

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Lookbook: El poder de las marcas

Tesis para obtener el título de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

Responsable de Tesis: Eduardo Caballero Trejo

Número de cuenta: 305261986

Directora de Tesis: Lic. Silvia Josefina González Martínez.

Ciudad Universitaria 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Se dice que esta es la parte más fácil de una tesis. Yo opino lo contrario.

Tantas cosas han sucedido y tantas personas pasaron por mi vida que es complicado saber a quién agradecer por todo lo enseñado.

En primera sería a mis padres Irma y León por todo el esfuerzo que hicieron en darme una educación. Por apoyarme en las situaciones difíciles y por siempre estar allí para todo lo que necesité. Por su ejemplo, por sus ganas de salir adelante. A ustedes no les puedo regresar sólo una tesis, les debo y deberé, todo lo que soy. ¡Muchas gracias!

Agradezco a mis hermanos por su ejemplo, a Oscar por demostrarme que aunque lleguen tarde las cosas, siempre llegan... Y a Daniel porque me enseñó que se puede caer, para despegar con mucha más fuerza.

A mis amigos, mis cómplices de vida, con quien crecí y viví experiencias de todo tipo. Muchas gracias por volverse mis confidentes, mis hermanos, mis más queridos compañeros. ¡Los quiero mucho y ustedes saben quiénes son!

A todos los que me enseñaron que vivir es complicado, pero también es muy hermoso. A mis profesores académicos y de vida, a mis compañeros de clase y trabajo....

A mis tíos, primos, a mi abuela Celia y a mi abuela Chachis donde quiera que esté...

A mis viejos amores...

A todos y cada una de las personas que me topé con ellas en el camino, muchas gracias por aparecer.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
1. Redes sociales Online.....	15
1.1. Web 2.0.....	16
1.2. Historia y tipos de redes sociales online.....	17
1.3. Comunicación Online.....	22
1.3.1. La nueva comunicación.....	23
1.3.2. Aspectos psicológicos.....	26
1.3.3. Impacto publicitario/mercadológico.....	33
2. Publicidad y “social media”: LOOKBOOK.NU.....	38
2.1. LOOKBOOK.NU.....	39
2.1.1. Usos de LOOKBOOK.NU.....	41
2.2. Publicidad en redes sociales.....	48
2.2.1. Fotografía publicitaria.....	49
2.3. Funciones y usos de LB.....	57
3. Publicidad inconsciente/inadvertida.....	61
3.1. Psicología y publicidad.....	62
3.1.1. Publicidad “subliminal”: la necesidad de creer.....	71
3.2. ¿Publicidad en Lookbook.nu?.....	72
3.2.1. Publicity.....	73
3.2.2. Product Placement.....	76
3.2.3. Lovemarks.....	78
3.2.4. Marketing y publicidad viral.....	82
CONCLUSIONES.....	88
CONSULTA.....	101
ANEXOS.....	106

INTRODUCCIÓN

Lookbook: El poder de las marcas

"Si el contenido es el rey, la conversación es la reina"

John Munsell, CEO de Bizzuka.

INTRODUCCIÓN

En el mundo la forma en que las personas se comunican se transforma día con día y en el proceso de evolución se involucran cada vez más aspectos tecnológicos y digitales.

Al ser seres sociales es lógico pensar que la comunicación siempre va a encontrar nuevos canales y formas de hacerse presente, ya sea desde simples gestos entendibles por todo mundo, hasta elaborados lenguajes que sólo unos cuantos puedan entender.

Con la llegada del Internet la comunicación ha tenido la transformación más grande desde la invención de la escritura, y se debe a que se trata de un sistema completamente nuevo basado en números y algoritmos en lugar de letras. Aquí las máquinas se hacen presentes, y la luz es el canal por medio del cual se permite la comunicación, desplazando al papel. Se trata de una forma de comunicación diferente, que parte de una persona, hacia el mundo entero.

Actualmente las “redes sociales online” son el medio más utilizado por los jóvenes para comunicarse y su uso, tanto en generaciones más pequeñas como en usuarios, parece ir en aumento. Independientemente de la postura que se tome del tema, a favor o en contra de si las redes sociales en realidad acercan o la alejan a las personas, su importancia recae en que existe otro mundo alterno donde se puede ser quien se quiera ser y lo que se genere allí afecta en gran medida a las relaciones del mundo real.

Las empresas, instituciones y organizaciones sabiendo esto es que se han dedicado al estudio de sus públicos por medio de las redes sociales con el fin de tener un contacto más directo y una comunicación más fluida. No es de extrañar que por ésta razón la publicidad tradicional también se haya mudado a la web con alcances creativos ilimitados al poder juntar a la televisión, la radio y el periódico en una sola plataforma (imagen-audio-interacción).

¿Cómo es un día normal en la vida de muchos jóvenes en el Mundo? Si bien el ejemplo puede ser burdo, en su gran mayoría funciona así: se levanta sobresaltado por una alarma de su teléfono celular que una noche anterior programó.

En lo que logra despertar correctamente revisa sus notificaciones, pues es en la noche cuando más cosas suceden. Un escaneo rápido a su Facebook¹ o Twitter²

¹ Sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg. Se considera la red social más usada en el mundo según estudios de la “Web Global Index”. (<https://www.globalwebindex.net/>)

² Servicio de microblogging creado en 2006 por Jack Dorsey. Segunda red social más importante según la WGI. (<https://www.globalwebindex.net/>)

es primordial. Quizá, esa indirecta hecha una noche anterior funcionó y existe una notificación de la persona que se espera.

Se logra despertar y no sabe qué ponerse. Ingresa a Internet desde su móvil para ver el estado del clima y actuar en consecuencia. Desayuna, se arregla y publica en sus redes que ya va en camino, eso claro si es que no antes tomó una foto a su desayuno, le puso un filtro y la subió a Instagram con mil y un #Hastags.

Una vez ha llegado a su trabajo o escuela, es momento de hacer check in en Foursquare porque la alcaldía está en juego, en cualquier momento se la podrían quitar o simplemente lo hace para avisarle a todos sus contactos dónde está y qué tipo de vida lleva. Lo sincroniza con Facebook y Twitter, y ya está.

Mientras trabaja llegan los miles de mensajes a WhatsApp que le dicen cuestiones del trabajo, el chat de Facebook se abre y le pasan un video gracioso de YouTube o de algún acontecimiento importante como los Oscar y el Trending Topic (TT) está fuerte, por lo que hay que hablar de ello, en una de esas, un Twittstar le contesta y entonces aumentan sus followers.

Hora de la comida, va a un restaurante y vuelve a usar Foursquare, pero esta vez deja un comentario recomendando el lugar y algunas estrellas de calificación porque había una promoción al hacer uso de la red social y le hicieron descuento.

Etiqueta a sus amigas en la foto de Facebook y la sube al Pinterest en la carpeta "Vida social". Mientras está en la plática con los amigos, checa mil veces sus redes y comenta las cosas que ve, quién se fue de viaje, quién anda con quién y qué estado "tan patético" alguien llegó a poner.

Le hablan en el chat y resulta que es alguien que lo agregó hace poco y lo invita a salir. Acepta y lo agenda en el Google Calendar, no sin antes haber checado su perfil, fotos, comentarios y todas las personas en común que tienen. Esto, con el fin de saber que no es un psicópata ni una persona de poco fiar.

Después de comer, un café nunca es malo. Van a Starbucks, realiza el correspondiente check in y sube la foto de su vaso y el pastel que se van a comer. Eso, si es que no fue a una plaza o una fiesta y le muestra a todo el mundo lo que compró, lo que beberá y quizá, cuánto pagó por ello.

El día se termina no sin antes publicar "Qué día tan pesado. ¡¡Buenas!!" para pasar al menos quince minutos viendo las actualizaciones de todos y finalmente dormir. Al otro día, sucede lo mismo.

Cuando en la vida entera está tan inmiscuida la tecnología como lo es hoy en día, es importante analizar de qué manera nos afecta y nos transforma. La comunicación no se escapa y es incluso en ella donde el proceso ha sido más fuerte, impactando en la forma en la que se ve y percibe la vida.

En un mundo material, para un comunicólogo interesado en los procesos visuales apegados a las ideas y creatividad que existe en la publicidad, es importante y relevante estudiarlos.

A lo largo de este trabajo se irá revisando algunos de los conceptos de publicidad para aterrizarlos a la práctica en redes sociales. En general se podrá ver que la mayoría de las definiciones tocan el tema de ser una acción pagada que parte de una compañía o institución. Sin embargo, ¿Qué pasaría si la publicidad ya no se pagara en las redes sociales, que fueran los propios usuarios quienes publicitaran las marcas sin recibir aparentemente algo a cambio? ¿Y si esta acción fuera completamente inconsciente, inadvertida?

Esta investigación pretende analizar el caso de Lookbook.nu, una red social especializada en el tema de la moda³ donde los usuarios suben sus fotos, portando ropa y sus looks, hacia otros usuarios miembros de la comunidad. Una guerra de egos y de marcas.

La investigación empezará analizando el caso de las redes sociales, para posteriormente analizar esta red social, la parte visual, de fotografía; y por último, aterrizar los dos primeros capítulos en el último para saber qué tipo de acción se realiza en la página: ¿Publicidad?, si es así ¿Qué tipo?, ¿Será un nuevo tipo de publicidad generado por usuarios, sin marcas que paguen?, o ¿Es sólo una cara distinta de algún tipo de publicidad ya existente?

Lookbook.nu (LB) es una red social de moda que se encarga de mostrar “el verdadero estilo urbano” de todas las partes del mundo a través de las fotografías que sus miembros suben día con día. Tiene aproximadamente 4,5 millones de visitantes únicos al mes, más de 100 millones de visitas mensuales y más de 725, 000 usuarios registrados y en aumento.⁴

La importancia que tiene Lookbook.nu es su capacidad para mostrar ese estilo de moda sin la necesidad de filtros como son los editores y otros miembros en las revistas o páginas de Internet. Es más, la red se considera una revista de moda con la promesa básica de poder encontrar las tendencias⁵ actuales de manera fresca y renovada, de primera mano, al permitir una comunicación entre sus miembros y construir juntos una moda “real”.

³ Según Guillaume Erner, la moda es un mecanismo regulador de elecciones realizadas en función de criterios subjetivos asociados con el gusto colectivo. Se trata de un concepto temporal que funciona durante un tiempo menor a una tendencia, donde desaparece o se modifica. En el mundo de las prendas de vestir, se le asocia con los elementos masificados e imperantes de ese momento para contribuir al consumo. (Sociología de las Tendencias, 2008)

⁴ <http://lookbook.nu/advertise>; 9 de mayo de 2012; 19:19 horas

⁵ Una tendencia posee múltiples significados de acuerdo al tema. De acuerdo con Guillaume Erner, tendencia es un comportamiento o algo adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época. Pueden ser de diversos tipos: comerciales, no comerciales, funcionales, no funcionales, ideológica y no ideológicas. (Sociología de las Tendencias, 2008)

El impacto publicitario que se tienen con Lookbook.nu es de importancia estudiarlo, no tanto por lo que es la página, sino porque es un referente actual a un tipo de publicidad que se está construyendo de manera involuntaria en las redes sociales.

Al respecto, es importante investigar cuál es el impacto publicitario que tiene LB en sus miembros y de qué forma afecta en la fotografía publicitaria, específicamente en la de moda.

Lookbook.nu funciona básicamente como una red social en la que sus miembros suben sus propias fotografías, donde ellos son los modelos, y mediante un sistema de números dicen de qué marca es la ropa o accesorio que están portando. Los demás miembros califican estos atuendos y se vuelven seguidores de ciertas personas con quienes tienen cierta afinidad de estilo marcando así las tendencias del momento.

La parte importante es que mientras hacen esto están dándole publicidad a las marcas que traen puestas pues los miembros ven lo que porta, la etiqueta y tratan de conseguirlo o, al menos, imitarlo; pero siempre con la idea de que en ese atuendo que se vio y gustó, está una marca presente.

Algunas personas han visto una plataforma para publicitar sus productos o marcas independientes pues la red no se limita sólo a las ya conocidas. De allí que sea posible encontrar desde productos con marcas locales hasta de franquicias como Bodega Aurrerá o Wal-Mart.

Otro de los fenómenos interesante que se da es que muchas personas se han vuelto importantes en el mundo de la moda gracias a plataformas como LB. Aquí se califica mediante la función de "Hot" lo que más gusta y está en tendencia, volviendo a muchos de los participantes en líderes de opinión, o estilo, dentro de la comunidad, y posteriormente en un nivel más allá de la red, en el mundo real.

Dicho todo lo anterior, se puede observar que en LB existen diversos tipos de publicidad, como de personas y blogs. Pero de todos, el caso más interesante es el que se les hace a las marcas, pues sus miembros la realizan de forma involuntaria sin ganancias económicas (contrario a lo que se cree acerca de la publicidad que siempre tiene un objetivo claro de dónde dirigirse) pero sobretodo, que es de forma inconsciente/inadvertida.

Entender la importancia actual de las redes sociales, sus alcances y el poder que tiene sobre la actual generación y las venideras, es de suma importancia para cualquier comunicólogo. En el espacio virtual es en donde se están llevando a cabo los actuales movimientos sociales y económicos del mundo, la gente se comunica a través de las redes y las utiliza para crear información o recrearla (según sea la postura tomada acerca de la web 2.0).

Al respecto, nace Lookbook.nu como una red social online pensada en los jóvenes creativos, que ven con el uso de las tecnologías de la información, la creación de un mundo de diseño aterrizados en la moda.

Para entender el tema se debe partir del origen y objetivos de Lookbook.nu para determinar y tener bien definido qué es y cuál es su labor en este intercambio de información de las redes cibernéticas. Se debe de realizar una investigación que explique en qué se basa su importancia, cuál es el escenario actual y su competencia respecto a otras páginas que cumplen el mismo propósito, los alcances que tiene como red social y entender por qué es importante el sitio en comparación con todos los que existen en la web.

LB es una página donde la gente sube sus fotos, etiqueta sus marcas y las muestra a todo el mundo haciendo publicidad sin darse cuenta. Se trata de un concepto y actividad que no están muy estudiados y que tampoco se habían dado tan claramente; o al menos no en redes cibernéticas.

En el sitio no sólo se publicitan las marcas posicionadas sino que conviven marcas propias y nacientes junto con las ya establecidas, apropiándose de la fama o poder de las primeras, para agarrarse de ellas y publicitarse con la misma fuerza. Además, muchos de sus miembros han encontrado la plataforma para darse a conocer mundialmente como íconos, creadores y fashionistas⁶ de la moda; haciendo un espacio de comunicación, propio de las redes sociales, para compartir y crear conocimiento a partir de dicha interacción.

Modelos, diseñadores y críticos han apostado por esta página con el fin de darse a conocer y mostrar sus creaciones mundialmente, con la ventaja de ser completamente gratuita. Eso, además de contar con las características de eliminar todos los intermediarios entre los productores y consumidores finales, pues se trata de una red usuario-usuario.

A través de esta red, se hace un banco de imágenes de todo el mundo, mostrando la tendencia y moda de los países, haciendo que se aglomere y junten bajo un mismo concepto de “está in”⁷ o “está out”⁸. Ya no es necesario esperar y ver qué es lo que las marcas sacan como novedoso y marquen el estilo de la temporada porque los miembros son quienes construyen, con base en el “otro”, su propio atuendo, reglas y combinaciones para crear su estilo.

Si bien los miembros utilizan las marcas populares y los diseños que sacan cada año, la información de lo que vienen en la próxima temporada ya no es exclusiva de los grandes diseñadores sino que se puede hacer un pronóstico de qué vendrá a través de observar las fotos de la página. Ahora el proceso será al revés: si antes los “fashionistas” esperaban los avances y tendencias de las nuevas

⁶ Personas que no solo están a la moda y tendencia, sino que además las proponen y las crean.

⁷ Que se encuentra dentro de la moda o tendencia del momento

⁸ Lo que ya no pertenece a la moda o tendencia del momento.

colecciones, y su construcción se basaba exclusivamente en el diseñador y su juicio, ahora será el diseñador quien consultará bajo diversas plataformas, como LB, qué es lo que sus consumidores quieren, buscan, consumen, hacia donde va su interés y partiendo de este análisis, formarán su colección.

Además, una característica de LB es que las personas son quienes suben sus propias fotos, sus estilos, y no pasan bajo editores que digan qué sí y qué no. Se podría decir que a diferencia de otras publicaciones de moda, la gran ventaja de una red como ésta es que existe un concepto de comunicación más amplio pues no es que la revista saque sus publicaciones y las lance a sus públicos pensando y eligiendo unidireccionalmente qué se debe mostrar, sino que son las personas quienes escogen qué se ve, qué es mejor y qué no bajo la función de “Hot” en la página.

El tipo de publicidad que se desarrolla no está del todo clara o es de muchos a la vez. Los términos de *lovemarks*⁹, *publicity*¹⁰, *prosumidores*¹¹, *marketing* y *publicidad viral*¹², y *product placement*¹³ son propios del área y se producen mediante diversos métodos. Sin embargo, todos involucran el hecho de la intencionalidad, el querer producir y lanzar el mensaje con el fin de obtener un fin económico o de posicionamiento; cosa que en LB no sucede pues son los usuarios quienes lo hacen sin obtener un fin económico de por medio y sin conciencia de la publicidad que hacen.

Friendestising era un término propuesto, al parecer, por Wikipedia y lo definía como la publicidad que se da en redes sociales de un amigo a otro. Sin embargo, cuando se trató de investigar este tema, la referencia desapareció de Internet, como si jamás hubiera existido, y por lo tanto ya no es posible investigarse. Sería necesario revisar si no existe un término o una relación ya propuesta que explique esta forma de publicidad; y de no ser así, exhibirlo para que sea notorio y se pueda analizar un estudio acerca de ello.

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar la actividad que realiza Lookbook.nu como un tipo de publicidad inconsciente/inadvertida exclusiva y dada sólo en las redes sociales. Se trata de un tipo de publicidad naciente gracias a las tecnologías que permiten vivir simultáneamente dos vidas en dos planos comunes, el físico y el digital.

⁹ “Marcas y negocios que crean conexiones emocionales genuinas con las comunidades y redes sociales en las que participan” (Roberts, *Lovemarks: the future beyond brands*, 2005).

¹⁰ “Anglicismo que hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística. No es una acción publicitaria por la que se paga, sino que se obtienen a través de actividades de RRPP”. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

¹¹ Usuario que produce y consume información o productos. (Alvin Toffler, *La tercera Ola*, 1980).

¹² Tipo de mensajes que se difunden por los usuarios del internet de forma similar a un virus informático. Más adelante se expondrá la diferencia entre uno y otro.

¹³ “Toda referencia a un producto a promocionar que se integra en el guion como un elemento más, afectando al transcurso de la obra lo más mínimo y transformándose en un elemento integrador entre los personajes y el contexto” (Enrique García Pérez, Universidad de Sevilla).

Para poder llegar a concluir esta pregunta, será necesario hacer un análisis centrado en ciertos objetivos particulares. Para ello, se debe explicar qué es Lookbook.nu y cuál es su alcance como red social, además de analizar la importancia actual de las redes sociales bajo los ámbitos psicológicos, de comunicación y mercadológicos.

También, se va a investigar el impacto publicitario y el alcance de LB en las personas que lo visitan y son miembros, a través de un cuestionario, para descubrir de qué forma las marcas presentes en las fotografías influyen en la percepción de los miembros con respecto a ellas.

Por medio de cuestionarios, se investigará el impacto publicitario que se puede tener para las marcas propias o independientes y subrayar qué tanto es visto LB como una plataforma viable de publicidad por sus miembros. ¿Es cierto que las redes sociales no funcionan para vender?

Entrevistando a sus miembros se planea descubrir la dinámica que existe en LB como plataforma de construcción de personalidades o líderes de opinión sobre moda

Debido a que la red social se basa en imágenes, es necesario analizar el impacto que tiene directamente en la fotografía publicitaria, específicamente en la fotografía de moda. ¿Todo lo que se presenta con alguna marca es fotografía publicitaria? ¿Qué lo hace diferente si no es así?

Al finalizar, tomando los antecedentes históricos y prácticos, se analizará el tipo de publicidad que se desarrolla en LB a través de los conceptos de Lovemarks, Publicity, Marketing y publicidad viral, Product Placement y RRPP, para confrontarlos junto con el ya extinto Friendstising.

¿La actividad realizada en LB por parte de sus miembros, es publicidad inconsciente/inadvertida de las marcas presentes? ¿Se trata de un nuevo tipo de publicidad, dada gracias a las redes sociales, y por lo tanto no existe un concepto que lo defina? ¿El objetivo de sus miembros no es publicitar si no apropiarse del valor agregado de la marca? ¿LB es una plataforma ideológica en la construcción de líderes de opinión y estilos dentro de la moda? ¿LB puede funcionar como plataforma consciente de publicidad pero se destruiría en el intento? ¿Las marcas han penetrado tanto en la vida moderna, que han pasado de ser simples conceptos mercadológicos, a extensiones de personalidad de sus públicos?

Todas estas son preguntas que este trabajo tratará de contestar basados en diversas metodologías. Para ello, se planea abordar tres capítulos que abarcarán el tema de lo más general a lo particular, para terminar con conclusiones, fuentes de consulta y el análisis pregunta por pregunta del cuestionario que se aplicará a los miembros de LB.

El capítulo uno será completamente de investigación. Se consultarán los libros que traten sobre el tema de Internet, comunicación y redes cibernéticas dentro de la web 2.0. El objetivo es entender qué son las redes sociales y de qué manera están penetrando en la vida, cuáles son sus beneficios y cuáles sus consecuencias negativas por el sobreuso.

En este mismo capítulo, se profundizará en los cambios que ha traído Internet y las redes sociales en la sociedad pasando por los aspectos culturales, sociales, políticos, lingüísticos, mercadológicos, psicológicos y publicitarios.

En general, se trata de una investigación documental.

Para el capítulo dos se hará una investigación cibernética acerca de LB y la publicidad. Este capítulo es para aterrizar el capítulo uno solamente a una red en específico (LB), mostrar qué es y cómo funciona. Se hará investigación documental y de observación directa, además de un cuestionario para determinar el impacto publicitario de LB.

Dentro de este segundo capítulo, se tocará el tema de la fotografía publicitaria basado en las corrientes lingüísticas y retóricas. Se analizará el concepto de fotografía publicitaria, sus características y se tratará de acotar todo en una definición propia.

Por último, en el capítulo tres entraré en el tema del inconsciente y del poder de las marcas, para determinar junto con el capítulo dos y los conceptos de Publicidad subliminal, Lovermarks, Product Placement, Promoción, Publicidad, Marketing viral y Publicidad viral, qué es lo que hace LB como actividad; si es publicidad, si no lo es y qué tipo es. Se hará una investigación documental, de observación directa y cualitativa.

CAPITULO 1

Redes sociales online

“No hay que olvidar que la comunidad virtual se origina en lo físico y debe volver a ello (...) Incluso en la época del sujeto tecnosocial, la vida sigue viviendo a través de los cuerpos”

Alejandro Piscitelli, Ciberculturas.

1. Redes Sociales online

“El ser humano tiende a buscar la compañía de otros semejantes. Tal tendencia reviste especial importancia para la salud, el ajuste y el bienestar del hombre, lo cual constituye un tipo de apoyo social que se inicia desde el momento en que éste nace y continua manifestándose durante toda su vida”¹⁴

1.1. Web 2.0

Tratar el tema de redes sociales es obligadamente tratar también el tema de la Web 2.0 y el enorme cambio que vino a construir posterior a su lanzamiento.

“Tú, sí, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo.”¹⁵, era lo que se podía leer en el titular de la revista Time, en su última edición del 2006, dedicado, como es la tradición, a escoger al personaje destacado del año. La portada se trataba de un monitor semejante al de YouTube creado con un espejo y en la cual se podía reflejar la persona que la estuviera leyendo.

Decir con exactitud una fecha de la evolución de la red a la web 2.0 es ciertamente complicado. Sin embargo, medios como la revista Time ya veían llegar la construcción y proliferación de un cambio en el mundo cibernético.

“A lo largo del 2006, “Web 2.0” fue una de las definiciones más solicitadas por los usuarios en Google y de las diez palabras más buscadas en este buscador. (...) En concreto, entre ellas aparecían el nombre de dos de las principales redes sociales existentes en la red, Bebo y MySpace; la página de videos Metacafe; la enciclopedia libre Wikipedia, y el concepto “wiki”.¹⁶”¹⁷

Teniendo en cuenta lo anterior, entonces: ¿Qué es la Web 2.0? Se trata de la segunda fase del Internet donde se ofrecen servicios con diversas tecnologías para utilizar la red como plataforma de muchas aplicaciones con muchas posibilidades creativas. “Es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser el mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet, a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa”.¹⁸

¹⁴ Madariana, Camilo. “Redes sociales: infancia, familia y comunidad.” Pág. 1.

¹⁵ J. Echeverría, Sebastian. “La persona del año: TÚ”. (Online).

¹⁶ Vocablo hawaiano que quiere decir “rápido”. Se trata de sitios web cuya página e información puede ser editada por múltiples voluntarios a través del navegador web. Es la construcción colectiva de información en internet. Sin embargo, por ello mismo, lo publicado no es del todo fiable pues cualquier puede ingresar y modificar la página.

¹⁷ Nafria, Mitjans, Ismael. “Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet.” Pág.2.

¹⁸ Ídem Pág. 17.

Lo anterior es muy importante pues es quitarle el papel autónomo a los medios para crear así, verdaderas comunidades de creadores, productores y consumidores de contenidos. Es la gran revolución informática y de comunicación. Ahora se entiende por qué la revista Time puso, nada más ni nada menos, que al usuario como el personaje del año 2006.

“Youtube, Flickr, MySpace, Facebook, del.icio.us, digg, Technorati, Blogger, Google Maps... éstos son algunos de los muchos nombres protagonistas de la nueva Web 2.0. Pero todos estos proyectos no serían nada sin la participación activa de los usuarios. Son los usuarios los que crean y suben videos a YouTube; los que publican, etiquetan y comparten sus fotos en Flickr; los que cuentan su vida, publican su música favorita o muestran sus fotos en MySpace; los que se relacionan con sus compañeros de universidad en Facebook; los que escogen, clasifican y muestran públicamente sus sitios web favoritos en del.iciou.us; los que seleccionan y votan las noticias que les han interesado en digg; los que publican blogs en Blogger (...), o los que sacan partido a los mapas de Google añadiéndoles información en forma de texto, fotos, gráficos o videos”¹⁹.

En resumen, todas esas páginas no serían nada sin los usuarios. La Web 2.0 es la Web del mundo entero, es la Web de las redes sociales *online*.

1.2. Historia y tipos de redes sociales online.

Las redes sociales se han vuelto un tema importante en los últimos años. Con la aparición de grandes empresas como Facebook, Twitter o YouTube, el mundo entero ha ingresado a una nueva conformación del mundo muy distinta a la de no hace más de diez años.

Para entender la importancia que recae en estas nuevas plataformas informativas como medios de comunicación es necesario partir del origen de ellas y entender qué es una red social *online*.

En un inicio, una red social antropológicamente se entiende como “una forma de organización social en la cual se produce un intercambio continuo de ideas, servicios, objetos y modos de hacer (...) es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar, en la cual las personas encuentran un apoyo y refugio, además de recursos”²⁰

Esta definición proporciona claramente las ideas importantes a resaltar en el concepto de red social: organización y estructura social, intercambio de ideas, y

¹⁹ *Ibidem*. Pág. 21.

²⁰ Madariaga Orozco, Camilo; Raymundo Abello Llanos, Omar Sierra García. “Redes sociales, infancia, familia y comunidad”. Pág. 2.

difusión. Cabe destacar que éstos dos últimos ya empiezan a tocar el tema de comunicación y retroalimentación.

El término *online* es una palabra adaptada al español con origen en la lengua inglesa y se traduciría textualmente como “en línea” haciendo referencia a estar conectado al ciberespacio o Internet.

Partiendo de todo lo anterior es que se puede definir como una red social *online* a la organización y estructura social que desemboca en interacción y retroalimentación entre los usuarios dentro de la web, a través de distintas plataformas informáticas. Es importante recalcar aquí que existen definiciones donde se apunta a que las redes sociales son los medios y no los usuarios, siendo un error. Decir que la página de Facebook es una red social está mal dicho. La red social no es la plataforma, en realidad, son los usuarios. Sin embargo, para términos prácticos de comunicación, se toma “red social *online*” como a la plataforma, que en inglés se le llama “Social Media”.

