ‘normales’ puedan ser como modelos. En esas tiendas como más alternativas por ejemplo, incluso hay minas que son más gorditas y ‘filo’” (Soledad).

- “Las que son de revistas o de la tele son como ya de alta costura, como minas muy ‘brutales’. En cambio, las de Instagram son bonitas, famosas y todo lo que quieras, pero hasta un cierto nivel. Hay *instagramers* muy simples, las modelos tradicionales son de otro nivel” (Amalia).

- “Las modelos de la publicidad tradicional generalmente tienen criterios estéticos súper marcados, como una cierta estatura, cierto modelo de cuerpo... En las redes sociales siento que pueden ser un poco más libres, menos arbitrarios esos criterios. (...) Prefiero las de Instagram porque siento que es una expresión del cuerpo mucho más libre, menos censurada, menos ideal, más parecida a nosotras” (Sofía).

- “En general las modelos de publicidad tradicional son de un estereotipo mucho más inalcanzable porque son más regias, partieron de eso, de ser modelos famosas. Por otro lado, las que son de Instagram son comunes y corrientes, como una, pero lograron tener muchos seguidores y ser alguien” (Andrea).

- “Las modelos de Instagram, la mayoría de las veces son como una persona ‘normal’, no son tan flacas, no son tan bronceadas (...) son como más cercanas, más ‘normales’. Las otras, tienen una vida así como de un montón de lujos, un montón de viajes, entonces lo que reflejan es que su estilo de vida es como inalcanzable” (Florencia).

- “Las fotos de publicidad son mucho menos naturales, en un ambiente poco natural, con un camarógrafo, luces, maquillaje y todo. Y las otras, si bien también se preocupan mucho, es como una foto instantánea” (Constanza).

¿Ven que estamos avanzando? ¡Vamos que se puede! Pero si bien esta aceptación de la “normalidad” y variedad estética está aumentando, aún existen marcados estereotipos a los que probablemente, les queda “para rato” -sobre todo en la publicidad-. De hecho Lorena, opina que “las *instagramers* famosas, como por ejemplo, Kel Calderón y Vesta Lugg, siempre son mujeres muy guapas, con un muy buen físico -como de modelos-”.

A esto se le suma lo dicho por Constanza, quien asegura que Instagram no está libre de representar la belleza femenina de manera tradicional, ya que según sus palabras: en esta aplicación abunda “el estereotipo típico de la mujer flaca, probablemente rubia, de tez clara, así que no (...) no hay diversidad en el sentido que no es una diversidad representativa de lo que es la mujer en realidad. Creo que están todos súper estereotipados”.

Pero en contraste con esto, muchas de las entrevistadas se mostraron agradecidas con la diversidad de estilos, cuerpos, ideologías, mensajes y otros elementos presentes en Instagram. Entonces, ¿cómo es la cosa? ¡Decídanse! ¿Hay o no hay diversidad?

Para todos los gustos

Los años pasan, las modas también, los gustos cambian y lo que ayer era una novedad, hoy ya no lo es. El cambio es parte del ciclo de la vida, ¿no? Pero el problema no está precisamente en ello, si no en la incapacidad de algunas cosas para adaptarse a los nuevos tiempos. Si hiciéramos un listado de todo aquello que no ha sido capaz de actualizarse, estaríamos probablemente infinitas horas leyendo este reportaje, así que mejor, “vamos al grano”. La publicidad tradicional está siendo cada vez más desplazada por la realizada a través de las redes sociales, específicamente en Instagram. Y es que como ya mencionamos anteriormente, ¡las personas ya se aburririeron de ser simples espectadores, quieren también ser actores! Esto, sobre todo en el caso de las mujeres, ya que históricamente han pertenecido al género con menos espacio para la acción.

“Una de las principales diferencias entre el *marketing* tradicional y el digital, es la interacción. Con la manera tradicional, el usuario reconoce la acción, pero tienen menos posibilidad de interactuar frente a ésta, ya que esta acción está presentada en un medio unidireccional, de la única forma que actúan es comprando o utilizando el producto⁶⁵”. Afortunadamente, el pensar críticamente, tener opinión y gustos propios, está de moda, el ser simples espectadores sin nada que decir ya es cosa del pasado. Esto lo ha entendido a la perfección Instagram, ya que “los

⁶⁵ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.11. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

seguidores de los influenciadores no son buscados, son los propios influenciadores los que con el contenido que publican ganan espectadores inesperadamente, no fuerzan a la audiencia a que los vean, es el público el que decide seguirles⁶⁶”. Nuestra entrevistada Lorena, explica: “me fijo más en la publicidad de Instagram que en la tradicional, ya que cuando estoy en la aplicación estoy mirando atentamente todo por una decisión personal; no como cuando voy por la calle y veo un cartel de una ‘marca x’”.

Y es que precisamente ahí está la clave del éxito de la publicidad a través de Instagram y la gran diferencia que la separa de la tradicional: la libertad que se le da al consumidor. No hay que olvidar que el público es quien decide qué quiere consumir y por ende, las marcas, si quieren sobrevivir, tienen que desprenderse del “egocentrismo” que les heredó la publicidad tradicional y comenzar a escuchar a sus clientes. “La reputación de una marca está hoy más que nunca en las manos del consumidor quien gracias a los medios sociales, difunde y comparte sus opiniones y experiencias a propósito de empresas, marcas y productos⁶⁷”.

Consumidores empoderados

Instagram ha logrado captar todo esto, esta red social fue capaz de abrir un nuevo nicho de desarrollo para la publicidad, en el que los consumidores dominan gracias a dos determinantes armas: los *likes* y comentarios. Pero esto no sólo se trata de poder sobre las marcas, sino que también de libertad para elegir: “los medios, los productores y los distribuidores eran los que antes tenían el dominio de la opinión, ahora este dominio lo tiene el usuario, éste es el que controla los tiempos. Estos consumidores son capaces de buscar lo que desean en cada momento gracias a los motores de búsqueda y por tanto, podrán ver las opiniones o puntuaciones de otros usuarios⁶⁸”.

⁶⁶ GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Universidad de Valladolid. Pág. 8. Desde http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf

⁶⁷ GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Universidad de Valladolid. Pág. 11. Desde http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf

⁶⁸ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.8-9. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

Y es que, ¿qué sería de los influenciadores si no tuvieran seguidores que los validaran y popularizaran a través de sus *likes* y comentarios? ¿Qué sería de las marcas si no hubieran personas interesadas en consumir sus productos? La respuesta es bien simple: no serían nada. “El consumidor ocupa ahora, de verdad, el centro de todo el sistema. Este hecho ha implicado un cambio radical en la comunicación comercial⁶⁹”.

Y es que la importancia de los consumidores para la publicidad a través de Instagram y de las redes sociales no sólo radica en tener el poder de elegir qué quieren ver, sino que también en dar sus opiniones respecto a la oferta. En ese sentido, los consumidores han adquirido, de cierta forma, parte del rol propio de la publicidad: a través de sus *likes*, *dislikes* y comentarios, son capaces de publicitar de manera efectiva un producto entre sus propios seguidores; pero también, son capaces de hacer todo lo contrario con críticas negativas. “Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales⁷⁰”.

Porque a ver, digamos la verdad, ¿a quién no le ha llamado la atención un producto o marca sólo porque muchos conocidos le han puesto “me gusta”, o han comentado al respecto de forma positiva? Un ejemplo concreto, es nuestra entrevistada Martina: “generalmente llego a las marcas porque ‘cacho’ que alguien de mis amigos las empezó a seguir, o porque me dieron el dato, mucho ‘boca a boca’”. Y es que no hay que olvidar que “las opiniones importan mucho y más en las redes sociales, por ello una buena opinión sobre un producto vertida en una red social puede hacer que el cliente indeciso se decida a comprar. Cada vez se confía más en las opiniones de amigos o de personas especializadas en un tema, por eso los influenciadores están de moda porque describen las características de un producto como si te las contase un amigo o las explicases tú mismo⁷¹”.

⁶⁹ MATEO, R. C., FRADE, A. T., & SOTO, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participativo. *Vivat Academia*, 15(124), 68. Pág.70. Desde <http://search.proquest.com/openview/b894bb8913f8d8bbc739e4723abbaf34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006345>

⁷⁰ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.19. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

⁷¹ GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Universidad de Valladolid. Pág 7. Desde http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf

Le guste a quien le guste, esta es la nueva realidad: las personas pertenecientes al público que eran “antes meros consumidores de información, (...) en este nuevo contexto pasan a ser también productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y que recomiendan o mencionan, ocupando así por derecho propio el centro del sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación empresarial⁷²”.

Pero no hay que olvidar que dentro del público hay diferentes opiniones y requerimientos. Las vivencias y entorno de una persona influyen directamente en sus gustos y aspiraciones, por eso hay tanta diversidad, ¡todos somos distintos! Siguiendo esta línea, entendemos al “consumo cultural, como un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias⁷³”.

Pero, ¿qué tiene que ver todo esto?, se preguntarán ustedes. Pues mucho, todo esto llevado al universo de Instagram, se traduce en que la elección de cada usuario de a qué *instagramers* y marcas seguir, está ligada estrechamente con su identidad, es decir, con su entorno y vivencias y por ende, con sus gustos e intereses. "El consumo ha dejado de ser visto como un proceso meramente económico y utilitario, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas⁷⁴". Y es que el sentido de Instagram no es tan simple como muchos creen, “no se trata de compartir fotos ‘bonitas’ o de buena calidad, las marcas deben esforzarse por transmitir un estilo de vida con el que sus usuarios se sientan identificados y que les diga algo más⁷⁵”. Con esto está de acuerdo nuestra entrevistada Sofia, quien ve en Instagram “un espacio de identificación con otros”. Por otra parte, Martina agrega:

⁷² MATEO, R. C., FRADE, A. T., & SOTO, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 15(124), 68. Pág.70. Desde <http://search.proquest.com/openview/b894bb8913f8d8bbc739e4723abbaf34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006345>

⁷³ BERMÚDEZ, E. (2001). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. In Documento procedente del Congreso LA. Universidad del Zulia Pág.10. Desde <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>

⁷⁴ BERMÚDEZ, E. (2001). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. In Documento procedente del Congreso LA. Universidad del Zulia. Pág.2. Desde <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>

⁷⁵ LIROLA PINO, C., MARTÍN PERALES, R., & MARTÍN PUEYO, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla. Pág.61. Desde <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26088>

“obviamente si yo sigo a alguien, es porque me agrada o me identifico de cierta manera con esa persona”.

Un gran catálogo de influenciadores

Tomando nuevamente las palabras de la experta en comunicación y publicidad, Mónica Valderrama, los influenciadores no son quienes buscan a sus seguidores, sino que los seguidores buscan a los influenciadores. Y es que Instagram ha entendido a la perfección lo que venimos hablando desde hace un rato acerca de que el usuario es quien tiene el poder de elegir qué quiere ver. “La clave del *influencer* son los vínculos que crean con sus seguidores y su comunidad, con la publicidad tradicional este vínculo no se consigue. (...) Los *influencers* generan contenido personalizado, original y propio⁷⁶”. Obviamente si un usuario logra encontrar en un *influencer* las características que le gustan y quiere ver, se sentirá mucho más motivado a seguirlo que a un modelo de publicidad tradicional, lejano y estereotipado.

Y como el mundo de internet es tan infinitamente amplio, lógicamente Instagram no puede quedarse atrás. Hay una enorme variedad de influenciadores “dando vuelta” por dicha red, recibiendo cientos de “me gusta” y comentarios en cada una de sus publicaciones. La mayoría de nuestras entrevistadas estuvieron de acuerdo con esto: “sí, sin duda hay diversidad, para todos los gustos y bolsillos” (Martina), “hay mucha diversidad, una encuentra de todo. Obviamente estoy de acuerdo porque no todos tienen los mismos gustos en verdad” (Elizabeth), “sí, yo creo que hay para todos los gustos” (Amalia), “sí hay variedad, bastante” (Sofía).

Pero para saber cuáles son los gustos más masivos a nivel mundial, veamos un *ranking* de las nueve mujeres con más seguidores de Instagram:

⁷⁶ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.107. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

RANKING DE LAS MUJERES MÁS POPULARES EN INSTAGRAM A NIVEL MUNDIAL



77

El *ranking* lo lidera la cantante estadounidense, Selena Gomez, quien tiene 128.630.832 seguidores, 1.370 publicaciones y 300 seguidos. Dentro de las marcas que promociona, están Coach y Puma. En segundo lugar, está la también cantante estadounidense, Ariana Grande, quien tiene 114.913.665 seguidores, 3.338 publicaciones y 1.361 seguidos. Dentro de las marcas que promociona está Reebok. El tercer puesto lo ocupa la estrella pop del mismo país, Beyoncé, quien tiene 107.535.858 seguidores, 1.534 publicaciones y cero seguidos. Posteriormente, en el número cuatro, está la cantautora estadounidense, Taylor Swift, quien tiene 104.265.506 seguidores, 21 publicaciones y cero seguidos. Como dato extra, Swift borró hace un par de semanas prácticamente todo el contenido de sus redes sociales, producto del acoso sexual que sufrió por parte del ex Dj, David Mueller⁷⁸.

⁷⁷ Collage propio, imágenes sacadas del Instagram de cada famosa. Fuente de la información del ranking: SERRANO, A. (2017) ¿Quién tiene más seguidores en Instagram 2017? El top de las 20 cuentas más seguidas. Sitio web Álex Serrano. Desde <http://alexserrano.es/cuentas-instagram-mas-seguidores/>

⁷⁸ Collage propio, imágenes sacadas del Instagram de cada famosa. Fuente de información: IGNOROSA, B. (2017). Taylor Swift borró todas sus fotos de Instagram, ¿por? Quién desde <https://www.quien.com/espectaculos/2017/08/18/taylor-swift-borro-todas-sus-fotos-de-instagram-por>

En quinto lugar está la estrella estadounidense, Kim Kardashian con 103.959.521 seguidores, 3.978 publicaciones y 106 seguidos. En sexto puesto, la modelo y empresaria norteamericana, Kylie Jenner, tiene 98.787.477 seguidores, 5.315 publicaciones y 155 seguidos; seguida por su hermana, Kendall Jenner, quien tiene 84.062.272 seguidores, 2.843 publicaciones y 181 seguidos y promociona marcas como Adidas. En el número ocho, está la cantante de Trinidad y Tobago, Nicki Minaj, con 83.741.352 seguidores, 5.044 publicaciones y 995 seguidos. Promociona marcas como Calvin Klein y Chanel. Por último, en el puesto número nueve, está la estrella musical estadounidense, Miley Cyrus, con 72.635.197 seguidores, 6.592 publicaciones y 540 seguidos.

Pero, ¿cuáles son las mujeres chilenas más seguidas de Instagram? ¡Veamos el siguiente ranking!:

RANKING DE CHILENAS MÁS SEGUIDAS EN INSTAGRAM



79

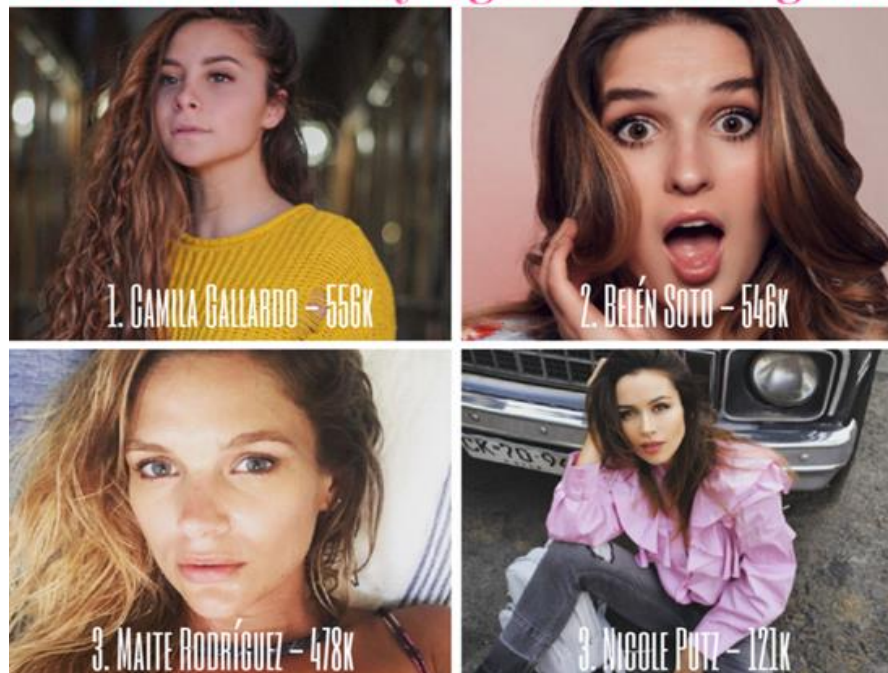
⁷⁹ Fuentes de información del ranking: FM DOS. (2016). Estos son los famosos chilenos más seguidos en Instagram. Desde <http://www.fmdos.cl/noticias/estos-los-famosos-chilenos-mas-seguidos-instagram/> y RED MAULE. (2017).

En el caso de Chile, el *ranking* lo lidera la modelo Playboy, Daniella Chávez, quien tiene 3.598.486 seguidores, 707 publicaciones y 389 seguidos. En segundo lugar, está la cantante juvenil y actriz, Denise Rosenthal, con 1.292.848 seguidores, 1.761 publicaciones y 602 seguidos. Promociona marcas como Samsung y Converse. En el tercer puesto, está la ex miss Chile, Camila Recabarren, con 1.026.529 seguidores, 1.086 publicaciones y 150 seguidos. Promociona marcas como Falabella y Soik Chile. En el número cuatro, está hija de Raquel Argandoña, Kel Calderón, con 826.150 seguidores, 5.000 publicaciones y 1.205 seguidos. Promociona marcas como NGX Chile y Vans. En quinto lugar, se encuentra la “fashionista” y mejor amiga de Kel Calderón, Vesta Lugg, con 802.463 seguidores, 3.994 publicaciones y 978 seguidos. Promociona marcas como Johnson y Mac Cosmetics.

En sexto lugar, está la ex “chica Calle 7” y actual conductora de televisión, Catalina Vallejos, con 758.271 seguidores, 2.778 publicaciones y 125 seguidos. Promociona marcas como Adidas y Ripley. Ocupando el número siete está la ex “chica rojo”, Maura Rivera, con 753.854 seguidores, 4.026 publicaciones y 226 seguidos. Promociona marcas como French Beauty Chile y Garnier. En el octavo puesto está la panelista del matinal “Mucho Gusto”, Karen Paola, con 710.489 seguidores, 4.332 publicaciones y 1.240 seguidos. Promociona marcas como Skechers Chile y Vogue Cosméticos. Finalmente en el noveno lugar, está la modelo Vanesa Borghi, con 671.361 seguidores, 2.550 publicaciones y 2.413 seguidos. Promociona marcas como Swarovski y Puma.

¡Pero eso no es todo dentro del catálogo nacional de las *instagramers* más populares! No nos olvidemos de las siguientes mujeres que, aunque no sean las primeras del *ranking*, han logrado posicionarse como influenciadoras de Instagram:

Otras chilenas muy seguidas en Instagram



80

La cantante Camila Gallardo, es digna de ser nombrada por tener 556.239 seguidores, 355 publicaciones y 650 seguidos. También la joven actriz, Belén Soto, que tiene 547.000 seguidores, 1.90 publicaciones y 524 seguidos. Promociona marcas como Pantene. Por otro lado, la hija de la actriz Carolina Arregui, Maite Rodríguez, no se queda atrás con 478.837 seguidores, 464 publicaciones y 695 seguidos. Promociona marcas como Pantene. Finalmente, no podemos olvidarnos de la *insider* chilena más popular, Nicole Putz, quien tiene 121.345 seguidores, 1.839 publicaciones y 997 seguidos.

Influenciadoras: ¿realmente hay para todos los gustos?

Como ya vimos, en Instagram se pueden encontrar desde cantantes, hasta actrices, expertas en moda, jóvenes, no tan jóvenes, flacas, curvilíneas, etc. Pero tampoco nos mintamos, todas las influenciadoras más populares que vimos recién, si bien tienen estilos y vidas muy distintas entre sí, todas cumplen con “una imagen muy cuidada y publican unos *looks* casuales pero muy

⁸⁰ Collage propio. Fuentes de imágenes: GALLARDO, C. (2017). Instagram, cuenta @xcamilagallardo. Desde <https://www.instagram.com/xcamilagallardo/?hl=es> ; SOTO, B. (2017). Instagram, cuenta @belen_soto. Desde https://www.instagram.com/belen_soto/ ; RODRÍGUEZ, M. (2017). Instagram, cuenta @nmayte_rodriguez. Desde https://www.instagram.com/mmayte_rodriguez/?hl=es-la ; PUTZ, N. (2017). Instagram, cuenta @nicoputz. Desde <https://www.instagram.com/nicoputz/?hl=es>

estudiados⁸¹”. Por su parte, nuestra entrevistada Constanza, opina que “para todos los gustos de los hombres (...) sí hay diversidad, porque al final estamos súper sexualizadas (...) Pero (...) no es una diversidad representativa de lo que es la mujer en realidad (...) faltan nuevos tipos de personas que igual podrían ser interesantes, que sean más que una ‘cara bonita’, por hacer algo llamativo”.

Sin embargo, esta “falta de variedad” criticada por Constanza, podría explicarse a través de las palabras de Martina, entrevistada que cree que “dependiente de tu clase social o de tu estilo estético, te vas a concentrar en ciertas *instagramers*, no vas a conocer por ende, toda la variedad que hay”. Y es que por ejemplo, Sofía, encontró en la cuenta de la *Drag Queen*, Katya Zamolodchikova (@katya_zamo): “una estética rupturista, con una lectura del género determinada que igual tiene que ver con mi historia e identidad” ¡Veamos que tal!

CUENTA DE INSTAGRAM DE @KATYA_ZAMO / 999.203 SEGUIDORES



82

⁸¹ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.89. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

⁸² Collage propio. Fuente de imágenes: ZAMOLODCHIKOVA, K. (2017). Instagram, cuenta @katya_zamo. Desde https://www.instagram.com/katya_zamo/?hl=es

Basándonos en este ejemplo, podríamos decir que más que los cánones de belleza tradicionales, reina en Instagram la calidad de la imagen, es decir, que ésta sea estética y de buena calidad. Y es que si analizamos las fotos de la cuenta de Katya Zamo, podemos notar que si bien ésta va en contra de los estereotipos de género, de todas maneras cumple con una estética visual cuidada.

Otro ejemplo, es el entregado por Elizabeth, quien menciona a la *instagramer* @monocromma como su *influencer* favorita: “me gusta, o lo que ha influenciado en cierta parte, porque me ayudó un poco con el tema de ‘salir del clóset’, mostrando las razones por las que era bueno decir lo que uno sentía, que no podía ocultarme y que no podía tomarlo como si fuera una anomalía o cualquier cosa parecida” ¡Vamos a revisar imágenes de la cuenta de esta rupturista!



83

⁸³ Collage propio. Fuente de imágenes: CROMMA, M. (2017). Instagram, cuenta @monocromma. Desde <https://www.instagram.com/monocromma/?hl=es>

En resumen entonces, en Instagram sí hay influenciadoras para todos los gustos, ¿es cosa de buscar lo que uno quiere! Si te llama la atención seguir a una mujer con una imagen más apegada a la estética tradicional, como por ejemplo, Selena Gomez o Kel Calderón, no se te hará difícil, ya que son las cuentas con más seguidores. Pero si estás buscando diversidad y una *instagramer* rupturista, ¡adelante!, ¡la encontrarás!

Modo consumo = reviso, veo, me gusta y compro

Instagram, un universo de inspiración

Por casualidad, ¿sabías que “el 50% de los usuarios de Instagram sigue a marcas⁸⁴”? Es una gran suma, ¿no? Sobre todo considerando que dichas personas están consumiendo voluntariamente el contenido publicitario de éstas. Pero no le demos todo el crédito a las marcas en sí, no nos olvidemos de un importante elemento dentro de la publicidad de Instagram: los *instagramers*. Y es que “la mayoría de las entradas publicadas por los influenciadores en su perfil de Instagram (68%) tienen una finalidad comercial orientada a promocionar y mejorar la imagen de un producto o marca asociada al ámbito de la moda y/o la belleza⁸⁵”.

Es lógico de todas formas, ya que como vimos en el subítem “Cómo funciona el fenómeno de los influenciadores”, los *instagramers* “se hacen la América” recibiendo diversos tipos de canjes y pagos por promocionar productos a través de sus fotos. “En la mayoría de las publicaciones aparecen marcas de ropa etiquetadas en las prendas, muchas de ellas con la finalidad de dar a conocer a sus seguidores la procedencia de éstas. En el caso de ser una acción comunicativa promocional, la marca aparece mencionada en el título de la imagen explicando cuál es el producto que se quiere destacar⁸⁶”.

⁸⁴ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.25. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

⁸⁵ GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Universidad de Valladolid. Pág. 39. Desde http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf

⁸⁶ GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Universidad de Valladolid. Pág. 34. Desde http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf



k3lcalderon Santiago, Chile Seguir

k3lcalderon Saliendo a comer con daddy @hernancalderon antes de viajar a Paris! 📷
 Bandolera: @soul_trips
 #ElevatorSelfie

Cargar más comentarios

moralees_1973 Muy linda👍📷

j.eliseo14 La tercera mujer mas bella del mundo .. 📷 primera esta mi madre , segunda mi amada esposa

j.eliseo14 📷📷

suanjoaquinlucciana Regia @k3lcalderon me gusta tu estilo... 📷

claudiaantoniam @pepa_mj kel a ti todo se te ve bien aunque digan que paso de moda, porque depender de eso uno tiene que sentirse bien con sus gustos

nikkihazbun 📷

carolin_valentine @k3lcalderon muy lindo

📷🗨️🔖

20,781 Me gusta

87



kendalljenner New York, New York Seguir

kendalljenner My @danielwellington watch and cuff, the perfect gifts! 📷 Enter KENDALL for 15% off on Danielwellington.com #V #ad #DWPperfectmatch

Cargar más comentarios

boris_september Часыки - супер!

boris_september Cool watch

life_boho @nza_photography

boostedeg95 Do you have the time... for me? ;)

organicbeautyandcocktails Looking good bridalmonaco - What time is it? - Nine diamond and a half sweetie !!

mfilippelli_ @jfilippelli_

foreverfearlessmag LB + CB

nabilarizkanr @fahmimuharam00 nih

📷🗨️🔖

2,767,434 Me gusta

6 DE DICIEMBRE DE 2016

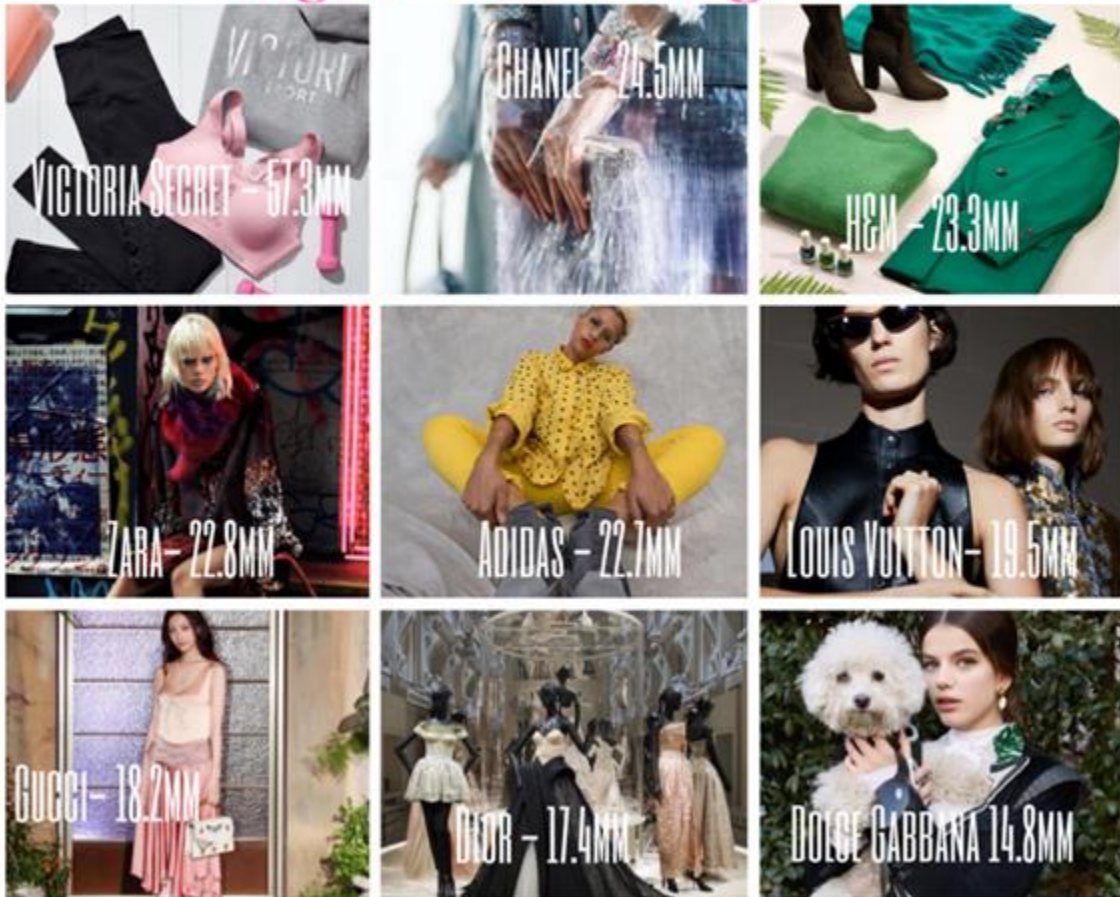
88

⁸⁷ Fuente de imagen: CALDERÓN, R. (2017). Instagram, cuenta @k3lcalderon, desde <https://www.instagram.com/k3lcalderon/?hl=es>

⁸⁸ Fuente de imagen: JENNER, K. (2016). Instagram, cuenta @kendalljenner. Desde <https://www.instagram.com/kendalljenner/?hl=es-la>

Pero, ¿cuáles son las marcas de moda más populares en Instagram? ¿Cuáles de ellas han logrado obtener una mayor cantidad de seguidores a nivel mundial? ¡Veamos el siguiente *ranking*!

Ranking de las marcas de moda más seguidas en Instagram



89

En este *ranking*, la mayoría de las marcas son de lujo, por ende, no son asequibles para todo tipo de público. Sin embargo, su alta cantidad de seguidores puede explicarse por casos como los de nuestra entrevistada Amalia, quien manifiesta: “no me dan ganas de adquirir las prendas que les veo en sus fotos porque son marcas muy caras generalmente, pero sí saco ideas para después

⁸⁹ Collage propio. Imágenes sacadas del Instagram de cada marca. Fuente de información: VANIDAD. [s.a.] ¿Sabes cuáles son las marcas de moda más populares en Instagram? Desde <https://www.vanidad.es/moda/instagram-marcas-moda>

buscar prendas parecidas más baratas”. A esto, ella agrega: “nunca he comprado ropa por Instagram, pero creo que sí es un medio apropiado para hacerlo. Creo que hoy en día ha agarrado harta fuerza, sobre todo en la clase social alta, hay muchas famosas que venden su ropa usada. Yo creo que mucha gente, sobre todo ‘de plata’, más consumista, debe usar mucho Instagram para eso”.