Los inicios de la red social datan según onlineschools.org²¹ desde 1971 con el lanzamiento del primer mail. Sin embargo, para ejercicios prácticos de esta investigación, fue hasta 1994 cuando se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de Internet, tal como hoy las conocemos, y empieza la historia de éstas²²:

- 1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.
- 1978: Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.
- 1994: Se funda GeoCities. Su idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido.
- 1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias *online* publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.
- 1997: Se lanza AOL Instant Messenger.
- 1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.
- 2000: La “burbuja de internet” estalla.
- 2002: Nace last.fm, red que conecta a los usuarios por medio de gustos musicales.
- 2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión *online* de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
- 2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de *marketing online*, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

²¹ Organización americana encargada de la educación a través de la red.

²² Sin autor. Breve historia de las redes sociales. (Online).

- 2003: Se lanza LinkedIn, plataforma social encaminada en relaciones profesionales y laborales.
- 2003: A finales del año, se pone en circulación red social Hi5, la más grande competencia de MySpace.
- 2004: Nace Flickr, una red social que funciona a través del servicio de compartir fotografías.
- 2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- 2005: Se crea la plataforma de videos YouTube. Un año después, es adquirido por la empresa Google Inc.
- 2006: Se inaugura la red de *microblogging* Twitter.
- 2007: Se funda Tumblr, plataforma de microblogging. Para 2011, supera a WordPress.
- 2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.
- 2009: Se lanza Foursquare, servicio que funciona para descubrir nuevos lugares y recomendar algunos.
- 2010: Se lanza Instagram al mercado originalmente pensado en exclusiva para iPhone. Tiempo después, se adapta a plataformas Android.
- 2010: Se lanza Pinterest por medio de invitación en su versión beta.
- 2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.
- 2011: Google lanza su red social Google+. Se coloca entre las tres más importantes.

Actualmente las redes sociales son muchas y siguen en crecimiento. Bryan Solis, un blogger de PR2.0, autor y director de su agencia FutureWork; y Jesse Thomas, miembro de JESS3²³ crearon desde 2008 una guía gráfica que ayuda a ver la comunicación que existe entre comunidades a través del social web.

Lo llamaron “El prisma de la conversación (The Conversation Prism).

²³ Agencia interactiva con sede en Los Ángeles, California famosa por trabajar con Google, Nike, Intel, Facebook, ESPN y Samsung.



Fuente: Conversationprism.com

Como se puede observar, la tendencia va hacia la creación y uso de las redes sociales en los últimos años y va creciendo día con día.

¿Cómo funcionan? Eso depende del tipo de red social a la que se quiera ingresar y sus términos de uso. En general, “entre sus características más importantes se encuentra la configuración de un perfil propio con información personal (...) pública, semipública o privada. Los usuarios administran la relación con otros contactos, comparten contenidos multimedia, ligas web”²⁴ e interactúan ya sea por comentarios o por chat entre los usuarios previamente ya aceptados para tener ese contacto entre cuentas.

²⁴ Rivera, Adrián. “Desenreda las redes sociales.” (Online).

Gracias a ese contacto entre perfiles o usuarios, es que se crea la magia de las redes sociales. Específicamente la forma en la que funciona cada red social depende de la plataforma en la que esté sistematizada (y que son lo que las hace distintas una de la otra). En general, se manejan de tal forma que permitan ver y conocer, pero sobretodo mostrar y comentar la información propia y la del otro. Mediante este sistema, se da la interacción entre los participantes con el fin de compartir gustos, preferencias, pensamientos, estados de humor, ideas, opiniones y “n” cantidad de cosas que la web 2.0 permita soportar.

“Los elementos clave de los *Social Media* son:

- Participación.
- Facilidad de acceso.
- Personalización a gusto del usuario.
- Conversación.
- Long tail: hay de todo para todo mundo.
- Amigos/comunidades.
- Compartir.
- Abierto.
- Contenido generado por el usuario”.²⁵

De acuerdo a los objetivos que persigue cada red es que se dividen en “un tipo de redes centradas en el contenido y otras centradas en la gestión de las relaciones con otras personas”²⁶

Las redes centradas en el contenido corresponden a aquellas especializadas en un tema en específico. Por ejemplo Last.fm que se centra en los gustos y preferencias musicales, o Flickr encargado en el tema de la fotografía.

Por último, las redes centradas en las relaciones con otras personas, son las que han tenido mayor uso y poder en la época actual. A esta categoría pertenece Facebook, Twitter, MySpace, etcétera.

²⁵ René De Jong. “Sácale partido a internet.”. Pág. 276.

²⁶ Fumero Antonio y Hervas, José María. “Las redes sociales.” Etcétera, agosto 2009 (Online).



Fuente: Cuadro propio

1.3. Comunicación *online*

“Nuestras máquinas están demasiado vivas como para llamarlas máquinas y nosotros mismos demasiado heterodirigidos como para considerarnos abstractamente humanos”²⁷

La comunicación ha cambiado mucho desde el uso tan popular que se le ha hecho a las redes sociales. Anteriormente la forma más novedosa de comunicarse entre las personas comunes y corrientes era el teléfono. Con el tiempo, y basándose en la tecnología de éste, es que evoluciona para convertirse en la red que es hoy en día el Internet.

El camino para la definición de lo que es comunicación ha sido largo y complicado. Muchas definiciones han surgido marcando diferencias entre si es un proceso o una acción, unidireccionalmente o retroalimentado, si es informar más que comunicar, etcétera. De acuerdo con John Fiske, la comunicación es el proceso por el cual se intercambia o comparte significados mediante un conjunto común de símbolos, cuadros, figuras y gráficas.

De todas las definiciones, el acuerdo al que se ha llegado es que comunicar necesariamente es un proceso en el que existe una retroalimentación, donde se

²⁷ Alejandro Pascitelli. Ciberculturas. Pág. 149.

intercambian ideas, sentimientos, pensamientos y toda la cantidad de procesos mentales que puedan surgir y ser expresados por el uso del cuerpo.

Existen dos tipos de comunicación que se dan en las redes sociales. La primera es la más obvia, donde los usuarios de la red intercambian información y se relacionan entre ellos; y la segunda corresponde a la comunicación entre máquinas, que se basa en un lenguaje de ceros y unos.

Al respecto, es importante aclarar estas dos formas de comunicación ya que en redes sociales es híbrido. Los usuarios se comunican con otros usuarios, pero es por medio de la comunicación entre las dos máquinas, es decir, que la persona plasma información por medio de su lenguaje a la máquina y ésta, a través del suyo, envía esa información a la otra máquina para que la transforme al lenguaje de la otra persona y la pueda entender. Ésta es una de las grandes diferencias que existe en esta nueva forma de comunicación.

“Se trata de máquinas de comunicar que potencian la descorporeización y de tecnologías de la representación que resignifican las nociones centrales de identidad, subjetividad, pertenencia, verosimilitud”²⁸

1.3.1. La nueva comunicación

*“El mundo cambia por las tecnologías, no por las ideologías”
Aldous Huxley*

Las redes sociales se han vuelto un mundo inmenso de interacción entre todo el mundo, impactándonos en todos los aspectos de la vida. Los casos de plataformas más conocidas y famosas en la actualidad son Facebook y Twitter, páginas que crecen día a día con suscriptores nuevos y que toman mayor relevancia como centros importantes de poder social.

El uso del Internet trae consigo la facultad de no ser censurada ni controlada. La comunicación por medio de la web, y de redes sociales, es libre y autónoma. La libertad de expresión en estos espacios es ilimitada. Quizá existan intentos por controlarla, pero ninguno ha podido hacerlo del todo. Tal es el caso de Megaupload²⁹, donde se logró suspender la actividad, pero existen muchas otras páginas con el mismo servicio, además de la capacidad y poder de levantar otras.

²⁹ Megaupload era página de contenido compartido donde los usuarios subían voluntariamente datos e información en forma de archivos para descargar. Tenía tres canales básicos: Megaupload, Megavideo y Megaporn.

En un principio las redes sociales no estaban creadas para conocer a personas en el mundo real pues se tratan de un mundo cibernético. Sin embargo, con la popularización de éstas, han surgido muchas otras páginas donde se da este tipo de acciones para poder conocer gente con diversos objetivos claros: una pareja, citas, trabajo o amistades; todos los intereses se pueden encontrar para posteriormente, llevar la relación afuera de la red.

La comunicación ha encontrado un nuevo campo de estudio en estas redes cibernéticas donde el primer contacto se hace a través de webs cada vez más específicas. Ya no es necesario viajar a otro país para conocer a personas del otro lado del mundo, ni tampoco tener que salir de tu casa para conocer quizá el amor de tu vida. Todo se ha simplificado en simples caracteres donde con un clic no se dice nada pero se expresa todo.

Es cotidiano ya escuchar en la plática la frase “lo conocí en Twitter” o “es mi amigo del Face”. Las personas cada vez ven más normal el uso de las redes cibernéticas para ampliar sus círculos sociales. Viven en un mundo alterno que los alcanza irremediabilmente en el mundo real. Incluso, por afinidad de gustos y preferencias, no es de extrañar que la persona conozca realmente a otra, sin querer y sin pensar, en algún evento sin relevancia. Se abre la oportunidad de conocer a más personas, con una mayor compatibilidad, alrededor del mundo.

Actualmente se estima que el 30 por ciento³⁰ de las personas en México se han conocido por medio de las redes sociales. Ya sea por trabajo o por buscar simplemente una plática. No me sorprendería que la cifra aumentara de forma impresionante en los últimos meses. Lo importante del hecho es que ese número representa la cantidad de relaciones sociales y procesos de comunicación que sin el uso o existencia de las redes cibernéticas no podrían existir.

Partiendo del objetivo principal de las redes sociales cibernéticas, de unir y mantener relaciones con amigos y conocidos, es fácil deducir cuál es el poder y alcance de comunicación en este tipo de redes. Con el uso de la interfaz e inmediatez del Internet, mantenerse presente a kilómetros de distancia es muy sencillo. Se dejó atrás el mandar cartas que tardaban días en llegar, se abandonó el hábito de escribir *mails* a pesar de su rápido envío, de llamar por teléfono por su alto costo y poca cercanía; todo se hace por medio de una página donde puedes platicar a través de caracteres, hablar por micrófono, mantener conversaciones con cámara web, postear videos, subir música, llenar álbumes de fotos y recuerdos, notas, links, y “n” cantidad de elementos que la red pueda soportar en cuestión.




Teniendo en cuenta todos estos elementos, es que los movimientos políticos y sociales ciudadanos han encontrado un nuevo medio por donde manejarse y hacerse escuchar. Por ejemplo, uno de los eventos públicos más concurridos, del pasado 19 de mayo del 2012, fue la marcha en contra del entonces candidato a la

³⁰ Sotelo Arias, Claudia y Caudillo Herrera, Carlos. “4 adicciones a las redes sociales”. (Online).

presidencia, Enrique Peña Nieto. Acto que nació en las redes sociales y saltó de la pantalla a la realidad. Este pasado proceso electoral, si por algo fue marcado no fue por la alta participación que hubo por parte de los electores, sino por el gran interés que hubo a causa de las redes sociales y los grandes grupos que surgieron pre y pos elección como el movimiento #YoSoy132.

Y es que el poder de las redes, como medios de “lucha” social, es inimaginable. A lo largo del mundo pasa y no es de extrañar que los gobiernos tengan miedo de lo que se puede registrar pues fácilmente podría desembocar en un paro, destitución o renuncia de los involucrados; con el mismo temor de siempre en la red: no hay control.

Sin embargo, también hay que decirlo, y es que pueden funcionar como armas en contra de las personas que abren sus perfiles y ser víctimas de extorción, secuestro y acoso. Razón de la existencia del eterno debate entre si el uso de las redes es negativo, positivo o si el uso que se les hace es el adecuado.

Durante el tiempo que las redes se han actualizado y mejorado, la sociedad ha crecido con ellas aprendiendo de sus lenguajes y de sus signos. Ahora es posible intercalar palabras tipo “like” () , “hashtag” () , “Timeline”, “toque” () , trending topic” (TT), en alguna platica del día a día sin tener problemas o preocupación de no poderse entender. Lo interesante del caso es que las generaciones más jóvenes ya saben estos conceptos y tienen la idea de lo que es una red social y quizá, como antes para los niños jugar que fumar los hacía grandes, ahora tener un perfil en Facebook sea similar.

Tan son así los nuevos cambios en la comunicación, que incluso organismos internacionales que abalan el correcto o incorrecto uso de la lengua española se han visto modificados por el nuevo “habla” de los usuarios. La Real Academia de la Lengua Española anunció que en su edición 23 incluiría las palabras tuitear, tuit, tuiteo y tuitero en su diccionario 2014.³¹

Actualmente la sociedad está pasando por una desconfianza generalizada hacia los medios de comunicación masiva y pocos son los que en verdad podrían afirmar que lo que dicen en la televisión o en los periódicos es en realidad cierto. El papel que juegan las redes sociales en este caso es que son mucho más rápidas pues no están sujetas a un horario de trasmisión, o una fecha de publicación, además que la gente confía en lo que se dice en ellas.

La forma en la que la comunicación funciona en las redes sociales es a través de la teoría de los seis grados. Ésta teoría establece que todos estamos interconectados unos con otros por un máximo seis desconocidos: “Estoy a seis personas de haber conocido al amor de mi vida”.

³¹ Sin autor. “La RAE le entra a la tecnología: admite “tuitear”, “tuit”, “tuiteo” y “tuireto”. (Online)

- Teoría de los seis grados

El origen de las redes sociales se encuentra en la teoría de los seis grados de separación propuesta por el escritor húngaro Fridyés Karhty, donde se postula que cualquier persona, actuando como nodo, está a un máximo de cinco personas más, de conocer a quien quiera.

Según esta teoría, si yo quisiera conocer al presidente de los Estados Unidos de Norte América, estoy a cinco personas o menos de hacerlo. Por ejemplo, conozco a un profesor de asignatura, que conoce al director de la Facultad, que conoce al rector de la Universidad, que a su vez conoce al Presidente de la República que finalmente conoce al presidente de los Estados Unidos..

Esta teoría se fundó en el año de 1930, fecha muy lejana a lo que se conoce actualmente como una red social *online*, por lo que quizá funcionaría muy bien para el mundo real o físico, porque al parecer en el mundo cibernético la distancia de separación es más corta.

Según los datos de un estudio realizado por la Universidad de Millán junto con la empresa de Silicon Valley, "hoy en día 92% de las personas que están en Facebook están conectados a otro por no más de cuatro personas. "La distancia promedio en 2008 fue de 5.28 grados de separación, pero ahora es de 4.74 grados." ³²

Este estudio se realizó exclusivamente con la red social Facebook y trataba de demostrar que la plataforma *online* estaba acercando a las personas. Sin embargo, este estudio lo que también demuestra es el poder de las redes sociales como agentes socializadores en la comunidad, pues se ha pasado de seis grados a cinco y, en 2011, a cuatro. Tal parece que la tendencia es a reducir la lejanía entre las personas, al menos en Internet, por lo que quizá hoy la distancia sea más corta.

1.3.2. Aspectos psicológicos

"El octavo planeta estaba habitado por un nativo digital. Tenía un smartphone en la mano y no cesaba de tocarlo con los dedos.

-¡Buenos días! -dijo el principito.

-¡Buenos días! -respondió cortésmente el nativo, pero no alzó la mirada de su aparato. Las yemas de sus dedos no cesaban de posarse sobre la pantalla.

- ¿Qué haces? – preguntó el principito.

- Converso con mis amigos – contestó el nativo sin alzar la mirada.

- Pero estás solo. ¿Dónde están tus amigos?

³² Redacción El Universal. "Facebook "reduce" teoría de los 6 grados de separación". (Online).

- *Por ahí... Por allá...*- contestó el nativo.
 - *¿Vamos a mirar un atardecer?*
 - *No puedo – contestó el nativo. – Estoy conversando con mis amigos.*
 - *Pero estás solo.*
 - *No, algunas veces nos vemos en persona. Pero la mayor parte del tiempo nos comunicamos por aquí. Es mucho mejor, no tengo que ir a ningún lado y ellos tampoco.*
 - *¿Y de qué sirve tener amigos si casi nunca los ves?*
 - *Me ahorra tiempo.*
 - *¿Tiempo para qué? – preguntó el principito.*
 - *Para conversar con mis amigos.*
 “*Tal vez no vale la pena tener amigos – pensó el principito – si uno siempre va a estar solo.*”³³

Dentro del mundo de las redes sociales existe un gran consenso que apunta a la soledad, el rechazo y la falta de una realidad propia. Se dice que aquellas personas que pasan mucho tiempo en la computadora es porque en realidad son muy introvertidas o no tienen un mundo real dónde relacionarse y hacen uso del cibernético que pueden mover a su antojo.

De acuerdo con la AMIPCI y su último estudio sobre “Hábitos de Internautas mexicanos”, los adolescentes son quienes más usos les dan a las redes y se hacen de muchos contactos pensando que entre más tengan, mucho más populares son o quizá más atractivos. Se hacen amigos con los que jamás se hablan ni con los que se interactúa: son un número más a la lista.

“Uno de los máximos logros es coleccionar “Felicitaciones de Cumpleaños” en su muro, o bien, dar demasiada importancia en la decoración del perfil, sin olvidar la importancia que tienen las fotografías, porque ellos perciben que la red social ya forma parte de su propia imagen, es decir, es una extensión de su personalidad. Es como si la red, fueran ellos mismos, así que se tiene la fantasía errónea de estar siempre presentes aun estén ausentes.”³⁴ Este último punto es muy importante pues esa pérdida de lo real y lo falso es uno de los temas más relevantes e investigados acerca de las redes sociales *online*.

Nicholas A. Christakis y James H. Fowler, dos de los teóricos de las redes sociales más reconocidos del mundo, establecen cinco principios básicos psicológicos que existen en las redes sociales:

- “Somos nosotros quienes damos forma a nuestra red”.
- “Nuestra red nos da forma a nosotros”.

³³ Sin autor. “El principito y el nativo digital.” (Online).

³⁴ Sotelo Arias, Claudia y Caudillo Herrera, Carlos. “4 adicciones a las redes sociales”. (Online)

- “Nuestros amigos nos influyen”.
- “Los amigos de los amigos de nuestros amigos también nos influyen”.
- “La red tiene vida propia”.

A) “Somos nosotros quienes damos forma a nuestra red”.

En las redes sociales existe la facilidad de crear una identidad ficticia, o verdadera, gracias al aislamiento. Si se parte del hecho que todo comunica, en los *Social Media* se puede construir cualquier personalidad inexistente en el mundo real a través de cómo se escribe, cómo se expresa, qué sube, qué postea, qué comenta, a dónde va, cuáles son sus hábitos diarios, entre muchas otras cosas más. Se crea una identidad virtual.

La decisión de ser quien se quiera ser en la red es individual, y funciona como principio para que se dé la interacción entre todas las personas. Al poder tener la capacidad de poder eliminar, modificar y corregir ya sean fotos, comentarios o lo que se suba a la red, podría parecer que se ha encontrado la forma de ser personajes perfectos interactuando con “mortales” por medio de máquinas.

En estas redes *online* la persona elige con quiénes quiere ser relacionado, con quienes hablar, qué parecer, quién ser. Al respecto, ¿Lo que proyectamos por medio de esos perfiles, es en verdad quienes somos, o proyectamos lo que nos gustaría ser? En realidad haría falta un estudio mucho más profundo para poder contestar esta pregunta y una formación en psicología para no sólo divagar. La barrera de lo real y lo falso cada vez se va perdiendo y la hiperrealidad nos está superando.

B) “Nuestra red nos da forma a nosotros”.

Comienza la parte de la influencia y del cambio de actitud que pudieran tener las personas por el uso de las redes sociales.

Al crear una identidad en algún perfil se encuentra gente con la que existe cierta afinidad de gustos, preferencias o formas de pensar; por lo que esos contactos dicen también quiénes somos. Por ejemplo, si en algún perfil se ve que sus amigos, publicaciones o fotos se relacionan con modelos, diseñadores o fotógrafos, lo más lógico es pensar que esa persona trabaja o se desarrolla en el mundo de la moda. Se adelantan los prejuicios.

Así, por medio de lo que se cree que es la persona, se va desarrollando todo un mundo cibernético que de alguna u otra forma termina afectando al real para bien o para mal. Por ejemplo, el chico o chica guapa que tiene muchos contactos igualmente guapos (que a lo mejor y ni conoce) y se le termina viendo como acosador, infiel, fácil o poco fiable para entablar una relación seria.

También, en esta formación del personaje o del perfil, las cosas que se suben y publican terminan por dar una forma e idea de quién se es ante las personas.

Aquí es donde se hace presente la segunda parte de una red social y es que existan otros que nos reafirmen nuestra propia existencia. Tal como en la discusión filosófica del “ser”, en las redes debe haber otro que nos identifique como su diferente para que pueda existir la interacción, y en esa interacción, nos dé constancia que en realidad estamos en la red, de allí que se diga que “nos da forma”, da existencia.

C) “Nuestros amigos nos influyen”.

Christakis y Fowler sostienen que en las redes sociales los sentimientos se transmiten tal como los virus lo hacen en la vida real, fenómeno al que denominan “contagio emocional”.

Dicho fenómeno empieza desde el momento en que un usuario publica o exhibe sus sentimientos (sobre todo de tristeza) para que las demás personas se sientan identificadas con ellas y terminen sintiéndose emocionalmente afectados y lo transmitan a otros como un virus.

Según estos autores, las emociones se transmiten muy fácilmente y afectan en gran escala. De allí que no sea de extrañar que en la red de amigos o contactos de una persona se vean muchos otros contactos con publicaciones negativas o de tristeza, mientras que en otros círculos de amistades se vean publicaciones mucho más positivas o felices. Se trata igualmente de un filtro: como sea emocionalmente el grupo o círculo en la red, así seguirán siendo los contactos venideros, afectando tanto a la forma en que se ve el contacto, como al cómo se proyecta.

A causa de esto, surge otro concepto al que se le denomina la “automedicación digital” que es la búsqueda de la aceptación o valoración positiva de lo que se dice y hace a través de las redes. Por ejemplo, publicar estados de ánimo tristes buscando el apapacho o una retroalimentación positiva por parte de otros usuarios para sentirse mejor; o por el contrario, publicar aspectos positivos para que los otros se sientan bien y les ayuden en sus vidas. En su parte más grande, se aplica a las personas que sufren de aislamiento social y por los Social Medias, hacen su vida. Se auto medican, se autosatisfacen esa necesidad no satisfecha.

D) “Los amigos de los amigos de nuestros amigos también nos influyen”.

Básicamente se refiere a la teoría ya expuesta sobre los seis o cuatro grados de separación entre los contactos en el mundo *online*. Sin embargo, aquí se pone más énfasis en la parte psicológica, en el cómo afecta a un usuario, amigos o contactos que ni siquiera se tienen agregados o si quiera se conocen.

Debido a que cada persona, cuando abre un perfil en una red social, se crea todo un mundo real o ficticio a su alrededor, donde como se explicó, se da una relación en donde existe “uno” debido a que existe el “otro”, y que ese “otro” también dice cómo es el primero por afinidad de gustos y una primera lectura superficial, es que se van creando núcleos o grupos, distintos unos de otros, en los que se influyen mutuamente.

Tal como en la vida real, los grupos de amigos se ven influidos por otras nuevas personas que llegan, o por “el amigo del amigo, que no es mi amigo, pero es bien buena onda y me gustaría ser así”, o el “me siento más identificado con aquellos chavos que con mis actuales amigos”; en las *Social Media* sucede lo mismo y la influencia cae de donde menos se espera.

Podría parecer que no, pero en la práctica, las influencias de los otros que no son contactos en la red, influyen enormemente en la toma de decisiones y en la perspectiva de cómo nos vemos. Y quizá sea lógico, pues son muchísimos más los contactos que se desconocen que los que se conocen, por lo que se va buscando la aceptación de ellos y ya no tanto la de los contactos conocidos.

Si no tenemos un tipo de contacto con ellos, ¿Cómo es que nos influyen? La respuesta es: por medio de otros contactos. Es decir, cuando alguien está en la red social, generalmente se pasa más tiempo en los perfiles de los amigos que en el propio, pues la intención es clara en las redes sociales: querer saber más del otro.

Si en ese estar viendo lo que hacen los demás contactos, interfiere algo que llame la atención, ya sea porque la persona nos pareció atractiva, tiene algún punto de afinidad con nosotros, o simplemente tenemos una “corazonada” empujada por querer enterarse de algo; es que entramos al perfil, valoramos la información y de allí puede que actuemos en consecuencia o simplemente lo dejemos en paz. En cualquiera de los casos, esa información descubierta nos va a afectar de alguna forma y va a desencadenar en una afirmación o acción.

Al respecto, en la terminología del Social Media, ha surgido la palabra “stalker” derivado de “stalking” que en inglés se traduce como acosar/asechar, y se utiliza precisamente para referirse a la acción de utilizar las redes sociales *online* para enterarse de todo lo que le sucede a las personas. Quienes hacen uso de esta acción se les conoce por el mismo nombre y son aquellos que se la viven enterándose de lo que le sucede a un grupo, o a alguien en específico, en su vida diaria.

Un “stalker” a través de la pantalla entra de un perfil a otro, deduciendo, mirando, suponiendo o investigando todo lo que pueda saber acerca de su objetivo con el fin de sentirse cercano a la persona o para poder tomar alguna decisión con respecto a ella. En la mayoría de los casos, cae en obsesión. Sin embargo, hay que aclarar que ese término aplica solamente cuando se tiene el objetivo de saber información acerca de alguien de forma muy recurrente, y que no necesariamente,

se tienen como contacto en la red, de hecho generalmente se da más cuando no existe una conexión directa entre los dos perfiles y por eso se tiene que pasar de un perfil a otro para cuadrangular la información de la persona investigada.

Cabe aclarar que cuando se llega a otros perfiles sin saber por qué, siguiendo un hilo de información que es importante saber, no se considera “stalkeo”, ya que no existe el componente de ser la misma persona, es simplemente afinidad de gustos y preferencias. Que ésta es precisamente, otra forma en la que nos vemos influidos por los amigos de nuestros amigos.

E) “La red tiene vida propia”.

Ya se ha establecido, en un principio, que el que abre la cuenta en la red social es quien decide cómo construir su perfil público y qué quiere dar a comunicar sobre su persona. Que los amigos que se tienen también dicen quién es el usuario y se construye la base social de este tipo de páginas. Que nuestros amigos nos van a influir en nuestras decisiones y que incluso personas alejadas a nosotros también nos afectan en gran medida. Ahora pues, sabiendo todo esto, hay que tener en cuenta que tal como en la vida real, la vida *online* avanza y no se detiene, incluso aunque dejemos de existir en ella, seguirá a menos que se acabe el mundo.

Con el uso de las tecnologías y los adelantos de la web, se ha creado un mundo alternativo al real denominado cibernético. Con la evolución a la web 2.0 y la existencia de redes sociales *online*, la vida social se ha trasladado a un mundo no existente físicamente, pero sí real, en donde esté o no la persona es lo de menos, lo importante es que dentro se lleva a cabo una nueva forma de vivir.

Las redes sociales con el tiempo parecen tomar vida propia. Por tanta gente involucrada en ellas es imposible poder controlar todo lo que sucede y tarde o temprano los usuarios se adaptan o se salen. Psicológicamente estamos expuestos a millones de estímulos sonoros y visuales, de los cuales la mayoría no son nuestros y el restante (si pensamos que es una red social y por lo tanto el fin es socializar) estimulados por “el otro”; se tiene entonces que formamos parte de un sistema mucho más complejo.

Se puede controlar el perfil pero no la red o plataforma social. Es sabido por todo mundo, y representado en muchas comedias y películas, el poder psicológico que se puede presentar en las redes sociales por su uso equivocado. De aquí se desprende el famoso “bullying cibernético”, con consecuencias visibles en la vida física.

Pero las consecuencias psicológicas no sólo se pueden englobar en estos cinco apartados, ya que son muchas otras más. Entre ellas, quizá la que más se sufre y es propia de las redes sociales, ya que nació con ellas, es la dependencia a estar presente y activo mucho tiempo.

¿A qué se refiere con dependencia? A estar comentado y publicando a cada momento lo que se hace en la vida, lo que se piensa, subir fotos personales, revelar la ubicación exacta, mantenerse *online* todo el día, incluso se ha sabido de personas que han gastado mucho dinero en los juegos en línea como “Farmville” en Facebook, o casos de noticias internacionales que tratan sobre alguna muerte por culpa de las redes sociales. Básicamente se refiere a la “insatisfacción hasta haber contestado o interactuado en la página”³⁵ y a un fuerte sentimiento en la persona de sentirse solo.