Por otro lado, nuestra entrevistada Natalia asegura: “de que me gusta, sí, pero en general esas mujeres se visten de una forma que no es como la que yo me visto. Eso de querer adquirir ropa, me pasa más con gente normal, común y corriente”. Y es que tal como nuestras entrevistadas Natalia y Amalia, muchas siguen las marcas más caras para saber qué está a la moda y sacar ideas. “Es como soñar, es como vitrinear cuando uno va al *mall* sin plata. Sólo por el gusto de ver me encanta, (...) no sé, como soñar con que alguna vez me los podré comprar –los conjuntos-, igual guardo las publicaciones y pienso que en algún momento lo podré hacer”, agrega Natalia.

¿Compras ropa por Instagram? ¿Qué, cuánto gastas, con cuánta frecuencia?

El promedio de las entrevistadas que aceptaron comprar periódicamente, o de vez en cuando ropa por Instagram, no fue muy alto. Y es que al parecer, a las usuarias les gusta mirar y “soñar” vitrineando, pero no quieren gastar plata. De todas formas, podemos hacer un pequeño recuento con los datos obtenidos.

Vamos por parte. Respecto a qué tipo de prendas suelen comprar por Instagram, Elizabeth aseguró que suele buscar poleras o *jeans*. En cambio, Sofía prefiere adquirir accesorios y maquillaje, antes que algún tipo de prenda. Por otra parte, Martina, además de sumarse a lo dicho por las otras entrevistadas, agrega que también le gusta comprar chaquetas.

En cuanto a la frecuencia con la que nuestras entrevistadas compran ropa por Instagram, no suele ser muy alta. Elizabeth asegura comprar cada uno o dos meses. Martina no adquiere un producto a través de esta aplicación hace aproximadamente seis meses. Sofía por su lado, fue mucho más tajante al asegurar que simplemente no compra muy seguido. Y es que los tiempos están difíciles, ¿no? ¡Todas las cosas suben de precio pero los sueldos se mantienen! ¡Qué horror!

Para sorpresa de muchos, el poder adquisitivo de nuestras entrevistadas, basado en su segmentación socioeconómica, no mostró mayor influencia en los montos gastados por éstas al comprar ropa por Instagram. Y es que Elizabeth asegura que el promedio de sus compras varía entre los 20 y 30 mil pesos. Esto, mientras que Sofía si bien calcula en 10 mil pesos el monto usual que gasta en sus compras, lo que más ha invertido en ellas son 16 mil pesos, sólo cuatro mil bajo la cifra de Elizabeth. Y un dato aún más inesperado que el anterior, es que Martina ha gastado máximo 18 mil pesos en Instagram -en la compra de una chaqueta-. A su vez, ella asegura que lo que más estaría dispuesta a pagar “son 25 ‘lucas’ pero por algo bueno, (...) no en cosas más inservibles como una polera, por ejemplo”.

Al parecer, las compras por Instagram no son de montos muy altos. A final de cuentas, ¡no olvidemos que estamos hablando de jóvenes!

CAPÍTULO III: HASTA QUÉ PUNTO INSTAGRAM NOS INFLUENCIA

Cómo valoro Instagram como un medio para comprar ropa

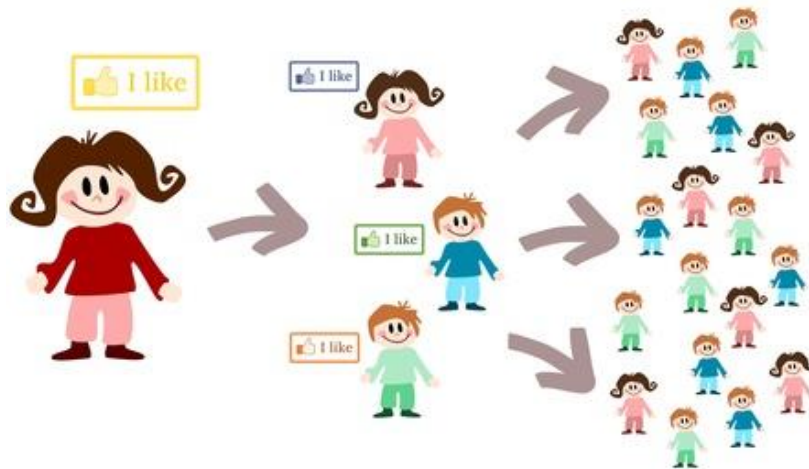
“Cada vez es más frecuente que el comercio *online* aumente y por ello, se le da más importancia al *marketing* y a la publicidad en internet⁹⁰”. Pero claro está que en muchos casos, una cosa es la imagen mostrada del producto en la publicidad y otra muy distinta, la realidad de éste. Y es que uno no sabe bien si le gusta algo hasta que lo prueba, ¿no?

Como en todas las cosas de esta vida, no todo es tan malo o tan bueno y por supuesto, Instagram como plataforma de compra y venta de ropa, no es la excepción. Tiene sus ventajas y desventajas, pero antes de analizar ambas, recapitulemos un poco para “refrescar” la memoria y entenderlas de mejor manera.

Como ya vimos, lo central para el mercado y la publicidad *online* actual es el consumidor. Ahora, apliquemos la lógica de la matemática básica: buen servicio + buen producto= cliente feliz = más ventas= éxito para la marca en cuestión. Y no nos olvidemos de otro factor muy importante dentro de este razonamiento: el poder del “boca a boca”. “Es sabido que los jóvenes en particular, tienden a buscar opiniones o revisar ciertos comentarios de productos en línea antes de tomar una decisión de compra (...). Además se ha demostrado que los consumidores valoran los juicios entre pares más que las promociones tradicionales a la hora de evaluar productos⁹¹”. Es decir, la apreciación de si una marca es buena o no, es “contagiosa”.

⁹⁰ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.18. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

⁹¹ TORRES CARMONA, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Pág.9. Desde <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



92

¡El público ya se aburrió de la publicidad engañosa! Ahora la gente confía más en las recomendaciones de sus cercanos y/o personas que consideran confiables, que en la publicidad – lo que también explica de cierta forma el fenómeno de los influenciadores-. “A pesar de que un producto o servicio es adquirido por una persona en particular, los grupos sociales o el entorno social y cultural tienen una gran influencia en la decisión de los compradores⁹³”.

Para tener a un cliente *online* feliz



94

⁹² Fuente de imagen: THINGAMAJIGGS. (2015). MILC desde <http://milc.net.br/2015/09/publicidade-que-emociona-e-a-ingenuidade-dos-adultos/#.WguVEtLXbMw>

⁹³ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.21. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

⁹⁴ Fuente de imagen: DURAN, A. (2014). ASEMÁC desde <http://asemac.org/consejos-para-la-atencion-al-cliente-por-medio-de-una-pagina-web/>

“La confianza y la lealtad que ejerce un proveedor en su cliente son bases sólidas para sus rendimientos a largo plazo, (...) debido a que estos ya conocen la mecánica de las compras en línea, basta con conservarlos, (...) pues se conoce que es mucho más costoso conseguir un cliente que la fidelización y la retención del mismo⁹⁵”. Como dice el dicho, “más vale viejo conocido que nuevo por conocer”. Y para qué andamos con cosas, este refrán le queda bien tanto a los consumidores como a las marcas. En el caso de los primeros, se les hace mucho más fácil y seguro comprar en tiendas ya conocidas, ya que saben previamente cuál es la calidad de los productos y servicios; y para los segundos, es más sencillo mantener satisfechos a clientes habituales, ya que saben cuáles son sus gustos y requerimientos.

Junto con esto, un importante punto a considerar respecto a las compras *online*, es que para mantener la fidelidad de un cliente hacia una marca, es fundamental que éste pueda acceder fácilmente a un listado de las características del producto: “debe contener datos específicos acerca de la funcionalidad, forma de uso, garantía, precauciones, datos físicos tales como colores, tamaños, materiales y demás, que permitan crear una verdad acerca de dicho producto⁹⁶”.

Lógicamente, estas descripciones tienen que ser lo más apegadas a la realidad, porque no por tratarse de clientes web significa que son menos exigentes, de hecho, ¡todo lo contrario! “El cliente está esperando ansiosamente a que le llegue el producto que adquirió por internet, por lo cual en cuanto lo tenga será mucho más exigente y crítico⁹⁷”.

¿Cuál es la clave entonces para mantener contentos a los clientes que compran productos vía *online*? Muy sencillo: sinceridad por parte de las marcas. Ya lo hemos dicho reiteradas veces en este reportaje, los consumidores actuales están empoderados. “El nivel de satisfacción está ligado con la experiencia y culminación del proceso de compra *online*, por ello es muy

⁹⁵ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.18. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

⁹⁶ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.10. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

⁹⁷ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.11. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

importante que se hayan cumplido con todas y cada una de las expectativas que tiene un cliente⁹⁸”.



99

Así que todos los dueños de marcas y/o emprendimientos comerciales web que estén leyendo esto, ya saben ya, “la verdad siempre por delante”. En resumen, la primordial lección es que “la imagen o credibilidad de una empresa puede ser construida mediante (...) los buenos comentarios y de las experiencias positivas de sus clientes, pero de igual forma puede ser usada como desprestigio para aquellas compañías cuyos clientes han manifestado una experiencia negativa¹⁰⁰”. Teniendo claro todo esto, ¡pasemos a revisar cuáles son las ventajas de la compras *online* y por supuesto, a través de Instagram!

Ventajas para el consumidor

A ver, ¿por dónde partimos? Para no perdernos, intentemos ir de la más general a lo particular.

⁹⁸ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.30. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

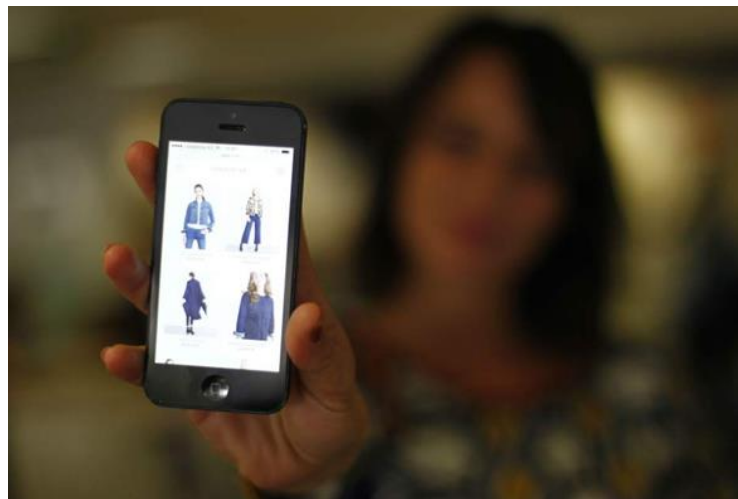
⁹⁹ Fuente de imagen: SHUTTERSTOCK. (2016). Juan Carlos Mejía Llano desde <http://www.juanmejia.com/marketing-en-redes-sociales/cliente-2-0-para-tener-exito-en-las-redes-sociales-conozca-16-caracteristicas-del-consumidor-2-0/>

¹⁰⁰ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.20. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>



101

Una de las mayores ventajas que internet y por supuesto, Instagram, le ofrecen a sus consumidores, es la accesibilidad que brindan en cualquier momento y lugar.: “24 horas al día, los 7 días de la semana, los 365 días al año (...)”¹⁰². Esto beneficia a muchas personas, como por ejemplo, a nuestra entrevistada Elizabeth: “en el trabajo uno no puede ir a vitrinear a las tiendas, entonces te metes a una aplicación donde tienes ropa que está de moda”.



103

¹⁰¹ Fuente de imagen: SHUTTERSTOCK. (2015). Your Story desde <https://yourstory.com/2015/05/fdi-e-commerce/>

¹⁰² BARRIOS MORALES, A., DE LA ROSA CARBAL, L., & LONDOÑO ALDANA, E. A. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). Pág.22. Desde <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>

¹⁰³ Fuente de imagen: PARÍS, J. (2015). 20 Minutos desde <http://www.20minutos.es/noticia/2590586/0/comercio-online/ventajas/correos/>

No podemos pasar por alto lo acelerado que es el ritmo de vida actual, “sobre todo ahora que lo que la gente quiere es ahorrar tiempo de donde sea, (...) con un click has realizado la compra, sin moverse de casa y creando una relación más directa con la marca¹⁰⁴”. Como “anillo al dedo”, ¿no? Además, “no existe preocupación por (...) la aglomeración del público y las filas y esperas para pagar¹⁰⁵”. Elizabeth nuevamente se muestra de acuerdo y a su vez, Soledad califica como “rápido” este método de compra.

Por otro lado, “a través de internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información sobre productos en lo referente a precios, características y disponibilidad sin salir de su casa u oficina¹⁰⁶”.

Nuestra entrevistada Sofía, tiene bastante claras estas ventajas: “me gusta poder ver desde mi casa, depende de la atención también, puedes pedir las medidas de las prendas y así, tengo la noción de si me va a quedar bien o no, por lo tanto es mucho más cómodo que ir a un lugar específico, como un *mall*, por ejemplo”. Por otro lado para Florencia, es sumamente importante que las marcas cumplan con estos requerimientos a través de Instagram e internet: “yo en verdad en los que confío, son los que van mostrando lo que hacen y los procesos para conseguir sus productos, porque de repente hay algunos que suben sólo la foto y uno no sabe de dónde viene, y la cosa es que te pueden estar vendiendo algo chino” ¡Qué “avispadas” estas “chiquillas”!

¹⁰⁴ GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Pág.12-13. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>

¹⁰⁵ BARRIOS MORALES, A., DE LA ROSA CARBAL, L., & LONDOÑO ALDANA, E. A. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). Pág.22. Desde <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>

¹⁰⁶ Barrios Morales, A., De La Rosa Carbal, L., & Londoño Aldana, E. A. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). Pág.23. Desde <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>



107

Aprovechando que Florencia “puso el tema sobre la mesa”, no podemos olvidarnos de que tanto internet como Instagram nos permiten comprar cosas provenientes de cualquier lugar: “no existen las diferencias y las distancias (...) se pueden comparar productos y servicios con diferentes proveedores y marcas de tal forma, que se puede adquirir la opción que brinde mayores beneficios y qué mejor aún que a un buen precio¹⁰⁸”. Maravilloso, ¿qué creen?



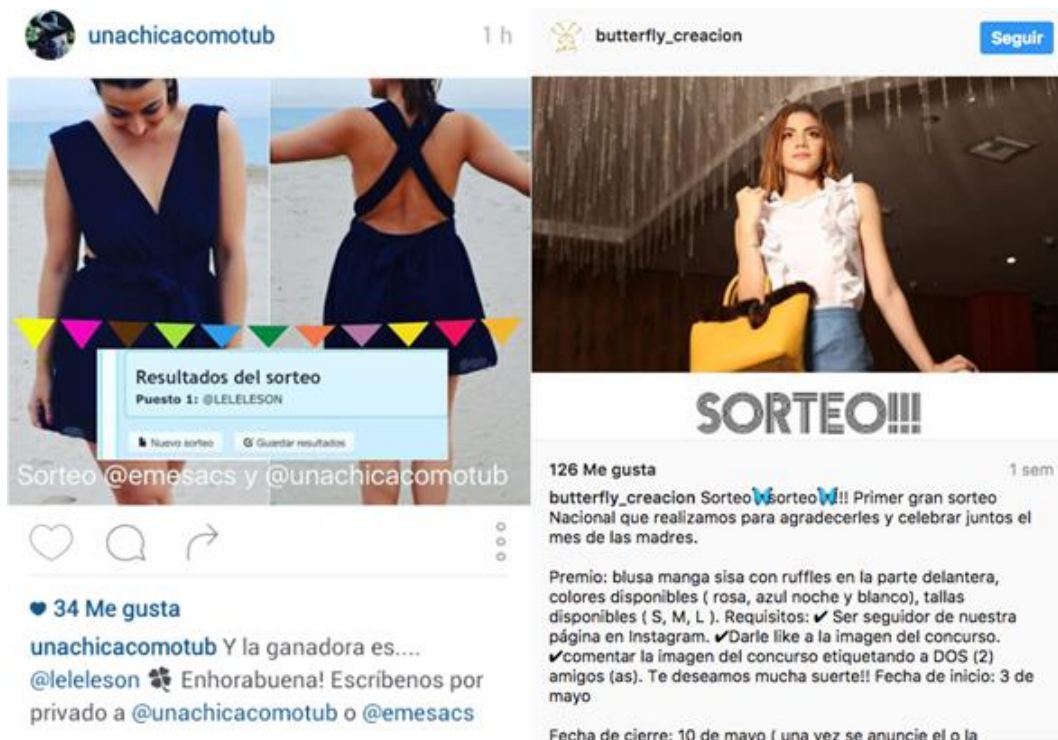
109

¹⁰⁷ Fuente imagen: CUCHITO STORE. (2017). Instagram, cuenta @cuchito.store. Desde <https://www.instagram.com/cuchito.store/?hl=es>

¹⁰⁸ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.7. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

¹⁰⁹ Fuente de imagen: FREEPIK. (2015). Desde https://www.freepik.es/vector-gratis/big-data-y-tecnologia-icone-conjunto_777837.htm

Y justamente este último factor mencionado es uno de los más importantes: el precio. Las marcas con cuenta en Instagram pueden ver qué tipo de público sigue sus productos y por ende, “sus intereses y hábitos de compra convirtiéndose en una herramienta primordial a la hora de implementar estrategias de promoción y comunicar ofertas personalizadas¹¹⁰”. Y es que, ¡qué “lata” cuando un producto no está al alcance monetario de quien lo quiere! Por eso a nuestras entrevistadas Natalia, Constanza y Elizabeth, les gusta Instagram como plataforma de compra, ya que aseguran que a través de este medio los precios son más baratos.



111

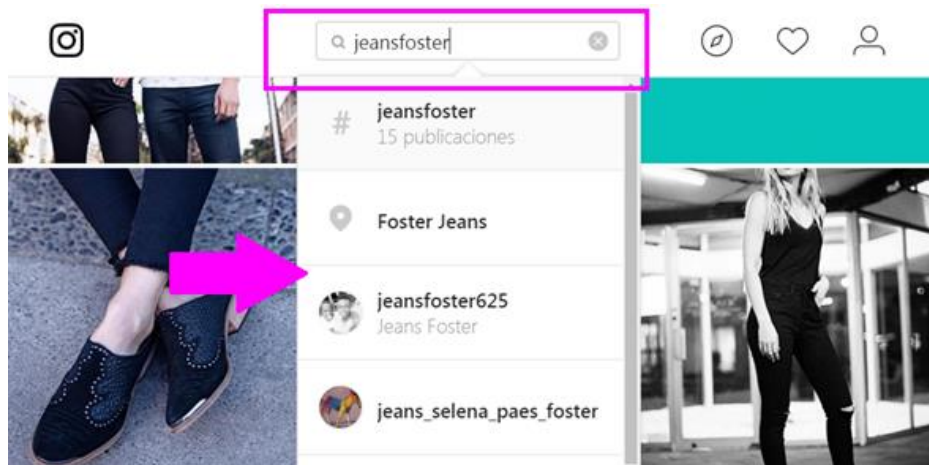
Y no nos olvidemos de las “buenísimas” promociones que Instagram e internet tienen: “la oferta de prendas de vestir (...) se ha trasladado a la virtualidad con mucha fuerza, especialmente con ayuda de las redes sociales, se ha creado una alternativa fácil e incluso con beneficios para el

¹¹⁰ BARRIOS MORALES, A., DE LA ROSA CARBAL, L., & LONDOÑO ALDANA, E. A. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). Pág.23. Desde <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>

¹¹¹ Fuentes de imágenes: POLO, D. [s.a.]. Emprender Fácil desde <http://www.emprender-facil.com/es/concursos-y-regalos-instagram/> y EASY PROMOS BLOG. (2017). Desde <https://www.easypromosapp.com/blog/2015/03/como-promocionar-tu-coleccion-de-moda-primavera-verano-en-redes-sociales/>

comprador, como pagos contra entrega, un mejor precio, mayor variedad y envíos gratis, para citar algunos ejemplos¹¹²” ¡Actualmente todo está tan caro, que un par de ofertas no le vienen mal a nadie! Bueno, cada uno sabrá cuáles son sus prioridades y si necesita o no comprar algún tipo de prenda, pero al menos a Florencia, sí le gustan estos descuentos: “generalmente aprovecho las ofertas de pagar con transferencia”. A esto, Elizabeth le suma: “en verdad las promociones que a veces tienen son demasiado buenas y muy asequibles para el cliente y llaman mucho la atención”.

Por otro lado, Soledad menciona la amplia variedad de ropa y productos que hay en esta plataforma, la cual podría significar un beneficio para muchos, pero un “cacho” para otros. Si eres de aquellos que tiene claro qué tipo de prendas quiere, o si simplemente te “marea” tanta oferta, ¡no te desespere! El sistema de *hashtag* típico de Instagram, puede ayudarte mucho en este sentido: “cuando un futuro comprador quiera buscar quién ha usado ese producto o quién lo recomienda, pone en el buscador de Instagram el nombre del *hashtag* y le aparecen todas las publicaciones relacionadas con él¹¹³”. Fácil y rápido, ¿no? Al menos para Martina sí: “lo que me gusta es ver las cosas e Instagram te permite hacer eso, es llegar, ver y ‘cachar’ ‘al toque’ si te gusta o no el producto”.



114

¹¹² BARRIOS MORALES, A., DE LA ROSA CARBAL, L., & LONDOÑO ALDANA, E. A. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). Pág.52. Desde <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>

¹¹³ GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Universidad de Valladolid. Pág.36. Desde http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf

¹¹⁴ Pantallazo del sitio web Instagram.

¡Y no se nos vaya a olvidar un “detallito”! El cual si bien probablemente no identifica a la mayoría de los compradores de Instagram como los puntos anteriores, no hay que “dejarlo en el tintero”: la no presión para comprar. Y es que para muchos, “el vendedor es una figura opresiva a la hora de comprar, en internet este desaparece¹¹⁵”. Por Instagram, cada uno puede tomarse su propio tiempo, sin apuros.



116

A final de cuentas, como mencionamos anteriormente, si bien Instagram como plataforma de compra y venta tiene todas estas ventajas, lo más importante es la confianza entre las marcas y consumidores. Martina comenta: “siento que es un medio mucho más fidedigno que otro, más amigable, prefiero informarme de una marca a través de Instagram que a través de la página web, siento que es mucho más real”.

Desventajas para el consumidor

Ya vimos las ventajas de comprar por Instagram, pero no se engañen, no todo es “color de rosa”. Obviamente esta plataforma tiene sus contras para los compradores. Para partir, hagamos referencia a un dato no menor: “una encuesta global realizada a casi 23.000 consumidores de diferentes países (PwC, 2016) puso de manifiesto que (...) el uso de redes sociales como

¹¹⁵ BARRIOS MORALES, A., DE LA ROSA CARBAL, L., & LONDOÑO ALDANA, E. A. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). Pág.22. Desde <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>

¹¹⁶ Fuente de imagen: TELE MUNDO. (2016). Desde <http://www.telemundo.com/el-poder-en-ti/2016/05/10/buscas-un-trabajo-distancia-checa-estos-5-utiles-portales-de-empleo-y>

vehículo de compra es un 16%, comparado con el 45% de los que utilizan las SNS¹¹⁷ para leer comentarios, 44% para recibir promociones, o 30% para recibir publicidad¹¹⁸”. Es decir, según estas cifras, si bien los usuarios sí se informan sobre las marcas y sus productos a través de las redes sociales, a la hora de llevar a cabo la compra, el alcance no es tanto ¡Vamos a ver entonces cuáles son los principales factores que detienen a la gente a comprar por estas plataformas y sobre todo, Instagram!

Como dice el dicho, “la gente le tiene miedo a lo desconocido”: “la cultura latinoamericana, por naturaleza es desconfiada y gusta de probar en cierta medida o de conocer de primera mano el producto que va a comprar, pero debido a que esta transacción se está realizando por medio virtual no es posible hacerlo¹¹⁹”. Hay muchos riesgos que se corren al realizar una compra por internet, “entre estos se pueden mencionar: la desconfianza en el proveedor y en las formas de pago, miedo a proporcionar datos personales, falta de información y conocimiento de cómo hacer la compra virtual, intentos fallidos, desconfianza en la entrega del pedido, elevados costos de envío, entre otros¹²⁰”.



121

¹¹⁷ Social Networking Services (en español: Servicio de Red Social)

¹¹⁸ PUJADAS HOSTENCH, J. (2017). La intención de compra de marcas de ropa a través de las redes sociales: El efecto moderador de la self-image congruity. Univeridad Ramon Llull. Pág.32-33. Desde http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/406074/Tesi_Jordi_Pujadas.pdf?sequence=2&isAllowed=y

¹¹⁹ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.14. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

¹²⁰ BARRIOS MORALES, A., DE LA ROSA CARBAL, L., & LONDOÑO ALDANA, E. A. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). Pág.34-35. Desde <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>

¹²¹ Fuente de imagen: MAULIK, S. (2017). Biztech desde <https://www.biztechcs.com/blog/b2b-e-commerce-marketing-strategies-success/>

Para nuestras entrevistadas, la mayor desventaja de comprar ropa por Instagram, es el no poder ver las prendas en vivo y tener que confiar en las fotos subidas por los proveedores. “Algunas de las variables que más influyen en los temores de compras por internet es la incertidumbre por el producto y/o servicio que van a recibir, debido a que si la compra se lleva a cabo en un mostrador, se tiene la posibilidad de observarla, palparla, detallar sus características iniciales, su empaque y demás (...), lo cual no pasa a través de las compras por internet, debido a que allí el cliente debe guiarse por las imágenes que su proveedor coloca en internet¹²²”.

Nuestra entrevistada Francisca es un claro ejemplo de esto: “me dan ganas de comprar, pero no lo hago porque prefiero ir a una tienda a comprarme una prenda para poder tocarla, verla, probármela”. A su vez, Lorena evita adquirir ropa por Instagram e internet, argumentando que sus medidas corporales no son típicas. Por su parte, Natalia accede a obtener prendas por Instagram, siempre que “tengan un lugar fijo donde probarse como una casa, una ‘tiendita’, o algo así”. Javiera “se da menos vueltas” y prefiere ir directamente a tiendas físicas a comprar, y Florencia, aprovecha “lo mejor” de las compras por internet y en locales, viendo primero los productos por Instagram, luego los va a ver presencialmente, y finalmente los compra vía web para aprovechar las ofertas características.

Y es que “muchos de los clientes que han comprado por internet se quejan constantemente porque los productos que recibieron son diferentes a los que vieron por medio de imágenes, se tienen variaciones en cuanto al tamaño, colores, materiales, e incluso en aspectos tales como su funcionalidad¹²³”. Un ejemplo de esto es el caso de nuestra entrevistada Andrea, quien dejó de adquirir productos por Instagram tras obtener una prenda que no le quedó bien: “una vez compré y me quedó mal, así que prefiero no arriesgarme e ir a una tienda”.

¹²² CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.15-16. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

¹²³ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.16. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>



124

Por consiguiente, Constanza tampoco compra en Instagram, ya que asegura que las fotos de los productos no son óptimas y por ende, no puede ver la realidad de las prendas que está vitrineando: “prefiero comprar por *E-Commerce* o presencialmente, porque de partida las fotos son de baja calidad y no me permiten ver distintos ángulos del producto”.

Y es que el principal problema de no poder ver bien los productos por Instagram , radica en que cada usuario se imagina de distinta forma el producto según lo que quiere y está buscando: “los sentimientos o sensaciones de insatisfacción se originan en el momento en que las expectativas creadas por el cliente y/o usuario en la etapa anterior a la compra, es decir; cuando se está investigando un producto o servicio para su posterior adquisición, no son cubiertas en su totalidad al momento de disfrutar o usar el bien¹²⁵”.

Este es un punto muy importante, ya que como hemos dicho varias veces a lo largo de este reportaje, actualmente el poder está en manos del cliente y si éste no está satisfecho con un

¹²⁴ Fuente de imagen: TARINGA. (2016). Desde <https://www.taringa.net/posts/humor/19378200/Comprar-ropa-por-internet-Expectativa-vs-Realidad.html>

¹²⁵ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.17. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

producto o servicio, puede incidir perfectamente en la baja de clientela de la marca en cuestión: “si un cliente tiene una experiencia agradable contará su vivencia a su núcleo social inmediato, pero si por el contrario, luego de adquirir un bien o servicio se siente decepcionado informará la situación, no solamente a sus allegados, amigos, familiares, sino que estos se encargarán de expandir la experiencia negativa¹²⁶”.



127

A final de cuentas, el poder está en las manos de los consumidores y por ende, es su responsabilidad hacer valer sus derechos. El público “ahora es mucho más exigente, está al tanto de las características de los productos, de las condiciones y restricciones de cada servicio, los tiempos de entrega y por supuesto de la funcionalidad. Pero el cambio más fuerte se está observando en que la percepción de calidad y de satisfacción no solamente con el producto, sino con el proveedor¹²⁸”.

Entonces, ¿es una buena decisión comprar ropa a través de Instagram, o no? Para responder a esta pregunta, veamos primero la siguiente tabla comparativa con las ventajas y desventajas nombradas recién:

¹²⁶ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.17. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

¹²⁷ Fuente de imagen: IDEARIUM 30. [s.a.]. Desde <http://www.test.idearium30.com/la-buena-atencion-al-cliente-i24>

¹²⁸ CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Pág.7-8. Desde <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ventajas de comprar ropa por Instagram

- 1) Accesibilidad a los productos 24/7 (sin horarios)
- 2) Ahorro de tiempo al comprar/ mayor rapidez
- 3) Comprar sin moverse de lugar
- 4) No hay filas ni aglomeraciones de gente
- 5) Se puede acceder a toda la información de los productos (precio, características y disponibilidad) sin moverse
- 6) Más cómodo
- 7) Acceso a prendas de cualquier lugar del mundo
- 8) Publicaciones y ofertas de las marcas personalizadas según el tipo de seguidores
- 9) Precios más baratos y más descuentos
- 10) Mayor variedad de productos
- 11) Posibilidad de buscar prendas específicas a través del sistema hashtag
- 12) Ausencia de vendedores, compras sin presión

Desventajas de comprar ropa por Instagram

- 1) Desconfianza en el proveedor
- 2) Desconfianza en las formas de pago (transferencias)/ posibilidad de estafa
- 3) Miedo a dar datos personales por posible mal uso de éstos
- 4) Desinformación respecto a cómo realizar correctamente la compra virtual
- 5) Falta de información respecto a ciertos productos y servicios
- 6) Intentos fallidos de compras (mala comunicación entre el proveedor y cliente)
- 7) Elevados costos de envío en caso de ser productos de lugares lejanos
- 8) Desconfianza en la entrega del pedido (incumplimiento de los plazos fijados)
- 9) Imposibilidad para probarse las prendas
- 10) Riesgo de recibir prendas con distinto aspecto (tamaño, forma, color, calidad) al mostrado en las fotos de Instagram
- 11) Inexistencia de imágenes 3 para ver todos los ángulos del producto, algunas de baja calidad y que no muestran la realidad d la prenda

129

¡Uy! ¡Es una lista de ventajas y desventajas muy apretada! En base a estos datos tan a la par, no se puede sentenciar si Instagram es o no un buena plataforma para comprar ropa, pero sí, podemos inferir que todo es muy relativo y que depende del proveedor al que se le compre.

¹²⁹ Tabla propia. Información extraída de las entrevistas y de: BARRIOS MORALES, A., DE LA ROSA CARBAL, L., & LONDOÑO ALDANA, E. A. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). Pág.34-35. Desde <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>

¿Mi clóset, mi Instagram?

¡Ya “cabros”! Como ya dijimos, los porcentajes de compra de ropa por Instagram no son tan altos, sin embargo, muchas de nuestras entrevistadas usan esta plataforma para vitrinear y sacar ideas: “Igual puede ser que me inspire un poco en la ropa que ellas usan –las influenciadoras–” (Soledad); “lo que sí hago es que a veces me aparecen fotos de “minas” que no sigo y justo me gustó su chaqueta y me fijó bien para buscarla después (...) no es que haya ido “al tiro”, pero sí he visto cosas que me han gustado y después me las compro, sobre todo blusas” (Amalia); “al ver las fotos sí me dan ganas de adquirir las prendas que voy viendo, porque las veo y son súper lindas” (Lorena). Y es que “Simmel define a la moda como la imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan (...)”¹³⁰.



131

¹³⁰ REYES, G., & IRAZÚ, Y. (2006). La mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg Simmel. La Colmena, (51-52). Pág.68. Desde <http://www.redalyc.org/pdf/4463/446344562008.pdf>

¹³¹ Fuente de imagen: CALDERÓN, R. (2017). Instagram, cuenta @k3lcalderon, desde <https://www.instagram.com/k3lcalderon/?hl=es>

Para qué andamos con cosas, los modelos de ropa han existido durante siglos, guiando incansablemente las últimas tendencias de vestir de cada época –tal como vimos a nivel general en el subítem “La mujer a través de la historia”-. A lo largo de las décadas, éstas han ido mutando drásticamente en cuanto a forma y distribución. Pasarelas, revistas, comerciales televisivos, afiches, fotografías, entre otras plataformas, han servido como escaparates principales de estos estándares. Actualmente, la herramienta favorita para la expansión de estos es internet: “en un contexto histórico donde los referentes culturales tradicionales (la religión, la política, los ideales colectivos, etc.) han perdido influencia, la publicidad y los medios de comunicación informáticos ofrecen a los jóvenes una imagen con la cual identificarse¹³²”.

Jóvenes muy visuales

Centrándonos específicamente en Instagram, recordemos todo lo que hemos hablado de las influenciadoras y sus *looks* a lo largo de este reportaje, y también, lo que hemos visto respecto a los comentarios por parte de sus seguidoras como por ejemplo: “¡Qué linda te ves!”, “¡ídola!”, “¡necesito saber dónde compraste tu ropa!”, etc. En parte, podemos explicar este fenómeno en base a que “los jóvenes (...) son un grupo humano que se deja influenciar por lo visual. Esto es determinante en la fuerte inclinación que tienen hacia los productos de moda como ropa y accesorios¹³³”. Nuestra entrevistada Constanza por ejemplo, dentro de sus *instagramers* favoritas, prefiere a la bloguera italiana Chiara Ferragni por su imagen estética: “ella es de la que más soy ídola, porque soy súper estética, súper visual y me llama más lo que ella se pone. (...) Más que nada, me gusta su estética a la hora de vestirse y me gusta lo que sube también, (...) sube sólo las cosas que me interesan, que es su ropa”.

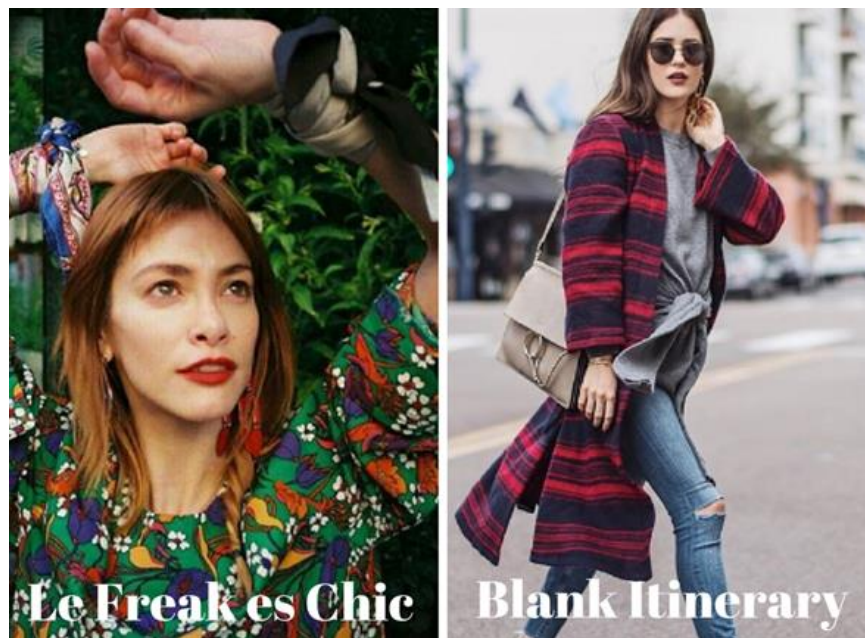
¹³² CANDEL PÁSTOR, J. A. (2015). Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.). Pág.7. Desde <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1001>

¹³³ CANDEL PÁSTOR, J. A. (2015). Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.). Pág.82. Desde <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1001>



134

Constanza agrega: “la otra que sigo es Blank Itinerary, que es una mexicana que también me gusta cómo se viste (...) Y la otra que más me gusta, es Le Freak es Chic, que es una chilena que vive en España. En verdad, todas las *bloggers* que sigo son porque me gusta cómo se visten”.



135

¹³⁴ Collage propio. Fuente de imágenes: FERRAGNI, C. (2017). Instagram, cuenta @chiaraferragni. Desde <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>

Siguiendo la línea de que los jóvenes en general son muy visuales y que por ende, suelen fijarse mucho en la moda, tenemos las palabras dichas por Amalia: “sigo a Vesta Lugg porque tiene harto estilo y muestra harta moda (...) también me gusta ‘caleta’ la Kel Calderón, que aunque no tiene mi estilo para vestirse, me gusta cómo le queda todo lo que usa, además igual como que ella siempre marca tendencias porque hay cosas que ella muestra que uno al verlas dice, ¡oh, qué buena idea!”. Soledad por su parte, asume “engancharse” inconscientemente de las prendas que muestran las *instagramers* que sigue, tan sólo por encontrarlas llamativas. Sofía agrega: “A veces me dan ganas de verlas porque se ven bien, lucen bien, pero no por la entidad que hay detrás” (lo que demuestra que en su caso, se trata de un gusto netamente visual).



136

Andrea desde una postura más transgresora, añade: “a mí no me gusta la moda y promocionan cosas que están a la moda y como tienen muchos seguidores y llegan a mucho público, todos quieren tener su ropa y vestirse como ellas, entonces yo no”. Sin embargo, a pesar de que esta entrevistada parece escapar de la norma de que los jóvenes son muy visuales, explica: “a mí en particular me encanta la ropa, entonces me fijo mucho en lo que ocupan. Pero no es que lo vaya a usar, sólo me gusta mucho verlo”.

¹³⁵ Collage propio. Fuentes de imágenes: LEFREAKESCHIC. (2017). Instagram, cuenta @lefreakeschic. Desde <https://www.instagram.com/lefreakeschic/> y ITINERARY, B. (2017). Instagram, cuenta @blankitinerary. Desde <https://www.instagram.com/blankitinerary/?hl=es>

¹³⁶ Fuente de imagen: CALDERÓN, R. (2017). Instagram, cuenta @k3lcalderon. Desde <https://www.instagram.com/k3lcalderon/?hl=es>

Datos concretos que apoyan esto, son los resultados obtenidos por un estudio realizado a 198 jóvenes de la ciudad ecuatoriana de Guayaquil: “al consultarles si consideran que la publicidad influencia en la moda, el 68% de los encuestados respondieron sí, que la publicidad no sólo influencia la moda, sino que además genera tendencias, estilos, formas de expresión y actitudes. Mientras el 32% considera que esto no ocurre, que la publicidad sólo ayuda a promocionar los productos de moda¹³⁷”. Un resultado contundente, ¿qué creen?

Por otra parte, en este mismo estudio, se les preguntó a los jóvenes encuestados si sus amigos influían en ellos a la hora de elegir qué usar. El resultado arrojó que “el 74% de los entrevistados es influenciado por el grupo en su forma de vestir, lo que implica un determinado tipo de prendas y marcas específicas¹³⁸”. Aquí entra nuevamente el término del “boca a boca” explicado anteriormente: “los jóvenes en particular, tienden a buscar opiniones o revisar ciertos comentarios de productos en línea antes de tomar una decisión de compra (...). Además se ha demostrado que los consumidores valoran los juicios entre pares más que las promociones tradicionales a la hora de evaluar productos¹³⁹”.

Que siga un estilo para vestir, no significa que no tenga identidad propia

Eso sí, ¡no nos confundamos! El que los jóvenes suelen guiar sus elecciones de ropa según las últimas tendencias y lo que a sus amigos les gusta, no significa que no tengan identidad propia. De hecho, “no menos satisfacción da la necesidad de distinguirse, (...) la diferenciación, contrastar y destacarse¹⁴⁰”. Por ejemplo, nuestra entrevistada Sofía explica que sólo compra ropa por Instagram que va de acorde a su propio estilo: “la elijo básicamente si siguen o no mi línea estética”.

¹³⁷ CANDEL PÁSTOR, J. A. (2015). Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.). Pág.74. Desde <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1001>

¹³⁸ CANDEL PÁSTOR, J. A. (2015). Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.). Pág.77. Desde <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1001>

¹³⁹ TORRES CARMONA, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Pág.9. Desde <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁴⁰ REYES, G., & IRAZÚ, Y. (2006). La mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg Simmel. La Colmena, (51-52). Pág.68. Desde <http://www.redalyc.org/pdf/4463/446344562008.pdf>

Y es que, ¡qué fome sería si anduvieran todos vestidos iguales! Si bien es cierto que las tendencias de moda sí marcan un cierto parámetro de qué está *in* y qué *out*, siempre hay un amplio espacio para la adecuación personal. “En esa línea, las marcas de ropa son (...) un repertorio de lo recomendable, deseable o aceptable por los grupos sociales a los que requieren integrarse. Pero estos significados sociales, proporcionados por las marcas, no son interpretados de forma lineal, sumisa o hipo-dérmica, por los consumidores; sino son re-decodificadas bajo sistemas de creencias particulares de acuerdo a los contextos económicos y culturales¹⁴¹”. Ejemplo de esto, es nuestra entrevistada Amalia, quien asegura que por el alto precio de las prendas promocionadas por las marcas que sigue, prefiere optar por imitaciones más baratas de éstas. Martina por su parte, cree que la clase social y/o el estilo estético, inciden generalmente en la elección de a qué *instagramers* seguir.

Es lógico, ¡no son todos iguales! La moda si es bien entendida, no tiene porqué pasar a llevar las individualidades personales. Cada uno tiene sus propios gustos y la libertad de elegir qué quiere usar y qué no. “A pesar del nivel de influencia que puede representar la publicidad, los jóvenes como consumidores presentan un fenómeno que se denomina de adopción-adaptación, ya que toman los elementos de su agrado de los modelos publicitarios y los adaptan de acuerdo a su personalidad y gusto, generando un estilo propio que contribuya a construir su identidad. Sin perder en el proceso la autenticidad y autonomía que los hace únicos¹⁴²”.

Un ejemplo claro de esto, es nuestra entrevistada Martina, quien filtra según sus gustos y requerimientos las modas que le llaman la atención: “si veo que una influenciadora sube algo, no significa que me vaya a gustar todo lo que sube, obviamente si sube algo que me identifica me va a gustar, pero no es como una ‘regla de oro’ inquebrantable de que todo lo que suba esa persona lo quiera consumir”. Constanza por su parte, cuenta: “en mi caso particular, que a mí me gusta mucho la moda y estoy bien metida en el tema, (...) mi gusto es bastante particular, entonces si alguien lo usa, no es influencia para mí. Ya sé qué me gusta y sé lo que quiero”. Por otro lado, Natalia asegura que si bien le gustan estéticamente algunas de las tenidas subidas por las

¹⁴¹ ORTÍZ, E. N. (2014). Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: Antropología del Consumo. Pág.10. Desde <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nicolas-Ortiz-.pdf>

¹⁴² CANDEL PÁSTOR, J. A. (2015). Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.). Pág.80. Desde <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1001>

influenciadoras que sigue, éstas no van con su propio estilo y por ende, no le dan ganas de obtenerlas. Y es que “la ropa se adquiere, se usa y se desecha de la misma forma que las palabras, buscamos las palabras que mejor expresen lo que queremos en un determinado momento¹⁴³”.

¿Es real entonces la frase “mi clóset, mi Instagram?”

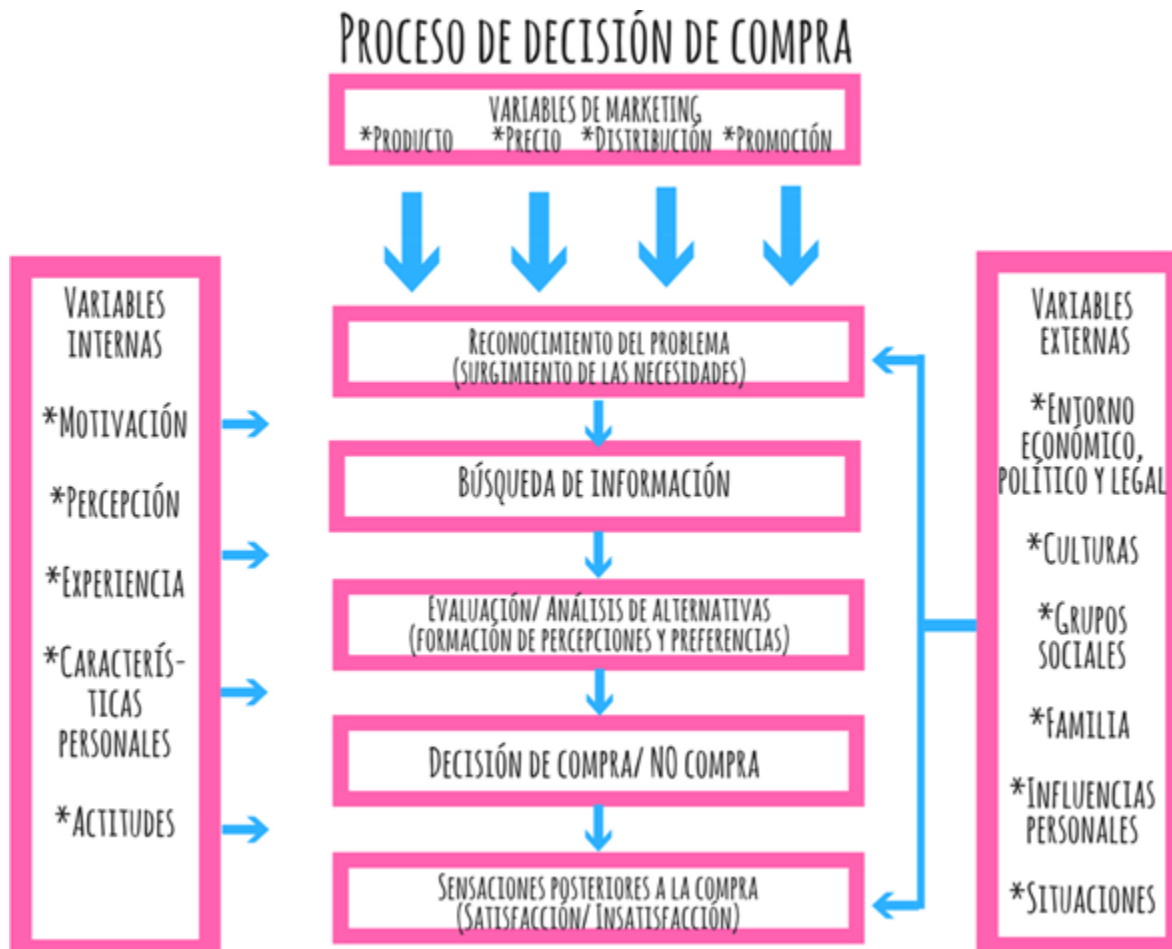
En base a los resultados arrojados por nuestras entrevistas y a los datos e información estudiada, podemos decir que si bien Instagram es una plataforma altamente utilizada por las jóvenes para vitrinear ropa y sacar ideas, no lleva necesariamente a sus usuarias a comprar todas las prendas que ven. Como hemos dicho numerosas veces a lo largo de este reportaje, las consumidoras en la actualidad se han empoderado y ya no dejan que las marcas les digan qué hacer y qué usar.

También, otro factor importante a recordar en este punto, es que como ya dejamos en evidencia, en Instagram hay modelos y tendencias para diversos tipos de gusto, sólo basta con saber qué se quiere ver y se puede encontrar. “Actualmente resulta prácticamente imposible para los productores y diseñadores de moda imponer sus propios productos y criterios de moda sin tener en cuenta los deseos, necesidades, expectativas y motivaciones de los clientes. Crear producir comunicar y vender moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico, y traducir esta interpretación en productos de vestuario, accesorios de moda y servicios¹⁴⁴”.

Y es que no subestimemos el proceso de decisión de compra de una consumidora. Por más banal y simple que parezca, no es “llegar y comprar”, hay muchas variables que están involucradas. Para entender un poco más dicho proceso, veamos la siguiente tabla:

¹⁴³ ROJAS, N. (2005). Moda y comunicación. Trabajo de grado. Licenciatura en Publicidad. Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Publicidad. Pág.19. Desde <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc063896.pdf>

¹⁴⁴ VARGAS SUAZA, A. M. (2015). Analizar la influencia de los mensajes en las redes sociales de marcas de prendas de vestir, sobre la decisión de compra en mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Cali (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Pág.28. Desde <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8276/1/T06229.pdf>



145

Si aplicamos la información de la imagen anterior netamente a la adquisición de ropa por Instagram, podemos dar cuenta de que el proceso de decisión de compra no depende únicamente de si la foto de la marca o *influencer* es atractiva. Hay muchas otras cosas en juego además de las variables de *marketing*. Por un lado, tenemos los factores internos, como por ejemplo, la percepción personal sobre el producto, las experiencias anteriores que ha tenido la usuaria comprando ropa a través de dicho proveedor y/o plataforma, su personalidad y estilo propio, lo que está buscando, etc. En cuanto a las influencias externas, tenemos por ejemplo, su poder adquisitivo, su cultura de consumo, las opiniones de sus amigos y cercanos, el contexto de la situación, entre otras cosas.

¹⁴⁵ Tabla propia. Fuente de datos de la tabla: GRANICA. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: ediciones Granica S.A, 2004. Extraída de: VARGAS SUAZA, A. M. (2015). Analizar la influencia de los mensajes en las redes sociales de marcas de prendas de vestir, sobre la decisión de compra en mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Cali (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Pág.21. Desde <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8276/1/T06229.pdf>

En definitiva entonces, la frase “mi clóset, mi Instagram” no es una “regla de oro” que siempre se cumple. Si bien hay muchas usuarias que sí compran todo lo que ven en sus cuentas (porque pueden y quieren), hay muchas otras que no tienen los medios (como nuestra entrevistada Natalia), que la moda no es su prioridad (como Javiera), o que simplemente no encuentran ético gastar tanto dinero en prendas que no necesitan (como Constanza), entre otros motivos.

Quién quiero ser: ella o yo



146

Es un hecho que los *influencers* tienen cierto grado de impacto en sus seguidores ¿Y cómo se nos ocurre decir esto tan tajantemente? Bueno es cosa de ver cómo las marcas se han aprovechado de esto para llevar a cabo sus proyectos publicitarios, pero para entenderlo mejor, ¡vamos al siguiente ítem donde hablaremos de esto en detalle!

Las estadísticas no mienten

Las mismas marcas indican la importancia que están teniendo los influenciadores en las vidas de sus seguidores. Y es que como éstas se han dado cuenta de la gran incidencia que tienen

¹⁴⁶ Fuente de imagen: MAIQUEZ, F. (2011). Sloyu desde <http://sloyu.com/blog/blog/2011/12/21/somos-espejos/>

dichas figuras en las personas, han acudido masivamente a ellas para poder cumplir su principal objetivo: acercarse lo más posible a su público para tener mayor éxito en la venta de sus productos. La empresa especializada en *marketing de influencers*, Launchmetrics, elaboró el folio “The state of Influencer Marketing 2017”, el cual muestra el estado actual del desarrollo de este tipo de publicidad. En el año 2016, cuando ya se estaba notando “hace rato” el poder de los influenciadores, un 84% de las marcas encuestadas “mostraba intención de poner en práctica esta estrategia, y en 2017 se confirma que el 62% de estas marcas ya la han implementado¹⁴⁷”. Según el mismo estudio, un 48% de las marcas encuestadas incrementaron sus estrategias a través de los *influencers*¹⁴⁸ y un 88% confirma la eficacia de las tácticas del *influencer marketing*.



149

Por otro lado, estudios de mercado, como el realizado por el programa de *marketing y tendencias digitales* de Google, Think with (2016), han dejado claro que los influenciadores tienen cierta relevancia en las elecciones de su público, “ya que 8 de cada 10 consumidores busca información sobre un producto o servicio en los medios sociales antes de la decisión final de compra¹⁵⁰”. Es más, tal como lo mencionamos en el subítem “Cómo valoro Instagram como un medio para comprar ropa”, el *software* de redes sociales “Augure” explica que el 92% de los consumidores confía más “en las recomendaciones sobre un producto o servicio, de amigos,

¹⁴⁷ DIGITALMENTA. (2017). Informe de Marketing de Influencers en 2017. Desde https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj pq_vSrrzXAhUMIJAKHdL-DdoQFggxMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.digitalmenta.com%2Fblog%2Finforme-marketing-de-influencers-2017%2F&usg=AOvVaw2nJZW_9XgFMEd8AbTDeTi2

¹⁴⁸ LAUNCHMETRICS. (2017). “The State of Influencer Marketing 2017”. Linqia desde http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf

¹⁴⁹ Fuente imagen: DIGITALMENTA. (2017). Informe de Marketing de Influencers en 2017. Desde https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj pq_vSrrzXAhUMIJAKHdL-DdoQFggxMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.digitalmenta.com%2Fblog%2Finforme-marketing-de-influencers-2017%2F&usg=AOvVaw2nJZW_9XgFMEd8AbTDeTi2

¹⁵⁰ HITSBOOK. (2016). El marketing de influencers y su impacto en la marca. Desde <http://blog.hitsbook.com/el-marketing-de-influencers-y-su-impacto-en-la-marca>

familiares o redes sociales, que en la propia publicidad de la marca¹⁵¹”. Además, otros estudios aseguran que el 85% de las personas que utilizan internet son seguidores de algún influenciador en redes sociales y que, un 49% de las veces que una persona decide comprar algo, es en base a un producto o servicio recomendado en un *blog*¹⁵².



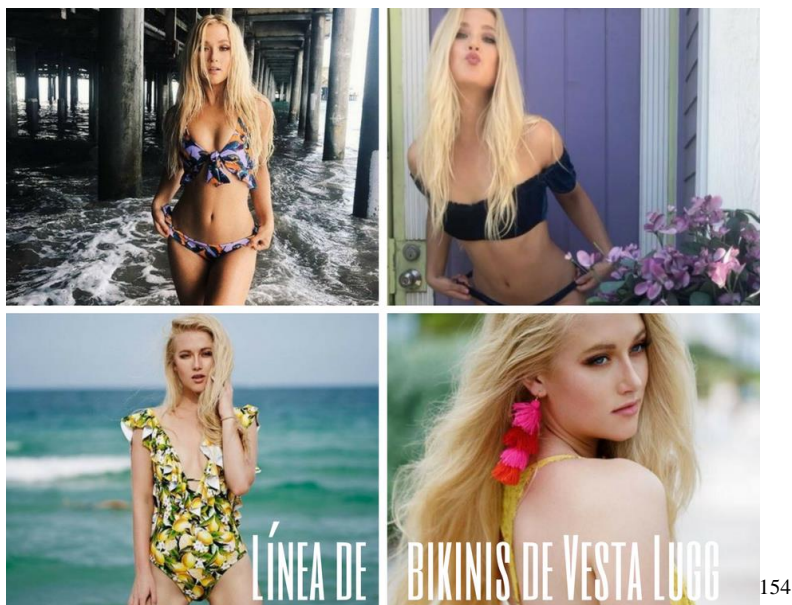
153

Sólo hace falta revisar las redes sociales de las personas influyentes para darse cuenta de que cuando promocionan un producto, los ejemplares de éste se agotan rápidamente. Por ejemplo, cuando Vesta Lugg lanzó su línea de trajes de baños y bikinis en noviembre de este año, estos se vendieron “como pan caliente” y a precios bastante elevados (entre 70 y 85 mil pesos).

¹⁵¹ HITSBOOK. (2016). El marketing de influencers y su impacto en la marca. Desde <http://blog.hitsbook.com/el-marketing-de-influencers-y-su-impacto-en-la-marca>

¹⁵² HITSBOOK. (2016). El marketing de influencers y su impacto en la marca. Desde <http://blog.hitsbook.com/el-marketing-de-influencers-y-su-impacto-en-la-marca>

¹⁵³ RODRÍGUEZ, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers. Pág.19. Desde https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d



154

Otro caso es el de la lujosa tienda de moda estadounidense, Lord & Taylor, la cual lanzó un vestido en 2015 con la promoción de cincuenta *influencers*: “las imágenes se publicaron el mismo día y todos los *instagramers* afirmaron que el vestido era un artículo esencial para seguir las tendencias de la temporada. El vestido se agotó el fin de semana siguiente, lo que evidenció el enorme impacto de los *influencers* en las pequeñas decisiones de los consumidores¹⁵⁵”.



156

¹⁵⁴ Collage propio. Fuente de imágenes: ESTILO MUJER. (2017). Desde <http://www.estilomujer.cl/moda/6046-vesta-lugg-y-su-linea-de-bikinis.html>

¹⁵⁵ RODRÍGUEZ, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers. Pág.12. Desde https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

¹⁵⁶ Fuente de imagen: RODRÍGUEZ, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers. Pág.12. Desde https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

Además de estos, existen muchos otros ejemplos de cuando un famoso de la moda indica que una prenda le encanta y ésta se agota en instantes.



157

Esto, porque “cuanto más cerca se está del cliente y cuanto más cerca percibe éste a la marca, más impacto y fidelización va a alcanzar con la marca de empresa (...). La sugerencia de una o varias personas que conocemos, o incluso idealizamos, posee mayor impacto que una campaña publicitaria masiva¹⁵⁸”. Además, otro punto importante es que el consumidor puede hacerle

+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

¹⁵⁷ La influencer Ines Jimm, sube a sus Instagram Histories lo rápido que se vendieron los polerones que mostró en sus redes sociales.

¹⁵⁸ INTERTRAFOR DIGITAL. (2017). El poder de los influencers en la sociedad actual. Desde <https://intertrafordigital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>

preguntas directamente al *instagramer* e interactuar con él, lo que permite una promoción más positiva, única y personalizada del producto.

Si nos vamos a Francia, allá las razones para seguir a alguien en las redes son muy similares a las de aquí. Para ellos, lo “principal es encontrar ideas para consumir mejor e inspirarse (48%), pero no es la única. El 33% busca promociones y un 29% considera que es una buena forma de conocer información exclusiva sobre marcas y productos¹⁵⁹”. Ahora trasladémonos de los entornos parisienses a nuestras cabezas, introduzcámonos en nuestra mente para ver qué es lo que sucede ahí con estos fenómenos.

Jugando con el inconsciente

Está claro que a muchas personas les gusta revisar Instagram y ver los distintos *looks* de sus influenciadores favoritos, pero nos queda preguntarnos, ¿qué es lo que ocurre en sus mentes luego de estar viendo constantemente imágenes de íconos de la moda y su vestimenta? Porque como cuenta Natalia, ella nunca ha ido conscientemente a una tienda a buscar prendas vistas en las cuentas de sus *instagramers* seguidas, pero sí, cree que quizás, lo ha hecho inconscientemente.

Y es que claro, al ser muy cotidiano el uso de Instagram, el cerebro se adecúa al “bombardeo” de contenido publicitario y de moda que ve constantemente y eso, produce al final un cierto grado de costumbre. Es como el experimento y teoría sobre estímulo y respuesta de Pavlov, “un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaba en la secuencia adecuada un estímulo condicionado. En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras¹⁶⁰” ¿Acaso nunca les ha pasado que ven una moda y piensan que es horrible, pero pasa un tiempo y les empieza a gustar? Por ejemplo, como pasó con los pantalones “pitillos”, que a mucha gente les parecían extraños y ahora es una prenda necesaria en cada

¹⁵⁹ CLUBINFLUENCERS. (2017). Impacto de los influencers en los consumidores franceses. desde <https://www.clubinfluencers.com/impacto-los-influencers-los-consumidores-franceses/>

¹⁶⁰ TRAILLANCA, D. (2012), “Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt”. Universidad Austral. Pág.4. Desde <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>

clóset. Y es que las imágenes afectan nuestra forma de pensar y sobre todo, si aparecen de forma reiterativa.

Justamente aquí “entra a la cancha” el inconsciente, el cual es “quien guarda en la memoria los conocimientos, los aprendizajes, las competencias, los recuerdos, incluso los -olvidados- (...) es dinámico e influye constantemente el comportamiento y la experiencia. No razona, y está a las órdenes del consciente (...) él contiene el polo pulsional de la personalidad dirigido por el principio del placer (...) su comportamiento respondería a razones, de deseos no formulados de manera inteligible, sin que se tenga conciencia de estas elecciones¹⁶¹”.