Actualmente, la influencia generada por el uso y avance de las nuevas tecnologías de la información está siendo estudiada por la captología. Según esta corriente, las nuevas tecnologías convencen, influyen y persuaden “a muchas personas para variar sus hábitos, su forma de relacionarse y, en última estancia, su forma de ver el mundo”³⁶.

El término lo acuñó B. J. Fogg, fundador del Laboratorio de Tecnologías Persuasivas de la Universidad de Stanford, en la publicación “Persuasive Technology Using Computers to Change what we think and do” en el 2003.

“Un agente de cambio puede ser también la tecnología. Tenga en cuenta los cambios que se han producido en los últimos diez años y muchos ha sido impulsados por la introducción de avances tecnológicos. Desde la introducción de la World Wide Web, la dominación rápida de Microsoft, el crecimiento y el impacto de Google y la lista sigue. Estos agentes de cambio tecnológico ha influido en todos los sectores de la sociedad sobre una base global”³⁷

Un ejemplo burdo pero claro es el uso de la consola de Nintendo Wii o el Kinect de Xbox, donde se pasó de estar sentado en el sillón para jugar, a tener que ocupar el cuerpo completo para poder hacerlo. Con el avance de la tecnología aplicada a los videojuegos, no es de extrañar que la tendencia se dirija a realidad virtual en un futuro.

En el caso específico de las redes sociales y su influencia, están los dispositivos móviles tal como el Iphone, Ipad o teléfonos inteligentes para darse cuenta de cómo la tecnología ha influido en nuestros comportamientos y en nuestras decisiones, desde localizar a una persona, buscar dónde comer, hasta salir del

³⁵ Sin autor. “Psicología del Facebook: dime cuántas veces actualizas tu perfil y te diré quién eres”. (Online)

³⁶ Muiño, Luis. “Cómo convertirse en un “manitas” de las redes sociales”. (Online)

³⁷ “A change agent can also be technology. Consider the changes that have occurred in the last ten years and much has been driven by introduction of technological advances. From the introduction to the World Wide Web, the rapid dominance of Microsoft, the growth and impact of Google and the list goes on. These technological change agents have influenced every sector of society on a global basis” (Deragon, Jay. “Who and What Are Change Agents?” Online)

tránsito o pagar. Incluso llega a afectar hasta profesiones como el caso Instagram³⁸ y el “ahora todos se creen fotógrafos”.

Para el 2001 Marc Prensky vislumbraba ya esta influencia de las tecnologías en la vida común, y lanza el término “nativos digitales” para referirse a todos aquellos que nacieron con el uso de las computadoras, celulares e Internet.

“Antes, los chicos volvían del colegio y se aferraban al teléfono de línea, hablando dos horas con los compañeros. Y los padres les decían: “*¿Para qué hablas tanto, si estuviste todo el día con tus amigos?*” Ahora pasa lo mismo; los chicos salen del colegio y se ponen a chatear; pero ahora pueden hablar entre muchos. Además, incide el abaratamiento de las tecnologías. Antes, tus padres te mataban si gastabas en una llamada de larga distancia. Hoy usas Skype (una tecnología para hablar gratis por Internet) y podéis hablar con quién te dé la gana, en cualquier lugar del mundo.”³⁹

La comunicación, pasando desde el envío de cartas, faxes y cables submarinos, hasta la telefonía celular e Internet que se tiene hoy en día, ha ido mejorando por el uso de las nuevas tecnologías. Sin embargo, parece que entre más se tiene más se quiere y cada nuevo artículo que sale al mercado significa un nuevo objeto a querer.

Si en la actual época teniendo Internet, teléfono celular, correo electrónico y teléfono de casa, ¿para qué se quiere por ejemplo una cuenta Skype o una red social como Facebook o Twitter? Todo esto a mí me deja una interrogante: ¿Los medios de comunicación son respuesta a la necesidad de los humanos de comunicarse, o la necesidad de comunicarse es respuesta al elevando uso y proliferación de los medios?

1.3.3. Impacto publicitario/ mercadológico

“Las nuevas tecnologías permiten a las grandes empresas operar como las pequeñas, logrando mayor cercanía con sus clientes”

¿Cuáles son las ventajas de las redes sociales para la publicidad y el *marketing*? Son muchas y la tendencia va encaminada a usarlas con mayor ímpetu.

³⁸ Instagram es una red social exclusiva de teléfonos inteligentes y tablets. Consiste en subir fotos para ser adaptadas a estilos y diseños de una fotografía instantánea. Se ha vuelto famoso debido a que muchos de los filtros que incluyen, hace que las fotografías parezcan ser muy profesionales a simple vista, de allí que sea motivo de burla que ahora todos se sientan verdaderos fotógrafos.

³⁹ Alejandro Piscitelli. “Presentando Nativos digitales en la Biblioteca Alberdi en Tucumán. (Entrevista Online). <http://www.filosofitis.com.ar/2009/04/30/hay-que-ser-anfibios-hibridos-y-polialfabetizados/>.

En primer lugar y de donde surgen todas las demás ventajas, es que la empresa atiende por primera vez y sin filtros aparentes a los clientes y tienen un tipo de contacto mucho más cercano. Anteriormente se tenía que llamar por teléfono o mandar un correo o carta a la sección encargada de ello y la mayoría de las veces no se hacía nada. Con el uso de las redes sociales, los usuarios directamente dejan sus comentarios sobre la marca y ellas tienen obligadamente que contestar y atender dicho comentario ya que de lo contrario podría afectar a la imagen de la compañía.

“Escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial”⁴⁰. Con la importancia que tiene la imagen y reputación en la empresa, difícilmente no hay marca o institución que no cuente con este tipo de canales de comunicación.

En las redes sociales se crean grupos similares en preferencias, gustos, deseos, escolaridades y demás conjuntos de características psicográficas y sociales. Razón por la que permiten a la publicidad identificar con mayor facilidad sus gustos, los temas de moda y hasta en algunos casos *insights*⁴¹ para ejecutar en el momento. Incluso hay sitios en los que los *targets* ya están definidos y segmentados, por ejemplo en Facebook existen miles de grupos con un tema específico, uno de ellos es sobre consejos para el gimnasio y son los propios usuarios quienes piden ser ingresados a dicho grupo; o el caso de LookBook.nu, donde ya se sabe que los usuarios gustan de la moda y tienen gustos muy similares.

“Los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en redes sociales *online* (...) buscando la eficacia publicitaria gracias a la segmentación y la adecuación del tono/estilo del mensaje con el *target*. Aquellos sitios en los que “viven e interactúan” los usuarios, como las redes sociales, se convierten en deseados soportes publicitarios.”⁴² De allí su importancia para la publicidad: no sólo hay que mostrarles las marcas sino hacer que interactúen y vivan con ella, hacerles tener una gran experiencia de marca.

Otra de las razones por las que las redes sociales se han vuelto tan importantes en estos tiempos de crisis económica se debe precisamente a que las empresas exprimen al máximo sus presupuestos publicitarios y tratan de lograr la mayor rentabilidad con menos inversión: las redes sociales son en su mayoría gratuitas.

⁴⁰ Castello Martínez, Araceli. “Estrategias empresariales en la web 2.0. las redes sociales *online*.” Pág. 15.

⁴¹ “Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

⁴² *Ibíd.* Pág. 15

“El crecimiento de las redes sociales *online*, como fenómeno sociológico, por una parte, y soporte con una creciente audiencia a nivel cuantitativo y cualitativo, por otra, han hecho que las empresas las incorporen como soportes en sus estrategias empresariales, dado su poder de notoriedad y rentabilidad.”⁴³

Otra de las ventajas de las redes sociales, al utilizarse como medios “directos” de comunicación entre los usuarios y las empresas o marcas, es que se pueden integrar a los públicos dentro de la propia cultura empresarial, “las empresas al desviar su estrategia de publicidad en redes sociales, han permitido que las audiencias no sólo conozcan el producto sino también a la empresa, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos”⁴⁴, desencadenando en el efecto *branding*⁴⁵.

Según la asociación Interactive Advertising Bureau (IAB)⁴⁶ en su último estudio sobre la inversión publicitaria en México⁴⁷ en el 2012, y publicado en junio del 2013, el 75% de los internautas opinan que la publicidad en Internet le permite tener más información de su interés, si a esto se le añade que según el mismo estudio a 6 de cada 10 internautas la publicidad en línea les hace considerar comprar y que 9 de cada diez están registrados en alguna red social, se entiende la valiosa y necesaria razón de por qué estar anunciado en la web es obligatorio para cualquier empresa o marca que quiera crecer.

En el estudio también se muestra la tendencia creciente de la inversión internacional en publicidad *online*, demostrando que no sólo se trata de una tendencia en México sino que mundialmente se apunta a invertir más en la web. Según los resultados, Estados Unidos creció con respecto al 2011 un 15% su inversión; Inglaterra un 13%; Brasil un 32%; Argentina un 24% y México un 38%. Específicamente, la inversión por formato dentro de la categoría de redes sociales en México, creció de un 94% respecto al 2011 por lo que es fácil deducir que para el estudio del 2013, la inversión habrá crecido más del 200% que dos años atrás.

⁴³ *Ibidem*. Pág. 16

⁴⁴ *Ídem*.

⁴⁵ Es un intento de crear valor en la relación con el *target*, la diferenciación se da cuando estos intangibles consiguen llegar al usuario a través de nuevos canales que permiten una relación más cercana entre el *target* y marca, como son los Blogs y las redes sociales *online*.

⁴⁶ Asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo. Desde 1996, es responsable de fomentar el uso de Internet como herramienta de comunicación para las marcas e incitarlos a aprovechar al máximo la efectividad de la publicidad en línea. (<http://www.iabmexico.com/IABMexico/AcercaDe>, 20 de septiembre de 2012, 14:07)

⁴⁷ Se seleccionaron 46 sitios y portales, basados en la publicidad de medios interactivos que operan en México y son representativo con base en el volumen de inversión. Cada sitio respondió a un cuestionario, PwC (servicios de auditoría, consultoría e impuestos y servicios legales por industria) recopiló y sumó la información. El subcomité de investigación de IAB México efectuó una estimación de los sitios no participantes, con el propósito de cuantificar el valor restante de Search, Clasificados y otros sitios. Se lleva un análisis y se entran los resultados.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁴⁸ llega a resultados similares en su último estudio “MKT digital y redes sociales en México 2012”⁴⁹, donde concluye que 4 de cada 10 empresas tienen un año o menos en algún perfil de red social (lo que demuestra el alto crecimiento en el uso de éste en un año); que nueve de cada 10 internautas accede a alguna red social; al 55% de los usuarios les gusta la publicidad dentro de la plataforma social; y que el 59% de ellos se han visto influidos en sus decisiones de compra por *Social Media*.

Ante todas estas acciones de empresas en las redes sociales, ¿Cuál es el papel de los usuarios?

Los usuarios cumplen un papel mucho más importante que las empresas en este sentido. Ellos pueden participar y compartir experiencias dentro de las redes, interactúan con las marcas, le aportan ideas y actúan como expertos al elegir que sí y que no, incluso algunos hasta como embajadores de ellas.

“El consumidor representa así un papel vital en las estrategias publicitarias de los anunciantes dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios (tanto en su contenido como en su recorrido) gracias a la viralidad, e interactúan más que nunca con las marcas”⁵⁰

Cabe resaltar que dentro de las redes sociales “los usuarios confían en las interacciones *online* en la misma medida en que confían en las recomendaciones cara a cara”⁵¹, por lo que las marcas se ven beneficiadas. También, la gente “confían más en un extraño dentro de un ambiente regulado”⁵² como un foro o un grupo de una red social, que en una recomendación al azar por lo que la recordación dentro de ellas es casi segura. Por último, “confían en las recomendaciones de productos de “los amigos verdaderos”, que en los verdaderos expertos”⁵³; por lo que los típicos comerciales donde sale un doctor o un experto de algún tema no son tan eficaces como la recomendación de un amigo o un contacto dentro de la red, pues se entiende que esa persona probó, funcionó y por consiguiente, ahora lo recomienda a otros.

En resumen, redes sociales y publicidad son una fórmula efectiva debido a:

- Permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios.

⁴⁸ Asociación fundada en 1999, integra a las empresas con mayor influencia en el desarrollo de la industria de internet en México, con el objetivo de consolidar su uso, protección y desarrollo.

⁴⁹ Se realizó una encuesta en línea sobre el uso y hábitos dentro de las redes sociales en internet aplicada a 5 199 internautas mexicanos, pertenecientes a todos los rangos de edad y niveles socioeconómicos del universo total de internautas en México; y a 615 empresas, cubriendo la representatividad nacional, con un nivel de confianza del 95%.

⁵⁰ Castello Martínez, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales *online*. Pág. 15.

⁵¹ Irene Rojas, Valerio. La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento” (Online).

⁵² Ídem.

⁵³ Ídem.

- Los grupos se definen prácticamente solos, basándose en sus características o gustos afines.
- Existe un contacto “personal” entre marcas y consumidores, los 365 días del año las 24 horas.
- Se pueden dar a conocer nuevas tendencias o creación de alianzas con fortalecimiento corporativo y de imagen.
- Las empresas se pueden dar a conocer de forma más cercana.
- Más de 60% de los usuarios se ven impactados por la publicidad, y 9 de cada 10 usuarios tienen una red social.
- Se confía más en lo que otros usuarios dicen *online*, que lo expuesto en otros medios.
- La creatividad en redes sociales en la publicidad es mayor, ofrece experiencias de marca y no sólo impactos.
- Son los usuarios quienes se acercan en algún momento a la marca.
- Posiciona rápidamente una marca.

Sin embargo, también está la parte negativa ya que existen otros estudios que dicen que en realidad no es tan efectiva la publicidad en redes sociales. Según un artículo publicado en Puromarketing.com⁵⁴, el 27.94% de su muestra piensa que sí es efectiva pero sólo como presencia de marca ya que no se llega a concretar algún tipo de acción por ella. Es decir, simplemente se fortalece la marca, su imagen, y no se llega a la compra. Más adelante veremos que quizá el error recae en el concepto popular de publicidad y venta.

Otro de sus artículos⁵⁵ que trata sobre la publicidad, y específicamente Facebook, dice que la mayoría de la gente ignora en realidad los anuncios publicitarios en dicha página: “¿Hiciste clic en alguno de los anuncios publicitarios de Facebook? O más allá, ¿Recuerdas algún anuncio que te haya llamado la atención?” la respuesta a estas interrogantes la dejo abierta a juicio de cada persona, en lo personal y tal como lo dice el artículo, sólo las he visitado por error, por un clic mal hecho, y no recuerdo los anuncios de Facebook aunque sí los de otras páginas.

Tal parece que el medio es muy bueno para la publicidad y existe un infinito de posibilidades para hacerlo, el punto importante es saber ocuparlo pues razones sobran para darle importancia.

⁵⁴ Redacción, “Publicidad en redes sociales efectiva para las marcas”. (Online).

⁵⁵ Redacción. “Facebook: marketing, publicidad y “el triángulo de oro”. (Online).

CAPITULO 2

Publicidad y “social media”: LOOKBOOK.nu

*“Be yourself, wherever what that means, do what you
wanna do and never give a fuck about what other
people think or say.”*

Violete Ell, usuaria “top” en LB

2. Publicidad y “social media”: LOOKBOOK.nu

“Si les hablo a mis amigos de Facebook sobre tu marca, no es porque en realidad me guste tu marca, sino porque quiero a mis amigos.”
Mike Arrauz

El objetivo de este trabajo es analizar lo que sucede en el mundo de la publicidad dentro de las redes sociales y los cambios que se han presentado desde su uso. Si bien Facebook o Twitter son quizá las plataformas más utilizadas y conocidas, LOOKBOOK.nu es la red elegida para ser analizada debido a la forma tan particular que tiene para relacionarse con las marcas, fotografía publicitaria y la presencia de marcas dentro de un colectivo.

2.1. LOOKBOOK.nu

LookBook.nu es la mayor comunidad de moda en línea dedicada a mostrar verdaderamente el “estilo de la calle”. También conocido como “LB” o simplemente “lookbook”, LookBook.nu es una herramienta que permite a los miembros documentar la evolución de su estilo, a la vez que sirve como una galería colectiva en la que “lookbookers” y los no miembros pueden inspirarse todos los días.

Fundado en 2008 por Yuri Lee y su novio en 2008, LookBook.nu es la comunidad de curadores de fotografía de moda “hechas por ti mismo” que inspiran a sus miembros todos los días al rededor del mundo. Hoy día, LB es el sitio *online* por excelencia que documenta el estilo urbano donde los usuarios se pueden conectar e influirse entre ellos con sus propias creaciones.

“LB está en constante crecimiento y llega a un público amplio e influyente de creadores de tendencias como no se ve en algún otro sitio, blog, o revista.”⁵⁶

“La comunidad de LB, su contenido y sus miembros han llamado la atención de numerosas publicaciones alrededor del mundo como InStyle⁵⁷, Lucky⁵⁸, Vogue⁵⁹ Japón y Alemania, Glamour⁶⁰ Francia, Elle⁶¹ Bélgica y China, Cosmopolitan⁶²

⁵⁶ <http://lookbook.nu/fag>; 21 de noviembre de 2012; 00:29 horas.

⁵⁷ Considerada la revista internacional con mayor éxito en la historia de las magazines femeninas en Estados Unidos. Pertenece a Grupo Expansión. Se inspira en celebridades internacionales para orientar en saber cómo, cuándo y dónde comprar.

⁵⁸ Revista de moda y compras. Pertenece al grupo Condé Nast’s, circulación cerca del millón de ejemplares al mes

⁵⁹ Se le considera la “biblia de la moda”, la revista con mayor influencia en el mundo. “Antes de que esté de moda, está en Vogue”. Líder en moda, belleza, fotografía. Revista de vanguardia.

⁶⁰ La revista GLAMOUR es la marca Premium más vendida de Condé Nast’s. Se centra en los intereses de la mujer actual, moderna e independiente. La mujer que quiere estar informada de todo lo que conforma el universo GLAMOUR y que es ávida consumidora de la última moda y de los productos de belleza más innovadores.

Italia, BlackBook⁶³, LA Times⁶⁴, The Chicago Tribune⁶⁵, The Atlantic⁶⁶, The London Evening Standard⁶⁷, The New York Times⁶⁸, Businessweek⁶⁹ y más.”⁷⁰

La página fue creada para atraer y reunir a los amantes de la moda con mente creativa, interesante y abierta. Además, sirve para reconocer, democráticamente, el talento de personas reales en todo el mundo. En cierto sentido, LookBook.nu es la primera revista, con verdaderos y reales editores.

El objetivo de LookBook.nu con sus miembros, y entre ellos, es:

- Mostrar el arte dentro del estilo de cada persona.
- Ampliar o reinventar la mirada de sus miembros a través de la inspiración y retroalimentación.
- Promover y ganar seguidores en los blogs, fotografías o boutiques personales.
- Poder volverse “fan” de otras personas y poder realizar un seguimiento de todos sus atuendos.
- Poder inspirarse por estilos originales de todos los rincones del mundo.

La página tiene más de 4 millones de visitas por mes, más de 100 millones de páginas vistas dentro de su dominio, y más de 1 millón de miembros registrados y en aumento.⁷¹

El 80 por ciento de su audiencia es del género femenino. Compuesta en su mayoría por jóvenes, el 66 por ciento del total se encuentran entre los 18 y 34 años, mientras que el 33% entre 12 y 17. Aproximadamente, la mitad de todos sus usuarios tiene la página conectada mientras navegan en Internet, dedicándole 8.5 páginas por visita y 8:11 por tiempo en el sitio.⁷²

⁶¹ Revista de moda más vendida en el mundo. Pertenece a Grupo Expansión.

⁶² Revista de estilo de vida y moda para la mujer que quiere ser lo mejor en cualquier área en la que se encuentre. Cuenta con 64 ediciones internacionales en 100 países distintos.

⁶³ Revista inspirada en la moda urbana y su intersección con la cultura pop, la política o hechos de la vida cotidiana.

⁶⁴ Periódico de los Ángeles, California. El segundo diario metropolitano más grande en circulación en los Estados Unidos

⁶⁵ Uno de los principales diarios en Chicago, Illinois. Octavo periódico más importante de ventas en Norteamérica

⁶⁶ Revista literaria y cultural publicada en Estados Unidos desde 1857

⁶⁷ Diario gratuito local de Londres, Inglaterra.

⁶⁸ Periódico publicado en Estados Unidos y otros países. También llamado Gray Lady, se le considera el diario por excelencia en EU.

⁶⁹ Revista semanal de negocios, se enfoca en las grandes empresas. Famosa por recoger las 100 marcas más famosas del mundo año con año.

⁷⁰ <http://lookbook.nu/advertise>; 21 de noviembre de 2012; 00:51 horas.

⁷¹ Ídem.

⁷² Ídem.

Su público se trata de estudiantes universitarios o que se desarrollan en el mundo de la moda, arquitectura, fotografía, diseñadores, bloggers, modelos y músicos.⁷³

Yuri Lee crea el sitio web junto con su pareja en el 2008. Ella estudiaba Historia del Arte en la Universidad de California cuando su novio obtuvo un empleo como desarrollador de redes sociales en las bahías de San Francisco por lo que se mudaron para allá.

“Un día estábamos discutiendo ideas para sitios web factibles y que no se habían hecho todavía y saqué el tema “moda”. Recuerdo que me miró fijamente como diciendo “uh... bien”, pero después le mostré The Sartorialist⁷⁴ y The Cobrasnake⁷⁵, y se mostró más interesado. No tardó mucho en encontrar un montón de gente fascinante que compartían sus *outfits* en Internet, pero no había buenos sitios que se dedicaran simplemente en este concepto o que trataran de encontrar la inspiración en la forma de vestir de la gente común. Así que pensamos en crear una interfaz minimalista para publicar y hablar de “looks”. Unas semanas después, LookBook.nu fue lanzado desde nuestro apartamento.”⁷⁶

Algo que sobresale en el nombre y en dominio es que no es .com como generalmente se acostumbra. En esta red social aparece .nu, dominio perteneciente al país polinesio Niue. ¿Cuál es la razón? Al parecer existe una tendencia “de moda” en ocupar esta terminación debido a que funciona como un sitio .com, pero con la ventaja de que existen más direcciones web disponibles.

Además, la razón principal por la que esta página ocupa este dominio (y lo hace parte de su nombre) es porque fonéticamente se pronuncia similar a “new”, “lo sentimos como el objetivo general de nuestro sitio, crear un “nuevo” tipo de lookbook virtual, de allí que sea LookBook.nu”⁷⁷

2.1.1. Usos de LOOKBOOK.NU

¿Cómo funciona? Mediante un análisis descriptivo se podrá entender el funcionamiento de esta red para posteriormente, hacer uno de contenido.

Primero, y por lógica, se debe ingresar a la página <http://lookbook.nu/> ya sea poniendo la dirección en el navegador o recurriendo a algún buscador como Google.

⁷³ Ídem

⁷⁴ Uno de los blogs de moda más reconocidos. Lo crea Scott Shuman en la ciudad de New York en el 2005.

⁷⁵ Página de fotografías de moda tomadas en fiestas alternativas, además de ser una tienda virtual con diseños y marca propia.

⁷⁶ Collantes, Tracy. “She’s got the look”. Status Magazine Issue 08 (online)

⁷⁷ Ídem.

Una vez que se haya ingresado a la página, no existe una interacción como tal, pero es posible acceder a toda la información que ofrece. Para poder llegar a ser utilizada como una red social es necesario que la persona abra una cuenta gratuita dentro de la red para que pueda subir información, y sea posible comentar e interactuar.

La información se encuentra completamente en tres idiomas: inglés, chino y japonés. Esto es debido a que son las lenguas que se hablan en mayor medida por los usuarios de la página. Además que se consideran universales en ambas partes del mundo: inglés para el occidente, el resto para el oriente.

En la parte de hasta arriba de la página aparecen los links “LB”, “TV”, “FORUM”, “CONTEST”, “INTERVIEW”, y “BLOG”. Posteriormente, en una lectura de arriba hacia abajo, aparece el nombre de la página, y más abajo las secciones “HOT”, “NEW”, “TOP”, “LEADER”, y “POST A LOOK”.

“LB” es el enlace que re direcciona directamente a la página principal. “TV” es una nueva pestaña en la que se puede ver una serie sobre el uso de LB. “FORUM”, como su nombre lo indica, se trata de un foro donde se agrupan diversos temas de interés común en la comunidad. En “CONTEST” publican diversos concursos relacionados con el patrocinio de alguna marca o evento específico. “INTERVIEW” son entrevistas que se les hace a personajes importantes y famosos dentro de la comunidad. Y en “BLOG” se postean diversos temas en general.

Más abajo aparece un *banner* con información acerca de la propia página como el foro o la entrevista del mes, la información que se muestra cambia de forma arbitraria. El siguiente renglón, muestra la categoría de todas las fotos que se pueden ver en la parte de abajo, ya sea que formen de la sección “HOT”, o cualquiera de las que arriba se encuentran.

Siguiendo el orden, posteriormente viene una especie de filtro para que la página seleccione las fotografías a mostrar, ya sea que se quiera ver sólo atuendos masculinos, femeninos, o ambos; además de poder escoger cómo se presentan las imágenes ya sea en grande y de forma vertical, o *collage* en la pantalla.

Del lado derecho, en la parte de arriba se puede leer “SING UP” y “LOG IN”, importantes para que esta se vuelva en verdad una red social, más adelante explico por qué.

En la parte de debajo de lo dicho anteriormente, aparecen los logos que funcionan como links de otros perfiles de LB en otras redes sociales: Facebook, Twitter, Tumblr⁷⁸, y Pinterest⁷⁹.

⁷⁸ Plataforma de microblogging (servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves que aparecen tanto en su perfil como en el de los contactos que se tienen) que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, videos, enlaces, citas, y audio de manera tumblelog

Abajo, de ese mismo lado, aparece publicidad pagada de diferentes marcas y tiendas en línea. Más abajo, empieza una lista enorme de distintas marcas que han sido mencionadas numerosamente dentro de las fotografías que los usuarios suben. Se trata de todas las marcas⁸⁰ que tienen presencia dentro de la página y la razón por la que las personas entran a esta red social.

Por último, debajo de esta lista de marcas, aparece otra, pero de países presentes en la red social; y bajo ésta, una más, llena de categorías en cuanto a tipo de ropa se refiere: guantes, calzado, cazadoras, suéteres, lentes, etcétera.

Para iniciar en el grupo de “lookbookers” primero se debe de abrir una cuenta como en todas las redes sociales. En la parte de arriba, de lado derecho, aparece “SING UP” y “LOG IN”. El primero es para abrir una nueva cuenta y el segundo para entrar en ella una vez ya ha sido confirmada.

Cuando se ingresa a “SING UP”, aparece un recuadro donde se debe ingresar correo electrónico y contraseña a utilizar dentro de la red social, además que da la facilidad de poder entrar a través de Facebook. Cabe resaltar que para poder ingresar a la red, se debe estar de acuerdo con los términos de servicio y políticas de privacidad de la compañía⁸¹.

Una vez abierto el perfil, se sube una fotografía principal y se modifica un poco el tablero: en la parte superior de la página aparecen las secciones HOME, EL NOMBRE DE USUARIO DE LA PERSONA, NOTIFICATIONS, MESSAGES, y ACOUNT. El primero sirve para ver las fotografías y looks nuevos de tus contactos y su actividad en la red, el segundo para ingresar al propio perfil, el tercero para ver todas las notificaciones y actualizaciones que se tenga, el cuarto para los mensajes directos y privados, y el último para las cuestiones relacionadas con la cuenta como encontrar e invitar amigos, preguntas frecuentes y cerrar la sesión.

Lo segundo que se debe hacer, después de haber creado la cuenta, es empezar a subir “looks”. Para ello, se ingresa a “POST A LOOK”, y la página te re direcciona a otra con el título: “What are you wearing today?”, seleccionas la fotografía y se puede escoger, en la sección de abajo, si quieres editarla o no.

(variante de un blog pero menos estructurado, contiene información al azar sin una temática específica).

⁷⁹ Sitio web donde se comparten tableros virtuales donde los usuarios suben notas, imágenes o cualquier tipo de información disponible en la red. Se trata de un pizarrón de anotaciones y/o recortes con la característica de que es público.

⁸⁰ Al momento de hacer este análisis, se contaron 119 marcas presentes. Hay que recordar que se trata de las más famosas en la red social, por lo que calcular con exactitud cuánta son, es muy difícil puesto que van creciendo día con día.