Según los incentivos que prolonga el inconsciente al consciente –y lo que percibimos directamente como personas-, se genera una especie de “estado mental” en el que tomamos decisiones a partir de nuestro ambiente. Cuando un consumidor recurre a un “producto, servicio, comunicación, consumo (...) cada uno de ellos le proporciona un estado mental determinado (...). Los estados mentales son los que sustentan los comportamientos, la mayor parte de los avisos publicitarios ponen mayor énfasis en el estado mental que el producto puede proporcionar, que en las características del producto en sí¹⁶²”.

Es decir, cuando una marca desea vender un producto, se enfoca en entregar al consumidor un estado mental propicio para que éste realice la compra. Pero, ¿cómo se logra esto? “Para convencer y vender a alguien una idea o una decisión, es necesario investigar cuál es el estado mental que esa persona desea tener, el cual influye enormemente, dado que los pensamientos son las representaciones internas que cada persona tiene de cada experiencia, objeto, o relación que ha mantenido con alguien¹⁶³”. Y gracias a la diversidad existente en Instagram -a diferencia de en la publicidad tradicional-, el consumidor puede encontrar fácilmente un *instagramer* con el que

¹⁶¹ RVD-PSYCHOLOGUE. [s.a.]. El consciente & el inconsciente. Desde <https://www.rvd-psychologue.com/es/consciente-incosciente.html>

¹⁶² TAÑSKI, N. (2004). Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo. Visión de futuro: revista científica. Desde http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23

¹⁶³ TAÑSKI, N. (2004). Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo. Visión de futuro: revista científica. Desde http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23

se sienta identificado; lo que le abre a las marcas un gran “abanico” de posibilidades para escoger y definir qué figuras van más con sus ideales de venta y con su público objetivo.

Ya vimos qué pasa dentro del inconsciente con los fenómenos publicitarios de Instagram, pero es importante saber efectivamente qué ocurre en la conciencia de nuestras entrevistadas y qué piensan al respecto.

Del inconsciente al consciente

Nuestras entrevistadas tuvieron en general una visión crítica hacia los influenciadores. Y es que tal como mostramos en el subítem “Cómo valoro Instagram como un medio para comprar ropa”, en su mayoría aseguraron estar enteradas de cómo funciona “la cosa”. Por ende, para ellas, Instagram es más que nada un espacio para buscar ideas e inspiración de tenidas a través de las fotos de las *instagramers*, lo que no significa que admiren o consideren “modelos a seguir” a estas figuras. Por ejemplo, Florencia comenta que no le gustaría ser como las *influencers* que ve: “más que nada las sigo para tener algunos referentes para ocasiones puntuales”, agrega.

En esta misma línea, Sofía dice: “respecto a las personas que sigo, no son referentes para mí, en mi vida no tienen relación más que con el lado estético”. Por su parte, Martina, a pesar de no estar segura de si le gustaría o no tener la vida de alguna *influencer*, explica: “lógicamente de repente hay productos que me gustaría usar. No es que quiera ser como esa persona, pero obviamente hay cosas de ella que me acomodan y gustan, estéticamente hablando”.

Parecida es la visión de Constanza, quien afirma que tiene claro lo que quiere y sus gustos: “que alguien se lo ponga o no, no me va a influenciar en ese sentido (...) la verdad son como inspiración visual, por la estética que usan al vestirse. Pero no es nada más que eso”. Aunque sí admite que le gustaría tener su ropa y a veces, el cuerpo para usar ciertos estilos de vestuario, pero deja claro que no quiere verse como ellas, ni vivir su vida basada en la “superficialidad” como las *instagramers*.

Por otro lado, Natalia, al igual que Constanza, se fija en el físico de estas figuras pero no de manera exagerada: “no sé si me gustaría ser como ellas, creo que no me quiero tan poco. Obviamente hay algunas cosas que me gustaría cambiar de mí, que veo en ellas, pero tonteras, como estar más ‘dura’ quizás, tener un estilo para vestir mejor (...). Pero eso, el cuerpo, creo que nada más”.

En otra arista, Soledad asegura no querer la vida de las *instagramers* por ser poco “real”, pero sí afirma que se inspira en la ropa que ellas usan, agregando: “al final, cuando alguien admira a otra persona por su físico, debe ser porque te gustaría parecerte un poco, o tener las cosas que tienen, o viajar a los lugares que ellas van. Ellas muestran una vida demasiado ‘perfecta’ en las redes sociales”.

Por su parte Amalia, considera que las *instagramers* “son referentes y las personas las ven y quieren verse como ellas inevitablemente, entonces compran ese tipo de ropa o cosas similares y al final funciona (...)”. A esto, agrega: “yo creo que uno se fija en las cosas que le gustaría cambiar de su propio cuerpo, por ejemplo, que sean súper acinturadas, muy delgadas, con piernas largas, todo eso”. Ejemplo de esto, es Lorena, quien asume su admiración por varias figuras de Instagram como Camila Gallardo, Kel Calderón y Vesta Lugg, tanto por sus personalidades, como por sus físicos; pero a su vez, nuestra entrevistada hace hincapié en que no le gustaría cambiar su cuerpo por completo, sino que sólo algunos detalles como “la guata”.

Elizabeth por otro lado, a pesar de que no compra ropa por Instagram, sí le dan ganas de adquirir las prendas que ve, pero no le gustaría ser como las personas que salen en las imágenes; pero sí, como ya dijimos anteriormente, admira la ideología feminista que representa su *instagramer* favorita -@monocromma-.

Andrea en cambio, asume que sí le gustaría tener la vida de las *instagramers* que sigue, pero más que nada porque “reciben muchos regalos y auspicios y tienen casi todo gratis” –opinión que comparten varias entrevistadas más como Natalia, Soledad, entre otras-. Sin embargo, no le gustaría tener la exposición de estas figuras, ni el estrés, ni la presión que significa mantener una imagen pública.

Entonces, analizando todo lo dicho a lo largo de este ítem, podemos decir que en general, si bien los perfiles de estas populares *instagramers* inciden en sus seguidoras en cuanto a aspectos superficiales como ideas de tenidas, tipos de cuerpos, beneficios y productos gratis; no lo hacen en cuanto a formas de vida. Y es que no hay una respuesta positiva por parte de las usuarias estudiadas hacia el deseo de querer tener la vida de alguna *influencer*, aunque sí, a la mayoría le gustaría tener alguna de las regalías de estas figuras.

A diferencia de lo que quizás muchos piensan, varias de las usuarias tienen conciencia del “jueguito” publicitario de Instagram ¿O piensan acaso que seguidoras es sinónimo de “soldaditos” sin cuestionamiento? Nuestra entrevistada Martina es un claro ejemplo de que si piensan eso, están equivocados: “sabemos que muchas veces los *driver* de consumo son netamente emocionales y que si eso lo vemos en alguien que admiramos o lo que sea, puede que influya de cierta manera en nuestra decisión de compra. En el fondo lo que hace Instagram es acercar la marca a los consumidores y humanizarla, que es algo que la gente suele alegrar de la publicidad. Entonces al final cuando esa publicidad se hace cotidiana a través de estos influenciadores que la muestran en sus vidas diarias y la hacen pasar ‘piola’, obviamente influye”.

Y es que “las empresas se abren a millones de usuarios de todo el mundo que reciben casi inconscientemente 3.000 impactos publicitarios diarios aproximadamente¹⁶⁴”, que llegan de forma efectiva a la mente de su público. Pero los usuarios están cada vez más empoderados sobre sus propias ideas y saben discernir sobre los “kilos” de información que consumen al día. Lo anterior, porque “el consumo privatizado ha tomado el relevo del consumo honorífico en un sistema en que el comprador está cada vez más informado y es cada vez más infiel –a la marca-, reflexivo y «estético»¹⁶⁵”.

¹⁶⁴ RODRÍGUEZ, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers. Pág.11. Desde https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d

¹⁶⁵ LIPOVETSKY, G. (2007) “La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo”. Editorial Anagrama. Barcelona. (1-27). Pág.10. Desde <http://bucket.lanacion.com.ar/common/anexos/informes/63/37063.pdf>

Consumo y felicidad, ¿relacionados?

La felicidad es el mayor enigma y anhelo del ser humano. Pero como todas las cosas, la apreciación de esta “meta” tan preciada ha ido cambiando acorde a cada momento histórico y entorno, lo que no quiere decir que su significado haya mutado. Por ejemplo, si nos vamos a las definiciones más antiguas encontramos que: “Aristóteles lo veía como el bien supremo resultado de llevar una vida `buena`, los hedonistas como la búsqueda del placer y la evitación del sufrimiento, Santo Tomas de Aquino como una vida al servicio de Dios, Kant como una experiencia subjetiva que no estaba atada a la moral¹⁶⁶”.

¡Son definiciones bastante distintas sobre el mismo concepto!, ¿no creen? Y es que como ya mencionamos en el párrafo de arriba, éstas se adhieren a las necesidades y nociones de sus respectivas épocas y autores. Hoy en día, al estar inmersos en una sociedad de consumo en la que los bienes materiales están al alcance de muchas más personas que en la antigüedad, las nociones de felicidad están reordenadas y enfocadas en otros objetivos: “en el curso de unos decenios, la sociedad opulenta ha trastocado los estilos de vida y las costumbres, ha puesto en marcha una nueva jerarquía de objetivos y una nueva forma de relacionarse con las cosas y con el tiempo, con uno mismo y con los demás (...) Después de insistir en el bienestar material, el dinero y la seguridad física, nuestra época daría prioridad a la calidad de vida, a la expresión personal, a la espiritualidad, a las preocupaciones relativas al sentido de la vida¹⁶⁷”.



168

¹⁶⁶ RODRÍGUEZ, A. (2015). “La felicidad es un producto de consumo”. Hipertextual desde <https://hipertextual.com/2015/08/felicidad-es-un-producto-de-consumo>

¹⁶⁷ LIPOVETSKY, G. (2007) “La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo”. Editorial Anagrama. Barcelona. (1-27). Pág.7 y 20. Desde <http://bucket.lanacion.com.ar/common/anexos/informes/63/37063.pdf>

¹⁶⁸ Fuente de imagen: BARROS, J. (2011). “El consumo te esclaviza con la promesa de ser feliz”. Pijamasurf desde <http://pijamasurf.com/2011/09/el-consumismo-te-esclaviza-con-la-promesa-de-ser-feliz/>

¿Qué tiene que ver el consumo con la felicidad?

La expresión “sociedad de consumo” se empieza a escuchar por primera vez en “los años veinte, se populariza en los cincuenta y su fortuna prosigue hasta nuestros días, según se ve por el amplio uso que se le da en el lenguaje corriente y en los discursos más especializados. La idea de sociedad de consumo parece hoy algo evidente y se presenta como una de las figuras más emblemáticas del orden económico y de la vida cotidiana de las sociedades actuales¹⁶⁹”.



170

Los jóvenes actuales nacieron en un mundo en el que las cosas ya estaban al alcance de la mano y el ir a comprar algo a una tienda ya era considerado lo más “normal” del mundo. Porque para qué andamos con cosas, de los “cabros” que están leyendo esto, ¿quién no ha gastado parte de su tiempo en ir al *mall* a vitrinear o a pasar el tiempo con los amigos? Estamos introducidos en un contexto de consumo masivo que es incentivado cotidianamente por múltiples vías de comunicación y que a su vez, “utiliza, como máximo estimulante, una promesa: la felicidad. Al

¹⁶⁹ LIPOVETSKY, G. (2007) “La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo”. Editorial Anagrama. Barcelona. (1-27). Pág. 19. Desde <http://bucket.lanacion.com.ar/common/anexos/informes/63/37063.pdf>

¹⁷⁰ Fuente de imagen: PÉREZ, J. (2013). El Orden Mundial desde <https://elordenmundial.com/2013/11/19/sociedad-de-consumo/>

asociar el acto de consumir con la posibilidad de que seas feliz, millones de personas se vuelcan a perseguir ese estado abstracto, históricamente codiciado, que representa ser feliz¹⁷¹”.



172

Ejemplo de esto es nuestra entrevistada Natalia, quien frente a la pregunta de qué le produce comprarse y probarse una prenda nueva, confiesa: “lo acepto, me encanta comprarme ropa. Es algo que me hace muy feliz. Felicidad obviamente”. Pero no crean que ella es la única que se siente así o de forma similar. Elizabeth por su parte, explica: “me produce felicidad tener algo nuevo, por decirlo en pocas palabras”. Una respuesta parecida también es la de Martina, quien señala: “no sé cómo definir eso, es como esa sensación que todos tenemos cuando tenemos algo nuevo que es como felicidad, o mejor dicho, novedad”. Amalia a su vez, revela que le produce felicidad, pero deja en claro que es de un tipo completamente banal. “Me las pongo -las prendas- y ‘lueguito’ se me olvida que son nuevas”, agrega.

Entonces, en base a los postulados revisados y a las respuestas de nuestras entrevistadas, ¿podríamos decir que la felicidad ya es una sensación ligada al consumo? Al parecer sí, ya que

¹⁷¹ BARROS, J. (2011). “El consumo te esclaviza con la promesa de ser feliz”. Pijamasurf desde <http://pijamasurf.com/2011/09/el-consumismo-te-esclaviza-con-la-promesa-de-ser-feliz/>

¹⁷² Fuente de imagen: FREEPIK. (2017). Desde https://www.freepik.es/foto-gratis/las-mujeres-felices-charlando-despues-de-ir-de-compras_1361283.htm

“los estilos de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial¹⁷³”.

Y es que “la sociedad de masa y del consumismo estableció nuevos parámetros: dinamismo, movilidad, igualdad, democracia. Las promesas de igualdad, en la sociedad del consumo, se enfoca hacia la felicidad que se traduce como bienestar a través del consumo de ciertos objetos y signos¹⁷⁴”.

¿Qué papel juega la publicidad en todo esto?

Volviendo a las palabras de la cita anterior, en nuestro entorno actual de cultura de masas se valoriza la expansión del consumo “y se desplazan los aspectos trágicos de la vida, remarcando los ideales de belleza, juventud, salud y felicidad. La publicidad carga de diversos significados en respuesta a las diversas necesidades de carácter psicológico, convirtiendo a los objetos en distribuidores de gratificación¹⁷⁵”.

*Heavy*¹⁷⁶, ¿no? ¿En qué minuto el concepto y la búsqueda de felicidad se transformaron tanto? ¿Qué o quién es responsable? Bueno, si bien no podemos creer que tenemos “la última palabra”, no hay que olvidar que “la publicidad está casi siempre pensada para manipular la mente de las personas: si usas este perfume serás más guapo, si tienes este coche triunfarás en tu empresa, si compras esta casa, tú y tu familia seréis felices. En definitiva, nos hace pensar que la felicidad es cuestión de tener, no de ser¹⁷⁷”.

¹⁷³ LIPOVETSKY, G. (2007) “La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo”. Editorial Anagrama. Barcelona. (1-27). Pág.11. Desde <http://bucket.lanacion.com.ar/common/anexos/informes/63/37063.pdf>

¹⁷⁴ ROJAS, N. (2005). Moda y comunicación. Trabajo de grado. Licenciatura en Publicidad. Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Publicidad. Pág.30. Desde <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc063896.pdf>

¹⁷⁵ ROJAS, N. (2005). Moda y comunicación. Trabajo de grado. Licenciatura en Publicidad. Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Publicidad. Pág.41. Desde <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc063896.pdf>

¹⁷⁶ Dicho juvenil que significa fuerte, increíble, sorprendente, etc.

¹⁷⁷ COMPROMISO EMPRESARIAL. (2006). “Sociedad de consumo y felicidad”. Desde <https://www.compromisoempresarial.com/opinion/2006/12/sociedad-de-consumo-y-felicidad/>



178

Bueno, es de esperarse que la publicidad tenga este efecto, ya que los publicistas son expertos en rastrear las preferencias y gustos personales de cada cliente potencial, sobre todo hoy en día, ya que cuentan con la ayuda de internet: “las tecnologías modernas permiten hacer un seguimiento casi instantáneo de nuestros estados emocionales, gigantes de Internet como Google, Facebook y Twitter venden datos relacionados con nuestras emociones que luego pueden ser utilizados por empresas de mercadeo para orientar nuestros patrones de consumo¹⁷⁹”. Así que ya saben, que no les sorprenda este fenómeno porque el mercado tiene “clarito” qué nos gusta y cómo hacernos sentir “felices” a través de la muestra y obtención de estos anhelos.

A final de cuentas, lo único que busca la publicidad es que los consumidores crean estar contentos, que estén conformes con las marcas promocionadas y que sigan comprando los productos; el resto, no es su problema: “se trata de un modelo explícitamente construido para evitar que llegues a tu fin y, en cambio, vivas atrapado en un proceso simulado de búsqueda de felicidad¹⁸⁰” ¡Uy! Al parecer uno de los eslóganes favoritos de la publicidad es “el fin justifica a los medios”. Y es que “una persona deposita su identidad (esto es, su capacidad de

¹⁷⁸ Fuente de imagen: ESTENDARDO, C. (2016). YouTube desde https://www.youtube.com/watch?v=3dWZ_u4eLM0

¹⁷⁹ RODRÍGUEZ, A. (2015). “La felicidad es un producto de consumo”. Hipertextual desde <https://hipertextual.com/2015/08/felicidad-es-un-producto-de-consumo>

¹⁸⁰ BARROS, J. (2011). “El consumo te esclaviza con la promesa de ser feliz”. Pijamasurf desde <http://pijamasurf.com/2011/09/el-consumismo-te-esclaviza-con-la-promesa-de-ser-feliz/>

diferenciación con respecto a la otredad) alrededor de los artículos y productos que compra (...) y comienza a asociar íntimamente su valor como individuo a aquellos objetos que posee¹⁸¹”.

Todo esto se explica y resume en que “la publicidad refuerza la asociación que se establece entre el consumo de diversos bienes y servicios y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad, por citar algunos de los más relevantes¹⁸²”. Así que ya saben ya, ¡hay que estar más atentos a los efectos externos influyentes!

No nos olvidemos de Instagram

Como hemos ido viendo a lo largo de este reportaje, si bien a nuestras entrevistadas les gusta revisar Instagram y comprar ropa, en la mayoría de las ocasiones mantienen una visión crítica y consciente al respecto. Y es que, ¡estas “chiquillas” son muy *cleaver*! En general filtran todas las prendas y cosas vistas en Instagram en base a sus propios gustos y preferencias estéticas. Pero por otro lado, se pudo notar el agrado y la aceptación general que tienen hacia la forma en que se presenta el contenido en esta plataforma, la cual está desarrollada visualmente de manera que sea llamativa y placentera de revisar.

Por ejemplo, cuando les preguntamos por qué revisan Instagram, qué las incentiva a hacerlo o qué las lleva a seguir a una determinada *instagramer*, en general nos dieron respuestas relacionadas al placer visual de ver contenido llamativo: “sólo por el gusto de ver, me encanta (...) las sigo -a las influenciadoras- porque me entretienen” (Natalia); “me gustan porque son entretenidas, suben ‘ene’ historias al día las dos -Vesta Lugg y Kel Calderón-, suben cosas ‘choras’ y hacen hartos panoramas igual y de repente también dan como consejos y muestran las cosas que compran, a dónde viajan, etc. (...) si son fomes, las dejo de seguir” (Soledad); “me gusta ver la página del buscador porque salen mujeres con fotos muy lindas” (Javiera); “de ‘sapa’ -ve las cuentas de las influenciadoras- y para ver lo que suben, porque encuentro que son minas

¹⁸¹ BARROS, J. (2011). “El consumo te esclaviza con la promesa de ser feliz”. Pijamasurf desde <http://pijamasurf.com/2011/09/el-consumismo-te-esclaviza-con-la-promesa-de-ser-feliz/>

¹⁸² CANDEL PÁSTOR, J. A. (2015). Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.). Pág.10. Desde <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1001>

‘choras’” (Lorena); “las fotos y que sus Instagram –de las influenciadoras- son súper dinámicos” (Florencia).

¿Cómo nos explicamos esto? La verdad tiene mucho que ver con lo que expone el psicólogo Raúl Zúñiga, quien revela que “se representa mucho más la belleza en Instagram que en otras plataformas. Esto, por el tema de los filtros –y- se reduce el espacio a las imágenes, mostrando sólo un pedazo de la realidad. Por ejemplo, yo nunca he visto el Instagram de una persona aparentemente infeliz, siempre hay como una proyección de esta vida ‘perfecta’. Porque claro, cualquier producto que tenga que ver con la belleza, el aumento de ésta y la felicidad, va a ser totalmente vendido en Instagram” y de agrado para los usuarios.



183

¹⁸³ Collage propio. Fuente de imágenes: LUGG, V. (2017). Instagram, cuenta @vestalugg. Desde <https://www.instagram.com/vestalugg/> y CALDERÓN, R. (2017). Instagram, cuenta @k3lcalderon. Desde <https://www.instagram.com/k3lcalderon/?hl=es>

Pero no nos confundamos, no olviden que muchas de nuestras entrevistadas mostraron estar conscientes, al menos en cierto grado, de que la gran mayoría de lo que muestran estas figuras en sus imágenes está “maqueteado”; y que no quieren tener la vida que éstas muestran en sus populares cuentas, a pesar de que les entretiene seguir las. Nuestra entrevistada Andrea, por ejemplo, analiza: “yo creo que la vida de las *instagramers*, a pesar de que las sigo y todo, no son como la aparentan, porque se muestran relajadas, felices, y yo creo que estar constantemente actualizando a la gente y subiendo cosas e historias, genera una vida dependiente. Es súper estresado y todo lo contrario a lo que muestran”.

Volviendo al placer que les produce a las consumidoras revisar el contenido de las *instagramers*, encontramos que existe una “mezcla” de dos “tipos” de felicidad –por así decirlo-: por un lado, está el derivado del consumo (la posibilidad de comprar lo que se ve), y por el otro, el relacionado con el gusto de revisar las imágenes de las influenciadoras.

Entonces, ¿qué creen? Todo este tema con la felicidad, el consumo e Instagram, ¿es malo? Como ya dijimos, algunos expertos creen que en general, los métodos que la publicidad usa para hacer que las personas consuman ciertos productos, consisten en un “juego” ilusorio construido para que los individuos busquen eternamente la felicidad en base al deseo y/o la obtención estos.

Sin embargo, nuestras entrevistadas no mostraron estar profundamente afectadas por este “juego” de Instagram entre la publicidad y la felicidad. Así que, ¿es tan malo consumir estos contenidos si se hace de una forma consciente y crítica como la mayoría de nuestras entrevistadas lo hace? Al parecer no.

Una usuaria de Facebook, Rosario O. Drouilly, realizó una encuesta a través de su cuenta, preguntando públicamente los pros y contras de Instagram –ella no tuvo problema con que mostráramos el pantallazo de su publicación-. Las respuestas obtenidas por esta “chiquilla” son bastante interesantes, ya que al no estar sujetas a la presión que hubiera significado una entrevista más formal, son muy espontáneas. Los resultados arrojados, muestran una connotación mayoritariamente positiva hacia la aplicación por parte de los encuestados.



184

Entonces, si todas las usuarias con las que hemos tenido contacto, a pesar de tener un juicio crítico respecto a Instagram, se sienten conformes y expresan más que nada una experiencia positiva con esta plataforma, ¿por qué tildaríamos como negativo su uso? Puede ser que la publicidad busque que su público confunda consumo con felicidad, pero por lo que pudimos

¹⁸⁴ Pantallazo al muro de Facebook de Rosario Olate Drouilly (cuenta Rosario O. Drouilly). Desde <https://www.facebook.com/profile.php?id=100012712358938>

notar a través de la opinión pública y de las conversaciones con nuestras entrevistadas, en general, las consumidoras no confunden felicidad con consumo; sino que realmente entran en un “estado placentero” al adquirir nuevos productos y al revisar la aplicación, lo que aceptan como tal conscientemente. A final de cuentas, cada mujer –y persona- es un ser individual y único que percibe de forma distinta la realidad y adapta lo que ve a sus propias preferencias emocionales. Aun así, no debemos olvidar que pertenecen a un determinado grupo social y/o contexto cultural que las condicionan.

Para finalizar entonces, volvamos a la pregunta principal de este ítem: consumo y felicidad, ¿están relacionados? Tras todo lo dicho a lo largo de este apartado, tanto por autores como por nuestras entrevistadas, podemos decir que el consumo sí produce una especie de “felicidad” en las usuarias. Eso sí, más que nada es una “ilusión” de ésta, que dura hasta que el producto se usa una determinada cantidad de veces, o hasta que se adquiere otro más nuevo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- CARO, A. (1994). La publicidad que vivimos. Eresma & Celeste Ediciones. Desde <https://goo.gl/MMRrpx>
- ENTWISTLE, J. (2002). El cuerpo y la moda: Una visión sociológica. Barcelona: Paidós. Desde <https://goo.gl/NvoirL>
- MANCINI, P. (2011). Hackear el periodismo: manual de laboratorio. La Crujía.
- SIMMEL, G. (1938). Cultura femenina: y otros ensayos. Barcelona: Alba. 222 pp.
- SIMMEL, G. (1945). Filosofía de la coquetería: filosofía de la moda: lo masculino y lo femenino. Madrid: Revista de Occidente. 207 pp.
- TELLIS, G. J., REDONDO, I., BELLÓ, C., & VILLAR, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley. Desde <https://goo.gl/5Wd9B1>

Tesis Universidad de Chile:

- TORRES CARMONA, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Desde <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20M%20arcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tesis universitarias

- ANGULO CARO, O., & CORREA ARIAS, K. (2013). Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Desde <http://red.uao.edu.co:8080/handle/10614/5617>
- BARRIOS MORALES, A., DE LA ROSA CARBAL, L., & LONDOÑO ALDANA, E. A. (2016). Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la ciudad de Cartagena De Indias (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). Desde <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3333/1/ACTITUD%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20HACIA%20LAS%20COMPRAS%20POR%20INTERNET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CARTAGENA%20DE%20INDIAS.pdf>
- BERMÚDEZ, E. (2001). Consumo cultural y representación de identidades juveniles. In Documento procedente del Congreso LA. Universidad del Zulia. Desde <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf>
- CANDEL PÁSTOR, J. A. (2015). Influencia de la publicidad en la creación de estereotipos sociales en jóvenes de 16 a 20 años en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2015.). Desde <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1001>
- CASTRO FONSECA, A. J. (2014). Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos. Universidad EAN. Desde

- <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. Universidad de Valladolid. Desde http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf
 - GUERRERO HERVÁS, M., BLANCO, T., & LUIS, J. (2017). El influencer marketing en la red social Instagram. Universidad Autónoma de Barcelona. Desde <https://ddd.uab.cat/record/180477>
 - LIROLA PINO, C., MARTÍN PERALES, R., & MARTÍN PUEYO, E. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram. Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Sevilla. Desde <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/26088>
 - PUJADAS HOSTENCH, J. (2017). La intención de compra de marcas de ropa a través de las redes sociales: El efecto moderador de la self-image congruity. Univeridad Ramon Llull. Desde http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/406074/Tesi_Jordi_Pujadas.pdf?sequence=2&isAllowed=y
 - QUINTANA PORTILLA, G. R. (2016). Motivos para el uso de instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado eso en un ies de santander). Universidad de Cantabria. Desde <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - ROJAS, N. (2005). Moda y comunicación. Trabajo de grado. Licenciatura en Publicidad. Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Publicidad. Desde <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc063896.pdf>
 - TRAILLANCA, D. (2012), “Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores. Caso: Mall Paseo Costanera, Puerto Montt”. Universidad Austral. Desde <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfet766i/doc/bpmfet766i.pdf>
 - VARGAS SUAZA, A. M. (2015). Analizar la influencia de los mensajes en las redes sociales de marcas de prendas de vestir, sobre la decisión de compra en mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Cali (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Desde <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8276/1/T06229.pdf>

Artículos de diario:

- SOCIAL IN SIGHT. (2014). 5 Instagram Case Studies and What You Can Learn. Desde <https://socialinsight.io/instagram/5-instagram-case-studies/>
- SÁNCHEZ, A. (2016, Junio 13) ¿Qué es un influencer? Cristina Blanco, del blog Guía de estilo, responde. El Economista desde <http://www.economista.es/evasion/noticias/7632144/06/16/Que-es-ser-un-Influencers-segunCristina-Blanco.html>
- PÉREZ, C. (2017, Marzo 10). Los influenciadores: nuevas celebridades digitales. La Tercera desde <http://www.latercera.com/noticia/los-influenciadores-nuevas-celebridades-digitales/>

- PORTAFOLIO. (2017, Marzo 25). De cómo Instagram pasó la cifra histórica del millón de anunciantes. Desde <http://www.portafolio.co/internacional/de-como-instagram-paso-la-cifra-historica-del-millon-de-anunciantes-504428>
- HOLA.COM. (2017, Marzo 28). Las nuevas influencers que deberías estar siguiendo ya en Instagram. Desde <http://www.hola.com/moda/tendencias/galeria/2017032892795/nuevas-influencers-quienes-son/1/>
- ALBACETE ABIERTO. (2017, Marzo 31). Instagram, la vida imagen del auge de las redes sociales y la publicidad. Desde <https://www.albaceteabierto.es/albacete-noticias/item/24317-instagram-la-viva-imagen-del-auge-de-las-redes-sociales-y-la-publicidad>
- MARTÍNEZ, J. (2017, Abril 3). Instagram cinco años de la compra más rentable de Zuckerberg en Facebook. El Español desde http://www.elespanol.com/economia/empresas/20170331/204980067_0.html
- GAVIGLIO, S. (2017, Abril 3). Influencers, la acción de marketing de las empresas. InfoNegocios desde <http://infonegocios.info/infotecnologia/influencers-la-accion-de-marketing-de-las-empresas>
- VILASECA, E. (2017, Abril 3). El ojo de la moda viaja en Instagram. El País desde http://elpais.com/elpais/2017/03/31/estilo/1490962442_645779.html
- SALAS, J. (2017, Mayo 5). Esta notificación te está robando un pedazo de vida. El Mostrador desde https://elpais.com/elpais/2017/05/04/ciencia/1493890150_694485.html

Revistas:

- BERMEJO-BERROS, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 21(41), 157-165. Desde <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=41-2013-15>
- GARRIDO LORA, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad, 11, 53-71. Desde <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29053>
- GONZÁLEZ C. (2013). La estética como un “deber ser”. Revista digital Punto Vital desde https://www.puntovital.cl/estetica/corporal/canones_belleza.htm
- LÓPEZ, J. C. (2007). Publicidad emocional: estrategias creativas. Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, (3), 143-146. Desde dialnet.unirioja.es
- MERCEDES, G. V. M. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 13(2), 48-72. Desde <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/821/525>
- OLGUÍN, D. F. (2012). Construcción de la Identidad de Género en Adolescentes Chilenas. Revista de Psicología, 2(1), 46-66. Desde <http://sitios.uvm.cl/revistapsicologia/revista/03.03.Identidad.pdf>

- ROGERS, M. (2014). 5 Razones que motivan el uso de redes sociales en Latinoamérica Revista Merca2.0. Desde <https://www.merca20.com/5-razones-que-motivan-el-uso-de-redes-sociales-en-latinoamerica/>
- TAÑSKI, N. (2004). Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo. Visión de futuro: revista científica. Desde http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=23

Informes

- BATISTA A, GÁLVEZ M. Y HINOJOSA I. (2010) “Bosquejo histórico sobre las principales teorías de la motivación y su influencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje”. Desde http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252010000200017
- COLÁS P., GONZÁLEZ T. Y DE PABLOS J. (2013). “Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes”. Desde <https://search.proquest.com/openview/d033773d1ac2c417de1f456643091cdc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=436388>
- FELIU ALBALADEJO, Á., & FERNÁNDEZ-POYATOS, M. D. (2010). La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos. Desde <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15822>
- HIDALGO-MARÍ, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinención de un mito. Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, (10), 394-418. Desde <http://revistas.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/1519>
- LAUNCHMETRICS. (2017). “The State of Influencer Marketing 2017”. Linqia desde <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017-Final-Report.pdf>
- LIPOVETSKY, G. (2007) “La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo”. Editorial Anagrama. Barcelona. (1-27). Desde <http://bucket.lanacion.com.ar/common/anexos/informes/63/37063.pdf>
- MATEO, R. C., FRADE, A. T., & SOTO, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Vivat Academia, 15(124), 68. Desde <http://search.proquest.com/openview/b894bb8913f8d8bbc739e4723abbaf34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006345>
- MATTEI, M. M. (2015). El divismo en tiempos de# Instagram/Stardom in the Age of# Instagram. Cuadernos de Información y Comunicación, 20, 95-107. Desde <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/49385/45992>
- MUROLO, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. Question, 1. Desde <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32305>
- OROPESA, M. P., & SÁNCHEZ, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. Communication Papers, 5(9), 27-36. Desde <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/283/pradescarbonell>
- OROZCO, L. E. L., ARÁMBULA, R. E., & RODRÍGUEZ, M. X. (2016). ZARA y H&M: el impacto de sus estrategias de comunicación en jóvenes mexicanos. Capítulo V, 112. Desde

- <http://tecnocientifica.com.mx/libros/Investigacioncaminoalnuevoconocimiento.pdf#page=112>
- ORTÍZ, E, N. (2014). Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: Antropología del Consumo. Desde <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nicolas-Ortiz-.pdf>
 - PACHÓN, B. C. (2006). La sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria. Trastornos de la conducta alimentaria, (4), 321-335. Desde [http://www.tcasevilla.com/archivos/la sociedad de consumo y los trastornos de la conducta alimentaria1.pdf](http://www.tcasevilla.com/archivos/la_sociedad_de_consumo_y_los_trastornos_de_la_conducta_alimentaria1.pdf)
 - PAZ, S. D. (2004). Los jóvenes y la redefinición local del consumo. Última década, 12(21), 105-117. Desde http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362004000200005&script=sci_arttext
 - PÉREZ, M., & FERNÁNDEZ, C. (2009). Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales. In En Actas del IX Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración “Repensar la democracia: inclusión y diversidad”. Málaga (Vol. 23, p. 24). Desde http://www.recp.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area01/GT04/09.pdf
 - PINTO DE LA FUENTE, M. GONZÁLEZ, B. (2016). Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet. Informe final. Ipsos Chile. Desde http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Informe-VII-Encuesta-de-Acceso-Usos-y-Usuarios-de-Internet_VF.pdf
 - PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE Y GFK ADIMARK. (2016). Encuesta Nacional Bicentenario. Uso de redes sociales. 37-52. Desde <http://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2016/11/Encuesta-bicentenario-2016-Redes-Sociales.pdf>
 - PRODIGIOSO VOLCÁN (2017). Media Trendala. Philumen.
 - REYES, G., & IRAZÚ, Y. (2006). La mujer, la coquetería y la moda en la obra de Georg Simmel. La Colmena, (51-52). Desde <http://www.redalyc.org/pdf/4463/446344562008.pdf>
 - RODRÍGUEZ, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: Los influencers. Desde https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d
 - SÁNCHEZ-ARANDA, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. Desde <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8059>
 - TOURN, L., & BERRUHET, M. J. (2015). Los vínculos en las nuevas juventudes+ El poder de la imagen: red social Instagram. In III Jornadas de TIC e Innovación en el Aula (La Plata, 2015). Desde http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/48699/Documento_completo_.pdf?sequence=3

Artículos online:

- CAJAL, M. (2017). ¿Cómo convertirse en influencer en Instagram y en solo dos meses? Mabel Cajal desde <https://www.mabelcajal.com/2017/09/como-convertirse-en-influencer-en-instagram.html/>
- CARTAY, L. [s.a.] ¿Qué es el marketing de influencers? Photoslurp desde <https://hi.photoslurp.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>
- CARTAY, L. [s.a.]. Cómo planificar una estrategia de marketing de influencers. Photoslurp desde <https://hi.photoslurp.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-influencers/>
- CLUBINFLUENCERS. (2017). Impacto de los influencers en los consumidores franceses. desde <https://www.clubinfluencers.com/impacto-los-influencers-los-consumidores-franceses/>
- COMPROMISO EMPRESARIAL. (2006). “Sociedad de consumo y felicidad”. Desde <https://www.compromisoempresarial.com/opinion/2006/12/sociedad-de-consumo-y-felicidad/>
- DEFINICIÓN ABC. [s.a.]. Definición de canon de belleza. Desde: <https://www.definicionabc.com/social/canon-belleza.php>
- DIGITALMENTA. (2017). Informe de Marketing de Influencers en 2017. Desde https://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj_pq_vSrrzXAhUMIJAKHdL-DdoQFggxMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.digitalmenta.com%2Fblog%2Finforme-marketing-de-influencers-2017%2F&usq=AOvVaw2nJZW_9XgFMEd8AbTDeTi2
- FM DOS. (2016). Estos son los famosos chilenos más seguidos en Instagram. Desde <http://www.fmdos.cl/noticias/estos-los-famosos-chilenos-mas-seguidos-instagram/>
- GEBAUER, S. (2016). 8 Outstanding Instagram Marketing Case Studies. The Social MS desde <https://blog.thesocialms.com/8-outstanding-instagram-marketing-case-studies/>
- HITSBOOK. (2016). El marketing de influencers y su impacto en la marca. Desde <http://blog.hitsbook.com/el-marketing-de-influencers-y-su-impacto-en-la-marca>
- HUFFINGTONPOST. (2014). Canon de belleza ideal: cómo cambia la idea de 'cuerpo perfecto' en un siglo. Desde http://www.huffingtonpost.es/2014/02/11/canon-de-belleza-asi-cambia_n_4766627.html
- HULME, M. [s.a.]. Life Support Young people’s needs in a digital age. Desde [http://www.internetsafety.ie/website/ois/oisweb.nsf/page/DPCY-7WUFVG12492815-en/\\$File/Life%20Support%20-%20Young%20people's%20needs%20in%20a%20digital%20age.pdf](http://www.internetsafety.ie/website/ois/oisweb.nsf/page/DPCY-7WUFVG12492815-en/$File/Life%20Support%20-%20Young%20people's%20needs%20in%20a%20digital%20age.pdf)
- IGNOROSA, B. (2017). Taylor Swift borró todas sus fotos de Instagram, ¿por? Quién desde <https://www.quien.com/espectaculos/2017/08/18/taylor-swift-borro-todas-sus-fotos-de-instagram-por>
- INKSTER Y CRAMER (2017). #StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing. Royal Society for Public Health (RSPH) desde <https://www.rsph.org.uk/our-work/policy/social-media-and-young-people-s-mental-health-and-wellbeing.html>
- INTERTRAFOR DIGITAL. (2017). El poder de los influencers en la sociedad actual. Desde <https://intertrafordigital.com/poder-los-influencers-la-sociedad-actual/>
- MALAGDOM. (2012). 'Chicas Gibson': la femme fatale de la belle époque. Marta’script desde <https://martascript.blogspot.cl/2012/02/chicas-gibson-las-femme-fatale-de-la.html>

- MSN. (2017). Estas son las 10 fotos con más likes en Instagram. Desde <https://www.msn.com/es-xl/estilo-de-vida/belleza/estas-son-las-10-fotos-con-m%C3%A1s-likes-en-instagram/ar-BBAh7a9?li=AAggNbh>
- NÚÑEZ, V. (2015). Las relaciones de marcas con influencers: ¿Trueques o acciones remuneradas? Desde <https://vilmanunez.com/las-relaciones-de-marcas-con-influencers-trueques-o-acciones-remuneradas/>
- PAYNE, S. (2013). Your Simple Guide to the Native Age (INFOGRAPHIC). Desde http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/10/21/guide-to-the-native-age_n_4136861.html?utm_hp_ref=uk
- PDCA HOME. [s.a.]. “Modelo Parasuraman: Conocer la percepción de nuestros clientes”. Desde <https://www.pdcahome.com/modelo-panasuraman/>
- RED MAULE. (2017). Las jóvenes y guapas chilenas más seguidas en Instagram. Desde http://redmaule.com/fotos-las-jovenes-y-guapas-chilenas-mas-seguidas-en-instagram_1483359173eEYoQ.html
- RIVERA, N. (2013). La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos. Yorokobu desde: <http://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>
- RODRÍGUEZ, A. (2015). “La felicidad es un producto de consumo”. Hipertextual desde <https://hipertextual.com/2015/08/felicidad-es-un-producto-de-consumo>
- RVD-PSYCHOLOGUE. [s.a.]. El consciente & el inconsciente. Desde <https://www.rvd-psychologue.com/es/consciente-incosciente.html>
- SERRANO, A. (2017) ¿Quién tiene más seguidores en Instagram 2017? El top de las 20 cuentas más seguidas. Sitio web Álex Serrano. Desde <http://alexserrano.es/cuentas-instagram-mas-seguidores/>
- SMITH, C. (2017). By The Numbers: 230+ Interesting Instagram Statistics (June 2017). DMR desde <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/>
- SUBIZA, M. (2017). El poder de un ‘influencer’. Bez desde <https://www.bez.es/674721881/poder-prescriptor-influencer.html>
- VANIDAD. [s.a.] ¿Sabes cuáles son las marcas de moda más populares en Instagram? Desde <https://www.vanidad.es/moda/instagram-marcas-moda>
- VILLAREJO, A. [s.a.]. Influencers: ¿Por qué son importantes en tu estrategia de social media? 40 de Fiebre desde <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

Fuentes de imágenes

- BARROS, J. (2011). “El consumo te esclaviza con la promesa de ser feliz”. Pijamasurf desde <http://pijamasurf.com/2011/09/el-consumismo-te-esclaviza-con-la-promesa-de-ser-feliz/>
- BOTTICELLI, S. (2015). Italian Renaissance desde <http://www.italianrenaissance.org/a-closer-look-botticellis-primavera/>
- CALDERÓN, R. (2017). Instagram, cuenta @k3lcalderon. Desde <https://www.instagram.com/k3lcalderon/?hl=es>
- COLMENA INTERACTIVE. (2017). Desde <http://blog.colmenainteractive.com/por-que-incluir-influencers-en-tu-estrategia-digital/>

- CROMMA, M. (2017). Instagram, cuenta @monocromma. Desde <https://www.instagram.com/monocromma/?hl=es>
- DURAN, A. (2014). ASEMAC desde <http://asemac.org/consejos-para-la-atencion-al-cliente-por-medio-de-una-pagina-web/>
- CUCHITO STORE. (2017). Instagram, cuenta @cuchito.store. Desde <https://www.instagram.com/cuchito.store/?hl=es>
- EASY PROMOS BLOG. (2017). Desde <https://www.easypromosapp.com/blog/2015/03/como-promocionar-tu-coleccion-de-moda-primavera-verano-en-redes-sociales/>
- ESTENDARDO, C. (2016). YouTube desde https://www.youtube.com/watch?v=3dWZ_u4eLM0
- ESTILO MUJER. (2017). Desde <http://www.estilomujer.cl/moda/6046-vesta-lugg-y-su-linea-de-bikinis.html>
- FASHION LEVEL. (2010). Desde <http://www.fashionlevel.net/tag/gabrielle-coco-chanel/>
- FASHION PICTURES. (2009). Conexión Moda desde <https://conexionmoda.com/webs/580-fashion-pictures>
- FERRAGNI, C. (2017). Instagram, cuenta @chiaraferragni, desde <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>
- FREEPIK. (2015). Desde https://www.freepik.es/vector-gratis/big-data-y-tecnologia-icone-conjunto_777837.htm
- FREEPIK. (2017). Desde https://www.freepik.es/foto-gratis/las-mujeres-felices-charlando-despues-de-ir-de-compras_1361283.htm
- FROGX3. [s.a.]. Desde <https://www.frogx3.com/2016/11/29/infografias-importancia-influencer/>
- GALLARDO, C. (2017). Instagram, cuenta @xcamilagallardo. Desde <https://www.instagram.com/xcamilagallardo/?hl=es>
- GARCÍA, S. (2011). Disonancias Santos Zapata desde <http://disonancias-zapata.blogspot.cl/2011/01/moda-decada-1980.html>
- GARCÍA, S. (2012). Disonancias Santos Zapata desde <http://disonancias-zapata.blogspot.cl/2012/06/historia-de-la-moda-decada-1990-2000.html>
- GOMEZ, S. (2017). Instagram, cuenta @selenagomez. Desde <https://www.instagram.com/selenagomez/?hl=es>
- GONZÁLEZ, M. (2014). No me llames Adela soy Mariló, desde <http://nomellamesadelasoymarilo.blogspot.cl/>
- HEIJNEN, F. [s.a.]. Arnold Madrid desde <http://arnoldmadrid.com/2015/02/04/10-preguntas-y-10-respuestas-sobre-la-publicidad-en-instagram/>
- IDEARIUM 30. [s.a.]. Desde <http://www.test.idearium30.com/la-buena-atencion-al-cliente-i24>
- ITINERARY, B. (2017). Instagram, cuenta @blankitinerary, desde <https://www.instagram.com/blankitinerary/?hl=es>
- JENNER, K. (2016). Instagram, cuenta @kendalljenner. Desde <https://www.instagram.com/kendalljenner/?hl=es-la>
- LEFREAKESCHIC. (2017). Instagram, cuenta @lefreakeschic, desde <https://www.instagram.com/lefreakeschic/>

- LUGG, V. (2017). Instagram, cuenta @vestalugg. Desde <https://www.instagram.com/vestalugg/>
- MAIQUEZ, F. (2011). Sloyu desde <http://sloyu.com/blog/blog/2011/12/21/somos-espejos/>
- MAULIK, S. (2017). Biztech desde <https://www.biztechcs.com/blog/b2b-ecommerce-marketing-strategies-success/>
- MEDIUM. (2016). Desde https://medium.com/@shane_barker/8-examples-of-brands-that-nailed-their-influencer-marketing-bb7bdc8b81dc
- PARÍS, J. (2015). 20 Minutos desde <http://www.20minutos.es/noticia/2590586/0/comercio-online/ventajas/correos/>
- PÉREZ, J. (2013). El Orden Mundial desde <https://elordenmundial.com/2013/11/19/sociedad-de-consumo/>
- PETITE COUTURE. (2009). Desde <https://petitecouture.wordpress.com/2009/03/14/twiggy-lawson/>
- POLO, D. [s.a.]. Emprender Fácil desde <http://www.emprender-facil.com/es/concursos-y-regalos-instagram/>
- PUTZ, N. (2017). Instagram, cuenta @nicoputz. Desde <https://www.instagram.com/nicoputz/?hl=es>
- RATAJKOWSKI, E. (2016). Allure desde <https://www.allure.com/story/what-is-an-ab-crack>
- RODRÍGUEZ, M. (2017). Instagram, cuenta @nmayte_rodriguez. Desde https://www.instagram.com/mmayte_rodriguez/?hl=es-la
- ROSHENTAL, D. (2017). Instagram, cuenta @nissrosenthal. Desde <https://www.instagram.com/nissrosenthal/?hl=es>
- SCHULBACK, J. (2017). Debate desde <https://www.debate.com.mx/show/Publican-fotos-ineditas-de-Monroe-con-el-vestido-blanco-20170113-0229.html>
- SHUTTERSTOCK. (2015). Your Story desde <https://yourstory.com/2015/05/fdi-e-commerce/>
- SHUTTERSTOCK. (2016). Gizmodo desde <https://gizmodo.com/psa-your-instagram-stories-are-public-1787098903>
- SHUTTERSTOCK. (2016). Juan Carlos Mejía Llano desde <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/cliente-2-0-para-tener-exito-en-las-redes-sociales-conozca-16-caracteristicas-del-consumidor-2-0/>
- SOTO, B. (2017). Instagram, cuenta @belen_soto. Desde https://www.instagram.com/belen_soto/
- TARINGA. (2016). Desde <https://www.taringa.net/posts/humor/19378200/Comprar-ropa-por-internet-Expectativa-vs-Realidad.html>
- TELE MUNDO. (2016). Desde <http://www.telemundo.com/el-poder-en-ti/2016/05/10/buscas-un-trabajo-distancia-que-estos-5-utiles-portales-de-empleo-y>
- THE HISTORY STYLE. (2011). Desde <https://thehistorystyle.wordpress.com/2011/11/06/the-roaring-twenties-o-%E2%80%9Clos-locos-anos-%C2%B420/>
- THINGAMAJIGGS. (2015). MILC desde <http://milc.net.br/2015/09/publicidade-que-emociona-e-a-ingenuidade-dos-adultos/#.WguVEtLXbMw>

- ZAMOŁODCHIKOVA, K. (2017). Instagram, cuenta @katya_zamo. Desde https://www.instagram.com/katya_zamo/?hl=es

ANEXOS

Identificación y clasificación de entrevistadas

1. Estudiantes –Clase baja: Sofia
2. Estudiantes –Clase media: Natalia
3. Estudiantes –Clase alta: Constanza
4. Trabajadoras con título profesional-Clase baja: Amalia
5. Trabajadoras con título profesional –Clase media: Soledad
6. Trabajadoras con título profesional –Clase alta: Florencia
7. Trabajadoras sin título profesional –Clase baja: Elizabeth
8. Trabajadoras sin título profesional –Clase media: Lorena
9. Trabajadoras sin título profesional –Clase alta: Javiera
10. Sin trabajo remunerado – Clase baja: Francisca
11. Sin trabajo remunerado – Clase media: Andrea
12. Sin trabajo remunerado – Clase alta: Martina

Transcripción de entrevistas de usuarias de Instagram

Entrevistada 1 – Estudiante de clase baja – Sofía

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

Yo creo que no es muy efectiva, porque si bien crea como “redes” dentro de la publicidad, personalmente no me dan ganas de comprar un producto porque otra persona lo use o lo publicite. En general, para adquirir un producto suelo recurrir a reseñas más que ver a personas que usen tal y tal marca.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

No me dan ganas de adquirir las prendas porque las lleven otros. A veces me dan ganas de verlas porque se ven bien, lucen bien, pero no por la entidad que hay detrás. Respecto a las personas que sigo, no son referentes para mí, en mi vida no tienen relación más que con el lado estético.

Preguntas objetivo específico 1

3) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?

Un ideal sería algo poco convencional. No me importa mucho la estatura, sí que sea delgada, con un corte distinto, un estilo medio *vintage*. Eso sería como lo más cercano a un ideal de mujer.

4) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas? ¿Qué te gusta de ellas?

No tengo *instagramers* favoritas. Sólo he comprado ropa por Instagram, pero no por gente específica. Lo más cercano a un ideal estético, tiene que ver con los *Drags* y sigo a una *instagramer* que se llama Bianca del Río y la encuentro estéticamente interesante, porque no es bella solamente, sino que también es media rupturista.

No solamente por su estética, sino también por su cosmovisión política, sería también una *Drag Queen* que su nombre artístico es Katya. Ambas tienen lo mismo en común: que son una estética rupturista, tienen una lectura del género determinada que igual tiene que ver con mi historia e identidad.

5) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? ¿En qué rasgos te fijas más cuando te gusta una influenciadora? ¿Guardan relación con los rasgos que te gustaría cambiar de tu propio aspecto?

No, no me gustaría lucir como ellas, pero admiro su arte y lo que hacen, porque básicamente es arte. Transforman su cuerpo estéticamente y es bello.

Preguntas objetivo específico 2

6) ¿Compras ropa en Instagram? ¿Cómo ha sido tu experiencia?

Sí, he comprado ropa por Instagram. No tanto a tiendas, sino que a niñas que revenden ropa americana y la modifican muchas veces. La elijo básicamente si siguen o no mi línea estética. Y

sí, igual he estado conforme, he tenido pocas experiencias en que las prendas no han tenido el nivel de detalle en la foto como en la realidad. En general he tenido buenas experiencias.

7) ¿Con cuánta frecuencia compras ropa vista en Instagram?

No compro con mucha frecuencia ropa la verdad, he comprado más accesorios y maquillaje que ropa.

8) En promedio, ¿cuánto es lo que gastas en ropa vista en Instagram?

En promedio, yo creo que los gastos no superan los diez mil pesos por prenda.

9) ¿Cuánto es lo que más has gastado comprando ropa por Instagram?

Lo que más he gastado en ropa han sido como 16 mil pesos, algo así.

10) ¿Qué te motiva a vitrinear y/o comprar ropa por Instagram?

Poder ver desde mi casa, depende de la atención también, puedes pedir las medidas de las prendas y así, tengo la noción de si me va a quedar bien o no, por lo tanto es mucho más cómodo que ir a un lugar específico, como un *mall* por ejemplo.

Preguntas objetivo específico 3

11) ¿Crees que hay diferencias entre las modelos de publicidad tradicional y las de Instagram?

¿Por qué?

Las modelos de la publicidad tradicional generalmente tienen criterios estéticos súper marcados, como una cierta estatura, cierto modelo de cuerpo; y en las redes sociales, siento que pueden ser un poco más libres, menos arbitrarios -esos criterios-.

12) ¿Cuáles prefieres? ¿Por qué?

Prefiero las de Instagram, porque siento que es una expresión del cuerpo mucho más libre, menos censurada, menos ideal, más real a nosotras. Por lo tanto, obvio que prefiero a la gente real antes que la de la publicidad.

13) ¿Crees que hay diversidad entre las modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Sí, en lo personal soy bien limitada en cuanto a los conocimientos de otras *instagramers* que no siguen mi estética, pero sí hay variedad, bastante. Creo que hay un espacio de identificación con otros.

14) ¿Te sientes identificada por tus influenciadoras favoritas?

Admiro a las personas que hacen lo que hacen, pero yo no quiero ser como ellas. De todas maneras agradezco que estén en la palestra pública, sobre todo, con que den un espacio de voz a los que no son escuchados, a las minorías sexuales -discriminatoriamente llamados así-. Tienen una voz y creo que el espacio de Instagram les da ese espacio también, esa visualización más que nada.

15) ¿Qué te incentiva a seguir el Instagram de una influenciadora?

Me gusta seguirlas, es como admiración a su arte quizás, las sigo no para saber lo que están haciendo, sino para apoyarlas de cierta manera. Como te dije antes, es por algo más macro, no tan individual de su estética, sino que de las estéticas.

Entrevistada 2 – Estudiante de clase media- Natalia

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

Yo encuentro que sí, pero no demasiado. O sea, yo en sí no sigo a mucha gente famosa, como que no me interesa, no le encuentro el sentido. Pero por ejemplo, igual me meto a ver a gente “normal” que sube cosas de gente que vende cosas.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

De que me gustan, sí, pero en general esas mujeres se visten de una forma que no es como la que yo me visto. Como eso de querer adquirir ropa, me pasa más con gente normal, común y corriente.

3) ¿Cómo eliges qué prendas de Instagram comprar? ¿A través de qué medio te informas sobre el producto? ¿Crees que Instagram es un medio apropiado para esto?

Obviamente me fijaría en el precio y que me guste. Sí, encuentro que es un buen medio, siempre y cuando te dejen probar la ropa. Siempre es ideal que tengan un lugar fijo donde probarse como una casa, una “tiendita”, o algo así.

4) ¿Cómo crees que es la vida de las influenciadoras que sigues? ¿Tienen relación con tu forma de vida? ¿Desearías tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones? ¿Por qué?

Te aseguro que no es una vida perfecta. Creo que llevan una vida como muy preocupada de lo superficial, por lo menos lo que muestran, no sé cómo será su vida diaria. Creo que llevan una vida más bien como *elite*, “entre comillas” y no, creo que mi vida no es en nada parecida a la de ellas. En la única parte que creo que nos podríamos encontrar, sería en fiestas, carretes, o algo así.

(*) ¿Te gustaría tener la vida que ellas muestran en sus publicaciones, o no?

Obvio que sí, no es el sueño de mi vida, pero me encantaría tener el poder adquisitivo y el tiempo. La fama no sé si me gustaría tenerla, pero el resto sí.

5) ¿Qué te produce el comprar una prenda nueva? ¿Qué sientes cuando te pones ropa nueva?

Sí lo acepto, me encanta comprarme ropa. Es algo que me hace muy feliz. Felicidad obviamente.

Preguntas objetivo específico 1

6) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?

Relativamente flaca, no raquílica, jamás, con un cuerpo igual medio “muscular”. Me gusta que el cuerpo tenga una figura, no estoy hablando de grandes pechugas ni gran “poto”, pero en verdad lo que más me importa es que sea medio fibroso, como “durito”, músculos pequeñitos. Y con

buen cutis, creo que eso también es importante. Con respecto a los colores, me da lo mismo (piel, pelo, etc.), eso sólo tiene que ver con si es armonioso en conjunto.

7) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas? ¿Qué te gusta de ellas?

Famosas chilenas, ninguna, la verdad no sigo a ninguna, no me gustan. Pero por ejemplo, como a modelos, éstas que son medio *elite*, las veo. Y a mujeres de otros países en verdad, que no tengo ni idea quiénes son porque me aparecen aleatoriamente sus fotos, pero deben de ser famosas porque tienen muchos *likes*. Pero chilenas, ninguna.

(*) ¿Qué te gusta de ellas que no tengan las chilenas?

La cultura, encuentro que la chilena en general es media “flaite”, claramente igual hay algunas más decentes. Pero las extranjeras son más bajo perfil, o sea igual puede que sean poseras y todo, pero son más “piolitas”. Por ejemplo, estas mujeres de modas muy extravagantes, no. Me gustan más naturales.

8) ¿Notas elementos en común en la apariencia de tus influenciadoras favoritas? ¿Cuáles? ¿Por qué crees que pasa esto?

Yo creo que sí, debe haber un elemento en común, que debe ser un estilo de vida más natural, de *glamour* y todo lo que quieras, pero más *hippie*, no tan de oro, plata y cosas caras. Creo que ese es el factor común. Y la belleza obviamente, son personas que físicamente encuentro bonitas.

9) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? ¿En qué rasgos te fijas más cuando te gusta una influenciadora? ¿Guardan relación con los rasgos que te gustaría cambiar de tu propio aspecto?

No sé si me gustaría ser como ellas, creo que no me quiero tan poco. Obviamente hay algunas cosas que me gustaría cambiar de mí, que veo en ellas, pero tonteras, como estar más “dura” quizás, tener un estilo para vestir mejor... yo porque no tengo plata no me puedo comprar más ropa, pero de repente igual me gustaría tener un estilo, pero no puedo. Pero eso, el cuerpo, creo que nada más.

Preguntas objetivo específico 2

10) No has comprado en Instagram, pero cuando vas al mall, ¿alguna vez te has comprado ropa inspirada en las mujeres que ves en la aplicación?

No sé, consciente no. Pero quizás inconscientemente algo que me gustó, lo vi, y me gustó de nuevo quizás. Pero de ver algo en Instagram que me gustara mucho y buscarlo, no, nunca me ha pasado.

11) ¿Compras ropa en Instagram?

No, nunca, pero si tuviera plata sí lo haría.

12) ¿Qué te motiva a vitrinear y/o comprar ropa por Instagram?

Como soñar, es como vitrinear cuando uno va al *mall* sin plata. Sólo por el gusto de ver, me encanta. Y más que ropa como tal, veo más zapatos y accesorios, eso me gusta harto ver. No sé, cómo soñar que alguna vez me los podré comprar, igual guardo las publicaciones y pienso que en algún momento lo podré hacer.

Preguntas objetivo específico 3

13) ¿Crees que hay diferencias entre las modelos de publicidad tradicional y las de Instagram?
¿Por qué?

Sí, porque las fotos de publicidad tradicional son mucho menos naturales, en un ambiente poco natural, con camarógrafo, luces, maquillaje y todo. Y las otras, si bien las mujeres también se preocupan mucho, es como una foto instantánea.

14) ¿Cuáles prefieres? ¿Por qué?

No, no prefiero ninguna. Creo que son cosas distintas no más.

15) ¿Crees que hay diversidad entre las modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Sí, obvio que sí, hay algunas que son mucho más “fifi” y otras que no. Por ejemplo, me carga la Camila Gallardo, se cree mucho, pero me gusta la Denise Rosenthal, es “la raja”, me gusta su estilo. La Vesta Lugg es muy moda y no sé qué se cree. Pero sí, estoy de acuerdo con la diversidad, siempre tiene que haber para todos los gustos.

16) ¿Te sientes identificada con las modelos de Instagram elegidas por tus marcas favoritas de ropa? ¿Por qué? ¿Te sientes identificada por tus influenciadoras favoritas?

No perfectamente, pero sí son mujeres lindas y todo eso. No en perfil, porque son otra onda, pero sí en gusto. Si me gusta lo de la tienda, me va a gustar lo que lleva ella, son gustos en común.

(*) Pero con las influenciadoras extranjeras que sigues, ¿te sientes identificada?

No, no me siento tan identificada en verdad. No sigo a gente, me salen en el buscador. No soy de seguir mucho a los famosos.

17) ¿Qué te incentiva a seguir el Instagram de una influenciadora?

Las sigo porque me entretienen.

Entrevistada 3 – Estudiante de clase alta- Constanza

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

Yo creo que la publicidad en Instagram es efectiva para dar a conocer la marca y sus productos. Pero para que yo la compre, no, pero creo que sí es efectiva para personas que son más influenciables. En mi caso particular, que a mí me gusta mucho la moda y estoy bien metida en el tema, no me influencia porque ya mi gusto es bastante particular, entonces si alguien lo usa, no es influencia para mí. Ya sé qué me gusta y sé lo que quiero, que alguien se lo ponga o no, no me va a influenciar en ese sentido. Pero para dar a conocer una marca o un producto, sí son buenas.

2) ¿Cómo crees que es la vida de las influenciadoras que sigues? ¿Tienen relación con tu forma de vida? ¿Desearías tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones? ¿Por qué?

Me parece que su estilo de vida quizás es un poco superficial, porque al final el objetivo en su vida es que todo se vea bonito, así que sería superficial. No creo que tengan relación con mi vida, pero sí me gustaría tener algo de su vida, porque encuentro que no hacen nada más que vestirse y ganan mucha plata y me encantaría vivir así. Que me pagaran por tener seguidores y subir fotos, pero en ese sentido no más. Y les regalan ropa y tienen mucha “bacán”, así que sí, esa parte de su vida me la quedo.