⁸¹ Los términos de uso y políticas de privacidad de la página no se explican y se tocan dentro de este trabajo. La razón es que el objetivo de éste no es enfocarse en la parte legal, sino en la de comunicación-publicidad, por lo que si llegara a ver algún apartado importante en estas políticas que involucrara a dichos temas, se explicará y analizará. De caso contrario, funciona como simple referencia.

En el caso que se haya puesto que se quiera editar, se carga la fotografía y aparecen seis tipos de edición que se le pueden hacer: ajustes en general (color, tamaño, rotación, contraste, etcétera), efectos especiales, overlay (sobre posición de capas), bordes a la imagen, stickers, y texto. En caso de no ponerle editar a la fotografía, la sube normalmente.

Ya que se subió, empieza lo importante y realmente característico en esta red: definir el tipo de ropa y marca presente en el “look” que se acaba de subir. Para ello, primero hay que elegir un título de la foto, después, con un *clic* sobre ella, se van poniendo una serie de números donde se pide cierta información: nombre de la prenda, marca a la que pertenece, precio, página de internet, y categoría a la que pertenece.

Una vez hecho lo anterior, se acoge la paleta de colores que aparecen en el outfit (hasta cinco, máximo), para que sea otra forma de agrupar los looks por medio de la combinación entre ellos. Al final, se puede poner una descripción del “look” o de la inspiración para hacerlo. Terminado todo el proceso, la página pide saber si quieres que sea publicado en Facebook, Tumblr, y/o Twitter. Se guardan los cambios, y listo, se ha publicado la fotografía con la posibilidad de poder promocionarla fuera de la red por medio del mail o un banner para blogs.

Sin embargo, antes de poder subir cualquier fotografía, hay que seguir ciertas reglas de la página:

1. Las fotos deben ser de cuerpo completo.
2. Los “looks” no deben estar obstruidos a la vista. Deben ser claramente visibles y libres de cualquier texto u otras distracciones, además de evitar el exceso de edición.
3. No debe haber más de un “look” en una foto. Por lo que no puede haber varias personas o traer varios cambios de ropa.
4. La persona de la cuenta debe estar en la foto. Sólo así son aceptadas. Fotos de extraños, amigos, modelos, etcétera; son eliminadas.
5. No más de tres fotos en un collage.
6. No se permite repostear o republicar fotos para ganar fama. Estas son eliminadas.
7. Se prohíbe publicar comerciales, publicidad o cualquier forma de *spam*⁸². Si lo que ve está en venta, se debe modelar por el usuario. La publicidad descarada no es tolerada, de ser así, se elimina el perfil.

⁸² “Mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina spamming. La palabra spam proviene de la segunda guerra mundial, cuando los familiares de los soldados en guerra les enviaban comida enlatada entre la que se encontraba una

8. No publicar fotos que no le pertenecen al usuario o de las que no se tiene los derechos sobre ellas. Se elimina el perfil de ser así.
9. Se prohíbe el desnudo.
10. No se permiten fotos de niños menores a 13 años.

Ya se ha explicado cómo se abre una cuenta y qué se permite subir y qué no. Lo que ahora hacer falta es explicar cómo se utiliza las herramientas de la página y para qué sirven.

Antes que nada, hay que explicar que el concepto “Lookbook”, en el contexto en que se presenta, vendría siendo en español algo así como un muro/libro/cuaderno que contiene distintos estilos y formas de vestir, lo que se conoce en ambos idiomas como un “look”. Es un álbum fotográfico de estilos de vestir.

En esta red social, un “look” es “una fotografía de algún miembro que muestra su outfit y, opcionalmente, una lista y/o descripción de lo que se está vistiendo”⁸³. Es decir, se trata de la foto que se sube, junto con la descripción de las marcas que lo acompañan, su título y anotaciones extra. Lo que ya se había explicado anteriormente cuando se subía una foto nueva. Por ello, a los usuarios también se les conoce como “lookbookers”.

Cuando se visita un perfil distinto al propio, se pueden ver distintas opciones. Lo más común es llegar por medio de una fotografía, de un “look” y darle clic. Después de ello, la página re direcciona y manda a ese “look”. Los cambios son evidentes: aparece el título de la fotografía, el “look”, del lado derecho la información del usuario que posteó la imagen (junto con su nombre, avatar, número de fans y grado de karma), al lado de la fotografía todas las formas de compartir dicha imagen por otras redes sociales o direcciones web personales; y siguiendo hacia abajo, otros “looks” subidos y un espacio para dejar comentarios.

Empero, aparecen más información que no estaba antes: HYPE, KARMA y un logo en forma de corazón rosa.

HYPE es el número de votos positivos que le otorgan otros a dicha imagen y determinan lo que se muestra en la sección “HOT”. “Por cada voto positivo se gana KARMA, lo que mejora la reputación del usuario en la comunidad.”⁸⁴

El logo de corazón rosa es LOVE, amor que sólo se le puede dar a uno, y sólo a uno de los “looks” que se han visto a lo largo de 24 horas. Por lo que tener muchos de ellos significaría ser lo mejor de lo mejor.

carne enlatada llamada Spam, que en los Estados Unidos era y sigue siendo muy común” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>; 21 de noviembre de 2012; 1:17 horas).

⁸³ <http://lookbook.nu/faq>; 21 de noviembre de 2012; 1:19 horas.

⁸⁴ Ídem.

Cuando se explicaba lo anterior salió otro nuevo concepto: la sección “HOT”. Siempre que se ingresa a la página principal, LB redirecciona a esta sección. Se trata de un ranking en la red social donde se muestra lo más votado, reconocido, nuevo y admirado de la red.

¿Cómo funciona? “en la sección HOT se ven los LOOKS actualmente populares entre los miembros de LookBook.nu. Esta página se ordena en tiempo real en función de lo determinado por la comunidad HYPES⁸⁵. Los usuarios votan por los LOOKS haciendo clic en el botón HYPE del lado izquierdo de cada foto. Una vez que un LOOK se ha ganado un cierto número de HYPES, se convierte en popular y salta a la sección HOT. A medida que el LOOK va ganando más HYPES, se mueve de posición. Sin embargo, como los LOOKS que se van haciendo famosos van moviendo a los primeros hacia abajo, la sección da preferencia a los posteados en los últimos dos días.”⁸⁶

Junto a la sección HOT está también la sección NEW. Esta muestra los LOOKS más recientes posteados por los miembros con reputación (obtenida por acumular KARMA) y los estilos que han sido “hypeados” por estos mismos. Cuando hay estilos que le gustan a alguien, se le puede ayudar a incrementar sus puntos haciendo clic en el botón HYPE. “Hyppiando” los LOOKs de nuevos miembros se incrementan las oportunidades de que aparezca su foto en la sección NEW. Adicionalmente, haciendo esto, se incrementa su KARMA elevando su reputación.

Cabe aclarar que la sección NEWS no tiene cada LOOK subido a LB, excluye a los publicados por los miembros con muy poca o sin reputación. Esto se hace en parte para luchar contra las personas que acostumbra a re postear sus fotos y también evitar a los “trolls”⁸⁷ que utilizan cuentas nuevas para publicar materiales promocionales, inapropiado u ofensivos, pero sobretodo, es para administrar el gran volumen de LOOKS que se añaden día a día.

“La sección NEW emplea un filtro para permitir a los miembros activos y con más experiencia, que han ganado KARMA posteando LOOKs de gran calidad, tener alguna prioridad sobre los miembros nuevos sin experiencia.”⁸⁸

“Debido al alto volumen de LOOKs adheridos cada día, el filtro garantiza que los LOOKs de los miembros más activos y experimentados no sean rápidamente enterrados por LOOKs de nuevos miembros. El filtro se divide en tres formas: stric, lite y off. En el modo “stric” la sección NEW muestran LOOKs posteados por los miembros con alta reputación. En el modo “lite”, se muestran fotografías de personas con mediana y alta reputación. En el modo off, se publican de todo tipo de reputaciones, aunque los usuarios que tienen poca o nula reputación, no serán

⁸⁵ Ídem. .

⁸⁶ Ídem.

⁸⁷ Personas que molestan y critican a los usuarios de internet. Se hace famoso el término “trollear” a la práctica de esto.

⁸⁸ Ídem.

mostrados en dicha sección hasta que tengan significantes HYPEs, se vuelvan más activos, o tengan mejor reputación.⁸⁹

¿Cómo se supone entonces que se tendrá visibilidad si el usuario es nuevo y no va a aparecer en ningún lado publicado y, aparte, no tienen contactos? “esta sección es un privilegio para los miembros que está activamente, participan y contribuyen a la comunidad (y no sólo para auto promoverse). Sin embargo, los LOOKs de los nuevos miembros pueden aparecer en esta sección si obtienen HYPEs de miembros con alta reputación. Entre más HYPEs se tengan, más exposición.”⁹⁰

Ahora bien, surge de igual forma la pregunta: ¿Cómo conseguir HYPEs si no se es visible al principio? “Teniendo amigos con experiencia. Ellos pueden inmediatamente dar HYPEs a tus LOOKs. Pero si no conoces a algún contacto, como miembro nuevo puedes obtener visitas compartiendo tus fotos en tu blog y en tus redes sociales, haciendo amigos en LB (haciéndote fan de la gente, dando HYPEs, dejando comentarios, marcando LOVE en tus favoritos, etcétera) y específicamente, construyendo una base de fans para enviar tus fotos nuevas directamente a sus páginas de inicio. A medida que tengas más y más HYPEs, también construirás tu KARMA, lo que ayudará a la exposición subsiguiente de LOOKs en la sección NEWS más rápido y fácilmente”⁹¹

Se ha insistido mucho en el KARMA y en la reputación, pero ¿Qué es cada uno de ellos y cómo se consigue? “Cuando a un LOOK se le da HYPE, la persona que lo posteo es recompensada con un punto de KARMA. De la misma forma, si la fotografía es votada y se va al top de la sección HOT, dichos puntos crecen más. Así es como los miembros recompensan unos a otros por publicar cosas originales, atractivas y/o inspiradoras. El KARMA, específicamente el “promedio” (el KARMA total del miembro dividido entre el número de sus looks) determina la reputación de un usuario en la comunidad.”⁹²

Los factores que pueden ayudar a incrementar la reputación incluyen: ganarse KARMA de miembros con mediana o alta reputación, ganar fans, postear fotos de alta calidad que muestren el estilo en su máxima expresión, y participar activamente en la red en lugar de sólo dar HYPEs. Los factores que pueden bajarlo incluyen postear cosas que los usuarios reporten como inadecuadas, existan reportes de abuso y tengan poca o nula actividad en la red.

Ya explicado cómo funciona LB y cuáles son sus características particulares, queda por responder a la pregunta: ¿Y para qué tantas funciones? Pues nada más y nada menos que para permitir una interacción fluida entre los usuarios, donde

⁸⁹ Ídem.

⁹⁰ Ídem.

⁹¹ Ídem.

⁹² Ídem.

exista una retroalimentación en el proceso y se pueda crear vínculos de comunicación.

LB trabaja como un banco de información de miles de fotografías que suben las personas día con día, del mismo modo que lo hace Wikipedia u otras páginas donde los usuarios son quienes en realidad mantienen en funcionamiento la red gracias a diversas colaboraciones voluntarias.

A diferencia de Wikipedia, LookBook.nu no trabaja con información escrita sobre diversos temas, sino que lo hace sobre fotografías, específicamente, en la fotografía de moda.

Sin embargo, estas fotografías que se presentan, ¿Cumplen con la función publicitaria?, es decir, ¿Se pueden tomar como fotografías que publicitan las marcas que se etiquetan? ¿Cuál es la diferencia entre unas y otras, qué las hace diferentes? Y lo más importante, de funcionar de la misma forma, ¿cuál es el futuro de la fotografía publicitaria tomando a LB como ejemplo?

2.2. Publicidad en redes sociales

Para poder contestar todas las preguntas pasadas es necesario entender lo que es la publicidad y aterrizarlo en el terreno de las redes sociales y posteriormente, en el dominio de las imágenes.

Aún existe una discusión sobre qué es la publicidad y cuáles son las características que la hacen ser y qué no. De acuerdo con la Revista Merca2.0, quien retoma a Philip Kotler (especialista en mercadeo, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son) la publicidad se define como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Si bien esta aportación funciona en un principio para entender en general lo que se puede entender por publicidad, al final se verá que se trata de algo muy cercano pero que tampoco es.

2.2.1. Fotografía publicitaria

“Al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu”
Roland Barthes

La fotografía publicitaria es algo que todos conocen pero a la vez nadie comprende. Es fácil ver fotografías en aparadores, catálogos, espectaculares, Internet y en todos los soportes visuales que existen en el mundo con la intención de publicitar algo por medio de la imagen.

Basándose en que existe una confusión general (a menos que se estudie o investigue el tema), la mayoría de las personas utilizan los términos de publicidad, promoción y propaganda de la misma forma. Pareciera que son sinónimos, pero no lo son.

Si tomamos en cuenta que estos términos corresponden a la lengua hablada que en general todos comparten y entienden, no es difícil suponer que sucede lo mismo con la fotografía, que es otro tipo de lenguaje, donde toda imagen que presente un producto es catalogada como publicitaria o que está promocionando un servicio. Nada más falso.

El malentendido surge debido a que no existe una teoría como tal sobre la fotografía publicitaria. Existe mucho sobre qué es publicidad, y sobre qué es fotografía; ambos con sus respectivos géneros, procesos, procedimientos, técnicas e historias; pero ninguno que englobe a estos dos y pueda definir de una vez por todas lo que separa cualquier fotografía a una que pueda ser publicitada.

El pensamiento general dice: “a cualquier imagen ponle una marca, un copy o un eslogan y allí está una fotografía publicitaria.” Es común ver en anuncios de viajes un paisaje muy bonito, con una leyenda atractiva y pensar que ya se trató de un buen espectáculo. Sin embargo, ¿es esto cierto?, se podría decir que sí, y no lo es; depende de cada tipo de imagen.

¿Qué es entonces la fotografía publicitaria? Para ello, es necesario entender qué es publicidad, qué es la retórica, y posteriormente entrar a la retórica de la imagen.

La retórica se define como “el arte de elaborar discursos (...) correctos, y sobretodo, persuasivos”⁹³ Se trata de una disciplina que estudia y sistematiza procedimientos de utilización del lenguaje con una finalidad de influir en conjunto con el de comunicación. Se dice que la retórica es persuasiva pues no todos los discursos lo son, de allí que se le considere un arte. Más adelante se verá que esto es de suma importancia, sobretodo en la publicidad.

⁹³ Beristain, Helena. “Diccionario de Retórica y Poética”. Pág. 258.

Toda fotografía tiene un mensaje, “la foto, además de ser un producto y un medio, es también un objeto dotado de autonomía estructural”. Esto lo dice Barthes al referirse a la estructura lingüística con que la fotografía se forma y otorga sentido. Su estructura mantiene como mínimo comunicación con otra estructura: el texto, ya sea en forma de título, pie de foto o algún artículo que esté ilustrando.

Anteriormente la fotografía ilustraba al texto, hoy día, el texto es quien acompaña a la imagen. Sin embargo, estas estructuras no pueden mezclarse: una está formada por palabras, y la otra por líneas, superficies, tonos, etcétera.

Entonces ¿Cuál es el contenido del mensaje fotográfico? ¿Qué es lo que trasmite la fotografía? Barthes dice que por definición, la escena en sí misma; “una perfección analógica” de la realidad.

Según el autor, todas las artes imitativas conllevan dos mensajes: uno denotado que es analogon (perfección analógica), y un mensaje connotado, que es el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre él.

“Todas estas artes imitativas desde que son comunes, el código del sistema connotado está constituido visiblemente bien por un sistema de símbolos universales”⁹⁴ es decir, sus significados se vuelven generales para todos.

La connotación se crea a lo largo de la elaboración fotográfica:

- a) Trucaje: interviene dentro del plano de denotación, la fotografía misma, para connotar otro significado diferente. “Ningún otro tratamiento permite a la connotación enmascararse con más perfección tras la objetividad de la denotación”.⁹⁵
- b) Pose: “es la propia pose del personaje la que da pie a la lectura de los significados de connotación. La fotografía no es significativa sino en la medida en que existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos”⁹⁶ Por ejemplo, un sujeto alzando la mano con el puño cerrado significan “lucha contra la opresión, libertad, abajo el sistema”.
- c) Objetos: “el sentido surge de los objetos fotografiados, ya sea porque así estaban o se colocaron. El interés reside en que estos objetos son inductores habituales de asociaciones de ideas (biblioteca=intelectual) o bien de modos más misteriosos (la puerta de la Cámara de gas de Chessman remite al portal mortuario de la antigua mitología)”.⁹⁷

⁹⁴ Barthes, Roland. “Lo obvio y lo obtuso”. Pág. 13

⁹⁵ *Ibidem*. Pág. 17

⁹⁶ *Ibidem*. Pág. 18

⁹⁷ *Ídem*.

- d) Fotogenia: Estructura informativa. “El mensaje connotado está en la misma imagen embellecida por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción”.⁹⁸
- e) Esteticismo: sólo cuando se convierte en pintura.
- f) Sintaxis: “una serie de varias fotos puede constituirse en secuencia. El significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia sino en el de su encadenamiento”.⁹⁹

Así es cómo la imagen se forma de sentido en el proceso de su elaboración. Pero, ¿cómo lo adquiere del lado de los intérpretes? ¿Puede acaso la representación fotográfica producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos?

Lo que configura los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible. Barthes dice: “la imagen publicitaria es franca, o al menos, enfática”.

Hay que partir del hecho que toda imagen es polisémica, es decir, puede tener múltiples significados entre los que el lector puede escoger algunos e ignorar otros. Para ello, el mensaje literal ayuda a identificar los elementos de la escena y guía entre los significados de la imagen.

Es por ello que la imagen publicitaria debe ser franca, verdadera y entendible, en el sentido que su significación es intencional, única y manipulada. Se compone de tres mensajes: lingüístico, denotado y connotado:

- a) Lingüístico: se refiere al anclaje que tiene la imagen al ser delimitada en sentido por algún tipo de texto, ya sea que tenga nombre la imagen, pie de foto, o que contenga copy, eslogan o marca. Su función es orientar hacia los posibles significados descartando a la mayoría.

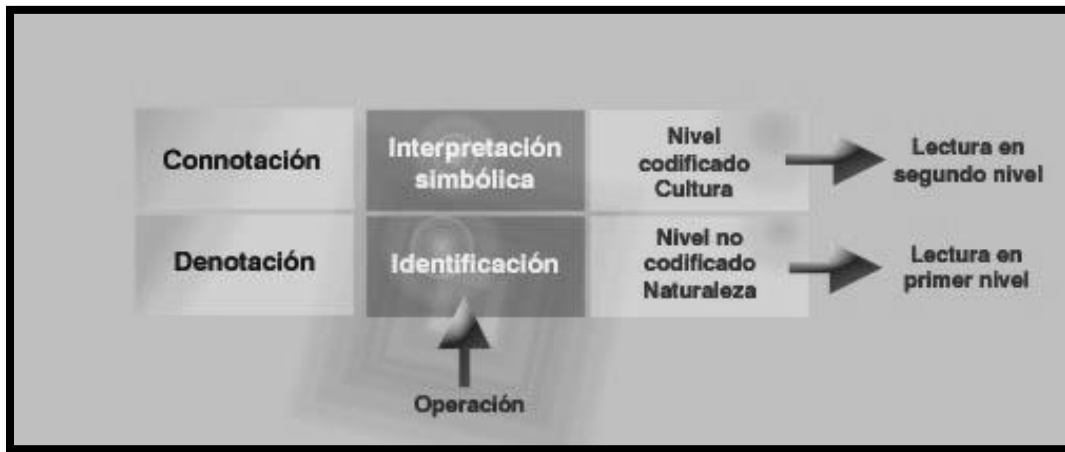
Operación de Anclaje	Elemento sobre el que actúa	Operaciones afectadas	Resultado operativo
	Imagen literal	Elección del nivel de percepción adecuado	Identificación y reconocimiento
	Imagen simbólica	Decodificación	Interpretación

Fuente: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337739>

⁹⁸ Ibídem. Pág. 19

⁹⁹ Ibídem. Pág. 21

- b) Icónico literal: es la parte donde se identifican los elementos que componen la imagen, sin embargo, no hay que confundirla con una simple enumeración de los elementos presentes, sino que explican y describe la relación de los mismos en función de la propia estructura. En la imagen, es la primera lectura excluyendo el sentido del mensaje lingüístico que no forma parte de la estructura de la imagen.
- c) Icónico simbólico: alude a los elementos de la figura que asocia a acontecimientos pertenecientes a la cultura compartida donde se hace la significación. Es aquí donde se desarrolla el significado, la connotación de la fotografía y se da el sentido a la publicitaria.



Fuente: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337739>

Explicado lo anterior, es posible ahora entender lo que separa de una fotografía publicitaria a una que no lo es, se basa, simplemente, por la retórica de la que se componga.

¿Influyen los procesos de digitalización, iluminación, materiales de impresión, o técnicas de revelado? Influyen siempre y cuando estén dentro de ésta retórica, es decir, si sirven para aportar sentido específico (el que se quiere dar) a la fotografía (que todas lo hacen de uno u otro modo, pero la importancia recae en que sea solamente para ese significado).

Lo que realmente importa de la retórica aplicada a la fotografía publicitaria es precisamente que el “cómo se dice” sea claro para llegar a publicitar algo. ¿Qué quiere decir esto? Todas las imágenes tienen retórica, pero no todas generan un significado publicitario (y por tanto, intencional y único).

La publicidad es un esfuerzo sensorial de comunicación creativa que, a través de diversos medios y canales, posiciona y mantiene una marca presente, a través de lazos emocionales, en diversos públicos a los que se dirige.

El objetivo de la fotografía publicitaria es crear lazos emotivos, a través de imágenes creativas, y connotar un concepto positivo que asociar con la marca. Por tanto, la retórica de la imagen publicitaria tiene la obligación de disparar ese significado emotivo y otorgar sólo un significado.

Por ejemplo¹⁰⁰, las siguientes imágenes parecen reflejar lo mismo pero una publicitariamente y la otra no.



Fuente: Imagen 1, <http://publiturismorafael.weebly.com/promocioacuten-turistica.html>
Imagen 2; <http://www.vivemexicoofertas.org/Hoteles.php?cmd=2>

En estas dos imágenes se están queriendo publicitar un destino de playa. Ambas son parte de la campaña “Vive México” pero la forma en que se ejecutan son diferentes. Por un lado tenemos una imagen de un señor que, aplicando toda la teoría pasada, connota (gracias al copy que también ayuda) el placer de estar en un lugar que pareciera es, no las nubes como dice, sino “el paraíso”. Del otro lado, es sólo una imagen de un hotel Cancún que no connota nada, o al menos, nada publicitario.

La imagen de la izquierda es publicitaria, la de la derecha no.

¹⁰⁰ El análisis de las imágenes que se presentan es básico, se puede aplicar toda la teoría expuesta, sin embargo, como éste no es el objetivo del trabajo, sólo se toma su parte connotativa.



Fuente: Imagen 1; <http://www.roc21.com/blog/2008/04/23/tinta-permanente-bic/>
Imagen 2; <http://blog.gusanito.com/2012/10/23/bic-y-gusanito-presentan-sus-nuevas-plumas-y-lapiceras/>

Este ejemplo es básico, pero quise meterlo para hacer una anotación más adelante. Ambas imágenes son de la marca Bic y “publicitan” bolígrafos.

La primera imagen es sobre un plumon de tinta permanente. Connota “durabilidad, eternidad, perpetuidad”. La segunda imagen no está basada en una retórica publicitaria, es solamente informativa.

¿Por qué puse este ejemplo? Sencillamente para demostrar lo que más atrás decía, esa posible confusión que existe entre lo que es fotografía publicitaria y lo que no es. Si en Google se colocan las palabras “bolígrafo”, “publicidad”, “fotografía” salen cosas como la imagen de la derecha. Si de acuerdo a la teoría, eso no es fotografía publicitaria, pero cumple y funciona con esa función, entonces ¿qué es?, ¿imagen promocional? Si es así, habría que hacer una aclaración entre éstas dos pues, en su interior y desde su elaboración, son muy diferentes y se utilizan de la misma forma, siendo que no lo son.



Fuente: <http://www.xcaret.com.mx/>

Aquí están dos fotografías. Ambas “publicitan” el parque ecoturístico de Xcaret en Quintana Roo. Las dos son escenas o aspectos que existen y pasan en dicho parque. Se trata de momentos cotidianos o instantes del día diario en el lugar.

Sin embargo, connotativamente son distintas. La primera, connota un pueblo exótico antiguo, misterioso; los colores le ayudan, el fondo, la iluminación, el humo; todo concuerda, la pose del sujeto, el juego de pelota. En general, refleja un “pueblo ancestral y mágico”.

La segunda, es una fotografía que le tomaron al jaguar y le colocaron el logo de Xcaret y nada más. Se puede entender que es un animal que vive allí, pero hasta allí llega su significación publicitaria. Mientras que una incluye un concepto creativo y emotivo, la otra es informativa/ejemplificativa.



Fuente: <http://www.tendencias.com/galeria/coleccion-pull-and-bear-primavera-verano-2010>

Esta es una campaña de la marca Pull and Bear y la quise agregar debido a que es muy cercana a lo que en LookBook.nu aparece. Estas fotografías forman parte de la temporada primavera/verano de hace unos años. En ellas además de publicitar la marca, muestran las prendas de vestir que existen en dicha colección. Este ejemplo, podría parecer complicado porque es de los que más abundan en la red y en general en todos los medios relacionados con la industria de la moda, pero no lo es.

¿Es fotografía publicitaria? Sí. Además de tener una identidad muy marcada de qué marca es, las imágenes reflejan, por su retórica, “libertad, comodidad, sensualidad, frescura y juventud”.

Sin embargo, no toda la fotografía que han usado para sus campañas son publicitarias. Aquí unos ejemplos:



Fuente: <http://www.tendencias.com/marcas/pull-and-bear-campana-otono-invierno-2012-2013-no-es-un-sueno-los-jovenes-con-estilo-low-cost-existen>

¿Por qué estas fotografías no las considero publicitarias? Por el hecho que no están reflejando lo que deberían de reflejar. Se puede suponer, por la ropa que portan los modelos, que se trata de la colección de otoño-invierno. Empero, en comparación con la de primavera-verano, no muestra lo que representa dicha estación, no hay una interacción con el producto, no connotan lo que deberían de connotar, no se ve un concepto publicitario claro. En realidad, se ven fotos vacías, bonitas y atractivas, pero vacías de contenido. Funcionan más como de catálogo.

Dicho, explicado y ejemplificado todo lo anterior, ¿Qué pasa en relación con LookBook.nu y sus fotografías? ¿Son publicitarias?

Dentro de la red de LB, los usuarios son quienes suben las fotografías día a día. Se puede ver claramente que existe una producción en ellas similar a las que existe en los estudios profesionales, refiriendome a la elección de los vestuarios, locaciones, maquillajes, peinados, poses, fotógrafos y en ocasiones hasta iluminación. El proceso de pre y posproducción es muy similar, sino es que el mismo. Pero el resultado, no.

Las fotografías que se muestran en la red social son imágenes atractivas visualmente: ropa que parece nueva, look interesantes y atractivos, atuendos muy refinados y pensados, atmosferas y locaciones bellas, manejo de luces de forma correcta, personajes atractivos, accesorios y calzados bien combinados, poses que recuerdan a modelos profesionales, etcétera.

Sin embargo, aplicando todo lo que se menciona sobre la retórica de la imagen, la mayoría no refleja algún tipo de concepto publicitario. Algunos sí poseen ese factor que podría explotarse como “comodidad, naturaleza, vanguardia o juventud”, pero la mayoría se queda en fotografías con poses simulando “modelaje profesional” que no se justifican de alguna forma. Es decir, son imitaciones de lo ya establecido.

Se supone que el concepto debe ser el “estilo callejero” (street style) aunque no se refleja. No es como las campañas de Converse que sí lo hacen, más bien

pareciera que se trata de fotografías como las del ejemplo pasado de Pull and Bear, retratos de “gente bonita con ropa bonita”.

En la fotografía publicitaria lo que importa es el contenido, el asociar un concepto universal o insight, con la marca. En el caso de LB, lo que hacen es mostrar la marca sin asociarlo con algo más allá que ellos mismos. Se trata de un catálogo donde la gente muestra que viste con esa marca y que le gusta mucho.