Preguntas específico 1

3) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?

Yo creo en la diversidad del cuerpo y creo que todos los estereotipos de belleza son absolutamente ridículos e infundados, y odio la obligación que les otorgan a las personas de seguir dichos estereotipos. Yo creo que el cuerpo de cada una es como es y al final todos son bonitos en su propia forma. Así que no, no tengo ningún ideal estético de mujer. Pero tal vez no en el físico, pero sí en su gusto para vestirse, porque me gusta mucho el diseño, que tenga un gusto similar al mío, sino, no me agrada. Pero en el sentido físico, no tengo ningún ideal.

4) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas? ¿Qué te gusta de ellas?

Es Chiara Ferragni, que es una italiana y es la *blogger* con más seguidores en el mundo. Lo que me gusta de ella, es que me encanta su estilo básicamente, me gusta mucho cómo se viste, encuentro que tiene mucha personalidad, tiene muy buen gusto, es simpática y chistosa. Más que nada, me gusta su estética a la hora de vestirse y me gusta lo que sube también, como que no sube tonteras, sube sólo las cosas que me interesan, que es su ropa. La otra que sigo es Blank Itinerary, que es una mexicana que también me gusta cómo se viste, pero la verdad, ya estoy medio aburrida de ella porque fue mamá y sube puras fotos de su guagua. Y la otra que más me gusta, es Le Freak es Chic, que es una chilena que vive en España. En verdad, todas las *bloggers* que sigo son porque me gusta cómo se visten.

5) ¿Notas elementos en común en la apariencia de tus influenciadoras favoritas? ¿Cuáles? ¿Por qué crees que pasa esto?

Elementos en común, la chilena y la Chiara se visten súper distinto, usan muchos colores, varias tramas, harto estampado llamativo, como que son distintas. Y la Blank, tiene ahí un estilo más clásico, más minimalista.

6) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? ¿En qué rasgos te fijas más cuando te gusta una influenciadora? ¿Guardan relación con los rasgos que te gustaría cambiar de tu propio aspecto?

Sí, porque tienen acceso a ropa que yo no tengo. Y como ellas son más flacas pueden usar vestuarios y tendencias que yo no, porque no me quedan bien a mi cuerpo. Pero querer verme como ellas, significaría obedecer a todos los estereotipos de belleza que existen, que van en contra de mis principios, y además lo encuentro consumista tener la cantidad de ropa que tienen ellas. Gastar toda esa plata en ropa como lo hacen ellas, no me parece algo tan ético, así que dadas las implicancias, no me gustaría verme como ellas.

Preguntas objetivo específico 2

7) ¿Compras ropa en Instagram?

No me acomoda mucho la forma, prefiero comprar por *E-Commerce* o presencialmente, porque de partida las fotos son de baja calidad y no me permiten ver distintos ángulos del producto. Por ejemplo en *E-Commerce*, tú puedes hacerle *zoom* a la foto, puedes ver la foto desde distintos ángulos; además, siento que hay poco espacio para la información, como que necesito una descripción del producto, medidas, precios. Además, tampoco me gusta tener que coordinar, prefiero una plataforma en que yo pueda apretar “comprar y pagar”, a tener que hablarle a alguien. No, lo encuentro más tedioso y no me hace confiar tanto por el tema que no puedo ver bien el producto tampoco.

8) ¿Sueles fijarte más en las prendas de una determinada influenciadora por sobre las de las otras? ¿Por qué?

Con respecto a toda la gente que sigo, me fijo sólo en las *bloggers* que más me gustan que son las que dije antes. Si hay preferencia entre alguna u otra, siempre escojo a la Chiara porque ella es de la que más soy ídola, porque soy súper estética, súper visual y me llama más lo que ella se pone.

Preguntas objetivo específico 3

9) ¿Crees que hay diferencias entre las modelos de publicidad tradicional y las de Instagram? ¿Por qué?

En general la publicidad tradicional está súper manchada de malas prácticas y no creo que sea muy efectiva, es sólo un gastadero de plata. Y utilizan siempre cosas clásicas que ya no funcionan. Respecto a las de Instagram, también hay muchas que recurren a lo mismo que la tradicional, pero encuentro que sí hay algunas cosas que han sabido hacerlas mejor, como generar contenido, cosas de real interés para las consumidoras. Cosa distinta a lo que hacen los medios tradicionales, que se basan en promociones y precios. Y siento que hay ciertas personas en Instagram que saben valorar a los consumidores.

10) ¿Crees que hay diversidad entre las modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Absolutamente “reina” el estereotipo típico de la mujer flaca, probablemente rubia, de tez clara, así que no creo que haya de diversidad. Si te refieres a todos los gustos estéticos, para todos los gustos de los hombres, yo creo que sí, porque al final estamos súper sexualizadas. Pero no hay diversidad, en el sentido que no es una diversidad representativa de lo que es la mujer en realidad. Creo que están todos súper estereotipados. Igual creo que faltan nuevos tipos de personas que igual podrían ser interesantes, más que una cara bonita, que hagan algo llamativo.

11) ¿Te sientes identificada con las modelos de Instagram elegidas por tus marcas favoritas de ropa? ¿Por qué?

Para nada. Son puras “minas” raquílicas en sus tallas triple s.

12) ¿Qué te incentiva a seguir el Instagram de una influenciadora?

La verdad como inspiración visual, por la estética que usan al vestirse. Pero no es nada más que eso.

Entrevistada 4 – Trabajadora con título profesional de clase baja- Amalia

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué? ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

Sí, creo que es efectiva la publicidad de ropa en Instagram, sobre todo cuando la hacen famosos, como Kel Calderón y Vesta Lugg, porque son referentes y las personas las ven y quieren verse como ellas inevitablemente, entonces compran ese tipo de ropa o cosas similares y al final funciona. No me dan ganas de adquirir las prendas que les veo en sus fotos porque son marcas muy caras generalmente, pero sí saco ideas para después buscar prendas parecidas más baratas.

2) ¿Crees que Instagram es un medio apropiado para esto?

Nunca he comprado ropa por Instagram, pero creo que sí es un medio apropiado para hacerlo. Creo que hoy en día ha agarrado harta fuerza, sobre todo en la clase social alta, hay muchas famosas que venden su ropa usada. Yo creo que mucha gente, sobre todo de “plata”, más consumista, debe usar mucho Instagram para eso. En ese sentido, Instagram está desplazando a Facebook, porque más encima es sólo de imágenes y tiene buenas fotos.

3) ¿Cómo crees que es la vida de las influenciadoras que sigues? ¿Tienen relación con tu forma de vida? ¿Desearías tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones? ¿Por qué?

Depende, yo creo que hay *instagramers* que sólo viven de eso y hay otras que tienen su carrera y esto sólo les sirve como extra, eso me imagino. Yo creo que para Kel Calderón por ejemplo, esto es como un extra. Supongo que para las que tienen profesión, esto es casi como un *hobbie* porque en verdad les regalan cosas y obviamente van a promocionar los productos. Pero no creo que sus vidas sean tan distintas a las del resto de las personas.

Mi vida no tiene ninguna relación con la de las *instagramers*, no hay ningún parecido ni paralelo. No me gustaría tener una vida así porque igual significa estar constantemente viviendo de eso, estar todo el rato pendiente de los “me gusta” y todo. Para la gente que vive de eso, en verdad, todo es súper inestable porque un día pueden vender mucho y al otro nada. Además no estoy “ni ahí” con ser famosa.

4) ¿Qué te produce el comprar una prenda nueva? ¿Qué sientes cuando te pones ropa nueva?

Me causa felicidad, pero una completamente banal. Me las pongo y “lueguito” se me olvida que son nuevas.

Preguntas objetivo específico 1

5) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?

Si “po”, obvio, como esa gente muy bonita y estilizada, alta, con pómulos marcados... que al final es la gente que promociona la moda, sobre todo en este país. Me gustan mujeres por ejemplo, como Tonka Tomicic y Josefina Montané, que son estereotipos de mujeres muy “perfectas” y yo creo que a todas, o más bien a muchas, nos encantaría ser como ellas físicamente.

6) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas? ¿Qué te gusta de ellas?

Sigo a Vesta Lugg porque tiene hartito estilo y muestra harta moda, además vive en Miami entonces siento que igual tiene más mundo, de repente muestra cosas que uno sin Instagram no podría ver. También me gusta caleta la Kel Calderón, que aunque no tiene mi estilo para vestirse, me gusta cómo le queda todo lo que usa. Además igual como que ella siempre marca tendencias porque hay cosas que ella muestra que uno al verlas dice “¡oh!, ¡qué buena idea!”. También me gustan sus historias.

7) ¿Notas elementos en común en la apariencia de tus influenciadoras favoritas? ¿Cuáles?

Si obvio, que las dos (Kel Calderón y Vesta Lugg) son súper amigas y siento que hasta se potencian en la fama. Si a una le va bien, a la otra también y siempre se están como “citando” y promocionando entre ellas. Yo creo que la mayoría de la gente que sigue a una, también sigue a la otra. Además, ambas son bonitas.

8) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? ¿En qué rasgos te fijes más cuando te gusta una influenciadora? ¿Guardan relación con los rasgos que te gustaría cambiar de tu propio aspecto?

Yo creo que en lo que más me fijo es en el cuerpo obviamente, que sean regias, en la cara, que tengan los pómulos marcados, y el maquillaje, aunque nunca me maquillo no sé por qué me fijo tanto en eso, como que busco ideas para cuando tenga que hacerlo. Me fijo mucho en los párpados, me gustan las sombras y todo eso.

Obvio, yo creo que uno se fija en las cosas que le gustaría cambiar de su propio cuerpo, por ejemplo, que sean súper acinturadas, muy delgadas, con piernas largas, todo eso.

Preguntas objetivo específico 2

9) ¿Crees que Instagram es una buena plataforma para vitrinear ropa? ¿Por qué?

Para mí por lo menos no es todavía como un lugar para vitrinear ropa, está hecho para otras cosas. Es verdad, sí muestran ropa, pero no es como para eso.

10) ¿Alguna vez has comprado ropa usada por alguna de las influenciadoras que sigues? ¿Por qué?

Sí, además que sí, no es que haya ido “al tiro”, pero sí he visto cosas que me han gustado y después me las compro, sobre todo blusas.

11) ¿Qué te motiva a vitrinear y/o comprar ropa por Instagram?

Me motiva el estar a la moda, aunque tampoco me preocupo tanto de eso, y de saber qué tendencias se están llevando.

12) ¿Sueles fijarte más en las prendas de una determinada influenciadora por sobre las de las otras? ¿Por qué?

O sea, no sigo a muchas “minas”, pero lo que sí hago es que a veces me aparecen fotos de “minas” que no sigo y justo me gustó su chaqueta y me fijo bien para buscarla después.

Preguntas objetivo específico 3

13) ¿Crees que hay diferencias entre las modelos de publicidad tradicional y las de Instagram?
¿Por qué?

Sí, igual yo creo que un poco. Las que son de revistas o de la tele son como ya de alta costura, como minas muy “brutales”. En cambio las de Instagram, son bonitas, famosas y todo lo que quieras, pero hasta un cierto nivel. Hay *instagramers* muy simples, las modelos tradicionales son otro nivel.

14) ¿Crees que hay diversidad entre las modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Sí, yo creo que hay para todos los gustos. No sigo a muchas, pero hay muchas “minas” normales que modelan ropa para gente “normal”.

15) ¿Te sientes identificada con las modelos de Instagram elegidas por tus marcas favoritas de ropa? ¿Por qué?

No para nada. Por ejemplo, a mí me encanta Basement y las minas que lo promocionan son modelos de alta costura, internacionales, obvio que cero relación con ellas.

Entrevistada 5: Trabajadora con título profesional de clase media- Soledad

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

Sí, porque mucha gente la ve y te aparece como cada vez que te metes aunque no quieras, sobre todo si sigues a tiendas de ropa por páginas sugeridas.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

Sí, obvio que sí. Igual puede ser que me inspire un poco en la ropa que ella usan.

3) ¿Cómo eliges qué prendas de Instagram comprar? ¿A través de qué medio te informas sobre el producto? ¿Crees que Instagram es un medio apropiado para esto?

Nunca he comprado ropa por Instagram, pero sí tengo “ene” tiendas y las veo hartas. Me informo de las prendas que vitrineo por Instagram y también por Facebook, si es que tienen página. Cuando son tiendas grandes y me interesa algo visto en Instagram, me meto directamente a la página web, de Falabella sobre todo.

Sí, creo que sí es un medio apropiado para comprar ropa, sólo que la “lata” es que la mayoría de las tiendas son sólo virtuales y no puedes probarte las prendas.

4) ¿Cómo crees que es la vida de las influenciadoras que sigues? ¿Tienen relación con tu forma de vida? ¿Desearías tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones? ¿Por qué?

Siempre son “minas” como súper lindas que están en lugares súper bonitos y viajan gratis, les pagan por prácticamente hacer nada. Obvio que me gustaría vivir como ellas. Y no, no siento mayor grado de relación entre nuestras vidas.

Preguntas objetivo específico 1

5) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?

No tengo un ideal estético femenino específico, o sea lo “típico” no más, como las minas flacas y altas, pero de colores de pelo o cosas así, no. Y de estilo tampoco tengo porque hay minas que se ven bien en sus respectivos estilos, aunque no sea el que a mí me gusta. Sólo me gusta que se vean bien dentro de sus propios estilos.

6) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas? ¿Qué te gusta de ellas?

Vesta Lugg y Kel Calderón, que te apuesto que son las que todo el mundo sigue. Me gustan porque son entretenidas, suben “ene” historias al día las dos, suben cosas “choras” y hacen hartos panoramas igual y de repente también dan como consejos y muestran las cosas que compran, a dónde viajan, etc.

7) ¿Notas elementos en común en la apariencia de tus influenciadoras favoritas? ¿Cuáles? ¿Por qué crees que pasa esto?

Sí, obvio que sí, ellas dos (Kel Calderón y Vesta Lugg) son como iguales. Como trabajan juntas, obvio que las auspician las mismas marcas, así que, en sentido de moda, son súper parecidas.

8) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? Los rasgos en que te fijas más cuando te gusta una influenciadora, ¿guardan relación con los que te gustaría cambiar de tu propio aspecto?

Obvio que sí, porque son demasiado lindas las dos y más encima como les regalan ropa y maquillaje, tienen todo, puras cosas “bacanes”. Yo creo que sí, al final cuando alguien como que admira a otra persona por su físico, debe ser porque te gustaría parecerte un poco, o tener las cosas que tienen, o viajar a los lugares que ellas van. Ellas muestran una vida demasiado “perfecta” en las redes sociales.

Preguntas objetivo específico 2

9) ¿Crees que Instagram es una buena plataforma para vitrinear ropa? ¿Por qué?

Sí, porque es rápido, fácil, como que en general, tiene de todo. Pero la única “lata” es que tienes que andar preguntando los precios porque nunca los suben. Pero lo mejor es que hay de todo.

10) ¿Qué te motiva a vitrinear y/o comprar ropa por Instagram ?

Estar aburrida yo creo, además como las historias se reproducen prácticamente solas, de repente estás mirando ropa sin darte cuenta, porque te pones a ver una historia e inconscientemente “enganchas”, fijándote en las prendas que salen si encuentras algo lindo.

11) ¿Sueles fijarte más en las prendas de una determinada influenciadora por sobre las de las otras? ¿Por qué?

SÍ, por ejemplo también sigo a Camila Gallardo, pero no me fijo tanto en su ropa como en el caso de Kel Calderón y Vesta Lugg, porque ella es más enfocada en la música y no tanto en la moda como las otras dos.

Preguntas objetivo específico 3

12) ¿Crees que hay diferencias entre las modelos de publicidad tradicional y las de Instagram?
¿Por qué?

Sí, en Instagram son personas como más “normales” en general, no son tan perfectas como en la tele.

13) ¿Cuáles prefieres? ¿Por qué?

Me llaman más la atención las niñas que salen en la tele y en la publicidad tradicional, porque son más “perfectas”, pero igual encuentro “bacán” que las niñas más “normales” puedan ser como modelos. En esas tiendas como más alternativas por ejemplo, incluso hay “minas” que son más gorditas y “filo”.

14) ¿Crees que hay diversidad entre las modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Sí, por lo que ejemplifiqué y dije en la pregunta anterior. Sí estoy de acuerdo con la diversidad.

15) ¿Te sientes identificada con las modelos de Instagram elegidas por tus marcas favoritas de ropa? ¿Por qué?

Sí, igual sí, porque al ver la ropa modelada en “minas” más “normales” uno piensa como “ah, podría quedarme bien”. Eso no pasa si veo una publicidad por ejemplo de Josefina Montané.

16) ¿Te sientes identificada por tus influenciadoras favoritas?

No mucho, porque ellas tienen una vida demasiado poco real.

17) ¿Qué te incentiva a seguir el Instagram de una influenciadora?

Generalmente el escuchar a la gente hablando de una *instagramer*, me incentiva a empezar a seguirla. Además que sean entretenidas porque si son fomes, las dejo de seguir.

Entrevistada 6 – Trabajadora con título de clase alta- Florencia

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

En algunas oportunidades sí, sobre todo los que suben historias. Ponte tú, con las ofertas o los que hacen descuento por pagar por transferencia o efectivo. Generalmente si pagas con *Transbank* les cobran una comisión, así que generalmente aprovecho las ofertas de pagar con transferencia. Yo en verdad en los que confío, son los que van mostrando lo que hacen y los procesos para conseguir sus productos, porque de repente hay algunos que suben sólo la foto y uno no sabe de dónde viene, y la cosa es que te pueden estar vendiendo algo chino.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

Sí, obvio que sí y a veces cuando tiene *showroom*, he ido a la tienda y me lo pruebo y de ahí, lo compro por internet, con estas ofertas que te decía a través de transferencia.

3) ¿Cómo eliges qué prendas de Instagram comprar? ¿A través de qué medio te informas sobre el producto? ¿Crees que Instagram es un medio apropiado para esto?

Las elijo dependiendo de quiénes las usaron y dónde, dependiendo de la ocasión de cuándo la vaya a usar. Encuentro que Instagram es más confiable que Facebook por ejemplo, porque hay menos gente. Es más fácil acceder a una tienda en Facebook que en Instagram, según yo, y es más fácil que te estafen en Facebook que en Instagram.

4) ¿Cómo crees que es la vida de las influenciadoras que sigues? ¿Tienen relación con tu forma de vida? ¿Desearías tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones? ¿Por qué?
Yo creo que eso ya es muy diferente, porque de partida, tenemos trabajos muy diferentes. Ellas se dedican a vender y tienen sus tiempos y todo; yo tengo otros tiempos que son mucho más fijos. Ellas disponen de más tiempo para hacer sus cosas que yo, por ejemplo. No me gustaría tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones, porque encuentro que hay que relacionarse con mucha gente, ser muy ordenada y tener muchas ganas de emprender.

5) ¿Qué te produce el comprar una prenda nueva? ¿Qué sientes cuando te pones ropa nueva?
No sé, nada, me gusta comprarme ropa y por eso lo hago, pero no siento como una sensación súper especial al comprarme ropa en Instagram. Es como nada, lo mismo que cuando me la compro en el *mall* o en la calle, no me provoca nada en especial.

Preguntas objetivo específico 1

6) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?
Ideal estético, no, porque siento que los prototipos en verdad no sirven para nada, porque al final mientras una esté contenta y esté bien, aunque sea muy *cliché*, basta con eso.

7) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas? ¿Qué te gusta de ellas?
Lo que me gusta es que son súper dedicadas y se dan el tiempo de mostrar lo que ellas saben que va a ser un *hit*, no muestran cualquier cosa. Entonces eso al final es lo que llama la atención de todas a las que les compro. La Kika Silva y la Trinidad De La Noi -la modelo *elite*-.

8) ¿Notas elementos en común en la apariencia de tus influenciadoras favoritas? ¿Cuáles? ¿Por qué crees que pasa esto?
Físicamente no sé, porque son como las dos rubias, como que físicamente nada. Pero sí me gusta que la Kika Silva saca como tenidas que son de diario y la Trini De La Noi, saca tenidas que sirven para matrimonios o eventos un poquito más formales.

9) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? ¿En qué rasgos te fijas más cuando te gusta una influenciadora? ¿Guardan relación con los rasgos que te gustaría cambiar de tu propio aspecto?
Me gustaría lucir como ellas cuando usan la ropa que quiero tener yo.

Preguntas objetivo específico 2

10) ¿Compras ropa en Instagram?
Sí

11) ¿Con cuánta frecuencia compras ropa vista en Instagram? En promedio, ¿cuánto es lo que gastas en ropa vista en Instagram?

Nada, en verdad no compro muy seguido, pero las veces que compro, 20,25 “lucas”, por ahí.

Preguntas objetivo específico 3

12) ¿Crees que hay diferencias entre las modelos de publicidad tradicional y las de Instagram?
¿Por qué?

Sí hay diferencia porque las modelos de Instagram, la mayoría de las veces, son como una persona “normal”, no son tan flacas, no son tan bronceadas.

13) ¿Cuáles prefieres? ¿Por qué?

Las de Instagram, todo el rato. Porque son como más cercanas, más “normales”. Las otras tienen una vida así como de un montón de lujos, un montón de viajes, entonces lo que reflejan es que su estilo de vida es como inalcanzable.

14) ¿Crees que hay diversidad entre las modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Sí, son súper diversas, porque como te digo las mujeres que aparecen en Instagram son más cercanas a la mayoría de las mujeres. Y sí, sí estoy de acuerdo.

15) ¿Te sientes identificada por tus influenciadoras favoritas?

No, no mucho, porque en realidad más que nada las sigo para tener algunos referentes para ocasiones puntuales.

16) ¿Qué te incentiva a seguir el Instagram de una influenciadora?

Las fotos y que sus Instagram son súper dinámicos. Aparte obvio de la ropa y todas las ideas que una puede sacar.

Entrevistada 7: Trabajadora sin título de clase baja- Elizabeth

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

Yo encuentro que sí es efectiva, uno, por el tiempo. Por ejemplo, en el trabajo uno no puede ir a vitrinear a las tiendas, entonces te metes a una aplicación donde tienes ropa que está de moda, el precio es mucho más asequible y tiene el beneficio, aparte, de que te lo pueden enviar a la casa y uno paga el envío. Y no tienes que hacer una fila en una caja, o eso de que estás apurada y tienes que pagar y esas cosas.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

No, por lo menos en el caso de mi favorita no, nunca he comprado una prenda que me inspire ella, por ejemplo. Pero sí me dan ganas de adquirir cosas a través de Instagram porque a veces, hay buenas promociones, por ejemplo, te puedes llevar un pantalón, con una polera o panties u otros accesorios, y en verdad, las promociones que a veces tienen son demasiado buenas y muy asequibles para el cliente y llaman mucho la atención.

3) ¿Cómo crees que es la vida de las influenciadoras que sigues? ¿Tienen relación con tu forma de vida? ¿Desearías tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones? ¿Por qué? Mira, yo creo la vida de las *instagramers* que uno sigue es igual que la nuestra, sólo que tienen un poco más de seguidores y tienen su vida un poco más pública. No tienen ninguna relación con mi vida, ni tampoco me gustaría tener una vida como la de ellas.

4) ¿Qué te produce comprarte ropa nueva? ¿Cómo te sientes al adquirirla? Me produce felicidad tener algo nuevo, por decirlo en pocas palabras.

Preguntas objetivo específico 1

5) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál? No, no tengo ninguna imagen ni prototipo de mujer. Creo que todas tenemos una vida y que no tenemos por qué, por ejemplo, en mi caso, pretender o querer la vida de otra persona si la mía es perfecta tal y como es, con los problemas, los “atados” y todo eso.

6) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas? ¿Qué te gusta de ellas? @monocromma, ella es una de las primeras, o sea, nació hace mucho tiempo ya. Me gusta, o lo que ha influenciado en cierta parte, porque me ayudó un poco con el tema de ‘salir del clóset’, mostrando las razones por las que era bueno decir lo que uno sentía, que no podía ocultarme y que no podía tomarlo como si fuera una “anormalidad” o cualquier cosa parecida.

7) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? ¿En qué rasgos te fijas más cuando te gusta una influenciadora? ¿Guardan relación con los rasgos que te gustaría cambiar de tu propio aspecto? No, no me gustaría ser como ella, en este caso. Me fijo más como en la forma que tienen de expresarse a través de sus fotos y videos. Y no son rasgos que me gustaría cambiar en mí porque yo también tengo una forma parecida de expresarme, como ella, en este caso, lo hace.

Preguntas objetivo específico 2

8) ¿Crees que Instagram es una buena plataforma para vitrinear ropa? ¿Por qué? Sí, creo que es una buena plataforma porque hay gente que no tiene tiempo para ir a un *mall*, para ir a hacer una fila larga para comprar ropa. Es una buenísima plataforma e idea.

9) ¿Con cuánta frecuencia compras ropa vista en Instagram? Compró cada dos meses, así como mucho cada un mes, una polera o un *jeans*.

10) En promedio, ¿cuánto es lo que gastas en ropa vista en Instagram? En promedio, entre los 20 a 30 mil aproximadamente.

11) ¿Cuánto es lo que más has gastado comprando ropa por Instagram? 30 mil pesos

Preguntas objetivo específico 3

12) ¿Crees que hay diferencias entre los modelos de publicidad tradicional y los de Instagram? ¿Por qué?

Hay diferencia, porque obviamente, de las que son de publicidad tradicional, algunas son modelos, tienen cuerpos estereotipados las que salen en la tele o revistas. Pero las de Instagram, son mujeres “reales”, con cuerpos “reales” que venden ropa.

13) ¿Cuáles prefieres? ¿Por qué?

Prefiero la persona “normal” al estereotipo.

14) ¿Crees que hay diversidad entre los modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Hay mucha diversidad, una encuentra de todo. Obviamente estoy de acuerdo, porque no todos tienen los mismos gustos en verdad.

15) ¿Qué te incentiva a seguir el Instagram de una influenciadora?

Me incentiva como las cosas que sube, sube muchas cosas de tipo feministas, de cómo ayudar al prójimo, de cómo ayudar a más gente a superarse a sí misma, a “salir del clóset” como fue mi caso. Ver también otras partes del mundo con sus fotos de viajes.

Entrevistada 8: Trabajadora sin título de clase media- Lorena

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

Sí, creo que es efectiva ya que Instagram es un medio muy masivo, por lo tanto, llega mucha gente a usarlo y abarca un mercado muy amplio.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

Yo en lo personal, no me compro ropa por Instagram ni por ningún otro medio de internet, porque tengo unas medidas que son muy “exóticas”, entonces necesito sí o sí probarme las prendas antes. Pero sí, al ver las fotos sí me dan ganas de adquirir las prendas que voy viendo, porque las veo y son súper lindas, pero como dije antes, no me las compro porque necesito probármelas antes.

3) ¿Cómo crees que es la vida de las influenciadoras que sigues? ¿Tienen relación con tu forma de vida? ¿Desearías tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones? ¿Por qué?

La verdad es que no sigo mucho la vida de las famosas.

Preguntas objetivo específico 1

4) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas?

Me gusta mucho el estilo de Kel Calderón, creo que ella podría ser una de mis favoritas.

5) ¿Notas elementos en común en la apariencia de tus influenciadoras favoritas? ¿Cuáles? ¿Por qué crees que pasa esto?

Creo que hay un elemento común muy potente, que es el que sean mujeres empoderadas, con una personalidad muy fuerte y marcada, y con una “onda” con la que intentan proyectar como una “rebeldía social”.

6) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? ¿En qué rasgos te fijas más cuando te gusta una influenciadora?

Igual me quiero, tampoco me cambiaría tanto, pero sí, o sea, Kel Calderón por ejemplo, es una “mina” guapísima, a cualquier “mina” le gustaría lucir un poco como ella. Me fijo en rasgos físicos como la cara y la “guata” más que nada.

Preguntas objetivo específico 2

7) ¿Crees que Instagram es una buena plataforma para vitrinear ropa? ¿Por qué? ¿Qué te motiva a vitrinear y/o comprar ropa por Instagram?

Sí, me fijo hartito en la ropa que publicitan las *instagramers* porque a diferencia de las publicidades que uno ve en la calle con modelos “x”, no me llaman tanto. En cambio, en Instagram, al ser personas conocidas las que publicitan, me llama mucho más la atención. Me fijo más en la publicidad de Instagram que en la tradicional, ya que cuando estoy en la aplicación estoy mirando atentamente todo por una decisión personal; no como cuando voy por la calle y veo un cartel de una marca “x”. Me tomo más tiempo para ver la publicidad en Instagram si es que ésta me llama la atención, que la de medios tradicionales como carteles.

Preguntas objetivo específico 3

8) ¿Crees que hay diferencias entre los modelos de publicidad tradicional y las de Instagram? ¿Por qué?

No mucha la verdad, porque igual por ejemplo las *instagramers* famosas como por ejemplo, Kel Calderón y Vesta Lugg, siempre son mujeres muy guapas, con un muy buen físico (como de modelos).

9) ¿Crees que hay diversidad entre los modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

No, no creo que Instagram abarque todo tipo de gustos, porque ya el hecho de ser una aplicación y ser un *instagramer* súper “popu”, ya conlleva a la segmentación de un determinado estilo, como de persona “popu-zorrón, ay soy demasiado bacán”. Jamás abarcaría un “perno súper ñoño”, o que se yo, a un metalero.

10) ¿Qué te incentiva a seguir el Instagram de una influenciadora?

Lo que me incentiva a seguirlas es más que nada el ser “sapa” y porque encuentro que son minas “choras”. Por ejemplo, la Camila Gallardo encuentro que es una mina súper “chora”, me encanta como canta y su voz; la Kel Calderón encuentro que es una mina súper guapa, inteligente y con una actitud frente a la vida muy “power”; Vesta Lugg, también, lo mismo que la Kel. Es más que nada eso, de “sapa” y para ver lo que suben.

Entrevistada 9 – Trabajadora sin título de clase alta – Javiera

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

No sé mucho sobre los influenciadores, pero me imagino que sí porque deben saber de ropa y se deben adherir a los gustos de sus seguidores. Si yo siguiera a una persona que sube pura ropa que me llama la atención, claramente sería más proclive a comprar los productos que vi.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

No es que tenga una influenciadora favorita y tampoco nunca he comprado ropa por este medio, generalmente lo uso para subir mis fotos y ver qué ocurre con la gente de mi entorno. Lo que sí, hay veces que me gusta ver la página del buscador porque salen mujeres con fotos muy lindas, pero no más allá de eso.

3) ¿Cómo eliges qué prendas de Instagram comprar? ¿A través de qué medio te informas sobre el producto? ¿Crees que Instagram es un medio apropiado para esto?