¿Pero qué sucede entonces con las marcas que se muestran? ¿No le hacen publicidad? ¿Y si se lo hacen, entonces debería ser fotografía publicitaria?

Si bien es cierto que la página se trata de subir imágenes y de etiquetar marcas presentes en los looks para mostrarlas a todo el mundo, no son fotografías publicitarias, aún cuando las personas tengan a asociar a la imagen deseable o atractiva con la marca.

Es decir, aún cuando un look se vea muy impactante, y mucha gente esté viéndolo y tratando de obtener las prendas que dicen ser de tal marca, y aún cuando lo consigan y esto represente ventas y posicionamiento, no se trata de fotografía publicitaria puesto que no tiene el factor retórico útil en este tipo de imágenes, se trata de un retrato bien tomado.

En general esta confusión parte, y recalco de nuevo, a la masificación de muchas campañas que lo que quieren es mostrar/vender el producto y no le agregan el componente publicitario (recordando que la publicidad, no vende), y la asociación con la marca.

Partiendo de esto, si las fotografías cumplen con algunos de los mismos objetivos que la fotografía publicitaria como se verá posteriormente en las encuestas, y no lo son, entonces; ¿qué son?

2.3. Funciones y usos de LB¹⁰¹

Lookbook.nu se proclama como “la verdadera revista que sirve para inspirar a otros mostrando el verdadero estilo de la calle”. Según los creadores, muchas revistas y medios alrededor del mundo muestran diferentes estilos o propuestas de estilismo y moda basados en los gustos y preferencias de la élite de poder de la moda, quienes bajo su mirada deciden lo que está “*in*” y lo que está “*out*”.

LB, al ser un medio social, lo que hace es mostrar el trabajo y la perspectiva de mucha gente alrededor del mundo quienes se dejan llevar por lo que necesitan y se adapta a sus estilos de vida, sin tener que cumplir con los paradigmas del

¹⁰¹ Ya se ha tratado de la función que dice tener Lookbook.nu sobre sí mismo. ¿Qué opinan o hacen sus usuarios? En esta sección se analiza el resultado de las encuestas aplicadas y pueden ser consultadas en los anexos de este trabajo.

momento. Así, las personas son en sí mismas sus propios curadores y deciden lo que entra y lo que no. Se cambia completamente la directriz.

La red social funciona como un medio de inspiración más que cualquier otra cosa. Les sirve a las personas para mantenerse al tanto de lo que sucede en el mundo alrededor de la moda, y poder trasladar diseños y significados como sistema de signos de otras culturas. Así mismo, como un medio para dar a conocer el trabajo de diseño propio, una perspectiva personal del tema y funciona como un medio para atraer seguidores, compradores, o/y fans potenciales a los diseñadores y blogueros independientes

Todos, al trabajar con el concepto de imagen y estar presentes en los lugares correctos, se hacen de visibilidad y se aprovechan de todo el concepto, valores o figuras que pudieran estar alrededor de lo que representa LB dando contenido a la página web quien, como recompensa, da tráfico a estos personajes.

Las redes sociales son mundiales y construir una misma identidad cultura poco a poco se está volviendo una realidad. En la moda, un mundo que retoma aspectos de todos lados y se encuentra en constante cambio través de la influencia de todo el mundo, la inspiración es primordial. A los jóvenes les interesa ser incluidos en un grupo afín a sus intereses, y al mismo tiempo, ser diferentes y únicos. La red funciona para esto, para ver lo que sucede en el mundo, y dejarse influir por ello, para crear y proponer algo personal.

En algunos lugares se ha hablado mucho del concepto de *Crowdsourcing* como una nueva forma de crear conocimiento y realizar algún trabajo de forma compartida. Este concepto, recientemente nuevo, se define como una “colaboración abierta distributiva, que consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo numeroso de personas o una comunidad”¹⁰². Si bien el concepto se aplica más a tareas profesionales, en redes sociales también se llega a utilizar. Quizá el caso más conocido: Wikipedia.

El Crowdsourcing consiste en delegar un trabajo a una serie de personas para que juntos lo realicen de forma simultánea, y así se haga en un tiempo menor con menor coste y bajo diferentes perspectivas. En el caso de LB, se aplica cuando se ve que en realidad un concepto nuevo de lo que es “estilo de la calle”, o “*street style*”, está surgiendo por medio de las diversas propuestas que cada usuario hace. Algunos rescatan cosas del pasado, otros viven en el presente y quizá otros más están a la mira del futuro. Sea la visión que tengan, todos están en la construcción de lo que es la moda actual.

Siguiendo con los usos de LookBook, muchos lo ven como el medio más real para saber o conocer lo que hay en la moda. Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, con el uso y evolución de Internet, ver lo que pasa

¹⁰²Colectivo, “Crowdsourcing”. Wikipedia

al otro lado del mundo es posible. Existen infinidad de nuevas redes y de grupos donde las personas se pueden enterar de lo que pasa en tiempo real. Que LB sea visto como lo más fiel en este aspecto, no es de extrañar.

Los objetivos planteados por LB sí son válidos y se llevan a cabo. LB sí es una página donde se muestra el verdadero estilo de la calle y la gente lo nota. Por ello, la consulta y se vuelve miembro.

¿Qué utilidad tiene LB? Los usuarios la utilizan como referentes de la moda mundial, con base en lo que ven, realizan propuestas sobre estilismo, moda y tendencia bajo una perspectiva propia. Es un canal en el que ellos actúan como jueces y editores.

En LB se muestran los estilos que en realidad se quieren ver y se quieren seguir usando, ya que no responden a un ciclo de producto donde debe morir para entrar otro nuevo. En esta red social puede haber propuestas viejas que aún son vigentes, se le da la oportunidad de seguirse manteniendo a través del gusto de las personas y por primera vez, son ellas quienes en realidad deciden cuándo se van y cuándo regresan.

Todos los que entran a la red se han visto influidos o inspirados de alguna forma. Por medio de la página muchas personas interesadas en dedicarse de lleno a la moda muestran sus trabajos para captar aquellos públicos interesados en lo que esa persona hace. De allí que no sea raro encontrar usuarios con links hacia sus páginas personales o blogs donde platican más de ellos, de su forma de ver y en algunos casos, hasta sus trabajos.

Todo aquel que se interese en lo que sucede alrededor de la moda, debe tener como referencia a LB pues es allí donde se están presentando personajes importantes del futuro. Por ello muchos analistas o consultores de imagen han abierto sus perfiles, diseñadores presentan sus trabajos, modelos se muestran ante el mundo, jueces y editores realizan sus curadurías, etcétera. En esta red social se muestra la realidad de la vida, donde se ve qué sirve y qué no.

Por otro lado, la plataforma social también funciona como un punto de encuentro de intereses compartidos por el mundo. Como red social, acerca a las personas y facilita la socialización entre los usuarios.

Como en toda plataforma de social media, lo que se busca es ser visto y LB es un espacio súper competitivo. Que los mismos miembros de una comunidad, a la que pertenecen los usuarios, reconozca los esfuerzos de los otros, produce un efecto de enganche donde la persona decide quedarse y comienza a crecer en ella.

Un ejemplo es Facebook, donde la gente sube todo, desde estados de ánimo hasta lo que está viendo o el lugar en el que está. Si ellas no recibieran de alguna forma una retroalimentación positiva de personas a las que consideran

importantes, dejarían de hacerlo. Pero como sí lo hacen, fomentan la participación y el “enganche” con la red y se quedan por largos periodos de tiempo.

Así, también pasa en LB: los miembros gustan de subir sus looks para mostrar a los demás lo que saben hacer, sus propuestas y su forma de vivir la moda. Con ello, reafirman la razón por la cual están en dicha página, y buscan la aprobación, por medio de la crítica, de sus trabajos.

Para las marcas, tener una presencia sin tener que pagar por el espacio les beneficia en su posicionamiento y en la recordación de marca. Esto es un punto fuerte e importante en la red pues de aquí fue donde surgió todo este trabajo: las marcas propuestas por los mismos usuarios que las reconocen como valiosas y dignas de mostrarse al mundo.

Las personas sí siguen conceptos de estilo y de nuevas propuestas de estilismo. Se comprueba que el objetivo de la página, su misión, funciona correctamente. También, demuestra que aún no se han involucrado las marcas en los líderes de opinión.

¿A qué se debe el poder en las fotos de LB? En primer lugar al impacto visual que genera, llama la atención por sus colores y por lo que muestra. En segundo y más importante, por el conjunto de marcas que la rodean y a la idea de que eso que se ve, es algo cercano a la persona que la observa: “fácilmente podría lograr un look similar o quizá mejor pues ambos son iguales, ninguno es un profesional y no es un personaje con recursos ilimitados”. Se vive en la idea que impera en las de redes sociales: todos somos iguales.

CAPITULO 3

Publicidad inconsciente/inadvertida

“Se dice que las grandes empresas han adquirido tanto poder, que se han hecho más fuertes que los gobiernos”

Naomi Klein. No logo

3. Publicidad inconsciente/inadvertida

“Todo comportamiento humano está dotado de una significación, es decir, posee una finalidad bien precisa, aunque ésta pueda esconderse al mismo agente, que no tiene conciencia de ella”
Fernando Dogana.

3.1. Psicología y publicidad

La publicidad como toda creación humana no puede estar fuera de los ámbitos psicológicos propios de la “especie pensante y creativa.” No es de extrañar que, con la competencia actual entre las diversas compañías y sus productos, se busque maximizar las ventas a través de distintos canales de comunicación cada vez más entrados en la vida humana, en su sociedad y en su mente.

Para comprender de mejor manera la forma en la que las interacciones psicológicas y el *marketing*, a través de la comunicación, se han ido juntando poco a poco y se relacionan día con día en la sociedad actual, primeramente se tratará el tema acerca de la influencia social, y posteriormente, con la información dada, explicar el entramado emocional entre mercado y sociedad.

El acto humano siempre está revestido de alguna significación y en él se encuentra implícito siempre el componente social. Estos actos y decisiones humanas están condicionadas por la interacción de dos tipos de factores: los emotivos y los racionales.

Los factores emotivos son todos aquellos que apelan a lo que siente, gusta, quiere y desea la persona. Mientras que los racionales, responden a la carga social, cultural y ética.

Si se tiene esto en cuenta, es lógico llegar a concluir entonces que se puede llegar a influir en las creencias y en los comportamientos de alguien incidiendo sobre su razón o sus emociones. Hecho que toma la publicidad, y la lleva a niveles más allá.

Si se parte de la teoría básica de comunicación de Saussure, (que si bien no tiene que ver directamente con la teoría psicológica, sí funciona para poder entender de dónde viene la importancia y nacimiento del significado de una imagen) que el lenguaje es un sistema de signos relacionados entre sí, y que el signo es la combinación de un significado (IMAGEN conceptual) y un significante (IMAGEN acústica), se tiene que “LA IMAGEN” (del tipo que sea) puede conectar con las

emociones, los deseos y los temores. “Cada vez que la imagen conecta un sentimiento con una realidad, está confiriendo sentido de realidad”¹⁰³

Las imágenes, cualesquiera que sean, tienen el poder de conectar recuerdos con sentimientos, vivencias con emociones, realidades con significaciones.

Partiendo de todo lo anterior, “si las emociones influyen en las decisiones y en los comportamientos, cualquier imagen que genere emociones será socializadora, en el sentido de que tendrá incidencias sobre las creencias y los comportamientos.”¹⁰⁴ De allí que se diga que en el fondo de toda acción, hay una imagen.

¿Cómo es que se lleva esto a cabo?, normalmente cuando se habla de “pensamiento” automáticamente se asocia a esa capacidad de “razonar”. Sin embargo, existe otro tipo de pensamiento, uno no lógico sino emocional: el pensamiento primario, el pensamiento asociativo.

Este pensamiento aparece entre dos contenidos psíquicos y emplea la representación por imágenes, se expresa por ellas. Se trata de un pensamiento socializador, a “través de la asociación de acontecimientos, personas, instituciones y valores con estímulos agradables o desagradables, más allá de toda lógica racional.”¹⁰⁵

Como su nombre lo indica, asocia actitudes afectivas, positivas o negativas, de una persona o cosa, a otra con la que se encuentra en relación de contigüidad o similitud.

Lo anterior explica por qué muchas veces asociamos ciertas cosas con felicidad y otras con repulsión. Incluso, da pauta a muchas de las fobias existentes. Lo importante de esto, en éste caso, es entender uno de los factores que influyen en el proceso de socialización (que más adelante será de suma importancia retomarlo), junto con otro que es la influencia interpersonal.

Constantemente, y a lo largo de nuestras vidas, estamos intentando influir en otras personas y siendo influidos por ellas aun sin darnos cuenta. Nuestras actitudes derivan de influencias de otros que son importantes para nosotros y a veces cambian debido a la persuasión de la que somos objeto.

Estas influencias pueden llegar a modificar actitudes y comportamientos. Sin embargo, se debe aclarar que modificar una actitud es más complicado que un comportamiento debido a que el primero respondería a todo un cambio interno y el segundo a una influencia social. De allí que muchas veces la publicidad social se vea más limitada en cuanto a efectos medibles se refiere.

¹⁰³ Ferrés, J. “La televisión subliminal”. Pág. 49

¹⁰⁴ Ibídem. Pág. 51.

¹⁰⁵ Ibídem. Pág. 59.

¿Cuáles son estas formas en las que se ejerce la influencia social? De acuerdo con los psicólogos sociales John French y Bertram Raven¹⁰⁶, puede ser a lo que denominan el poder de referencia y algunos mecanismos socializadores.

Este poder se basa en la existencia de personas con las cuales nos identificamos bajo diversos puntos de partida positivos y, por tanto, aceptamos la influencia. Se refiere específicamente a la influencia ejercida de A sobre B, debido a que B tomó a A como punto de referencia.

El poder de referencia trabaja a través de mecanismos socializadores, entre ellos:

a) Aprendizaje por modelación

- Cuando existe una similitud: los individuos piensan que son parecidos al modelo, la influencia de éste es mayor que cuando cree que son diferentes.
- El atractivo del modelo: entre más atractivo sea, se potencializa su credibilidad y su capacidad de influencia

b) Creación de contextos

- La información previa que se tiene sobre las personas, instituciones o realidades funcionan como contexto que condiciona la valoración que se hace.
- “La importancia del contexto, que actúa sobre la valoración de las realidades de manera inconsciente y fuera de toda lógica racional, es la lógica del pensamiento primario, que interfiere en la valoración del secundario, son los efectos de las emociones, que se interfieren en la lógica de las opiniones, creencias y comportamientos”

Resumido de otra forma, el pensamiento primario afecta muy fuertemente la influencia social de diversas formas. Interfiere directamente en las emociones, (desencadenando acciones inadvertidas), y éstas, influyen en las decisiones conscientes.

Lo anterior explica en el proceso social, cómo es que los seres humanos terminamos influyéndonos mutuamente de forma consciente e inconsciente. ¿Qué relación tiene esto con LOOKBOOK.nu y con el entramado entre las marcas y la sociedad? Entremos en materia.

¹⁰⁶ Kristine L. Fitch. “¿Cómo me han podido convencer? Las dimensiones sociales y culturales de la persuasión”.

Naomi Klein afirman que antes de la segunda mitad del siglo XIX la publicidad era un tema poco estudiado y en cierta forma visto como algo no verdaderamente importante debido a la escasa competencia entre anunciantes y los pocos avances en materia de productos. Bastaba simplemente con convencer a los públicos que sus vidas serían mejores si utilizaran esa marca o producto para producir un enganche.

Visto fácilmente en volantes y comerciales antiguos donde sólo se anunciaban los beneficios de utilizar el producto y se mostraba una vida más sencilla por la compra del mismo, y de que “el futuro” estaba ya al alcance de la mano, es así como se realizaba la labor de publicidad. Los productos eran nuevos, y eso bastaba y sobraba para que se vendieran solos.

Sin embargo, con el crecimiento y apertura del mercado, aparecieron muchos productos más que cubrían las mismas necesidades de otros ya existentes. Se creaba la competencia directa entre (aún en esos momentos) bienes y servicios de la misma categoría. Era necesario encontrar algo que los hiciera diferentes unos de otros y que al mismo tiempo fuera un gancho especial para los públicos: así nacieron las marcas como se conocen hoy en día.

“Los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos y por eso las marcas deben establecer relaciones emocionales”¹⁰⁷. A través del pensamiento primario es que se ha llegado a relacionar y establecer asociaciones positivas o negativas de las marcas, y es allí donde radica la fidelidad, preferencia y gusto de unas sobre otras.

Las necesidades se pueden cubrir con muchos tipos de productos en el mercado, pero no todos esos productos pueden llenar los huecos emocionales. Las marcas pueden producir sentimientos, llegando a adquirir en sí mismas sus propios significados. “El papel de la publicidad era ayudar a las grandes compañías a encontrar su alma.”¹⁰⁸

Actualmente vivimos en una era de marcas, no de productos. Nos realizamos en una época de apariencias, de una hiperrealidad donde nada es lo que es y los nombres y logos pesan mucho, de allí que se diga que una marca, es un nombre con poder.

“Todas las empresas con marcas poderosas intentan desarrollar una relación con sus clientes que respondan tan bien con el sentido de sí mismos que aspiren, o al menos consientan, a ser siervos de estos señores feudales de las marcas.”¹⁰⁹

¹⁰⁷ Klein, Naomi. “No Logo”. Pág. 37.

¹⁰⁸ Ibídem. Pág. 25.

¹⁰⁹ Ibídem. Pág. 72.

Una marca poderosa no nace de un día al otro, lleva un proceso largo de tiempo y de competencia dura contra las ya existentes y las igualmente venideras. Se deben diferenciar, encontrar ese algo que las haga únicas con respecto a las otras. Éstas tratan de “absorber ávidamente ideas e iconografías culturales que (...) pudieran reflejar proyectándolas otra vez en la cultura como extensiones de la misma”. De allí radica su familiaridad y su poder de asociación a través del pensamiento primario: se vuelven emotivas.

Esta emotividad a veces recae en aspiraciones, deseos ocultos, recuerdos y remembranzas, y/o verdades universales. Las marcas tienen personalidad, se les vive actualmente como si fueran personas (no es de extrañar que por eso haya estudios de *marketing* donde se personalice a la marca, tengan arquetipos como si fueran el Zodiaco e, incluso, hasta un sistema de valores, ideología y filosofía).

Con las marcas, “el consumidor adquiere no solamente las características objetivas, prácticas y funcionales de un bien, sino además, los significados, los símbolos, las valencias emotivas que ese bien reviste.”¹¹⁰

Aquí lo importante son las valencias emotivas y los significados que esta marca reviste y otorga a su público, de allí que actualmente “las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos”, pues es sólo en las marcas (y en la publicidad como vehículo de significación) en donde esto se puede llevar a cabo. Sin embargo, no es un proceso unidireccional donde las marcas se crean y se lanzan al mercado, se trata también de las personas que las utilizan y las compran, crean en esos significados, se los apropien y no sólo eso, sino que además los fomenten y los estabilicen. Se trata de una acción bidireccional.

“El hombre aspira a una finalidad completamente diferente de la maximización de la utilidad, una finalidad de carácter extraeconómico y extrafuncional”¹¹¹, y son las marcas quienes les dan esta retribución. Buscan ese plus que no se encuentra en los objetos sino en “los nombres”, por eso “las empresas pueden fabricar productos, pero los consumidores compran marcas”¹¹².

Este entramado emocional entre las personas y las marcas se va forjando a lo largo de la vida del ser humano y termina quizá hasta la muerte de la persona, no es por nada que existan cada vez más productos y marcas especializadas en ciertas etapas de la vida.

Empero, recalco, no son sólo las marcas quienes se forman a sí mismas, de hecho, son ellas quienes les deben más a sus públicos, ya que éstos además de retribuirles monetariamente, también las reconocen como “importantes”, “espectaculares”, o cualquier adjetivo positivo que mejor les quede. Son quienes las consolidan como marcas con poder legítimo.

¹¹⁰ Dogana, Fernando. “Psicopatología del consumo cotidiano”.

¹¹¹ Klein, Naomi. “No Logo”. Pág. 21.

¹¹² *Ibidem*. Pág. 26.

Anteriormente ya se explicó la lógica del pensamiento primario, la influencia social y el punto emocional que existen entre las marcas y la sociedad. Es momento de pasar dentro de lo que es LOOKBOOK.

Ya se había visto que la influencia social se lleva a cabo por personas que consideramos puntos de referencia o similares. Que ésta puede ser una acción consciente y racional o puede ser inconsciente. Además que lo hacemos en todo momento influyendo en el raciocinio o en las emociones.

Uno de los puntos más interesantes de la influencia es aquella que se ejerce sin ser consciente y de la que nos dejamos influir sin percibirlo. Al respecto, el término “inconsciente” forma parte de la teoría psicológica de Freud y hace alusión a esa parte de lo que él denomina el “aparato psíquico”, donde guardamos y reprimimos todo aquello que consideramos inaceptable y por tanto no recordable.

Sin embargo, para los fines que se exponen en la presente, este término se debe considerar bajo el significado de “sin darse cuenta” y no bajo los estrictos freudianos de “estímulos reprimidos o traumantes”. Es por ello que se agrega el término “inadvertido” con el cuál se delimita perfectamente.

En LB existen muchas imágenes de personas que suben sus LOOKS con la esperanza de ser vistos, aceptados y valorados positivamente por los miembros que consideran “similares” a ellos.

La influencia consciente en la red social se ve de forma muy clara. Comentarios donde dan su valor positivo y refuerzan “lo esperado” por la persona que subió dicha imagen, recomendaciones por parte de los propios usuarios, otorgar KARMA, o llegar al exclusivo y valorado LOVE, son formas en las que los usuarios se influyen a seguir haciendo lo que hacen o a ser más atrevidos pues son personas “dignas de seguir”.

A estas personas se les considera los influenciadores. En la página fácilmente se ve quienes son, los que siempre salen en la página HOT, tienen una reputación en KARMA muy alta y a los que la propia página les hace entrevistas personales para publicarlas en su sección especial.

Los influenciadores son aquellos que están por delante de las tendencias, gobiernan los gustos del resto de la población. “El termino sirve para denominar a los individuos que se encuentran en el origen de las modas y cuya influencia ya no es limitada a pequeños grupos. A veces, se dirigen a todo el planeta. Estos individuos concentrarán en sus manos la mayor parte de las claves de la moda “joven”: indumentaria, música, periodismo y los medios de comunicación.”¹¹³

¹¹³ Erner, Guillaume. “Sociología de las tendencias”. Pág. 43.

En cierta forma, la página también se ha apropiado de ellos para hacerse promoción pues a través de sus otras redes, publican fotografías de éstos miembros para atraer tránsito a las suyas. Si les pagan o no, lo es relevante, lo importante es ver que ellos por ese simple hecho, se vuelven parte de la moda y de las tendencias.

Toda la juventud sigue la moda, aunque no necesariamente la misma, por eso existen tantas tribus urbanas, formas de vida, y productos y marcas en el mercado.

Cabe aclarar aquí que, con lo que se ha explicado sobre las redes sociales y ese contacto directo entre marcas y usuarios, es que anteriormente eran los diseñadores quienes dictaban la moda y los públicos se influían por esos cánones. Ahora ya no sucede así, y esta página lo demuestra muy bien: las tendencias ya no las dictan unidireccionalmente, se trata de un proceso bidireccional donde se influyen unos a otros a través de la red. Por eso se afirma que las tendencias nacen de las influencias.

En LOOKBOOK.nu, los usuarios postean y muestran sus *outfits* de cada día. ¿Por qué hacen esto?

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los usuarios de Lookbook.nu¹¹⁴, la mayoría de las personas lo que busca en la red social es inspirarse día a día con las propuestas que los demás usuarios suben diariamente.

Todos los miembros buscan como fin principal encontrar ideas y bases para sus próximas creaciones e ideas de cómo vestir y contribuir de la misma forma al resto del mundo.

Una de las alternativas que permite la página es utilizar la plataforma como un medio para vender artículos. Sin embargo, de acuerdo a lo arrojado, casi nadie utiliza LB con este fin y quienes lo han hecho tampoco se han visto muy beneficiados. Por lo que se descarta esta propuesta. (Anexo 2, pregunta 17)

Los usuarios al subir sus fotografías lo que esperan es ser retroalimentados de alguna forma, ya sea por un nuevo seguidor, un HYPE, LOVE o directamente con un mensaje sobre la fotografía.

Los jóvenes actuales buscan establecer grandes cadenas de amigos o conocidos por todo el mundo. Una forma fácil y rápida de hacerlo actualmente es con el uso de redes sociales. Si a eso se le suma que en existen algunas específicas alrededor de un tema como lo es LB, se tiene un inmenso mar de posibles contactos donde encontrar gente con gustos e interés afines.

¹¹⁴ Consultar Anexos y resultados.

¿Por qué la gente sube sus fotografías? Esta es una pregunta muy difícil de responder, tanto como preguntarse por qué la gente sube tantas cosas a Facebook o Twitter. Si bien el cuestionario aplicado trata de responder estas preguntas al máximo, siempre se incluye el factor donde posiblemente la persona no está diciendo la verdad ya que pueden decir que lo hace con un fin práctico y en realidad lo hacen motivado por una causa emotiva como es la aceptación o la búsqueda de auto estima.

Sin embargo, no quieren ser vistos como cualquier persona, sino como una con valores agregados, historias mágicas que giren en torno a ellos y los hagan verse dignos de admiración, estéticos y con poder; es aquí donde entran las marcas, porque poner una buena foto sin marcas la hace llamativa y propositiva; que esa misma foto tenga Gucci, American Apparel o H&M, por sólo mencionar algunas populares, la hacen ver con otros ojos: el poder de las marcas.

Sin embargo, el fin de este trabajo no es saber qué motiva a las personas a subir fotografías de ellos a la red, sino de descubrir por qué en esas fotografías etiquetan sus marcas y de qué forma pudiera beneficiarlas.

Aclarado esto, las encuestas arrojaron que más de la mitad de las personas etiquetan las marcas en las fotografías ya que considera que éstas se lo merecen, es decir que su perspectiva sobre ellas es tan buena que las consideran dignas de estar con ellas y ser vistas en todo el mundo. (Anexo 2, pregunta 21).

¿Dónde recae el poder de la marca?, ¿en la persona que se apropia de ellas para darse a conocer como alguien con poder?, ¿o en la marca que se engancha de la vida de las personas para expandirse y de alguna forma darse vida?

Está claro que las marcas trabajan día a día por ser reconocidas como nombres con poder, y que las personas al usarlas se vuelven igualmente hombres con poder por encima de los otros que no las portan. Sin embargo, también es cierto que si no existieran personas que las compraran y hablaran bien de ellas la gente no las desearía, pues por más bella que sea su construcción, si no es un objeto a desear por muchos y que pocos tienen, simplemente no se persistiría.

Por ejemplo, si todos tuviéramos iPhone sería un objeto que ya nadie quisiera tener. Aunque su publicidad fuera muy buena, y sus estrategias de mercadotecnia lo tuvieran en la mira de muchos, que se vuelva un objeto popular lo haría ya no digno de desear. ¿Quién le debe más a quién entonces? Para mí, siempre serán las marcas a sus públicos, pues son ellas quienes los reconocen y les dan una clasificación, aunque los mensajes parecieran lo contrario.

¿Qué opinan los miembros de Lookbook? Para ellos, etiquetan las marcas porque creen que se lo merecen, son marcas que para ellos son buenas y merecen estar allí con ellas, es decir, han hecho cosas por lo que se les debe reconocer.

“Al principio me sentía muy mal al respecto, realmente no quería promocionar marcas gratis y sin ninguna retribución, pero con el tiempo me di cuenta que no sólo se trata de ropa siendo promocionada, sino de estilos de vida y de las formas en las que los lookbookers se expresan a través de una prenda y que se puede combinar con cosas sin valor monetario o de muy poco valor. Ésta es la parte que más me emociona de Lookbook, que sin las etiquetas no se podría evidenciar el trabajo tras bambalinas que hace esta comunidad y el tiempo que les toma completar sus looks: ropa modificada como un chaleco de denim o el tiempo que les tomó encontrar esa pañoleta olvidada de la abuela.”¹¹⁵

Las etiquetas no sólo sirven para que las personas se beneficien de los conceptos alrededor de las marcas que etiquetan, también funcionan como un catalizador para contar historias dentro de ellas, es decir, no sólo se ve que la persona pudiera tener dinero o que sabe de estilo, de igual funciona como un mecanismo para volver creíble algo que se muestra, contar una historia: una interesante forma de volver mágica una marca, y en consecuencia, la fotografía que la está mostrando.

¿Importan las marcas o los looks? ¿Por qué etiquetar las marcas si se pueden subir looks sin ellas? Las razones son múltiples, pero en su mayoría los que han subido es porque su ropa es creada por ellos (son diseñadores) sin una marca establecida, o simplemente porque lo que portan no pertenece a alguien o no tiene una marca famosa.

La mayoría de los usuarios etiquetan sus marcas porque de eso se trata la red, además que cuando otros no lo hacen, causa molestia. Sobre todo, porque creen que la marca lo merece.

¿Qué importancia tienen las marcas en la red? Al parecer mucha. En un mundo de imágenes, tú te vuelves una de ellas y construye, con todo lo que muestras y te relacionas, tu imagen a proyectar. Por eso, es que las redes sociales a veces son engañosas. En ellas existen verdaderos expertos de la imagen, que ni saben que lo son, pero crean todo un mundo perfecto alrededor de ellos. No por algo, nacen términos como “Tuitstars” o perfiles en Facebook con millones de contactos.

¿A qué le son fieles los usuarios? ¿Qué motiva a ver a ciertas marcas como algo propio? De acuerdo a la investigación, es porque se identifican con el estilo de vida de la marca, con sus simbolismos o simplemente porque sus diseños les parece que les quedan mejor. Esta perspectiva, sí influye en la forma en la que aprecian la fotografía.

¹¹⁵ Respuesta dada por un miembro de la comunidad LB en las encuestas.

3.1.1. Publicidad “subliminal”: la necesidad de creer.

Mucho se habló en el pasado sobre la publicidad subliminal y sus posibles y maléficos usos en el mercado. Si bien es cierto que en general apareció por el miedo que estaban presentando los poderes de las empresas y las marcas para influir en las personas y comprar sus productos, actualmente se sabe que esto no es cierto.

Wilson Bryan Key, en su obra “Seducción Subliminal”, explica que el mensaje subliminal pasa por debajo de la percepción consciente de las personas incitándolo a actuar en consecuencia. En Publicidad, sería un mensaje publicitario que llega a las personas y los hace responder de una forma previamente planeada. Algo muy parecido a lo que se decía en la teoría de la aguja hipodérmica sobre los efectos directos e “inyectables” en las personas quienes no podían resistirse a la influencia. Era la creencia del poder absoluto por los medios de comunicación.

Hoy se sabe que esto es imposible pues en la mente de cada persona existen “barreras” ante todos los estímulos que le puedan llegar del mundo y, de acuerdo a su historia de vida, puede desechar algunos y retomar otros. Es decir, estamos “blindados” ante cierto tipo de influencias.

¿Si la publicidad subliminal no existe, por qué tocarlo en este punto? Porque no existe como lo dice la definición clásica, pero sí existen mensajes que pudieran confundirse con ella al ser inadvertidos y por ello sigue vigente el término entre las personas, o se sigue creyendo en ella.

Partiendo de la idea de lo que uno espera es lo que uno cree, lo “subliminal” cobra sentido. Por ejemplo, Axe basa su campaña completamente en esa idea pues promete chicas y volverse atractivo mágicamente al usar el desodorante. Los chicos lo compran pues “creen” y “esperan” que con su uso lo puedan lograr. Conforme pasa el tiempo se auto convencen y su confianza aumenta pues ¡están ocupando dicho producto! No es de extrañar que en algún momento por lo menos una chica sí caiga: la seguridad es la mayor de las seducciones.

Cabe aclarar que el ejemplo de Axe es uno sencillo para poder entender cómo funciona lo subliminal actualmente. Y es que en esa “promesa básica” que todas las actuales marcas tienen va incluido lo subliminal, aquello que deseas creer, de lo que te dejas influir y de lo que si funciona, te vuelves adicto. No se trata de algo consciente sino inconsciente/inadvertido.

¿Por qué se cree en lo subliminal? Miedos personales, expectativas o esperanzas en ser algo mejor, incluso, hasta para desplazar la responsabilidad de uno mismo a algo fuera de sí son algunas de las respuestas. El punto interesante aquí es que si bien no hay pruebas de la existencia de publicidad subliminal, la gente desea creer en ella, así lo demuestra la encuesta de 1983 citada por Shiffman y Kannuk

en 1991 donde la gente opina que la técnica es utilizada con frecuencia con objetivos comerciales.

Lo subliminal no parte, como en un principio se creía, de los poderosos efectos de los medios que podían mover a la masa y obligarla a hacer lo que quisieran; sino surge por el deseo personal y particular de las personas en creer que en realidad les va a ayudar o les mejorará sus vidas de alguna forma.

Entonces, ¿Existe o no existe la publicidad subliminal?, y ¿Por qué se incluye en esta parte del trabajo?

La publicidad subliminal no existe como se supone dicen que es, pues el mensaje no puede llegar directamente con el objetivo que se planeó ni tampoco a todo mundo. En la actualidad, lo subliminal se entiende como influencia, en el sentido que se hace de forma inadvertida, y llega en la publicidad por medio de *insights* a un grupo delimitado de personas o target.

En toda imagen, como se explicó capítulo atrás, se lleva a cabo la retórica, por lo que siempre habrá distintas interpretaciones de lo que se está mostrando. Mensajes dentro de mensajes a la vista de lo que cada quién quiere ver.

¿Qué tiene que ver con LookBook? En un principio porque surgía la duda sobre si las imágenes que se mostraban eran de alguna forma publicidad subliminal en el sentido que las marcas se mantenían presentes en la cabeza de las personas que entraban a la red y, como en el experimento de Coca Cola¹¹⁶, los hacía querer comprar los productos o por lo menos ir a la tienda a verlos.

Lo que se encontró es que sí existe una influencia, pero no por las marcas presentes, sino por los miembros que las usan. Lo subliminal según la teoría, parte de un mensaje de la compañía o marca con fines mercantiles. En LB, son los usuarios quienes se recomiendan cosas y muestran los productos y marcas que usan con fines psicológicos particulares. Más que publicidad subliminal, se trata de influencia social llevaba a un punto exacerbado de fidelidad y amor a la marca: Lovemarks.

3.2. ¿Publicidad en LookBook.nu?

Cuando las personas entran a la red, entran buscando una inspiración para vestirse o para ver las nuevas tendencias que alrededor del mundo están surgiendo y son dignas de imitarse.

¹¹⁶ Este experimento consistió en insertar frases como “Drink Coca-Cola” (Bebe Coca-Cola) o “Hungry? Eat popcorn” (¿Hambre? Come palomitas) durante 1/3000 segundos, cada 5 segundos en una película de cine para incentivar la compra de los productos. La prueba fue un éxito: las ventas aumentaron un 57,8%, en el caso de la Coca-Cola, y un 18,8% en el caso de las palomitas. Más tarde, se declaró que había sido mentira, y los datos habían sido falsos.

La característica que tiene LB es que en ella se puede subir cualquier tipo de look (siempre y cuando no infrinja las políticas del sitio) y etiquetar todas las marcas que se quiera sin presentar algún tipo de restricción al respecto. Se puede encontrar desde marcas como Dior, CK, o Gucci; hasta otras independientes como GoodbyeFolk o Bodega Aurrera.

La hipótesis original de éste trabajo establece que todos en la red se ven influidos entre ellos para que adquieran looks similares o formen parte de un estilo nuevo de vestir. Las modas así surgen: de repetir patrones de gente que se encuentra “al último grito” y ser copiados por los demás hasta que parece, en casos extremos, que todos están uniformados.

Esto no es nada nuevo, siempre ha existido esta influencia entre todo mundo, lo interesante del caso es que en LB, y con el uso de las redes sociales *online*, se puede llegar a más público e incluso con mayor información.

Como en esta red se pueden etiquetar las marcas, es sobre ellas en la que los usuarios indagan o consultan directamente si es que algo les gustó del look que están viendo. Así, en cierta forma, son los usuarios quienes le hacen publicidad a diversas marcas sin recibir aparentemente nada a cambio.

Puede ser que la imagen sea atractiva, o que el modelo sea guapo, pero son las marcas quienes le imprimen en realidad ese aparente valor publicitario. Pues aunque el look sea digno de admirarse, si no se tiene una referencia de cómo conseguirlo o al menos llegar a imitarse, lo pierde. Y esto se puede ver incluso en revistas impresas, donde cada que hay una sesión fotográfica, se pone forzosamente los datos de la ropa pues sin ellas, no son más que “retratos impactantes.”

Sin embargo hay que aclarar que, como se vio en el capítulo sobre fotografía publicitaria, la retórica publicitaria de estas fotografías no tiene que ver forzosamente con que aparezca una marca o no. Ya que el significado es uno solo, y el hecho de ponerle una marca tienen como fin el asociar dicha connotación con ésta para ser publicitada.

A continuación se revisarán algunos conceptos que tienen relación con lo que pasa en LB. De esta forma, sabremos qué sucede publicitariamente en dicha red social.

3.2.1. Publicity

Publicity es una herramienta, y a la vez estrategia, propia de las Relaciones Públicas (RRPP) y el *marketing* para conseguir una mayor visibilidad con un menor costo. Al respecto, existe mucha confusión sobre cuál es cual y qué las hace diferentes.

Marketing se definirá más adelante a detalle, pero básicamente se trata de todas aquellas acciones y esfuerzos destinados a mantener, retener y conseguir clientes. Por su parte, las RRPP son la parte de comunicación de la empresa, marca y/o institución, dirigida a entablar una relación mutuamente favorable con distintos públicos (también denominados *stakeholders*) de otras empresas, organizaciones y/o instituciones.

Las RRPP “son la funciones que establecen y mantienen relaciones mutuamente benéficas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.”¹¹⁷ Lo más importante en ellas es la imagen corporativa y su reputación.

A pesar del parecido entre publicidad y *Publicity*, son cuestiones diferentes. Esto es debido a que, de alguna u otra forma, ambas pueden posicionar una marca en la mente de las personas, siguiendo respectivamente sus procesos, por lo que juntas forman parte de una estrategia “mix” usada en casi todas las estrategias de *marketing*. De allí que también surja la figura del publirrelacionista.

Publicity es un recurso que permite a las empresas obtener espacios gratuitos en medios impresos para generar muchos impactos por medio de artículos y editoriales. Sin embargo, también existe un manejo inadecuado de lo que es y de lo que no es.

Las definiciones básicas y populares dicen que se trata de publicidad no pagada. Esta es la razón por la que se incluye en este trabajo sobre LB: las marcas presentes en la red social son “publicitadas” por los usuarios sin recibir nada a cambio. ¿Esto es *Publicity*?

La típica definición de lo que es publicidad menciona que es un esfuerzo de comunicación PAGADO. Entonces hay un problema, pues si ésta definición dice que para que sea publicidad debe estar pagada, y *Publicity* dice que se trata de publicidad no pagada, entonces ¿Qué pasa con los términos?, ¿Algo pagado que no es pagado? ¿Existe publicidad no pagada?

La definición clásica de *Publicity* menciona artículos editoriales. Hoy en día, esto parece que no es necesario que sea sólo así. Pues con el uso de internet y de las redes sociales, basta con lanzar un “Tweet” para que empiece la especulación y las notas surjan por sí solas.

Si bien siempre es mejor crear la nota, invitando a los periodistas y editores a ciertos eventos para tener un poco de control sobre ellos y lleguen a escribir algo espectacular sobre la marca y la difundan en sus respectivos medios dándole presencia y “publicidad no pagada”, las redes han enseñado que pueden ser más masivas y económicas siempre y cuando se sepa ocuparlas.

¹¹⁷ *Cuplit*, Scott y *Center*, Aleen. “Relaciones Públicas Eficaces”.

Por ejemplo, muchos de los artistas empiezan a filtrar fragmentos de sus canciones y próximos discos para crear esa expectativa que abarrotó a YouTube de videos, blogs especializados en música, y se crean muchos post difundiendo la noticia; por ende, termina impactando en muchos otros medios impresos, que por presiones de tener la “última noticia”, la publican sin haber recibido un sólo peso.

O qué tal de esos tweets que salen y al poco tiempo son borrados pues fueron “sin querer” revelando algún tipo de información relevante para sus públicos. Así pasó con artistas como Lady Gaga, Madonna o recientemente en eventos como el Corona Capital 2013 donde se fueron lanzando mensajes a través de Twitter y generaron miles de notas especulando sobre las posibles fechas, las bandas que se presentarían, los cientos de carteles falsos, y tuvieron a toda la juventud pendiente. Una estrategia que seguro se reflejará en sus ventas.

Todo lo mencionado es *Publicity*, pero no todo es publicidad, por lo que se puede desechar esa creencia que se trata de publicidad no pagada, de hecho es una mentira doble. En primera porque en la actualidad, publicidad se ha modificado y ha pasado a un terreno emotivo; y en segunda, porque la publicidad no necesariamente es pagada, como la social, por lo que eso no debería ser una característica para definir lo que es, de lo que no es.

Se tiene entonces que *Publicity* es aquel mensaje o mención no pagada por aparecer publicado en algún medio masivo, con la característica de tener alta credibilidad pues no lo está diciendo la empresa, marca o institución de la que se habla, sino el medio que lo publica.

Cabe mencionar que si bien no es publicidad, sí se refleja en un aumento (y es el fin principal) en las ventas, presencia y posicionamiento de marca, debido a que no se pueden separar una de otra. Cada acción tiene una función y objetivo distinto, al final todas tocan el mismo terreno, pero con zapatos diferentes.

Analizando todo el concepto, si lo aterrizamos en LB, vemos fácilmente que ya no aplica la hipótesis de que podría tratarse de éste término de RRPP, en donde por aparecer la marca, ya se creía que era publicidad no pagada.

Esto sucede debido a que en LookBook no se envía ningún tipo de mensaje para recibir alguna cobertura o impacto. Si bien es cierto que las imágenes al ser viralizadas; y se llegara a ver que se tratan de fotografías donde se etiquetan las marcas y que se pueden adquirir, pudiera parecer que se están publicitando de forma “escondida”; no existe ese pacto o esfuerzo, por parte de una compañía, con las personas que portan la prenda (o con LB), que pudiera dar a entender que se trata de algún tipo de estrategia de RRPP.

Por lo tanto, lo que sucede en la red social, no es *Publicity* en el sentido que no cumple con sus características, salvo con la de hacer presencia de marca, que no es exclusiva, ni la característica principal, de ésta.

3.2.2. Product Placement

También conocida como “publicidad por emplazamiento”, se trata de “una forma novedosa de publicidad (...) que basa su eficacia en una mejor integración con la programación, ya que se coloca dentro del programa, y su carácter publicitario queda así velado para el espectador.”¹¹⁸ Básicamente consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de una narrativa, con el objetivo de hacer presencia dentro de ella, y ser asociados con los valores o situaciones que se presentan.

Generalmente se utiliza mucho en narraciones de imagen en movimiento como es cine, videos musicales, televisión, coberturas, teatro, o transmisiones en vivo.

Sin embargo, como se vio anteriormente, tampoco esta técnica tiene efectos directos y obligados ante la gente. En realidad, funciona más bien por la construcción que la marca ya haya hecho anteriormente sobre ella, y que la hace digna de ser introducida en la narrativa para apoyarla. Además que, como ya se dijo, su objetivo no es vender, sino hacer presencia, por lo que sí podría ser publicidad.

Aunque puede parecer sencilla, en realidad es complicada porque debe entrar en el contexto narrativo donde se piense ingresar la marca, de tal forma que ayude, promueva o enriquezca lo mostrando y no como algo forzado que afecte a las dos partes.

Un ejemplo muy claro, de lo que es saber utilizar esta técnica, es la famosa serie “Sex and the City”, que está plagada de referencias a restaurantes, bebidas y grandes marcas top de todo tipo, y ayudan a contar la historia de tal suerte que no es molesto verlas, en cambio, la levantan y la enriquecen.



¹¹⁸ Ledo Anguión, Margarita. Comunicación Audiovisual: Investigación e formación universitarias. Pag. 239.

Caso muy contrario lo sucedido muy a menudo en las telenovelas mexicanas que han intentado hacerlo sin lograrlo bien. Se ve forzado, no ayudan a contar la historia para nada y sólo aparecen las marcas porque sí, sin razones justificadas; y a pesar de que sí se hace presencia de marca, tampoco se trata de aparecer por aparecer, pues las asociaciones del pensamiento primario siempre surgen, pudiendo llegar a afectar a las marcas.

Con ésta técnica se trata de hacer una presencia de marca dentro de un objetivo mucho más grande: mientras que el fin de la empresa es mantener la imagen presente en la mente de los públicos, el propósito del vehículo donde se inserta es otro muy diferente, generalmente es “su razón de ser”.

Por ejemplo, en “Sex and the City”, las marcas aparecen para hacer presencia de marca dentro de una narrativa que las ayudaba a asociar los valores del programa con ellas. Pero el propósito de la serie, con esta técnica, no es éste, sino más bien hacer verosímil la historia que ellos están contando, ayudarlas a seguir existiendo.



Otro ejemplo muy reciente es el video del rapero y productor Will.I.Am en un remix de la canción “Scream & Shout” junto con Britney Spears. En él, ella sale con una chamarra, diseñada por Jeremy Scott para la marca Adidas, conocida actualmente como la “Adidas Jacket”.

El impacto de este video tiene que ver lógicamente con todas las personalidades participantes en este remix, originalmente de una canción muyailable que fácilmente se posicionó como una de las favoritas de las noches, y en específico con las voces originales de dicha canción. Sin embargo, Adidas no perdió la oportunidad para aparecer en dicho “evento musical” que ya traía detrás toda una expectativa y gusto del público, y lo hizo fusionando todo lo significa la “princesa del pop”, con un diseño muy sofisticado que es, actualmente, valorado y visto casi como de culto por todos los fans de dicha artista.

Esta estrategia posicionó rápidamente a Adidas dentro de los fans de Britney que seguro, no tardaron en elogiar dicha acción, dicha prenda y en tratar de conseguir una igual.



En LB, la forma en que las marcas aparecen pudiera parecer sutil, pero no lo es. Cuando la persona ve la fotografía por sí sola, no la llega a relacionar con alguna marca en específico, hasta que llega a ver la descripción y el listado de ellas. Es precisamente por ello, que se vuelve obvio, rompiendo con la característica del *Product Placement*.

Además, esta técnica es celosa por así decirlo, no permite que otras marcas interactúen mientras ella está presente, de allí que cuando se haga presencia en algún tipo de narrativa, se realiza de forma exclusiva, es su momento único. Cosa que nos sucede en LookBook, en donde en una fotografía, pueden estar conviviendo más de cinco marcas.

3.2.3. Lovemarks

El término es creado por Kevin Roberts, CEO de la agencia global de publicidad Saatchi&Saatchi, en 2004. Él define estas marcas como aquella que amamos más allá de cualquier racionalidad.

Su característica es que compartimos su filosofía, la percibimos como nuestra, existe una “lealtad más allá de la razón”, están relacionadas con los mejores momentos de nuestra vida tanto que las personas que las usan terminan siendo verdaderos “evangelistas” de la marca.

Según el autor, son aquellas marcas que “te hagan vibrar y sientes que no puedes vivir sin ellas”. Las que se llegan a posicionar no en la mente, sino en el corazón.

“Una marca debe luchar constantemente para mantener su posicionamiento (...) una vez que lo adquiere, será el propio consumidor quien no pueda olvidarla”¹¹⁹

Kevin propone que es la “marca valorada y de la que el consumidor no podrá alejarse jamás. Aquella que despierta sus sentimientos, provoca intriga, entusiasmo, suspenso, aprecio, deseabilidad, valor, etcétera. Aquella que genera experiencias, un servicio, me entusiasma y me es útil. Aquella de la que tengo conocimiento y una posición, pero no en mi cabeza sino (...) en el corazón”.¹²⁰

Él afirma que estas marcas surgen debido a que la mayoría de la población consume y compra con la cabeza, que busca la parte racional (“¿Qué hace este producto y por qué es la mejor opción?”) pero que la decisión final es emocional (“me gusta este”, “se me hace más confiable”).

Estas marcas se fundamentan en tres aspectos básicos:

1. Misterio. Busca ese punto atractivo que lo haga digno de ser amado. Se compone de su historia llevada a lo “fantástico”; el presente, pasado y futuro de la marca; el cuidado de sus mitos e íconos; el despertar de los sueños; y el uso de la inspiración.
2. Sensualidad o seducción. Se basa en el uso de los cinco sentidos: oído (música, silencios, sonidos), vista (videos, fotografías), olor (pone el ejemplo de Starbucks y su olor a café), sabor (de los diversos productos) tacto (tacto para comunicarse)

“Nuestros sentidos nos hacen recordar quiénes somos y qué nos resulta conocido o seguros”¹²¹

3. Intimidad. Para Roberts es la profunda comprensión de lo que le importa a la gente, ya que logrando esto, ellos de la misma forma empiezan a estar dispuesto a revelar quienes son y confesar sus propios sentimientos.

“Las *lovemarks* no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas (...) pertenecen a la gente que las ama”¹²². Como resultado de crear una, aparece un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas.

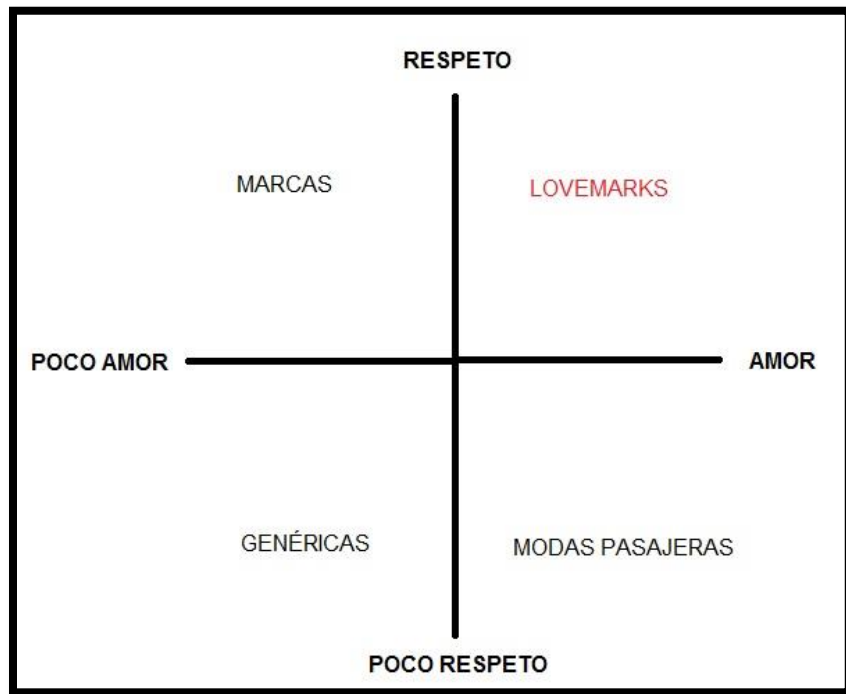
Para lograr intimidad, se necesitan otros tres ingredientes: empatía con los amantes, compromiso con ellos tal como en una relación afectiva, y pasión tanto en lo que se hace como en el cómo se hace.

¹¹⁹ Blasco, Jesús. “Lovemarks: El posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón.” (Online).

¹²⁰ Ibídem

¹²¹ Roberts, Kevin. “Lovemarks: El futuro más allá de las marcas”. Pág. 110.

¹²² Ídem. Pág. 74.



Cuadro basado en la propuesta de Kevin Roberts sobre Lovemarks.

Según este gráfico, se pueden colocar las marcas existentes en cualquiera de los cuadrantes. Por supuesto, lo preferible es estar en el superior derecho.

Este cuadrante parte de dos elementos básicos: amor y respeto. Considerando lo mucho o poco que se tenga de estos dos en la marca, es que se puede hacer una predicción hacia dónde se está llevando.

Poco amor con poco respeto es donde se encuentran los productos genéricos, aquellos que no representan algo concreto a la vida de las personas. Ejemplo de ellos son los ladrillos, el sistema de drenaje, etcétera. Objetos que en general podrían ser marcas pero que la gente no se interesa en que lo sean.

En el cuadrante de poco respeto con mucho amor, se encuentran las modas pasajeras, esas marcas que llegan un tiempo y se van. Ejemplo de ellas son los “Tamagochis” y “Furby”.



Mucho respeto con poco amor es el nivel de la mayoría de las marcas conocidas. Se trata de aquellas posicionadas en la mente de las personas, pero que no representan algo más allá de ser simplemente poderosas. Ejemplo de ellas, IBM o Microsoft. También se les conoce como Trustmarks.



Mucho amor y respeto, se fundan las Lovemarks. “el lugar natural de Disneyland, pero no el de Six Flags”¹²³



¹²³ Ídem. Pág. 149.

TRUSTMARKS	LOVEMARKS
Información	Relación
Reconocida por los consumidores	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
Promesa de calidad	Toque de sensualidad
Simbólica	Icónica
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espiritualidad
Profesional	Apasionadamente creativa

Fuente: <http://www.slideshare.net/dfnaranjo/marcas-de-amores-y-desamores>

Una idea interesante que propone Kevin es el de “consumidores inspiradores” aquellos que se encargan de vender ellos mismos las cosas que les apasionan. “Sólo queremos escuchar lo que nos importa, dicho por alguien a quien amamos y respetamos”.

Algo similar ya contaba Naomi Klein en su libro “No Logo” cuando exponía los barrios de Estados Unidos y la enorme importancia que le daban las personas a marcas como Jordan o Nike, que llegaba a apropiarse de sus logos para darse a ellos mismos, como grupo, una identidad.

Así, en las canchas y deportivos donde se practica basquetbol no era difícil encontrarse con la paloma de Nike dibujada en la cancha, paredes o inclusive en el balón con el que jugaban. “En los sectores más elegantes a eso se le llamaría publicidad y los espacios tendrían precio, pero en estos otros sitios Nike no paga nada y contabiliza los costes como gastos benéficos.”¹²⁴

3.2.4. Marketing y publicidad viral

El *marketing* es, de acuerdo con el padre de la mercadotecnia moderna Philip Kotler en su libro “Fundamentos de Marketing”, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. De acuerdo con él, se trata de la administración de relaciones perdurables con los clientes.

¹²⁴ Klein, Naomi. No Logo. Pág. 96.

Bajo ese sentido, *Marketing* viral es un término atribuido a Steve Jurvetson¹²⁵ y a Tim Draper¹²⁶, usado por primera vez en 1997. Sin embargo, desde 1996 Douglas Rashkoff¹²⁷ formuló en su libro “Media Virus” las bases con las que se le conoce hoy en día.

Se define como la “estrategia que mediante procesos de autoreplicación viral, que guarda cierta similitud con los procesos de propagación de un virus informático, busca explotar las relaciones que se establecen en redes sociales ya existentes para producir incrementos exponenciales en la difusión de un determinado mensaje.”¹²⁸

Se apoya en la difusión de historias inusuales que la gente se pasará y compartirá como contenidos divertidos e interesantes. Aquí es donde recae la importancia de este tipo de acciones: si no existe una buena razón para ser compartido, lo viral no se logra. Pueden ser muchas las causas por las cuales se comparte algo, por lo que es importante que los objetivos cumplan con esas causas al momento de crear la estrategia.

Sus objetivos son dos, y dependiendo de ellos, su esencia en sí misma y la forma en la que debe ser hecha, por decirlo de alguna forma, su ADN. El primer objetivo es aumentar las ventas de productos y servicios; el segundo, el posicionamiento de una marca.

¿Cuál es la diferencia entre estos dos? En el ADN de cada uno. Si bien ambos van a ayudar a crear una marca como tal, los fines que persiguen afectarán su creación e implementación.

Por ejemplo, no es lo mismo aquellos concursos donde se pide que compartas cierto contenido en tus redes para ganar algo o conseguir más “likes” en la publicación, a postear un video o un juego en línea sobre algún tipo de marca.

Existe una confusión en general sobre el *marketing* viral y la publicidad viral, pues muchos piensan que se trata de lo mismo y que se implementan igual. Cosa falsa y que no aplicado de la forma correcta, puede traducirse en objetivos pocos sólidos y claros.

Ya se ha hecho mucho hincapié en que la publicidad no vende sino que posiciona, y que su recurso por excelencia son las emociones, el “engagement”, aquello que te engancha con cierta marca de forma sutil pero muy fuerte, mientras que el *marketing*, se encarga básicamente del mundo de las cuatro P’s, es decir, de todo aquello alrededor del intercambio los productos y servicios (por ende, de la planeación y estrategia de éstos).

¹²⁵ Director General de la firma de inversiones de riesgo Draper Fisher Jurvetson (DFJ).