Creo que sí debe ser apropiado, si gente compra ropa por ese medio y les gusta, está bien, la cosa es que funcione la transacción.

4) ¿Cómo crees que es la vida de las influenciadoras que sigues? ¿Tienen relación con tu forma de vida? ¿Desearías tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones? ¿Por qué?

No sigo a nadie, pero por lo que he visto de esas fotos lindas que te dije antes, podría decir que deben tener una vida igual a la nuestra, sólo que se sacan fotos bonitas y diseñadas para que sean así, al final es su trabajo.

5) ¿Qué te produce el comprar una prenda nueva? ¿Qué sientes cuando te pones ropa nueva?

Me gusta mucho tener ropa nueva, pero no es algo que me “mueve el mundo del cielo a la tierra”, además, ahora con el embarazo, no es que me den ganas de probarme ropa.

Preguntas objetivo específico 1

6) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?

No, yo creo que tenemos que ser capaces de querernos a nosotras mismas como somos no más. Si nos ponemos ideales estéticos es bien fome, porque uno nunca va a poder ser como aspira según una figura idílica, porque todas tenemos cuerpos distintos no más.

Preguntas objetivo específico 2

7) ¿Crees que Instagram es una buena plataforma para vitrinear ropa? ¿Por qué?

Sí, o sea, es como ir a comprar, pero al alcance de la mano. Igual prefiero comprar presencial. Igual ya no estoy tan apegada a la ropa tampoco, pero me imagino que hay gente que les ahorra tiempo ver ropa por ahí y le gusta verla, porque las fotos son muy lindas.

8) ¿Compras ropa en Instagram?

No

Preguntas objetivo específico 3

9) ¿Crees que hay diferencias entre las modelos de publicidad tradicional y las de Instagram?
¿Por qué?

Sí, sí hay. No conozco mucho el mundo de la publicidad por Instagram, pero por lo que sé, aunque se note que todas las mujeres de Instagram son regias, igual según yo hay más diversidad que en las que muestran en la tele. Aunque igual parece que la tele ahora está haciendo un esfuerzo igual por poner gente más “normal”.

10) ¿Cuáles prefieres? ¿Por qué?

No sabría decirte. Igual a pesar de que me meta de vez en cuando a Instagram, me llega más la publicidad tradicional, cuando no sé, estoy viendo una teleserie y aparecen los comerciales. No es que me meta mucho a Instagram como para saber si es mejor o no.

11) ¿Crees que hay diversidad entre las modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Sí, de lo poquito que he visto, siento que es más diverso.

12) ¿Qué te incentiva a seguir el Instagram de una influenciadora?

No sigo a influenciadoras.

Entrevistada 10 - Sin trabajo remunerado de clase baja- Francisca

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

Sí, creo que es efectiva la publicidad con la ropa. Muchas amistades mías están muy involucradas al respecto, lo he visto en muchas amigas que compran y todo por esas páginas. Encuentro que es muy efectivo todo lo que sea red social, porque ahora todo el mundo lo ocupa, están pendientes del teléfono más que ir a las tiendas... qué te publican, qué te escribieron en Instagram , etc.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

La verdad es que sí reviso, sí he visto y sí me dan ganas, pero no lo hago porque prefiero ir a una tienda a comprarme una prenda, para poder tocarla, verla, probármela, etc., antes que contactarme por Instagram, no es igual.

Preguntas objetivo específico 1

3) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?

La verdad es que no, no tengo ningún ideal estético de mujer. Lo tomo por cómo me acomode, de cómo yo me sienta cómoda, feliz y esté frente al espejo y me sienta contenta, conforme. No busco nada ideal por fuera, busco lo ideal para mí.

4) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas? ¿Qué te gusta de ellas?

No sigo a famosos, no me interesa. Sigo a gente cercana, amigos, familiares.

Preguntas objetivo específico 3

5) ¿Crees que hay diferencias entre los modelos de publicidad tradicional y los de Instagram?
¿Por qué?

Sí, sí creo que hay diferencia porque en cuanto a fotografía, son totalmente distintas, en cuanto al maquillaje, completamente distintas. Buscan modelos 90/60/90 en Instagram, me gusta más la publicidad tradicional porque se apega más a la realidad. Las de Instagram igual son bonitas y todo, pero uno nunca se va a ver tal cual como ellas.

6) ¿Crees que hay diversidad entre los modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?
Pienso que Instagram de por sí es diverso, cada cuenta maneja su propio tipo de seguidores. Por lo menos yo, nunca he visto una cuenta que pueda manejar varios tipos de personas.

Entrevistada 11 – Sin trabajo remunerado de clase media- Andrea

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?
Yo creo que es efectiva porque tienen un público demasiado grande, tiene muchos seguidores, pero también es un público súper cerrado. Pero la gente de otras clases sociales más altas no las siguen mucho, porque quieren algo más vanguardista y al tener ellas muchas seguidoras, llegan a muchos públicos.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?
Personalmente no, por lo mismo que decía, a mí no me gusta la moda y promocionan cosas que están a la moda y como tienen muchos seguidores y llegan a mucho público, todos quieren tener su ropa y vestirse como ellas, entonces yo no.

3) ¿Cómo crees que es la vida de las influenciadoras que sigues? ¿Tienen relación con tu forma de vida? ¿Desearías tener una vida como la que ellas muestran en sus publicaciones? ¿Por qué?
Yo creo que la vida de los *instagramers*, a pesar de que las sigo y todo, no son como lo aparentan porque se muestran relajadas, felices, y yo creo que estar constantemente actualizando a la gente y subiendo cosas e historias, genera una vida dependiente. Es súper estresado y todo lo contrario a lo que muestran. Me gustaría tener su vida solamente porque reciben muchos regalos y auspicios y tienen casi todo gratis, pero no sé si me gustaría exponerme tanto.

Preguntas objetivo específico 1

4) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?
Yo creo que mi ideal estético, podría ser como Vanessa Hudgens y María Deal.

5) ¿Cuáles son tus influenciadoras favoritas? ¿Qué te gusta de ellas?
Las *instagramers* españolas, porque encuentro que tienen estilo, se sacan buenas fotos, son más originales y son un poco más realistas. Y entre ellas tampoco tienen un ideal de mujer, uno se da cuenta que no les importa tanto lo físico, sino que el estilo. Hay unas más flacas, otras más

gordas, pero eso a ellas no les importa. Y yo creo que mi favorita ahora es Paula Gonu, que es española, por lo mismo, porque tiene mucho estilo, porque no es “perfectamente linda” y no tiene esto de promocionar así como “falsamente” como lo hacen otras; porque hace videos y porque tiene un pololo guapo y lo muestra, y eso me gusta.

6) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? ¿En qué rasgos te fijas más cuando te gusta una influenciadora? ¿Guardan relación con los rasgos que te gustaría cambiar de tu propio aspecto?

Sí “po”, yo creo que si uno sigue personas es porque quiere lograr algo de ellas inconscientemente, como sacar ideas. Yo creo que me fijo mucho en el pelo y el físico, que sean como regias. Yo creo que sí tiene relación, porque me gustaría ser regia, así *fitness*.

Preguntas objetivo específico 2

7) ¿Crees que Instagram es una buena plataforma para vitrinear ropa? ¿Por qué?

A mí en particular, me encanta la ropa, entonces me fijo mucho en lo que ocupan. Pero no es que lo vaya a usar, sólo me gusta mucho verlo.

8) ¿Compras ropa en Instagram?

No lo hago porque una vez compré y me quedó mal, así que prefiero no arriesgarme e ir a una tienda. Igual en Chile la ropa es muy cara, por lo que no suelo comprarme.

Preguntas objetivo específico 3

9) ¿Crees que hay diferencias entre los modelos de publicidad tradicional y las de Instagram? ¿Por qué?

Sí, hay diferencia, porque en general los modelos de publicidad tradicional tienen un estereotipo mucho más inalcanzable porque son más regias, partieron de eso, de ser modelos famosas. Por otro lado, las que son de Instagram, son comunes y corrientes como una, sólo que lograron tener muchos seguidores y ser alguien.

10) ¿Cuáles prefieres? ¿Por qué?

Yo creo que prefiero a las de Instagram, pero igual me dan un poco de pudor, también me ha pasado que he tenido periodos de seguirlas y es como “ya, se creyó mucho la película”, y la dejo de seguir.

11) ¿Crees que hay diversidad entre los modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Sí, hay para todos los gustos definitivamente. Porque si hablamos de Chile, Chile es súper clasista, entonces existen unas más “chanitas”, otras más “pelolais” y generalmente, “normales” no hay, porque tienen que ser un extremo u otro.

12) ¿Te sientes identificada con los modelos de Instagram elegidas por tus marcas favoritas de ropa? ¿Por qué?

Sí yo creo que sí, porque las marcas igual buscan el prototipo de a quienes les van a vender sus productos.

13) ¿Qué te incentiva a seguir el Instagram de una influenciadora?

Lo que me incentiva es lo que te decía, como yo sigo generalmente a mujeres de España, me incentiva saber qué es lo que pasa allá. Me encanta España y ahora que estuve allá, es entretenido seguir viendo lo que pasa, la ropa, las calles y esas cosas.

Entrevistada 12 – Sin trabajo remunerado de clase alta- Martina

Preguntas objetivo general

1) ¿Crees que la publicidad de ropa a través de los influenciadores es efectiva? ¿Por qué?

Sí, creo que la publicidad en Instagram es efectiva, porque más allá del rol que siguen los influenciadores que son en sí líderes de opinión, es porque Instagram tiene la gracia de que ayuda a segmentar a la población. Entonces, obviamente si yo sigo a alguien, es porque me agrada o me identifico de cierta manera con esa persona. Sabemos que muchas veces los *driver* de consumo son netamente emocionales y que si eso lo vemos en alguien que admiramos, o lo que sea, puede que influya de cierta manera en nuestra decisión de compra. En el fondo, lo que hace Instagram es “acercar” la marca a los consumidores y “humanizarla”; que es algo que la gente suele alegrar de la publicidad. Entonces al final, cuando esa publicidad se hace cotidiana a través de estos influenciadores que la muestran en sus vidas diarias y la hacen “pasar piola”, obviamente influye.

Tú cuando sigues a alguien, tienes plena conciencia de que el contenido que vas a ver tiene relación netamente con la vida de esa persona: lo que hace, lo que sube, los lugares que visita, etc. Entonces en el fondo, si tú estás dando el pase para ver todo eso, es porque sí te interesa qué marcas ocupan o cómo hacen las cosas en su día a día.

2) ¿Te dan ganas de adquirir las prendas que promocionan tus influenciadoras favoritas en Instagram? ¿Por qué?

La verdad es que no sigo a muchas personas famosas, pero sí sigo a marcas propiamente tal, y si lo hago, es porque me gustan. Cuando las marcas suben fotos de cosas, obvio que me dan ganas de usarlas. Ah ya, por ejemplo, sigo a la Titi Aguayo y ella de repente sí sube cosas que me dan ganas de tener. Igual más que tener, ella es como súper ecológica y orgánica para comer y de repente, muestra cosas que yo no conozco y eso me interesa, conocer cosas que no conocía.

O sea, si veo que un influenciador sube algo, no significa que me vaya a gustar todo lo que sube. Obviamente si sube algo que me identifica, me va a gustar, pero no es como una regla de oro inquebrantable de que todo lo que suba esa persona lo quiera consumir.

3) ¿Compras ropa por Instagram? ¿Cómo eliges qué prendas de Instagram comprar? ¿A través de qué medio te informas sobre el producto? ¿Crees que Instagram es un medio apropiado para esto?

Sí, he comprado ropa por Instagram, varias cosas en realidad, pero sobre todo ropa usada, eso es lo que me gusta comprar. He comprado también cosas fotográficas que es lo que me interesa. En el fondo, todo lo que me interesa comprar lo busco por Instagram porque sé que siempre lo voy a encontrar ahí.

Generalmente llego a las marcas porque “caché” que alguien de mis amigos las empezó a seguir, o porque me dieron el dato (mucho boca a boca), o porque me salió en páginas recomendadas o porque las busqué directamente; porque lo que me gusta es ver las cosas e Instagram te permite hacer eso que es llegar y ver, y “cachar” “al toque” si te gusta o no el producto. Siento que es un medio mucho más fidedigno que otro, más amigable, prefiero informarme de una marca a través de Instagram, que a través de la página web, siento que es mucho más “real”.

Y sí, es una buena plataforma. Siento que Instagram ha venido a revolucionar el mercado un poco más *startup*, como emprendimientos, ha sido como un “trampolín” para ciertas marcas que se salen un poco de la norma, que no son las típicas, que son las que están orientadas a un lado más ecológico y sustentable y sobre todo, para los emprendimientos. Creo que Instagram le ayuda mucho a la gente que recién está partiendo y que no cuenta con un presupuesto para llevar a cabo una publicidad tradicional o pagada, como una página web o catálogo. En ese sentido, creo que Instagram es una herramienta muy útil y es como un “*win-win*”, ya que gana el dueño del emprendimiento y el usuario.

4) ¿Qué te produce el comprar una prenda nueva? ¿Qué sientes cuando te pones ropa nueva? Hoy me compré ropa y no es como que me produzca una felicidad máxima ni mucho menos, sino que me causa eso de “ya, con qué me voy a poner esto” o “en qué momento lo voy a usar”. No sé cómo definir eso, es como esa sensación que todos tenemos cuando tenemos algo nuevo que es como felicidad o mejor dicho, novedad.

Preguntas objetivo específico 1

5) ¿Tienes algún ideal estético de mujer? ¿Cuál?

Me considero súper poco fundamentalista respecto al ideal estético de la mujer. Sé que hay una estética que lógicamente predomina en la sociedad actual, pero no es lo que me define en lo personal, no es lo que me gustaría. Siento que las mujeres son libres de adaptarse y acomodarse a la estética que más les acomode y si eso, se acerca más según lo histórico a la estética masculina, está bien. En el fondo, no considero que haya una estética reglamentaria ni que hayan unas mejores o peores que otras. No puedo negar que existe, pero no es lo que me acomoda.

6) ¿Te gustaría lucir como alguna de tus influenciadoras favoritas? ¿Por qué? ¿En qué rasgos te fijas más cuando te gusta una influenciadora? ¿Guardan relación con los rasgos que te gustaría cambiar de tu propio aspecto?

No sé si me gustaría lucir como esas personas, pero lógicamente de repente hay productos que me gustaría usar. No es que quiera ser como esa persona, pero obviamente hay cosas de esa persona que me acomodan y gustan, estéticamente hablando.

Preguntas objetivo específico 2

7) ¿Con cuánta frecuencia compras ropa vista en Instagram?

No compro tan seguido ropa por Instagram, yo diría que fácil, no compro hace unos seis meses.

8) En promedio, ¿cuánto es lo que gastas en ropa vista en Instagram?

En promedio, compro cosas entre cuatro y seis “lucas”.

9) ¿Cuánto es lo que más has gastado comprando ropa por Instagram?

Lo que más he gastado comprando por Instagram fueron 18 “lucas” en una chaqueta, pero lo que más estaría dispuesta a pagar son 25 “lucas”, pero por algo bueno, como una chaqueta, no en cosas más inservibles como una polera, por ejemplo.

Preguntas objetivo específico 3

10) ¿Crees que hay diferencias entre las modelos de publicidad tradicional y las de Instagram?
¿Por qué?

No creo, creo que cumplen la misma función, sólo que en distintos medios.

11) ¿Crees que hay diversidad entre las modelos de Instagram? ¿Por qué? ¿Estás de acuerdo?

Sí, sin duda hay diversidad, para todos los gustos y bolsillos. Obviamente dependiente de tu clase social o de tu estilo estético, te vas a concentrar en ciertas *instagrammers*, no vas a conocer por ende, toda la variedad que hay; pero sí sé que es bien diverso.

Transcripción de entrevistas de expertos

Datos del entrevistado

Nombre: Raúl Silva

Ocupación: Dueño de la agencia de comunicaciones y relaciones públicas, Larga Vista. Periodista.

Transcripción de la entrevista:

Creación agencia Larga Vista: Larga Vista ya tiene cinco años, yo partí trabajando en televisión en un *fashion hunter* en el canal Fashion Tv. Me transformé en influyente sin querer cuando estaba partiendo, entonces me volví un embajador de la campaña Valdivieso y al final, empecé a entender que este mundo funcionaba y que venía con el tema de los *influencers* y los embajadores de marca. Después, dejé de hacer televisión y me dediqué a trabajar en agencias y así, partió Larga Vista Comunicaciones, una agencia enfocada en relaciones públicas y dedicada a la búsqueda de influencers apropiados para las marcas asesoradas.

Inicios de Larga Vista: La empresa parte llevando la marca Converse, buscando a los embajadores de Converse, buscando a los amigos de la marca Converse. Me acerqué tres veces y me dijeron que no, y a la cuarta vez, me dieron la oportunidad de trabajar con ellos. Así empecé trabajando con esa marca en los inicios. Lo que mejor define a la agencia, es que es una marca transversal que busca influencers, busca a famosos, para que los famosos o *influencers* representen a las marcas en torno a las relaciones públicas y que tengan los mismos valores de éstas. Parte también con las ganas de crear un emprendimiento propio, de no querer tener un jefe. Además, el mercado a nivel global y a nivel internacional, está funcionando de la misma forma de la que funciona aquí en Chile.

Proceso de unión entre marca e influenciador: El proceso es simple. Las marcas hoy día tienen un manifiesto, tienen una visión, tienen los valores, tienen una misión y dentro de todos esos valores que representan a la marca a nivel nacional e internacional, tú buscas los referentes que están en el mercado nacional; como lo son los actores o personajes que van creciendo con redes sociales activas, con un Instagram seguido por la gente, que les creas cuando están hablando, que finalmente puedan hacerte sentir que no es publicidad pura, sino, que esas personas tienen una voz y un voto.

Requisitos que las marcas buscan en los *instagramers* para sus campañas publicitarias: La verdad es que sí, algunos piden por ejemplo, una cantidad de seguidores mínimos; o ponte tú, como lo hace Converse, que está en contra de los famosos ahora y no tiene muchos influencers, y por ende, está buscando a la generación “Z”.

Como que te piden ciertas referencias, como por ejemplo, al trabajar con alcohol, con el Pisco Alto del Carmen, es importante también que estos rostros no sean borrachos ponte tú, o que tengan una línea editorial dentro de sus redes sociales: que estén limpias, que tengan ciertas cualidades, que sean lindas, que el contenido que generen tenga que ver con cómo habla la marca y cómo es la marca.

Asesoría a clientes: Ya, cada marca funciona de forma diferente. Hoy en día tenemos la Cerveza Sol. Somos la agencia de comunicaciones que tiene que generar contenido para publicarlo en los medios de comunicación, ya sea en un evento, hacer vida social, etc. En Alto del Carmen vemos todo el tema de los embajadores mismos, de buscarlos, de asociarlos, de estarlos buscando para lanzar nuevos productos y que ellos, sean los difusores que difundan el mensaje que quiere comunicar la marca. Poder posicionar a la figura y asociar a los clientes con los embajadores, que estén alineados en la forma de comunicar y que haya una línea editorial similar a lo que está haciendo la marca. Nosotros tenemos que asesorar, segmentar, cuantificar, cualificar, y ponte tú, ver toda la información que los influenciadores generan en el contenido que están realizando a diario, ya que si tienen fotos que no se asocien a mis marcas, no me sirven como embajadores. Entonces, tengo que estar totalmente monitoreando, asesorando, hablando con los influyentes para que generen un contenido que sea ad hoc a lo que quiere la marca y mostrar ésta a las personas.

Asesoría en las marcas de ropa: Respecto a las marcas de ropas es similar, ponte tú, con todo el tema de cómo se visten, no sacas nada con pasarle un pantalón pitillo a un *hippie* que usa pantalones pata de elefante. Va en la experiencia, en el gusto que tiene. Yo creo que lo más importante para mostrar ropa y para mostrar moda para los diseñadores nacionales, es el Festival de Viña, que es de lo más visto de la televisión en Chile.

Opinión sobre Instagram respecto al desarrollo de la publicidad a nivel nacional: Es la plataforma más importante que hay hoy en día a nivel internacional. Yo creo que Twitter quedó atrás, Facebook quedó atrás -a pesar de que se use igual-. Instagram hoy día es sólo imagen. Hoy día el Photoshop, la cámara, la fotografía, el celular, crean un impacto muy importante e interesante en cómo cambiaron las formas de comunicar y la publicidad. El periodismo ya cambió, y esto, es también una arista importante en la puerta del área digital. Hoy día, sin Instagram, yo creo que las marcas no viven.

Influencia de Instagram en los usuarios al revisar contenido: Lo que pasa es que Instagram es totalmente “aspiracional” y también activa un deseo colectivo de desear las cosas, de necesitar las cosas. Hoy en día es como: porque ella lo tiene, porque ella esta flaca, está linda, entonces yo quiero el mismo pantalón y llego a la tienda – me ha pasado- con el celular en la mano pidiendo el pantalón. Esto pasa porque ellos generalmente son figuras y Chile, sobre todo con la Cordillera de los Andes que nos separa de todas partes, es un país totalmente aspiracional en el que los famosos nos dicen mucho. Es importante, si un futbolista usa Armani, todo el mundo va a necesitar ese Armani. Hoy día Vesta Lugg sube un anillo, una prenda o una falda corta de cuero de Matías Hernán, y a pesar de que sea diseñador nacional, la marca Roxy rompe stock, porque están interesados en qué se están poniendo sus influyentes, quienes son finalmente los nuevos medios de comunicación.

Relación influencer-plataforma: Es un negocio, Instagram es un negocio. A Vesta Lugg no se le hace canje o se le entrega un producto, ella cobra por cada post que hace y genera un estilo de vida, que es necesario finalmente para todo el mundo. El *retail* que tiene ella de venta es importante, hoy en día Vesta Lugg es un producto que funciona a través de YouTube y por Instagram. Y que “nada” le cambio la vida, porque finalmente se saca una foto linda, con un contenido bonito, con colores choros para que la función funcione y ella cobra 350 mil por un post.

Relación *influencer* con seguidores: Por ejemplo, Vesta se preocupa de sus seguidores, les contesta creando un *feedback* inmediato, ella sabe finalmente las cosas que le gustan a sus seguidores y las cosas que no les gustan. Entonces ella genera un contenido atractivo para que esos personajes vayan y busquen finalmente lo que ella les da.

Transformación de la forma de hacer publicidad con las redes sociales: Yo creo que las grandes agencias son las que han salido más damnificadas, por que hoy día los nuevos publicistas de las nuevas generaciones tienen un contenido, sacan buenas fotos, usan el Photoshop y saben patrocinar muy bien; ya no se necesitan esas grandes agencias que generaban videos carísimos. Hoy día estamos en un gran cambio de lo que es la publicidad, lo que son las comunicaciones, lo que son estas nuevas plataformas que entre ellos mismos se van copiando las formas de generar contenidos, la forma de crear y de organizarse.

Chile es un país en que la publicidad y el nivel de usuario son los mismos que en Estados Unidos. Yo creo que somos “Gringolandia” por lo mismo, porque la publicidad hoy día, en el 2017, es un 2.0. Hay un millón de diferencias y hay un nivel de creatividad que rompe los esquemas. Yo creo que nadie imaginó que hoy en día sería súper difícil estudiar algo en el área, hacer un magíster o hacer algo con lo que es *marketing* digital; porque van cambiando las herramientas y las estrategias son las mismas y hoy día, yo creo que alguien se puede capacitar a través de internet.

Relevancia cercanía *influencer* con seguidores: Yo creo que la publicidad es súper efectiva y hoy en día, lo puedes medir. Hoy día la publicidad es cuantificable y cualificable, yo creo que ahí es donde se rompen todos los esquemas y la importancia que tiene el seguidor, la marca y el influyente tiene mediciones exactas: ya sea por los *likes*, por las menciones o por las interacciones. Yo creo que ese es el gran punto de lo que pasa hoy en día en que puedes medir, cualificar, buscar y segmentar a tu público objetivo para poder aumentar las ventas y así, posicionar el producto o asociarlo a lo que tú quieres.

Cercanía en publicidad de Instagram, entre seguidor y seguido: Claro, porque vas mostrando tu vida de acuerdo al contenido que creas. Finalmente el *influencer* va mostrando su vida. La gente es muy “sapa” en Chile, sigue a ese personaje, quiere comer las papa fritas que come Vesta Lugg y quiere hacer el mismo ejercicio de oblicuo, porque eso hace que te sientas parte de su vida. No necesitan ir a un evento porque la “mina” está mostrando toda su vida a través de internet. Entonces esa relación que hay entre el usuario y el seguidor, es primero como si fuera un familiar, después va a ser una obsesión y una enfermedad. Hay muchas chicas que se obsesionan comentando y preguntando. Igual, hoy en día hay un *feedback* inmediato que recibe una respuesta inmediata. Si tuviste suerte, Vesta le puso “me gusta” a tu comentario y con eso, quedaste feliz, entonces tienes una opción de creerle y de confiar en ella. Así, todo lo que dice el *influencer*, se va transformando en una ley para el usuario que sigue la plataforma de Instagram.

Identificación: Totalmente, porque es algo muy empático. Si es que está nublado y está lloviendo, la “mina” se va a vestir con botas azules y vas a querer las mismas botas azules contra el agua porque hace frío, es invierno y porque estás en tiempo real viendo lo que sucede. Hoy día, se borra en 24 horas, está en vivo, entonces se van peleando el Facetime, el Whatsapp, y todas estas herramientas te van llevando a un seguimiento casi como si fuera tu misma vida. Hoy día si te

gusta una serie en Netflix, que son personajes que no son famosos del cine, no sólo los puedes seguir en la serie, también lo sigues en Instagram y así, sigues su vida.

Datos del entrevistado

Nombre: Matías Villagrán

Ocupación: Cofundador de agencia Influencer Media, estudiante.

Transcripción entrevista:

Motivación: Yo nací en el mundo de los influenciadores, por lo mismo, generé un negocio a partir de eso. Por lo que vi, no existía el negocio. Más que descubrirlo fue algo que ya estaba ahí pero no se estaba utilizando.

Como se les ocurrió el negocio: Yo estaba con mis amigos Ricardo y Martín y teníamos una idea que no tenía nada que ver con los influenciadores, tenía que ver con hacer una aplicación para fiestas. Queríamos usar la plataforma de Tinder para poder encontrar fiestas. Primero fuimos a cotizar cuánto nos saldría hacer la aplicación y salía alrededor de ocho millones de pesos, por lo mismo, dejamos la idea de lado.

Pero antes de eso, cuando estábamos en el proceso de ver las aristas de la idea, nos planteamos la idea de cómo publicitarlo de una forma económica y efectiva y claro, nos saltó a la mente ocupar a las Suicide Girls -grupo de mujeres autodefinido como profeministas, conformado por chicas “rudas” y “sexys”-. Bueno, había un montón de ellas que estaban haciendo publicidad a marcas de muy bajo presupuesto y notamos que no era tanto lo que cobraban para hacer publicidad, les pagaban con canje o era muy poco lo que recibían. Entonces, por lo mismo, dijimos “ésta es la luz para poder hacer publicidad de manera efectiva y no tan cara”.

Cuando el proyecto se nos vino abajo, nos asociamos con Pablo Fuentes que es CEO de Green Solution y claro, él pudo ver lo que nosotros descubrimos pero no nos habíamos dado cuenta. Nosotros lo vimos como una forma para hacer publicidad, pero no nos dimos cuenta de que ahí estaba el negocio. En ese momento no teníamos tanta experiencia con el tema de los negocios, éramos muy pequeños. Él lo pudo ver y claro, llegamos a la idea de poder hacer publicidad a través de las redes sociales con influenciadores.

Para empezar, comenzamos a contactarnos con todas las Suicide Girls que pudimos. Al principio, no estábamos consolidados y no teníamos la credibilidad suficiente, así que muchas no nos creían pero hubieron unas que nos creyeron a la primera y eso, nos dio la motivación para seguir adelante.

Primero pensamos en utilizar a las Suicide Girls para hacer publicidad para Ripley o Falabella y utilizarlas de modelos. Teníamos la idea de hacer un tipo de *elite models*, pero con las Suicide Girls, y ofrecerlo para poder tener una imagen más chilena; porque uno cuando va a las grandes tiendas ve a modelos que no se parecen mucho a lo que realmente es la mujer nacional.

Ganancias, influencers y clientes: el influenciador iba a ganar una compensación monetaria. Se les entrega cierta cantidad de dinero con respecto a lo que el cliente ofrece de presupuesto, generalmente se gana bien.

El cliente siempre les ofrecía canje a los *influencers* pero ya después, se les acumulaban muchos objetos donados por marcas. En el fondo, a ellos les sirve mucho más el dinero que un canje, porque eso se lo entrega cualquier marca; así que eso fue lo que ofrecimos nosotros y les agradó. Para las empresas, el canje no significa un gasto porque siempre tienen una cantidad de productos contemplados para eso. Igual nosotros les decimos a las marcas que sí les pueden dar canje a los influenciadores, pero también les tienen que entregar una cierta cantidad de dinero.

Clasificación de influenciadores: Nosotros clasificamos en dos grupos a los influenciadores: los *celebrities* y los nativos. Los *celebrities*, son los que salen de la televisión, como por ejemplo, Belén Soto, Constanza Piccoli, etc. Por el otro lado, los nativos, son los que salen de las redes sociales, que nacen ahí, como por ejemplo Pollo Castillo, Rodi Garrido, Fabio Torres, esa onda. Ahora, de dónde salen, está súper parejo entre Facebook, Youtube, Instagram y Twitter.

Cómo relacionan un influencer con una marca: Eso lo vemos más con el influenciador. Ahí es donde la marca muchas veces comete errores, nosotros igual ofrecemos ahí una asesoría para encontrar qué *influencer* es más idóneo para su campaña, para que tengan sentido y relación.

En la ropa: Hay muchas marcas a las que no les gustan las Suicide Girls por los desnudos que tienen en internet. Cuando es así, utilizamos a gente como Vesta Lugg y a *fashion bloggers*.

No nos guiamos tanto por la cantidad de seguidores que tienen, sino que nos enfocamos en la respuesta que tienen con el público. Karol Dance por ejemplo, tiene mucho seguidor falso porque lo siguen muchas personas pero tiene pocos “me gusta” en sus fotos. En cambio, otros usuarios populares como Camila Gallardo, tiene su tanto de seguidores y muchos “me gusta” y comentarios en sus fotos. Entonces para nosotros, un buen *influencer* es el que tiene una buena respuesta del público, no el que tiene más seguidores.