¹²⁶ Fundador de la DFJ

¹²⁷ Profesor de Cultura Viral de la Universidad de New York

¹²⁸ Redacción Merca 2.0. Marketing viral, estrategia explosiva si se sabe desarrollar. (Online)

Aquí es donde se empieza a entender dónde recae la diferencia entre estos dos conceptos. *Marketing* viral se refiere a todas aquellas acciones encaminadas, por Internet, en conseguir clientes, retenerlos y venderles. La publicidad viral, son piezas de comunicación encargadas de hacer “mágica” a una marca, de posicionarla, acercarla con los públicos y de despertar emociones en quienes la ven.

En este sentido es que existen diversas formas para ser viralizado un mensaje en Internet. Pertenece al *marketing* todo aquello que sea “venta” por redes sociales como por ejemplo las tiendas que surgen en Facebook, el e-mail *marketing* que si bien no es parte de redes sociales *online* funciona con el principio básico de viralidad (de hecho, las primeras formas de este tipo de acción era por medio de emails), concursos en redes sociales donde se comparten enlaces y se vota y comparte, y promociones donde generalmente antes de poder tenerla, te piden “linkear” la página o compartir un estado.

Por el lado de la publicidad, se tienen comerciales que llegar a lo más profundo de las emociones, imágenes publicitarias que se comparten por ser graciosas o tener un mensaje publicitario muy fuerte, juegos en línea donde la marca es el personaje principal, concursos creativos que van más allá de simplemente compartir algo como una condición para ganar, sino que apelan a un “call to action”, incluso hasta la denominada realidad aumentada que une el mundo *off* y *on line*.

Todo mundo llegó a ver hace un tiempo el spot de Coca Cola “Por un mundo mejor”. El comercial donde daba datos acerca de aspectos negativos del mundo, en comparación con otros positivos donde estos últimos ganaban por mucho. Se trató de un comercial sumamente emotivo que apelaba a la esperanza de tener un mundo mejor, de abrir los ojos y ver las cosas buenas de la vida, y de conocer las razones por las que la vida vale la pena.

En dicho comercial nunca se menciona que compres Coca Cola, sólo que lo compartas, simplemente por medio de sus elementos visuales asociaban un sentimiento con la marca.



Consulta: <http://www.youtube.com/watch?v=lak7EqO-hZ8>

¿Qué es lo interesante de este *spot*? Lo interesante es que mientras duró fue de los comerciales más recordados, imitados y vistos en el mundo. No sólo se trataba de un simple comercial, sino de toda una esperanza que la gente veía y decía “caray, es cierto”. Algo tan emotivo que mucha gente en verdad lloraba cuando lo veía y se llenaba de sentimentalismo y era el centro de muchas pláticas.

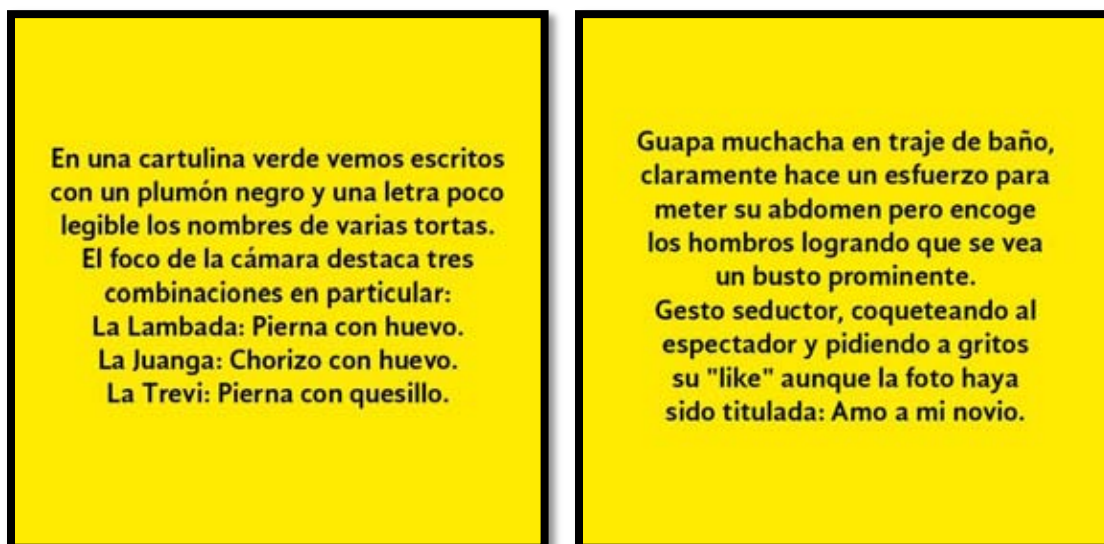
Este comercial prácticamente pasó de la televisión a las redes sociales, acobijado por YouTube, se expandió en Facebook y en Twitter donde numerosas personas lo compartían y lo comentaban.

Este es un ejemplo de lo que es la publicidad viral, aquella que se comparte porque el usuario quiere mostrar lo que dice la pieza de comunicación, se identifica con ella, le ha movido los sentimientos, es decir, tiene una experiencia de marca; y no lo hace porque el sujeto se vea condicionado en hacerlo como muchos concursos “virales” en redes sociales lo piden.

Otro interesante ejemplo es el de Librerías Gandhi y su campaña “Fotos para leer”, quienes con suma creatividad ingresaron a la red fotográfica Instagram bajo su premisa “siga leyendo”.

La campaña consistió básicamente en hacer fotografías para leer, es decir, imágenes donde sólo hay una descripción escrita de una imagen para que el usuario la lea y se imagine cómo es la foto.

Con esta campaña, lograron crear menciones no pagadas por muchos blogs y otras redes sociales, además incrementaron sus seguidores con una taza de 145 usuarios diarios y un 85% de interacción entre ellos¹²⁹.



Consulta: <http://www.nfgraphics.com/librerias-gandhi-en-instagram-fotos-para-leer/>

Con un toque humorístico las imágenes jamás mencionan que compres en Gandhi y sólo a través de su identidad visual y humor se asocia lo que se muestra con la marca.

Este ejemplo, a diferencia del de Coca Cola que salió en TV, cine, y *online*; es completamente pensado para red social, específicamente Instagram.

En el caso de *marketing* viral, un buen ejemplo es la campaña "Missing Children (China)"¹³⁰ que consistió básicamente en una aplicación móvil para poder localizar niños perdidos en el país más poblado del mundo.

Con esta campaña se trata de localizar infantes perdidos o robados en China por medio de una base de datos que los padres y usuarios por el país suben a la red. Consiste básicamente en tomar una foto de algún niño que parezca estar perdido, o robado, para que la aplicación móvil haga una búsqueda por el registro de niños reportados para comprobar su estatus y actuar en consecuencia.

Si bien el video, que muestra cómo funciona la aplicación y para qué sirve, apela a lo emotivo; la campaña no es publicitaria sino de *marketing*. La razón es que todo lo que hay detrás de ella no se trata de aspectos de comunicación, más bien lo que busca en cierta forma es "vender el producto", la aplicación, para poder ayudar a las personas. Si a esto se le asuma que surge por parte de una

¹²⁹ Librerías Gandhi. "Fotos para leer" <http://vimeo.com/67173849>

¹³⁰ Consulta: <http://www.jwt.com/en/work/china/beijing/missingchildren/>

organización que se encarga de los niños desaparecidos, se puede entender que no es publicidad, sino quizá una extensión de ellos.

Ahora, el video del que se hablaba antes (y se encuentra en la cita 126), donde se muestra en resumen lo que es la campaña, sí es publicitario debido a todas sus características: emotivo, inolvidable y único.

En resumen, la campaña no es publicitaria porque no crea lazos emotivos y da a conocer lo que se hace, más bien lo pone en acción. Sin embargo, el video sí es publicitario pues su objetivo es dar a conocer lo que se logró y que sea compartido entre la gente mediante factores emotivos: difícilmente quien lo comparte no se ve afectado o conmovido por la forma de construir el discurso audiovisual.

Tomando todo lo anterior, se podría concluir que la diferencia entre una campaña de publicidad y de marketing viral recae en el objetivo: ¿qué es lo que se busca? ¿Posicionar/recordar/lazos emotivos o vender/expandir? Además, al video lo hace publicitario la forma en la que está construido, porque bien se pudo decir todo lo que dice de otra forma más directa, pero seguro no hubiera tenido el resultado que tuvo ya que si no hay publicidad, no hay emotividad.

Hay que aclarar: toda estrategia de *marketing* tienen una parte de comunicación, pero esa parte de comunicación no es necesariamente publicitaria, a veces es promoción, venta. Pero siempre que hay publicidad, hay una parte de *marketing*.

Apegado al tema viral, si es condicionado y se busca una retribución de alguna forma económica, es *marketing*/promoción; si es voluntario y una retribución emocional, es comunicación/publicidad.

CONCLUSIONES

“Las estrategias exitosas no serán las que cuenten historias, sino las que socialicen experiencias”.

Actualmente las redes sociales *online*, o Social Media, ya son parte de nosotros. Cada día más y más personas ingresan sus perfiles en dichas redes para mantenerse comunicados con diferentes personas alrededor del mundo.

Los objetivos pueden ser variados y particulares. Existen desde las personas que ingresan por presiones sociales, porque sus amigos están en la red y no estar en ella es como no existir en el mundo; pasando por los que las utilizan como puntos de encuentro, porque allí se están llevando a cabo las revoluciones, procesos y manifestaciones culturales de lo que significa ser joven; hasta los que las ven como una oportunidad nueva de información, pues en ellas existe un verdadero debate entre lo que pasa y no existe la censura o control de ciertas facciones políticas, además de mencionar que se viven en tiempo real y la información corre mucho más rápido que en otros medios.

Estas redes han modificado completamente lo que era la comunicación al pasar de los medios tradicionales como la radio, la televisión o los periódicos, a canales más sociales donde por primera vez se incluye la participación del usuario y es él quien alimenta las plataformas con noticias, estados, videos, música y todo lo que se permite transmitir por la web.

Tal parece que todos tienen una necesidad de ser vistos o ser escuchados. Somos tantos que por medio de las redes sociales podemos vivir en una idea de creer que todo lo que pensamos debe ser visto, comentado o aplaudido. Es una tecnología que ha liberado el narcisismo que todos llevamos adentro, o la necesidad de reafirmarnos. Sin embargo, considerar que esto es malo sería un error, pues también permiten el contacto y la exposición de ideas. Desde el surgimiento del Internet, el mundo cambió y con las redes, evolucionó a un espacio de socialización que nunca habíamos imaginado.

En las redes se da la ventaja de ocupar distintos tipos de contenidos y no sólo imágenes, como en la televisión y periódicos, o de ruidos como en la radio. A través de estas redes se puede compartir audios, videos, imágenes, juegos, e inclusive hasta estados de ánimo. Ya no se trata simplemente de la nota, el programa o la caricatura, sino que la persona abiertamente puede expresar sus sentimientos, sus “me siento triste”, “me siento feliz” e incluso la última actualización de Facebook incluye un apartado para poder poner cómo te sientes a través de caritas, o en el chat por medio de los emoticones o “stickers”.

Fue muy conocido el caso de Gabriela, la chica que anunció su suicidio en redes sociales causada por una supuesta decepción amorosa con un chico con quien tenía una relación cibernética. La chica no sólo lo anunció, sino que llegó a subir fotos de ella llorando y con la soga en el cuello. Son muchas las cosas que se viven en redes sociales y pertenecen a un mundo diferente alterno al actual. Se habla de Bullying cibernético lleno de críticas y burlas en las redes.

Existe un mundo alterno al real, y aunque pareciera que son distintos, se afecta el uno al otro. Ante todo esto no se puede hablar sólo de cuestiones negativas,

también existen aspectos positivos como el encuentro de afinidades, organizaciones que gracias a estos medios han podido dar a conocer y crecer en miembros, crea amistades o relaciones. Actualmente y sobretodo en la cultura juvenil, los chicos y chicas están encontrando sus parejas por medio de la red, inclusive hasta empleos como en la red social LinkedIn.

Movimientos sociales, como #YoSoy132, o hechos aislados que sucedían en la vida pero nadie sabía de ellos o no cobraban la importancia que tienen, encuentran eco en las redes sociales. El caso de las Ladies de Polanco, Lady Profeco, el trato preferencial de Mancera con Laura Zapata, el niño humillado por un funcionario público de Tabasco, el escándalo de Lucero y muchos otros por mencionar algunos, no tendrían la importancia que tuvieron si no hubiera sido por las redes sociales. Tal parece que son el verdadero sitio donde se puede dar una igualdad bajo el peso de la condena social cibernética.

También, organizaciones pro derechos humanos o que salvaguardan la integridad de animales encuentran una forma para juntar miembros y apoyo, pero sobre todo para hacerse escuchar. Tal es el caso de un señor que maltrataba a los animales y fue arrestado por el impacto que en redes sociales recibió su acción. Anteriormente quizá alguien sabía del maltrato de un animal y se quedaba con una respuesta local pues no existía una forma de dar a conocer esta acción y tomar cartas en el asunto. Ahora es posible, y de una manera gratuita, basta subir un video o una imagen para destara el poder de las redes sociales.

Siempre hay que estar consiente que abrir una cuenta en este tipo de plataformas representa una gran responsabilidad en lo que se consume y publica. Las generaciones actuales ya tienen un historial de publicaciones que dicen quién es quién y cómo se vive. Por ejemplo, yo tengo Facebook desde el 2009 y actualmente tengo 5 años registrados en él. Sin embargo, niños de 12 ó 13 años que abren sus perfiles y publican sin tener la menor consideración de los peligros y mal uso de esta información; para cuando tengan 23 ó 24 años tendrán más de 10 años de su vida en la red.

Ante todo esto, el lenguaje también se ha modificado mucho. Palabras como “News Feed” o frases del tipo “me dio like”, “te mando un inbox”, “retwittéame” o “dame un fav” ahora forman parte del lenguaje coloquial y se están trasmitiendo a las futuras generaciones. Se han vuelto mensajes universales.

Cada vez van surgiendo más y más redes con objetivos distintos, desde compartir algún interés en específico, vivir una doble vida, o incluso hasta redes simplemente para tener contactos sexuales o, como en el caso de Lookbook.nu, proponer moda alrededor del mundo.

Mantenerse al margen es algo imposible. Muchos padres se enojan con sus hijos porque sólo están conectados por el celular o en la computadora; lo que ellos no entienden es que la gente vive su vida real pero se sigue viviendo una vida alterna donde aunque no estén presentes o conectados, sigue transcurriendo.

Quizá la persona se encuentra en un cuarto y no está haciendo nada, pero en cuanto se conecta puede observar lo que sucede a kilómetros de distancia con personas que quizá ni conoce, pero que tienen algo interesante que contar, o simplemente ver lo que algún compañero está haciendo o cómo es su vida.

A la gente le gusta estar informada y controlar lo que pasa en su mundo, la información es poder y entrando a la red se consigue esa información. La ansiedad entra porque el mundo no se detiene, avanza y al enterarse de lo que sucede tú avanzas con él.

Las marcas han descubierto que las redes sociales son un sitio idóneo para ellos. No se trata de hacer venta por medio de estos canales, ya que no sirven. Son un medio de comunicación de la marca, por lo que aquellas cuentas de empresas que se la pasan tratando de vender, no avanzan y la gente les huye.

Una estrategia de Social Media debe transmitir sus valores, filosofía, ideologías y alguna pieza de comunicación. Sin embargo no hay que saturar pues las personas se cansan de lo mismo. Si de acuerdo a los estudios, la tendencia va encaminada a estar conectado más tiempo y a abrir nuevas redes sociales, es entendible por qué para las marcas es fundamental estar en ellas. No se trata de un lujo ni de “estar a la moda”, en realidad es una necesidad en una época en donde las personas pueden hacer compras vía Internet, consumir entretenimiento *online* y donde al salir lo hacen conectados de alguna forma móvil.

Las redes sociales funcionan no sólo para estar presentes, sino para tener un tipo de contacto con sus consumidores siendo ellos quienes se acercan a las marcas y no viceversa, contrario a otros medios. Aquí, el público puede ponerse en contacto con las marcas expresando sus necesidades, creencias y la percepción que tienen sobre ellas de una forma directa. Es una gran oportunidad para realizar verdaderos análisis de mercado sobre los productos y trabajarlos de acuerdo a las demandas, quejas y sugerencias de sus consumidores. Se trata de lo más básico que existe para mejorar: como canales de comunicación, se debe escuchar al cliente.

En el caso de Lookbook.nu es una red social que se encarga de transmitir los diferentes estilos de vestir que surgen alrededor del mundo. Es una plataforma social en donde los interesados en el concepto “moda” pueden encontrar información y propuestas novedosas de personas similares a ellos sin que haya un control o censura sobre sus ideas.

Dentro de la red social, una de sus más grandes características es el hecho de poder etiquetar las marcas de las prendas que se están portando. ¿Cuál es el objetivo de esto? En una primera instancia dar a conocer lo que se está vistiendo y ayudar a quienes les gusta esa propuesta a saber dónde pueden conseguir una prenda; y en segunda, mostrar una imagen de la persona que trae la ropa y ser

asociado a una serie de conceptos y fantasías que giran en torno a las marcas que presenta.

En un inicio se discutía sobre si era fotografía publicitaria o no lo que se mostraba en LB tomando como base el resultado que crean. Al respecto se concluye que la fotografía siempre tiene una retórica, una connotación. Lo que hace diferente una fotografía cualquiera a una publicitaria es su contenido.

Partiendo que la publicidad no vende, sino influye, otorga alma y vínculos emociones con la marca; la fotografía debe representar un concepto claro de esa campaña y saberlo transmitir. Por ello es que desde la producción lo que se quiere decir debe ser claro y preciso. La fotografía publicitaria no tiene múltiples significados, es sólo uno.

Al respecto de lo que dice el contenido de la imagen, el concepto que maneja debe ser publicitario en el sentido que esté en concordancia con toda la esencia de la marca y con el concepto de la campaña que se quiere mostrar.

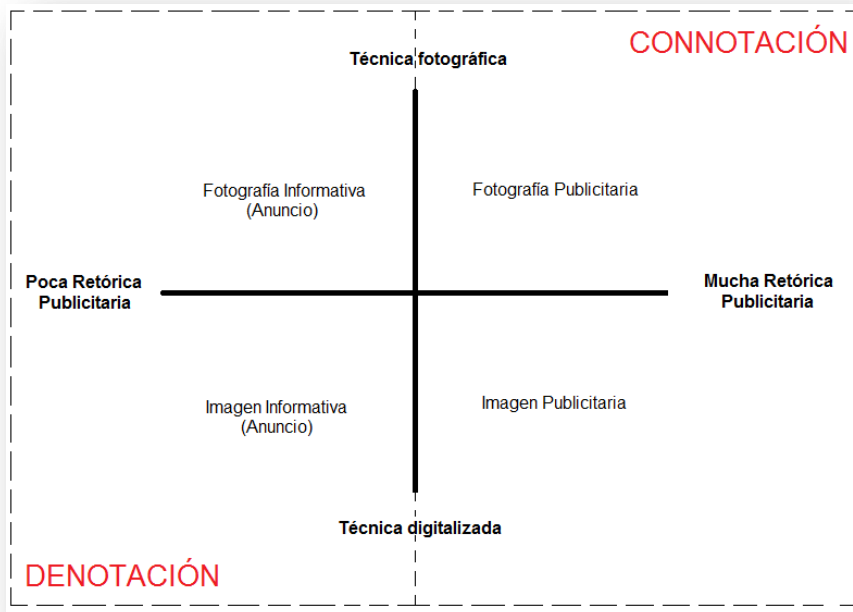
¿Qué la hace publicitaria? No es que aparezca una marca o no en dicha fotografía, incluso una imagen puede ser publicitaria sin siquiera tener una marca presente; y es lógico si no, ¿Cómo es que se produce una fotografía publicitaria si la marca se pone en ella en el proceso de pos producción? Quiere decir que la imagen es publicitaria por sí sola, no la hace que tenga una marca o no.

Hay que hablar de dos conceptos: uno es la imagen publicitaria, donde lo que importa es lo que se dice, su retórica única, el interior; y los anuncios, donde lo que importa es mostrar, exhibir, lo que se ve por fuera.

Ambos cumplen con la misma función que sería dar una impresión positiva de una marca, pero su uso es diferente. En la imagen publicitaria importa la connotación, en los anuncios la denotación. La primera parte de decir las cosas de forma creativa y sutil, la segunda de decir las directas. La primera da posicionamiento, la coloca en el "top of mind"; la segunda otorgan presencia de marca, mantenimiento. Las primeras siempre pertenecen a las marcas y producen avances o novedades; las segundas son las que abundan en la red, en las revistas y son similares entre ellas. La primera siempre será publicidad, la segunda forma parte de la promoción. El uso de cada uno recaerá en lo que se busca con ellas: posicionar y crear lazos emotivos, o informar y hacer presencia de marca.

Tomando como ejemplo el cuadro de Lovemarks de Kevin Roberts, aquí uno sobre la imagen y fotografía publicitaria.

Este cuadro explica cómo funciona la imagen y fotografía publicitaria, y ayuda a resolver el dilema sobre si una imagen es publicitaria o no.



Fuente: Elaboración propia.

En primera instancia, en el eje superior se encuentran aquellas imágenes que parten de una realidad, es decir son reproducciones analógicas de la realidad. En este sentido, actualmente es complicado encontrar imágenes o fotografías sin algún tipo de edición, sin embargo a diferencia de su opuesto, la técnica digitalizada, esta cuenta con bases reales y en general se ve verídica.

En su caso opuesto, se encuentran todas aquellas imágenes creadas a partir de la imaginación y una computadora, siendo las animaciones en sus múltiples formatos su mejor ejemplo. Todas las imágenes se colocan entre estos dos puntos, la fotografía y el diseño digital.

En cuanto a la retórica, del lado derecho están aquellas piezas que cuentan con una retórica publicitaria y creativa para decir un mensaje, por lo tanto, corre en su mayoría en el plano de la connotación. Del lado izquierdo está la información, donde se privilegia el decir, que el imaginar, y los mensajes textuales. Corre por la denotación.

Entre estos dos ejes las imágenes van tomando un lugar de acuerdo a sus contenidos y la forma en la que están ejecutadas.

Del lado de “Técnica fotográfica-Poca retórica publicitaria” están las imágenes de catálogo, aquellas imágenes donde lo que importa es enseñar el producto más

que otra cosa, usos, funciones y distintos modelos. Sirve para vender por medio de la exposición constante. Por ejemplo, “Fall in Fashion” Otoño/invierno 2013 de Sears.

Del lado “Técnica digitalizada-Poca retórica publicitaria” se encuentran todas aquellas imágenes que se produjeron digitalmente y sirven para vender ideas y productos. Volantes, carteles anunciando eventos deportivos o conciertos, flyers, mantas y algunos espectaculares pertenecen a esta categoría. Su fin es vender e informar sobre el mismo. Por ejemplo, carteles sobre la Feria Texcoco 2013 o poster de películas.

En el lado superior derecho, “Técnica fotográfica-Mucha retórica publicitaria”, se encuentra la fotografía publicitaria, aquella que maneja un concepto creativo en su ejecución y conecta de una forma emocional con las personas. Le da a la marca presencia, posicionamiento y recordación. En ella se encuentran las grandes campañas publicitarias de moda, perfumes, artículos de lujo, entre otros. Por ejemplo, la impresionante campaña de manos de AT&T.

Del lado inferior derecho, “Técnica digitalizada-Mucha retórica publicitaria”, está la imagen publicitaria, aquella que tiene un manejo digital más profundo que la fotografía y combina las nuevas tecnologías con ella. Esta tiene igual la función de posicionar y recordar una marca. Campañas que manejan caricaturas, situaciones que difícilmente se darían en la vida o simplemente una reconstrucción de un escenario alterno pertenecen a esta categoría. Por ejemplo, la campaña de los cigarros Camel.

Estas categorías que se proponen para la imagen fija, de igual forma pueden ser aplicadas para la imagen en movimiento. Así, en Fotografía Informativa están los comerciales “compra, compra”, que se basan sólo en decirte la bondad del producto y que tu vida cambiará con ellos; algunos tipos de videos musicales que funcionan como preview, pues su fin es adquirir y comprar el CD; los infomerciales, que lo único que hacen es decirte muchas veces que compres el producto; y los tráilers de películas.

En la Imagen Informativa, se encuentran aquellos spots que invitan descaradamente a la compra del producto pero con técnicas más digitales. Por ejemplo, el comercial de Aspirina donde sale un dragón destruyendo la ciudad en formato caricatura, o los comerciales de TV más comunes de programas, telenovelas, etcétera, que se basan sólo en un collage de fragmentos del programa.

Por el otro lado, en la Fotografía publicitaria, están los comerciales de marcas como Chanel, Dior, Nike, Adidas, entre otros. Juegan con conceptos claves y muestran escenarios de impacto. Muchos de ellos, llegan al cine. Incluso, también spots de televisión que funcionan como preview pero tienen todo un concepto detrás de él, por ejemplo los de la tercera temporada de “American Horror Story.”

Por último, en la Imagen Publicitaria se encuentra aquellos comerciales basados en la animación o caricaturas, muchos de ellos llegan al cine. Un ejemplo de estos es el comercial ganador de un Cannes Lions 2013, “Dumb Ways to Die”.

LookBook.nu

El acto humano siempre está impulsado por dos factores, uno emotivo y otro racional. Mientras que los impulsos racionales están condicionados por el aprendizaje social, los emotivos parten del pensamiento primario y pertenecen a la naturaleza humana.

El pensamiento primario es asociativo, y a través de él es que se asocia lo que sucede en la vida real. Así, es que todas las imágenes, acústicas, visuales o perceptuales, son asociadas con algún tipo de emoción o sentimiento para otorgarle sentido de realidad.

Las imágenes publicitarias, cualesquiera que estas sean, se ven incluidas en el pensamiento primario y explica por qué la actual publicidad se basa en la conexión marca-emoción y no producto-raciocinio.

En LB, y las redes sociales en general, la influencia se realiza en los usuarios de acuerdo a los contextos que estén detrás de ellos, es decir lo que sucede en el mundo on y offline, y los modelos o patrones a seguir establecidos por el pensamiento primario asociativo.

Anteriormente la publicidad se valía y fundamentaba en la novedad. Simplemente con decir que algo era nuevo o novedoso bastaba para querer ser comprado. Conforme fue creciendo la industria, los procesos mercantiles y la competencia, se necesitó algo que diferenciara a los productos que cubrían las mismas necesidades, surgiendo así las marcas como se conocen hoy en día y el nuevo rumbo de la publicidad.

Al respecto, un detalle que muchas veces se pasa desapercibido es la doble dirección que se maneja en las marcas. Si bien ellas compiten por permanecer en el gusto del público y se basan en valores particulares que las hacen diferentes para que la gente que los consume se apropie de ellos; también las marcas les deben lo que son a sus consumidores pues son ellos los que les otorgan un verdadero poder y las legitiman. Por mucho que las marcas creen sus imperios, si no hay quién lo reconozca, simplemente no existirían.

LB demuestra esto, cómo los usuarios se apropian de lo que representan las marcas en sus propuestas de outfit, pero al mismo tiempo ellos las reconocen como importantes dentro del concepto “moda”. Situaciones así suceden mucho en otras redes, personas que suben sus fotos con lo que acaba de comprar para que otros las vean y se den una idea de quién es por lo que consume; al mismo tiempo

le da posicionamiento y presencia a estas marcas. Al respecto en la encuesta un usuario contestó:

“Al principio me sentía muy mal, realmente no quería promocionar marcas gratis y sin ninguna retribución. Pero con el tiempo me di cuenta que no sólo se trata de ropa siendo promocionada sino de estilos de vida y de las formas en las que los lookbookers se expresan a través de una prenda y que se puede combinar con cosas sin valor monetario o de muy poco valor. Ésta es la parte que más me emociona de Lookbook que sin las etiquetas no se podría evidenciar el trabajo tras bambalinas que hace esta comunidad y el tiempo que les toma completar sus looks, ropa modificada como un chaleco de denim o el tiempo que les tomó encontrar esa pañoleta olvidada de la abuela.”

Además, las redes sociales también sirven para conocer fielmente las preferencias y las necesidades de los usuarios. En las encuestas un usuario respondió: “No me siento incomodo dándole promoción a las marcas que lo merecen”, lo cual demuestra la importancia que tienen estos nuevos medios pues es una forma de ver si la marca va en un camino correcto o no, basándose en lo que se comenta, postean, dicen o critica en la red.

Publicidad en redes sociales.

El objetivo principal de este trabajo es saber qué sucede en Lookbook.nu con las fotografías y el tipo de “publicidad” que existe en ella. Para ello, se analizaron una serie de conceptos relacionados con lo sucedido en la red.