Cómo calificarías la publicidad que se usa en Instagram: Yo encuentro que es un súper buen método, además de apoyar la economía del país, genera más empleos. Hay mucha gente que si bien no le gusta dedicarse a lo que todo el mundo hace, tiene “onda” y ganas de seguir; por lo mismo, con Influencer Media buscamos apoyarlos con fotografías de mejor calidad, si es que encontramos que tienen mucha “onda” pero que no tienen las herramientas para sacar mejores fotos. Por otro lado, es beneficioso, yo creo que de todas maneras porque hace crecer la economía, genera nuevos negocios, es fantástico.

Grado de influencia de los influenciadores en los usuarios de Instagram: Yo creo que es mucho, es realmente alto en comparación a los modelos que usa generalmente la publicidad. Cuando uno ve en una marca un modelo, sea cual sea, uno ve a una persona que nunca ha visto en su vida, probablemente dice, no sé, “este tipo probablemente es alemán, yo nunca voy a ser tan guapo como él, no se me va a ver ni parecida la ropa”. Pero cuando uno utiliza a personajes con los que realmente uno siente una familiaridad, como por ejemplo a Pollo Castillo, uno ve a alguien cercano, que estudia, que carreteo, que se ve como un chileno promedio, alguien que ves como a un igual, no como alguien superior a ti o inferior.

Preferencia marcas de esta forma de publicidad: Si bien cuando comenzamos las marcas tenían mucho miedo de “tirarse” a este mundo porque estaban muy apegadas a la idea antigua de publicidad, que decía que el único método de generar buenas campañas era a través de modelos de alta costura o de renombre; después se dieron cuenta de que en el fondo, eso no es lo que realmente “pega”. Lo que realmente “pega” es un *youtuber* que uno llega a ver a la casa, que lo ve porque quiere, no por ser lo que hay. Esa es la diferencia entre la televisión y YouTube e Instagram, uno sigue a las personas que quiere ver, pero cuando uno prende la televisión va a encontrar lo que te quieren mostrar las marcas. Pero cuando uno se mete a YouTube o Instagram, uno va a buscar lo más cercano a uno, lo que le gusta, el contenido que le gusta; por lo mismo, encuentro que hay una cercanía súper grande con el usuario, lo que puede aumentar las ventas de cualquier marca que se quiera aliar con ellos.

Influencers más potentes dentro de nuestro país: Una *celebrity* con mayor respuesta encuentro que sería Camila Gallardo, Vesta Lugg, Denisse Rosenthal, Marco Ferri. Por ejemplo, no me gustaría decir Karol Dance porque él tiene un millón de seguidores pero no siento que la respuesta del público sea real. Pero los que realmente pegan son los que nacieron de las redes sociales, yo siempre he preferido la publicidad con un *influencer* nativo a un *celebrity*. De ellos, los que más “pegan” serían Camilo Elzo, Nicole Push, Belén Soto... pero la Vesta Lugg es la que más “pega”, es un ícono. De los que sólo nacieron en Instagram, la más exitosa es Nicole Push.

Recepción del público en general: En general es bastante buena, lo aceptan, les agrada, lo sienten mucho más cercano que cuando lo ven en la televisión. Por ejemplo, hace poco vi una campaña de Pollo Castillo en la que subió una fotos con unos polerones y vi que la gran mayoría quería comprarlos; es distinto a cuando ven las cosas en la televisión, uno lo ve y como que lo ignora; al Pollo lo ven y por su contextura de “no modelo”, piensan: “eso es genial, lo quiero, quiero verme como él”.

Aspiración a ser como los influencers más cercanos: Claro, los usuarios aspiran a ser como ellos porque es posible, pero por ejemplo, si me ponen a un modelo Croata de un metro noventa, rubio y de ojos azules, está complicado.

Influencia en usuarios de Instagram según género: Es bastante equilibrado.

En el tema de ropa: Últimamente el hombre chileno se está preocupando más de él porque he visto que hay mucha reacción por parte de hombres. Están bastante a la par. Al principio, eran un 30% de hombres pero ya a estas alturas, están casi a la par con las mujeres y eso es lo que me llama la atención.

Rango etario de gente más influenciada por Instagram: Depende del producto, pero muchas veces se queda en el rango etario que va entre los 17 a 22 años.

Datos del entrevistado

Nombre: Raúl Zúñiga

Ocupación: Psicólogo egresado de Universidad Santo Tomás

Transcripción de la entrevista:

Definición fenómeno de redes sociales: Desde que las redes sociales se empezaron a instalar desde el 2006 aproximadamente con los primeros foros, sirvieron siempre para generar una estructura de personalidad anexa. Es decir, que mediante una plataforma virtual, tú podías atribuirle a ese perfil, ciertas características que tú deseabas y que no necesariamente tenías. Entonces, se generó una especie de “proyección del objeto deseado”.

Principal atracción de las redes sociales para los usuarios: Tiene que ver con el poder hacer y mostrar cosas que no se pueden en la vida real. Remontándonos a los primeros foros, era poder mostrarse tal cual como uno era, sin tener miedo a que alguien dijera algo al respecto. Ahora, yo creo que lo principal es poder mostrar esa faceta tuya un poco más oculta.

Grupo etario más relacionado con las redes sociales: Yo creo que hay dos grupos, por un lado la gente de los ochenta y noventa, y los “*millennials*” que vivieron la evolución de la tecnología; y también la gente mayor (entre 40 y 50 años). Yo creo que hay un gran nido de esta edad, sobre todo en Facebook, que es la representación de volver a tener los contactos que tenían con su gente antes y empezar a vincularse con otros.

Influencia de los contenidos de las redes sociales en sus usuarios: De todas formas hay un grado de influencia, Facebook, por ejemplo, tiene un sistema de *cookies* que te ofrece a la derecha de la página sitios web y publicidades que podrían interesarle al usuario. Facebook a través de las búsquedas y “me gusta” de cada usuario, va construyendo un perfil de cada uno. Respecto a la influencia de estas publicidades, yo creo que es alta y no nos damos cuenta. Las redes sociales tienen una gran influencia en lo que uno piensa y consume.

Si tú quieres vender un producto, lo puedes hacer perfectamente desde una plataforma “x”. Lo mismo que se hacía con la tele, ahora se puede hacer con las redes sociales de una forma mucho más económica y barata. Creo que la mayor inversión de las empresas de *marketing* es en redes sociales, más que en la televisión.

Instagram desde una mirada psicológica: Instagram es una red social que me llama mucho la atención, el foco que tú le pones a una foto es bastante reducido y por lo tanto, toma como un “pedazo” de la realidad, es decir, lo que tú quieres mostrar. Generalmente se muestra la vida “perfecta” y bonita, lo mejor que tú haces o cada momento que estás capturando; más que en Facebook que es más bien un sitio de conversación. Instagram es más de demostrar facetas de tu vida y personalidad, en donde se termina formando un avatar, al final de cuentas. Eso tiene sus riesgos, principalmente la autoestima, el tema de proyectar algo que eres o no eres. La autoestima un poco más baja, genera que la gente proyecte sus deseos en esta plataforma.

Relación entre consumo, felicidad y lo visto en Instagram: Yo creo que sí hay una relación, pasa mucho también con los contenidos de ropa y temas de belleza. Se representa mucho más la belleza en Instagram que en otras plataformas. Esto, por el tema de los filtros y por lo que dije anteriormente, de que se reduce al espacio a las imágenes, mostrando sólo un pedazo de la realidad. Por ejemplo, yo nunca he visto el Instagram de una persona aparentemente infeliz, siempre hay como una proyección de esta “vida perfecta”. Porque claro, cualquier producto que

tenga que ver con la belleza, el aumento de ésta y la felicidad, va a ser totalmente vendido en Instagram.

Perfil psicológico de adictos a redes sociales: Eso es complicado. Hay hartos estudios, sobre todo de psicología social, que vinculan la autoestima con la proyección que uno genera en el perfil de una determinada red social. Mientras más descontento estás con tu realización personal, más fotos subes. De todas formas, son estudios que aquí en Chile no se han probado y entre países son muy distintos los temas de personalidad y culturas que hay de por medio; pero yo creo que sí hay un tema transversal que tiene que ver con baja autoestima, con problemas de personalidad en algunos sentidos, lo de mostrarse excesivamente también puede demostrar un cierto grado de narcisismo; pero en definitiva, son cosas que en Chile aún están en “tierra blanda”.

Perfil psicológico de seguidores de influencers: Si yo tomo el perfil de Instagram de una persona “x” y veo a todos los personajes que sigue, todos ellos tendrán un común denominador. Esto, representa un deseo oculto de la persona en cuestión, de ser como esas personas, de cómo quieren ser corporalmente, de personalidad, y otros atributos. Eso sí, yo creo que el tema de copiar la vestimenta de los influencers, es más que nada de un grupo etario más bajo, de 25 años para abajo, sobre todo entre los 14 y 18 años que es la etapa de la personalidad más permeable.

Datos del entrevistado

Nombre: Cristián León

Ocupación: Publicista, Director General Creativo de McCann Santiago (agencia de publicidad).

Transcripción de la entrevista:

Principal atracción de las redes sociales para la publicidad: Más que una atracción, es una necesidad de la publicidad de ser relevante (hoy es cada vez más difícil interrumpir “tandas publicitarias”); y las redes son hoy, uno de los canales más usados por la gente.

Influencia de las redes sociales en los usuarios: Es dual: son creadas por los usuarios, por lo que es influyente e influenciador a la vez. Al ser canales de comunicación horizontal (ver caso Luksic), toda la gente tiene la misma capacidad de comunicarse con todos. Y eso, a su vez, influencia la forma de comunicación de las marcas que antes sólo debían pagar para ser escuchados. Hoy, si no eres relevante en tu mensaje, no importa mucho lo que inviertas. No serás escuchado.

Espacio de las redes sociales para la publicidad: Hoy la misma palabra “publicidad” ya parece anticuada. Las agencias estamos buscando la manera de hacer que las marcas sean relevantes en la vida de las personas. Y eso va mucho más allá de la retórica. Hoy, literalmente, no existe campaña o comunicación que no tenga su eco en las redes sociales. La campaña más premiada este año en Cannes fue una campaña de McCann, “Fearless Girl” ¿Es publicidad? ¿Es contenido? Lo único cierto y lo único claro, es que partió como un viral en las redes sociales y todos la conocimos ahí, no por un comercial ni una pieza de radio.

¿La publicidad en redes sociales es más efectiva que en otras plataformas?: Es la más usada. Es lo que todos más hacemos, todo el día. Pero la efectividad claramente depende del objetivo y de

la red. Instagram es espectacular para estilo de vida, para la “apetitosidad” y usar embajadores de marca de, por ejemplo, ropa y tragos. Facebook es más *mainstream*; Twitter funciona bien en noticias y cosas en vivo; y Snapchat es más “Generación Z”.

Claramente la ventaja de las redes, si se usa bien, es que será orgánicamente viralizada si es un mensaje relevante. Pero la efectividad depende de qué tanto le interesa a la gente. Qué tanto te engancha (*engagement*).

Principal atracción de Instagram para la publicidad: Hoy es la red que al menos más me atrae a mí, tanto como persona como publicista. Porque Instagram te muestra un mundo muy bonito (como lo hacía la publicidad antigua); con filtros que le dan a todo una “onda”... pero juega también con la “vida real”. Los *stories*, por ejemplo. Instagram, como decía al principio, es muy bueno para mostrar estilos de vida; moda, o “apetitosidad”. Es la red de la moda, la comida y el turismo por excelencia.

Influencia de Instagram en sus usuarios: Tal como decía al principio, es cíclico, porque es influenciada y se deja influenciar por sus usuarios. Hoy la publicidad de la vida pública incluso ya está influenciada por Instagram. Los comerciales por ejemplo, todos los clientes piden una “onda” tipo Instagram. Léase “real pero bonito”. Por otro lado, hoy todos somos fotógrafos. Todos tenemos buenas cámaras y podemos acceder a buenos filtros. Eso hace por un lado que tengamos un *timeline* bastante falso y “perfecto”, pero a la vez, nos acerca más a todos. Sabemos en qué está cada uno, dónde anda y qué está comiendo.

Espacio de Instagram para la publicidad: Instagram es parte de Facebook. Con ellos, yo personalmente tengo visiones encontradas: ellos se están volviendo cada vez más “canales de contenido”: ya no necesitas sumar *fans* si comprando las visitas puedes llegar a 10 millones de personas. Y como tal, efectivamente te permite que por sólo pagar, los usuarios vean el contenido que subiste. Podrías perfectamente subir un aviso de diario y mostrarlo con plata para que todos lo vean. Pero insisto, no sirve de nada si no hablas en el lenguaje de dicha red, si tus fotos no son lindas, estéticas, si no juegas con el estilo de vida de la gente. Para Alto del Carmen no se me ocurriría poner un aviso en Instagram. Hoy se puede (de hecho puedes publicitar incluso sin abrir cuenta en Instagram), pero eso no construye comunidad ni pertenencia. No lo comparto.

Efectividad de publicidad en Instagram: Si está bien hecha, si saca partido a la red misma. Si juega con lo que nos cautiva de esa red (fotos lindas, filtros, estética, “apetitosidad”, moda, historias en tiempo real), claro que sí. En realidad todo medio puede ser muy efectivo o muy poco efectivo, depende de qué tan bien lo usas, qué tan bien lo entiendes.

Rol de los *influencers* en la publicidad de Instagram: El *influencer* te da un “bombazo” rápido. Pero hoy está medio “trillado”, es cosa de ver a la María Gracia Subercaseaux, que está volando por Santander, mientras toma una Corona, promociona un seguro y no sé qué más. Soy más de la idea de usar *Advocates* (fanáticos reales de tu marca); en vez de pagar a gente sólo porque muchos lo siguen. No me parece relevante ni real. Yo por ejemplo, soy *Advocate* de Nespresso y me mandan a veces productos, simplemente porque vieron por su analítica que me encanta el Nespresso y cada dos días subo alguna foto con el hashtag. Creo que es más relevante usar a un fanático de Audi en las redes, que pasarle un Audi a alguien que, en su vida real, anda en

bicicleta – otra vez: María Gracia Subercaseaux con Mercedes, le pasaron un A1 y todos sabían que es fanática de la ciclovía-.

Como agencia de publicidad, ¿ven a Instagram como una buena plataforma para hacer publicidad?: Claro que sí y claro que no, me explico: para estar ahí, hacer cosas relevantes y realmente hacer historias que enganchan 100% sí; pero si vas a usar fotos de archivo, imágenes de producto sin ningún sentido y publicidad como antes, mejor no estar. La semana pasada peleaba con un cliente porque no quería sacar fotos nuevas. Instagram es caro, requiere hacer fotos reales y propias súper seguido. Si no te vas a dar el tiempo, o si no tienes presupuesto, mejor entra un par de veces al año con una o dos fotos y chao. No abras una red social si no la vas a usar estratégicamente todo el año.

Datos del entrevistado

Nombre: Sebastián Céspedes

Ocupación: Director Inbound Marketing Digital – Agencia Digital Pejerrey

Transcripción de la entrevista:

Fenómeno de las redes sociales: Al denominarlo como un “fenómeno”, habla de la magnitud que han tenido las RRSS (redes sociales) desde su inicio hasta hoy. Han cambiado la manera en la que nos comunicamos y nos han hecho adquirir nuevos hábitos.

Principal atracción de las redes sociales: Puede que suene cliché, pero la mayor atracción de las redes sociales es expresarnos, combinado con un profundo ejercicio de curiosidad sobre qué hace o qué opina el resto. Entonces lo que nos hace volver todos los días o varias veces al día a las distintas redes sociales, es o mostrar algo y ver o leer una opinión.

Rango etario más relacionado con las redes sociales: El rango etario ha ido creciendo y mutando en las distintas redes. Por ejemplo, en el último tiempo Facebook ha crecido mucho en el rango sobre 55 años, ya que más y más abuelos lo ven como un medio de comunicación con sus nietos. Hoy podríamos afirmar que las RRSS son transversales en cuanto a edad, pero cada red tiene su nicho.

Influencia de redes sociales en usuarios: ¡Existe absolutamente! Como mencionaba antes, nos han hecho adquirir nuevos hábitos y cambiar nuestra manera de consumir un sinnúmero de cosas, por ejemplo, la televisión hoy es común verla en 2 pantallas, lo que ves y lo que opinas.

Espacio de las redes sociales para la publicidad: Creo que es un buen espacio para explorar, las redes sociales nos entregan información relevante sobre las costumbres e interés de los usuarios, esto nos permite llegar a quien exactamente queremos y por otro lado, nos da la información para desarrollar productos que sabemos que necesitan o valoran.

Efectividad de publicidad en redes sociales: Dependiendo del rubro, sí es efectiva. Todo va depender del objetivo del cliente. Por ejemplo, las marcas de lujo saben que el grueso de sus

clientes no está en redes sociales, sin embargo es relevante hacer *branding* y mantenerse como una marca deseable.

Datos del entrevistado

Nombre: Claudio Cáceres Bustamante

Ocupación: Social Media Manager del Área de Entretenimiento de Canal 13

Transcripción de la entrevista:

Fenómeno de redes sociales: En general, ha tenido una proliferación en el mercado mundial hace unos cinco o seis años. Cambió el paradigma de las personas. Tiene que ver con que antes los usuarios eran más pasivos, había menos opiniones. Hoy todo el mundo a través de su “pequeño poder comunicacional” es capaz de decir lo que siente tanto como persona, hasta esconderse detrás de una marca. Ha tenido un impacto, yo creo que positivo con creces, tanto así, que los medios de comunicación hemos reconocido que utilizarlas es parte presente y necesaria para la televisión.

Principal atracción de las redes sociales para los usuarios: Yo creo que en general, la gente quiere verse identificada o reflejada en cosas. Por ejemplo, yo hoy subo una foto de mi perro y tiene 20 “me gusta”; finalmente todas las personas quieren verse escuchadas o reflejadas en algo, por lo tanto finalmente, el impacto de las redes sociales te permite a ti, como figura “NN”, ser algo. Tú hoy le preguntas a un niño pequeño sobre tu foto y es capaz de decirte “ay pero mira los poco ‘me gusta’ que tienes”; hasta ese nivel ha llegado el planteamiento de qué soy y a dónde voy de las redes sociales. El tener más “me gusta” en una red social, sin duda te sube el ego, yo creo que por ahí va y por eso la gente las ocupa.

Rango etario más relacionado con redes sociales: El promedio etario con mayor cantidad de cuentas, va desde los 16 a 31 años. Un estudio que estuve leyendo hace un par de semanas, decía que cada vez aumentan más las cuentas de jóvenes con 18 años, lo que tiene que ver con que Facebook te limita si no eres mayor de edad, y muchos niños mienten con cuántos años tienen.

Espacio en redes sociales para publicidad: Es un nicho que ha cambiado bastante. La publicidad en sí, todavía sigue con cánones tradicionales: el afiche en la vía pública, el spot en televisión y en la radio. Pero de un tiempo a esta parte, cuando Facebook compró Instagram y se llevó la cantidad de usuarios de ambas plataformas, ellos crearon espacios de publicidad donde uno puede llamar, pagar un clic o *histories* de Instagram y todos están ahí. Instagram incluso superó a Twitter, a pesar de que entró mucho más abajo en la tabla al comienzo ¿Por qué logró dejarlo atrás? Por el impacto de que la foto comunica más, llegando a más nichos.

El público de Instagram no es el mismo que el de Twitter o Facebook, por lo tanto tomó más poder Instagram, que tiene que ver con la foto, con la imagen, con cómo me veo y en lo que veo. Por eso la publicidad hoy en Instagram tienen mayor potencia que en cualquier otra plataforma, es la aplicación que más está lucrando. Es tanto así, que cuando quieres pagar una publicidad en una red social, cada agencia dice “yo quiero que esta publicidad le llegue a hombres, a mujeres y

niños”; todo con un target socioeconómico determinado que hace una segmentación. Si no fuera importante, no estaría esa oportunidad de hacer publicidad.

Para seleccionar a los *influencers* adecuados para una marca: se hace una triangulación de qué tan influyente eres en tus publicaciones y efectivamente, es ahí donde le ponen plata a personas como Camila Gallardo por ejemplo, que tiene muchos seguidores y es un ícono de la moda. Las marcas les pagan a estos mucha plata por subir una foto publicitaria por sólo veinticuatro horas.

Diferencia de Instagram con las otras redes: Nace Twitter como la gran primera red social masiva, pero sólo fue limitando a los usuarios con un par de comentarios, sin poder subir fotos o videos. Ahora, puedes subir videos y poner *likes* a través de Twitter; pero en eso, le ganó Facebook, que es una red social más familiar ya sea para buscar amigos, encontrarse con ex compañeros y donde se crean estos famosos grupos de distintas realidades. Pero ni Twitter ni Facebook se le igualan a Instagram, ya que esta red social sólo se posicionó para la foto en un vaivén de los nuevos teléfonos que cada vez permitieron a todos tener mejores cámaras. Después Instagram también permitió subir más videos y cosas, pero en definitiva, dicha red hace que el público tenga un comportamiento distinto en donde se van creando distintas realidades, es una cuestión de actuar. Instagram logró ser una plataforma que recaudó seguidores de distinto tipo. Por ejemplo, Snapchat, que era una red muy *millennial* y *teen*, fue desplazada por Instagram que “robó” los videos con caras de perritos para ponerlos en sus *histories*, reventando el mercado.

Influencia de publicaciones de Instagram en los usuarios: La influencia de los *influencers* es mucha. Ahí volvemos al ejemplo de Camila Gallardo, hay gente que efectivamente le copia la moda a ella por lo que está vistiendo, por lo que se pone, etc. Al igual que en el caso de Kel Calderón o Vesta Lugg. El chileno es aspiracional y la publicidad finalmente juega con eso. Te ponen un maniquí extraordinario con un vestido “atómico” y yo me quiero poner lo que tiene puesto el maniquí. Entonces, finalmente ese producto lo asocian a una figura amigable, cercana, joven, buenamoza, talentosa, y al final, el público quiere el peto que está usando el *influencer*. La publicidad entonces, más que saber reconocer esos factores, se fue poco a poco dando cuenta de esta herramienta que es muy cotidiana para vender productos. Los *influencers* tienen un rol fundamental en este proceso, por eso ahora hay tantos que son embajadores de marcas como Martín Cárcamo, al cual le llegan al mes dos o cuatro relojes de los que promociona. Todo esto porque gente como él tiene muchos seguidores y le permite a las marcas estar en el cotidiano de todos los seguidores de dichas figuras.

Relación consumo de productos vistos en Instagram con felicidad: Por supuesto que hay una relación. Yo te doy firmado que llegan más personas a tiendas como Paris o Ripley buscando prendas vistas en las fotos de Camila Gallardo de Instagram, que en los catálogos de las tiendas.

Características de *influencers*: Tienen que ser populares. El perfil que deben cumplir, tiene que ver con a dónde quiere llegar la marca y qué quieren vender ésta al momento de contactarlos. Generalmente la publicidad digital apunta a rostros más jóvenes porque el público cibernético se centra en ese rango etario y porque son los más “viralizables”. Es un mercado que aún se está explorando, pero le han “pegado el palo al gato”.



Prof. Tania Tamayo G.
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "Instagram: una nueva plataforma publicitaria" de las estudiantes **Tamara Andrea Mera Konrad** y **Catalina Fernanda Rojas Gutiérrez**, en la categoría Reportaje Periodístico:

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Pertinencia y relevancia del tema	Interés público y enfoque.	10%
1.2	Investigación y reporteo	Técnicas de reporteo, calidad y cantidad de fuentes, rigurosidad en el tratamiento de la información	40%
1.3	Estructura y presentación	Coherencia narrativa, fluidez y formato.	25%
1.4	Redacción	Estilo narrativo, recursos estilísticos y calidad de la redacción	25%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	0,7
1.2	7,0	2,8
1.3	7,0	1,8
1.4	7,0	1,8
Nota Final		7,0



COMENTARIO

El reportaje presentado por las estudiante Mera y Rojas aborda un tema de gran interés actual que dice relación con nuevas plataformas *online*, como el Instagram, y su relación con el sistema capitalista, específicamente con la promoción de productos en el mercado.

De manera ágil y entretenida, se explica (para quienes no lo conocen) el funcionamiento de instagram y cómo las distintas marcas han logrado aprovechar las opciones, sobre todo visuales, que éste posibilita.

Estrategias de posicionamiento de marcas, preferencias de usuarias, relación con la moda, funcionamiento de la plataforma, entre otras, son aspectos desarrollados en este trabajo.

Realizaron un reportaje en profundidad consultando muchas fuentes. Se destacan las entrevistas realizadas a usuarias de la plataforma y a distintos especialistas; la consulta a otros medios y a textos académicos, información que en conjunto le da solidez a lo presentado.

Las estudiantes trabajaron durante todo el año de manera metódica y organizada y el trabajo presentado es un testimonio de ello.

Atentamente,

Lorena Antezana Barrios

Santiago, 13 de diciembre de 2017



Prof. Tania Tamayo G.
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título **“Instagram: una nueva plataforma publicitaria”**, de las estudiantes *Tamara Mera y Catalina Rojas*, trabajo guiado por la profesora *Lorena Antezana* en la categoría Reportaje Periodístico:

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1 Pertinencia y relevancia del tema	Es de mucha relevancia ya que plantea las nuevas estructuras y formatos comunicacionales. Junto con eso, temas relacionados al nuevo tipo de consumo y a la publicidad, antes llamada no tradicional. Se ven temas como audiencia, cánones de belleza, relación de las figuras de la farándula con sus seguidores y como el mercado interfiere en aquella relación. También, hace correctas explicaciones de conceptos nuevos ligados a la plataforma Instagram, particularmente el término influencer. Dando cuenta de una nueva realidad mejor “leída” por las nuevas generaciones.	10%
1.2 Investigación y reporteo	Sin embargo y a pesar del buen y acucioso trabajo realizado por la estudiantes, este tipo de investigación y reporteo no se condicen con el género al cual se adscribe. Este trabajo no es un reportaje. No establece puntos de vista, conflictos, o un trabajo arduo de fuentes vivas. Más bien se acerca a un texto de corriente académica. Para ser un reportaje presenta un exceso de fuentes bibliográficas y una puesta en escena, completa, pero sin enfoque narrativo periodístico. Eso hace que las decisiones tomadas a la hora de la investigación y el reporteo no sean las mejores para un reportaje.	40%
1.3 Estructura y presentación	El problema de a falta de enfoque periodístico se refleja en la estructura y en la presentación. Un relato periodístico hubiese presentado los temas desde distintos puntos de vista y con contraposición de fuentes y miradas. Una arista original sobre Instagram. Cosa que falta incluso desde las bajadas. Una bajada anticipa y engancha al lector con un adelanto de “lo hallado”. Qué es lo que como periodista encontré? Por esa razón no es correcta. Insisto desde una mirada academicista corresponde las decisiones tomadas en términos de estructura y fuentes. Los subtítulos son muy buenos y el trabajo de investigación es serio, eso se nota. Pero no se condice con un reportaje.	25%



1.4 Redacción	Excelente.	25%
---------------	------------	-----

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9– 3.0

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	0,7
1.2	5,5	2,2
1.3	5,0	1,3
1.4	7,0	1,8
Nota Final		5,9

COMENTARIO

Es una buena y atingente investigación, pero habría que desarrollarla con una mirada y narrativa periodística.

Atentamente,

Tania Tamayo Grez

Santiago, 2 de marzo de 2018



Prof. Tania Tamayo
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “**Instagram: una nueva plataforma publicitaria**” de las estudiantes **Tamara Mera y Catalina Rojas**, en la categoría Reportaje Periodístico:

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Pertinencia y relevancia del tema	Interés público y enfoque.	10%
1.2	Investigación y reporteo	Técnicas de reporteo, calidad y cantidad de fuentes, rigurosidad en el tratamiento de la información	40%
1.3	Estructura y presentación	Coherencia narrativa, fluidez y formato.	25%
1.4	Redacción	Estilo narrativo, recursos estilísticos y calidad de la redacción	25%

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9–3.0

Item	Nota	Valor
1.1	6,5	0,7
1.2	6,1	2,4
1.3	5,3	1,3
1.4	5,3	1,3
Nota Final		5,7

COMENTARIO

Las memoristas cumplen con los requisitos para optar al título profesional de periodista de la Universidad de Chile, al presentar su memoria en modalidad reportaje escrito, cuyo trabajo de investigación corresponde a un tema de interés en relación al (nuevo) entorno digital y los medios, redes sociales y formas de comunicación en el siglo XXI.



Contenido

La propuesta de reportaje es de interés, toda vez que el trabajo permite "mapear", actualizar, desarrollar y explicar un lenguaje especializado, abordar tendencias y uso de redes sociales, y la relación que se establece entre marketing y moda, a través de la red instagram. De esta forma entendemos cómo opera este nuevo mercado o modelo de negocios en expansión y movimiento.

No obstante, el reportaje falla en la forma de comunicarlo, en el uso inapropiado de fuentes documentales -que revelan de todos modos un acucioso trabajo de recopilación de información (documentos, expertos, etc.) - y en el estilo escritural que se le da al trabajo.

Pese a ello, el reportaje permite entender la influencia social y la cultura asociada a estas nuevas tendencias y estilos de vida que se originan fuera de las lógicas y medios tradicionales.

En particular es interesante la relación entre estereotipos e influencia de la publicidad en las mujeres actuales, aun cuando se debe revisar de qué forma la "muestra" valida o demuestra con "cierta facilidad" estas nuevas tendencias que analizan con argumentos acertados.

Aspectos formales

La bibliografía va antes de los anexos. En relación a la bibliografía deben poner, en el caso de fuentes extraídas del digital, las URL cortas en libros; sacar Otros; e incluir las entrevistas dentro de la bibliografía.

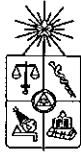
Ahora bien deben corregir algo que es muy delicado: en la introducción establecen que para resguardar la identidad de las entrevistadas se utilizará una seudónimo. Sin embargo, en anexos incluyen en la primera página el listado con sus seudónimos y después en las páginas siguientes ofrecen la transcripción de las entrevistas con los datos "reales" de cada entrevistada.

Los reportajes no llevan introducción. Se sugiere eliminarlo y revisar y/o mejorar la entrada del capítulo 1, que sería el inicio del reportaje.

Se sugiere buscar un título más atractivo al reportaje.

En relación a las fuentes se deben explicitar cuando corresponde. Para Angulo y Correa "xxxxx e yyyy", etc. No poner la cita y poner la referencia en nota al pie. Para este caso, dado el tiempo que queda para el examen, no hacer esta edición, ya que tomará mucho tiempo, aun cuando advertir la importancia para fines de publicación periodística.

Ojo con el uso del punto y coma. A veces hay un uso abusivo e inapropiado.



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen

Informe de Memoria

Por tales consideraciones califico la memoria de título **“Instagram: una nueva plataforma publicitaria”** de las estudiantes **Tamara Mera y Catalina Rojas**, en la categoría Reportaje Periodístico, con 5,7 (cinco coma siete)

Atentamente,

Raúl Rodríguez
Profesor informante

Santiago, 14 de marzo de 2018