La publicidad subliminal es aquella que afecta de forma inconsciente a las personas y las obliga a actuar en consecuencia. Este término existe sólo, y repito, sólo en el sentido que son los usuarios quienes se predisponen a creer en estos mensajes y no como algo real. En LB no se produce publicidad subliminal pues las marcas están etiquetadas de forma obvia y por lo tanto no es sutil; además de no estar dentro de la narración iconográfica como tal.

El segundo término analizado fue *Publicity*. Éste es propio de las Relaciones Públicas y se define como “publicidad no pagada”. Al respecto se concluyó que esto es una doble mentira, en primera porque la publicidad no necesariamente debe ser pagada, y en segunda porque lo que crea esta estrategia no es publicidad, sino presencia de marca o algún tipo de anuncio en otros medios.

En redes sociales sucede algo diferente, y es que diversos sucesos no pensados terminan colocándose como *Publicity*. Por ejemplo, cuando Lady Gaga lanzó su álbum “ARTPOP” surgieron miles de noticias, imágenes y comentarios que partieron del hastag #ARTPOP, hecho que retomaron varios medios y lanzaron notas, infografías y demás con este tema. Al respecto mi pregunta es: por el uso de redes sociales, ¿*Publicity* se ve amenazado o enriquecido?

Para mí, *Publicity* son aquellos mensajes o menciones que hablan de forma positiva de una marca en otros medios de forma gratuita. En redes sociales esto abunda. En el caso de LookBook.nu las personas no realizan *Publicity* ya que sólo realizan presencia de marca pero no se habla de ninguna forma de ellas, además que no es por algún pacto de RRPP sino por la voluntad de sus miembros.

El tercer término fue Product Placement, este se basa en insertar un producto o marca, ya sea por mención o visualmente, en una narración del tipo que sea. Se trata de una forma sutil de presencia de marca donde se ayudan mutuamente para dar veracidad a lo que se está contando, es quizá lo más cercano a un tipo de publicidad inadvertida. En LB pudiera parecer que está muy presente, sin embargo por dos motivos no se trata de esto. En primera porque son los usuarios quienes suben las fotografías y no parte de algún trato o pacto, y en segunda porque no se hace mención en las fotografías, sino en la parte de la descripción, por lo que las marcas no aportan algo a la narrativa fotográfica, a menos que la prenda tenga algún logo, cosa que se da en la minoría y no se podría generalizar.

Lovemarks es un término muy utilizado hoy en día. El ideal en la actual competencia entre productos y servicios es que exista un amor y fidelidad sólo hacia una marca y que este amor sea eterno.

Al respecto considero que el concepto “Lovemark” existe y funciona simplemente como patrón e ideal a seguir, como una meta a la que se trata de llegar pero que, por el contrario a lo que se piensa, en la realidad no existe en estado puro.

A lo largo de este trabajo se presentaron varios conceptos de cómo debería ser llevada una marca y de la emotividad que desde hace tiempo las empresas están siguiendo, palabras publicadas en otros trabajos mucho tiempo atrás antes del libro de Kevin, por lo que el término Lovemark me parece más que nada una ingeniosa forma de concepto publicitario para difundir el nombre y empresa de su creador: Robert Kevins, CEO de la agencia Satchi&Satchi, un concepto para hacerse publicidad él y su agencia.

En LB las Lovemarks no existen, si bien los usuarios tienen marcas favoritas, ellos sólo presentan amor hacia el concepto moda; es decir, a muchas personas les puede gustar Zara, pero no sólo consumen eso sino que adquieren todo aquello que tengan que ver con la moda, el fashion, la tendencia y por ende, diversas otras marcas.

LB en un inicio parecía que se trataba de un monumento hacia las marcas importantes y los estilos de vida que traen consigo, sin embargo, conforme avanzó el trabajo, se descubrió que en realidad es un monumento a un concepto, a la moda y el estilismo; y que si bien las marcas están presentes, es porque forman parte de este concepto y no por sí solas.

Por lo tanto, Lovemark es un concepto que define el rumbo a llevar una marca, bajo este modelo se puede llevar su estructura y sus objetivos; pero eso no significa que se pueda ver, con todas sus características, en la realidad ya que los productos sí son reemplazables y por eso es que se hace la guerra entre marcas cada día.

¿Podría llegar el día en que una marca sea tan querida, famosa o amada que no sea necesaria la publicidad para que siga estando posicionada y, por ende, vendiéndose?

“Las grandes marcas siempre han sido Lovemarks. Lo que el concepto de Lovemark ha hecho es proporcionar un esquema mental para reflexionar sobre el tema”. (Kevin Roberts)

¿Y qué pasa con la piratería? ¿Sería una forma de descubrir qué marcas han logrado posicionarse en el corazón que la gente las comienza a imitar por encima de otras que no? Si es así, ¿las Lovemarks podrían tener también repercusiones negativas para la marca en ventas y en posicionamiento? Por ejemplo, Pull and Bear está pasando de ser una marca asociada con la moda europea a “la moda más común y choteada” entre la comunidad juvenil: se está deteriorando su historia mágica.

Los últimos conceptos analizados fueron publicidad viral y *marketing* viral. Al momento de buscar información sobre ellos se encontraban muchos portales, libros y fuentes de consulta que hablaban casi prácticamente de lo mismo y uniformaban los dos conceptos haciéndolos parecer sinónimos, siendo que no lo son.

El *marketing* viral se basa en la transmisión, por la web y redes sociales, de material encaminado a conseguir clientes y retenerlos. Se basa en estrategias de venta, promoción y ofertas encaminadas a conseguir el consumo. Por su parte, la publicidad viral es aquella que transmite los valores, filosofía y esencia de una marca, asociada con una emoción y/o insights, con el objetivo de crear fidelidad y posicionamiento.

Mientras que el primero busca una acción en concreta como conversiones, visitas, likes, descargas o ventas; el segundo persigue crear historias en torno a una marca.

Parte de la confusión que existente entre los conceptos de publicidad, *marketing* y promoción han sido trasladados a la web, haciendo que cuando se busca en general sobre “publicidad en Internet”, salga información relacionada con estrategias basadas en textos, banners, web, web blogs y/o anuncios. Sin embargo, cuando se habla de esto, se está hablando sólo de soportes más no de lo que significa publicidad, es como decir que la publicidad ATL es un espectacular, postal o un video y se olvida todas las reglas y necesidades de comunicación que existe dentro de cada tipo de soporte.

Incluso los sistemas de AdWords, Bing, Ad Sense o Facebook Adds son sistemas que colocan en los buscadores, páginas y en las redes sociales, marcas por medio de anuncios, no de publicidad (se encuentra en el plano de la imagen informativa ya descrito). Entonces, cuando se habla de publicidad en Internet, ¿se está tratando sólo se soportes? ¿Existe la publicidad en Internet?

Quizá para poner fin a todo este tipo de problemas lo mejor sea sacar a la publicidad de la promoción. En el *marketing*, las cuatro P's incluyen el producto, precio, plaza y promoción. Como herramienta, la publicidad está dentro de la Promoción siendo que no debería.

Para mí, la promoción pertenece al *marketing* y tiene como objetivo específico informar, persuadir y recordar al público acerca de los PRODUCTOS que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo influir en sus actitudes y comportamientos.

La promoción no difunde mensajes para posicionar, sólo informa. La publicidad habla de marcas mientras que la promoción de productos y servicios. El objetivo de la promoción es generar una reacción inmediata de compra a corto plazo. La publicidad crea imagen, fidelidad e identificación. Si cada uno de ellos ve para un lugar distinto, ¿por qué están juntos? Creo si se separan, podrán entenderse mejor y por lo tanto, facilitar las campañas de acuerdo a lo que se busca.

Entendiendo esto, el *marketing* viral será aquel donde las campañas se dan en la red porque los contenidos son compartidos por parte de las marcas y pertenecen a una condición (como los concursos de Facebook donde hay que darle like para poder participar e invitar amigos). La publicidad viral, será donde la pieza de comunicación se comparte porque el contenido gusta y se vuelve mágico, además, parte de la voluntad.

Sin embargo, existe otro tipo de publicidad en redes sociales, aquella que la empresa no planea, tiene una temporalidad más corta y es construida desde, por y para los miembros. En esta categoría entran las imágenes que imitan a otras campañas en forma de Meme; blogs que hablan de productos; foros de discusión alrededor de algún tema; grupos en Facebook alrededor de una marca; las miles de imágenes en Instagram sobre ropa, comida y las últimas compras; los muchos check in en Foursquare; hashtags por todos lados, etcétera.

Todos estos tipos de publicaciones, estados e imágenes son propios de redes sociales y a través de ellas se muestran marcas, historias mágicas, presencia y posicionamiento. ¿Por qué digo que lo hacen desde la publicidad? Porque no le agregan el componente de producto o monetario, sino que lo hacen desde la emoción, desde el "me gusta", desde la marca. Además, las personas lo hacen desde la experiencia, desde su intimidad.

Kevin Roberts decía que existen dos tipos de marcas, las que se fundamentan en el respeto y las que se fundamentan en el amor. Yo diría que con las redes sociales, están también las que se fundamentan en la amistad.

Este tipo de publicidad es en la que se fundamenta Lookbook.nu y en todas las redes sociales, aquella que nace de los usuarios en miles de formatos de imágenes, memes, burlas, y contenidos compartidos. Nace del usuario y es para el propio usuario, con ellas, las marcas encuentran no un camino de respeto ni de amor, sino de amistad.

Tal como lo mencionó el representante de IAB en conferencia: “Las estrategias exitosas no serán las que cuenten historias, sino las que socialicen experiencias”.

CONSULTA

Fuentes bibliográficas y cibernéticas

- Alejandro Piscitelli. "Ciberculturas". Paidós. Argentina, 2002.
- Alejandro Piscitelli. "Presentando Nativos digitales en la Biblioteca Alberdi en Tucumán. (Entrevista Online) <http://www.filosofitis.com.ar/2009/04/29/presentando-nativos-digitales-en-la-biblioteca-alberdi-en-tucuman/#more-930> 28 de abril 2009. Recuperado el 24 de octubre de 2012; 1:41 hrs.
- Barthes, Roland. "Lo obvio y lo obtuso". Paidós. 1986. Barcelona, España.
- Beristain, Helena. Diccionario de retórica y poética. Pág. 258.
- Blasco, Jesús. "Lovemarks: El posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino en su corazón." 11 de mayo del 2011. <http://www.puromarketing.com/3/9842/lovemarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html#> Recuperado 29 de octubre 2012; 23:24 Hrs.
- Castello Martínez, Araceli. "Estrategias empresariales en la web 2.0. las redes sociales *online*". Editorial Club Universitario. España, 2010.
- Collantes, Tracy. "She's got the look". Status Magazine Issue 08. <http://statusmagonline.com/shes-got-the-look/>; 18 de agosto del 2009. [Recuperado el](#) 26 de Noviembre 2012, 12:22 Horas.
- Deragon, Jay. "Who and What Are Change Agents?" <http://www.relationship-economy.com/2008/03/change-agent-factors/> 3 de noviembre de 2008. Recuperado 24 octubre del 2012; 14:39 Horas.
- Dieterich, Heinz. Nueva guía para la investigación científica. Planeta. México, 2007.
- Dogana, Fernando. "Psicopatología del consumo cotidiano". Gedisa, Madrid. 1984.
- Erner, Guillaume. Sociología de las tendencias. Gustavo Gili. Barcelona, España. 2010.
- Facebook, Twitter, adicción. <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/31/facebook-twitter-adicto-expansion-mexico>; 21 de mayo de 2012; 17:45 hrs.
- Ferrés, J. "La televisión subliminal". Paidós, Barcelona. 1997.
- Fumero Antonio., Hervas José María. Las redes sociales. Etcétera, agosto 2009. www.etcetera.com.mx; 16 de mayo de 2012
- Fumero, Antonio y Hervas, José María. "Las redes sociales". Revista Etcétera. Agosto 2009. www.etcetera.com.mx. Recuperado 16 de mayo de 2012, 15:30 Horas.
- Hernández Sampieri Roberto. Fundamentos de la metodología de la investigación. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. México. 2005
- <http://lookbook.nu/>

- Instituto Tecnológico de Aguascalientes. Programa de mercadotecnia. <http://www.ita.mx/reticulas-carreras/ige/Programas-IGEM-2009-201/Mercadotecnia.pdf> recuperado el 30 de octubre del 2012; 01:30 Hrs.
- Irene Rojas, Valerio. “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento”. http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf. Recuperado 19 de agosto 2012, 11:10 Horas.
- J. Echeverría, Sebastián. “La persona del año: TÚ”. <http://www.elobservatodo.cl/admin/render/noticia/5900>; 20 de diciembre del 2006. Recuperado en 8 de agosto del 2012, 18:04 Horas.
- Klein, Naomi. “No Logo”. Paidós. Barcelona, España. 2001.
- Kristine L. Fitch. “¿Cómo me han podido convencer? Las dimensiones sociales y culturales de la persuasión”. UOC, 2012.
- Kotler y Armstrong. Fundamentos de Marketing. Pearson. México, 2008.
- Lederman, Max. Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC. Madrid, España. 2008.
- Ledo Andión, Margarita. Margarida Krohling Kunsch. Comunicación audiovisual: Investigación e formación Universitarias. II Coloquio Brasil-Edo. Español de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Santiago de Compostela. 1999.
- Librerías Gandhi. “Fotos para leer” <http://vimeo.com/67173849>. Recuperado 3 de septiembre 2013; 19:42 Hrs.
- Lookbook. <http://lookbook.nu>; 21 de noviembre de 2012; 00:29 Horas.
- Madariaga, Camilo; Abello, Raimundo; Sierra, Omar. “Redes sociales: infancia, familia y comunidad”. Universidad del Norte. 2009.
- Madariana, Camilo. Redes sociales: infancia, familia y comunidad. Uninorte. 2003
- Muiño, Luis. “Cómo convertirse en un “manitas” de las redes sociales”. <http://www.sindicat.net/n.php?n=12816>; Recuperado el 24 de octubre de 2012; 13:45 Horas.
- Nafria, Mitjans, Ismael. “Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet”. Gestión 2000, Planeta. 2008.
- Organización americana encargada de la educación a través de la red.
- Paula Caldeiro, Gabriela. Retórica de la imagen. <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337739>; 22 de octubre del 2013, 15:20 Hrs.
- Ramírez López, Karla. Fundamentos de mercadotecnia. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Diciembre 2011. http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administra

[cion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf](#)

Recuperado el 30 de octubre del 2012; 00:30 Hrs.

- Redacción El Universal. “Facebook “reduce” teoría de los 6 grados de separación”. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/810791.html>. 23 de noviembre del 2011. Recuperado el 15 de agosto del 2012, 13:30 Horas.
- Redacción Merca 2.0. Marketing viral, estrategia explosiva si se sabe desarrollar. 1 de octubre del 2010. <http://www.merca20.com/marketing-viral-estrategia-explosiva-si-se-sabe-desarrollar/> Recuperado el 30 de octubre del 2012; 1:45 Hrs.
- Redacción. “Facebook: marketing, publicidad y “el triángulo de oro”. <http://www.puromarketing.com/16/6151/facebook-marketing-publicidad-triangulo.html>, 16 de julio del 2009. Recuperado el 18 de agosto 2012, 17:55 Horas.
- Redacción. “Publicidad en redes sociales efectiva para las marcas”. <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>, 20 de julio del 2009. Recuperado 18 agosto 2012, 23:45.
- René De Jong. Sácale partido a internet. Gestión 2000. Barcelona. 2010.
- Rivera, Adrián. “Desenreda las redes sociales”. PCWorld México, diciembre 2009. www.pcworld.com.mx; 16 de mayo del 2012.
- Rojas Soriano, Raul. Guía para realizar investigaciones sociales. PyV. México, 2006.
- Sin autor. “Acerca de”. <http://www.iabmexico.com/IABMexico/AcercaDe>. Recuperado el 20 de septiembre de 2012, 14:07 Horas.
- Sin autor. “Breve historia de las redes sociales”. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>; 31 de enero 2011. Recuperado el 16 de mayo del 2012; 00:38 Horas.
- Sin autor. “El principito y el nativo digital”. <http://daniellabrat.wordpress.com/2012/05/16/el-principito-y-el-nativo-digital-capitulo-perdido-de-el-principito/>; 21 de mayo de 2012; 17:53 Horas.
- Sin autor. “La RAE le entra a la tecnología: admite “tuitear”, “tuit”, “tuiteo” y “tuireto”. <http://www.animalpolitico.com/2012/09/la-rae-le-entra-a-la-tecnologia-admite-tuitear-tuit-tuiteo-y-tuitero/>, 20 de septiembre del 2012. Recuperado el día 2 de octubre del 2012, 23:30 Horas.
- Sin autor. “Psicología del Facebook: dime cuántas veces actualizas tu perfil y te diré quién eres”. <http://www.rinconpsicologia.com/2011/03/psicologia-del-facebook-dime-cuantas.html>; 16 de marzo. Recuperado el 16 de mayo 2012, 14:10 Horas.

- Sin autor. “Relaciones Públicas”. http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/nchevez/document/mat_rp/clase1.pdf; Recuperado el 29 de octubre del 2012; 23:11 Hrs.
- Sotelo Arias, Claudia y Caudillo Herrera, Carlos. “4 adicciones a las redes sociales”. <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2010/05/31/facebook-twitter-adicto-expansion-mexico>; 1 de junio del 2010. Recuperado el 21 de mayo de 2012; 17:45 Horas.
- Varios autores, “Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo”. Editorial LID.
- Web Global Index. <https://www.globalwebindex.net/>; 7 de junio de 2014; 14:01 Hrs.
- Wikipedia. “Spam”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>; 21 de noviembre de 2012; 1:17 Horas

ANEXOS

“Hablas sobre tu iPhone y lo que te gusta de él porque quieres que otros lo usen de lo genial que te parece.”

Comentario de algún encuestado.

1. Encuesta

Se realizó una encuesta, en un primer nivel nacional, para conocer las motivaciones y razones que motivan a los usuarios a realizar posibles actividades “publicitarias” dentro de la plataforma social LookBook.nu.

Al ser una red social *online*, posteriormente a la primera etapa, se aplicó la encuesta en diversos países de habla hispana para incluir los resultados al vaciado final.

La encuesta se aplicó directamente a los usuarios de LookBook.nu por medio de un mensaje privado en sus perfiles donde se les invitaba a participar. Cabe aclarar que no se les preguntó ningún tipo de filtro anteriormente como se verá en el cuestionario, ya que para los fines de este estudio no importa la edad, estatus económico, sexo, raza, edad o distinción de algún tipo. Lo único importante era que fuera usuario de la red social y que estuviera activo en ella.

El siguiente cuestionario es un modelo que se subió a la red ya que era mucho más sencillo enviar un link mediante el mensaje que toda la encuesta en sí. Además, el servidor facilitó el conteo y el análisis cualitativo de la misma. La encuesta estuvo alojada en <http://www.e-encuesta.com>, página que utilizan marcas como Yahoo!, Telefónica Movistar, Manpower, Nike, BBVA, entre otras.

El universo en redes sociales es muy inestable, cada día van creciendo las redes y sacar una relación proporcional es imposible de lograr. Por ello, y sobretodo porque los usuarios se calculan en miles representando muchísimo tiempo, dinero y representaría un procedimiento distinto, se ha tomado una muestra de 100 para este trabajo.

Los países involucrados son: México, Argentina, Chile, España y Colombia.

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Encuesta sobre LookBook.nu

Fecha

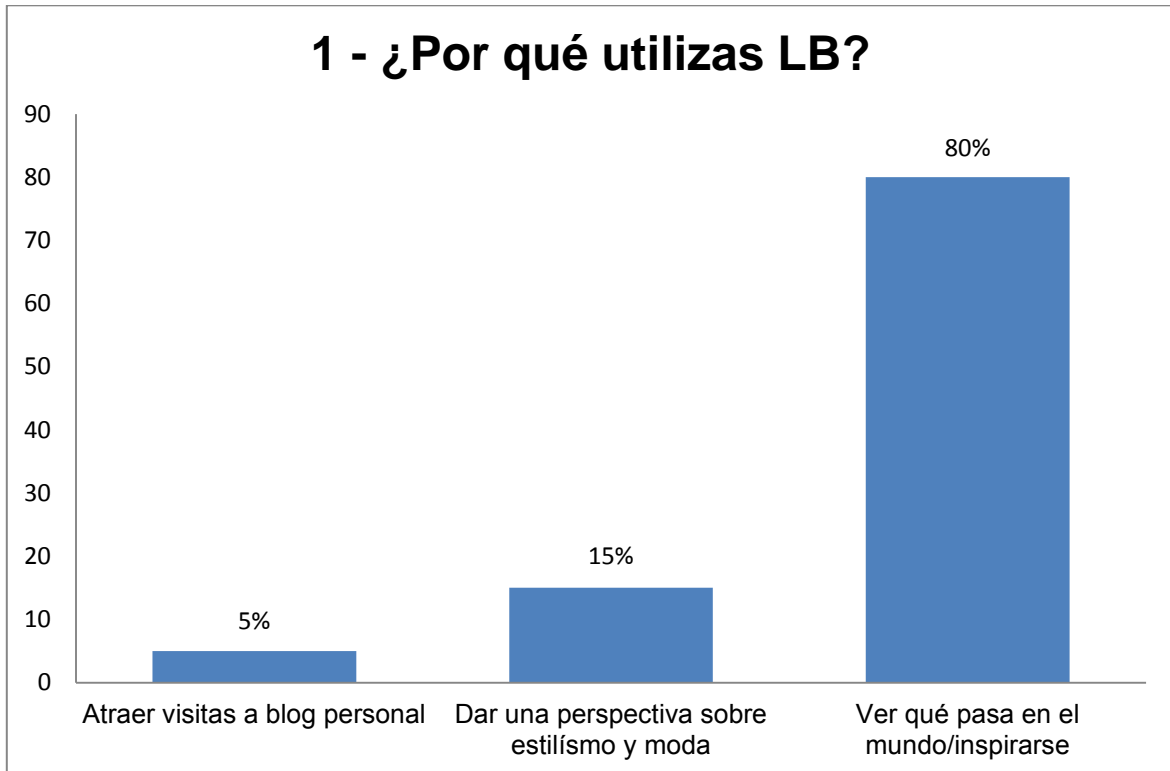
Aplica: Eduardo Caballero Trejo

Contesta las siguientes preguntas. Todas tus respuestas son seguras y confidenciales.

1. ¿Por qué utilizas LB?
2. ¿Cómo te enteraste de la existencia de Lookbook.nu (LB)?
a) Buscador web b) Blog de moda c) Revista d) Un amigo e) Otro
3. ¿Qué opinas acerca de LB?
4. ¿Te ha servido como inspiración para vestirse día a día?
a) Sí b) No c) Algunas veces
5. ¿Qué es lo que más te gusta de subir un LOOK?
6. ¿Qué sientes al subir un LOOK, qué esperas de respuesta?
7. ¿Has subido un LOOK sin etiquetar ninguna marca? ¿Por qué?
8. ¿Tienes marcas favoritas? ¿Qué te gusta de ellas?
9. En la página, ¿Buscas estas marcas en la mayoría de las veces (o casi siempre)?
a) A veces b) Casi siempre c) Pocas veces d) No las busco
10. ¿Las marcas presentes en un LOOK, influyen en tu perspectiva sobre este? Es decir, si en un LOOK aparecen tus marcas favoritas, ¿lo evalúas como positivo la mayoría de las veces?
a) Sí b) La mayoría de veces c) Pocas veces d) No
11. ¿Has intentado adquirir las prendas originales que ves en los LOOKs de personas a las que sigues o ves en LB? ¿Es decir, la prenda y marca??
a) Sí b) No

12. ¿Tienes personajes favoritos en la red?
a) Sí b) No
13. ¿Cuándo te vuelves “fan” de una persona, en qué es en lo que más te fijas?
a) Ropa b) Físico c) Marcas d) Fotos buenas
14. ¿Las marcas que presentan estos personajes, son marcas que consideras de tus favoritas?
a) Sí b) No
15. ¿Sigues a otros usuarios de LB, además de tus conocidos cercanos, en otras redes sociales como sus blogs o páginas personales? ¿Por qué?
16. ¿Consideras que los personajes “top” de la página (aquellas que tienen mucha reputación) tienen mucha influencia sobre las demás en LB?
a) Sí b) No
17. ¿Has tratado de vender/comprar algo en la página?
a) Sólo comprar b) Sólo vender c) comprar y vender d) No, pero un amigo sí e) No
18. ¿Si tuvieras una marca propia, verías a LB como parte de tu estrategia de publicidad o utilizarías otros canales?
a) Lo vería viable b) Utilizaría otros canales.
19. ¿Si las fotos que suben las personas, fueran parte de un catálogo de una marca, comprarías sus productos?
a) Sí b) No
20. Cuando etiquetas tus marcas en un LOOK, ¿Estás consciente que le estás haciendo promoción?
a) Sí b) Lo he pensado c) No, hasta ahora que lo mencionas
21. Con respecto a la pregunta pasada, ¿Te importa, incomoda o te causa algún malestar ese hecho de hacerle promoción? ¿Por qué?

2. Resultados

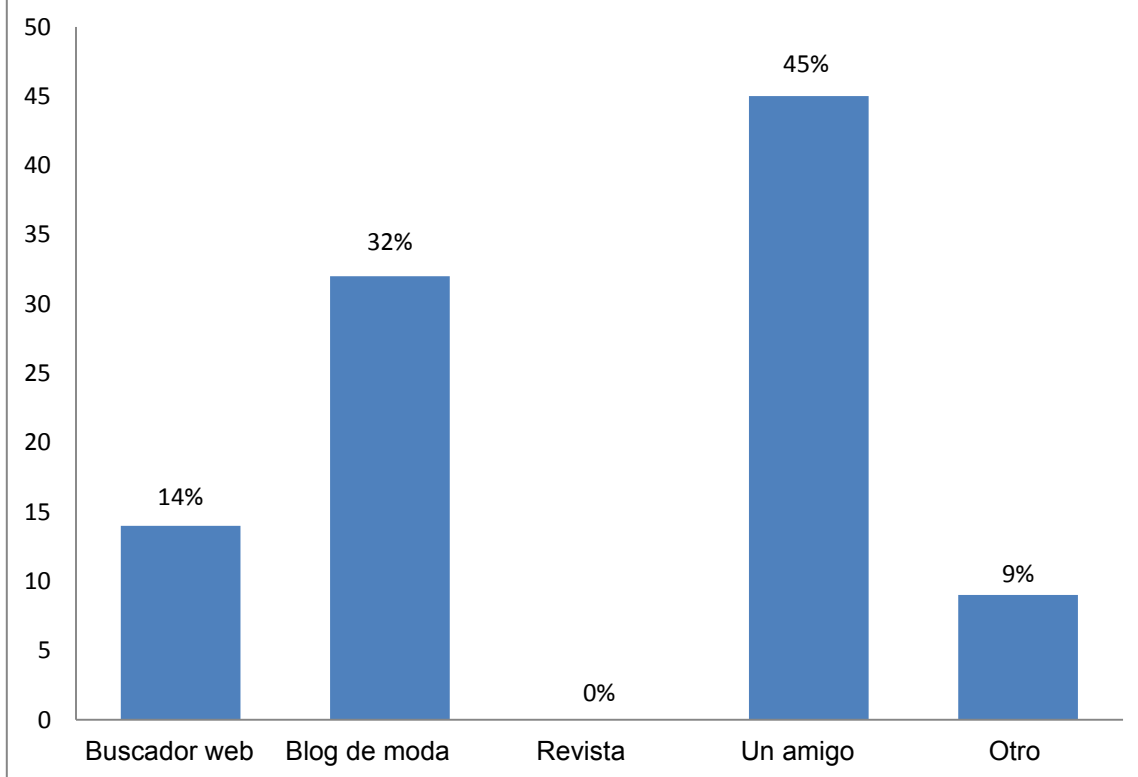


La pregunta número uno fue abierta. En ella se preguntaba a los usuarios la razón de por qué utilizaban la red social. El fin fue entender la causa de su uso y para qué la utilizan.

Al ser una pregunta abierta, para tener un mejor control de las respuestas, se decidió sacar las variantes y agruparla en campos semánticos que trataran del mismo tema. Así, quedaron en aquellas que buscan tráfico a su red o blog, los que lo hacían para proponer algo, y los que se beneficiaban de las propuestas.

Del total, 80% utiliza la red para consultarla, el 15% para crear propuestas, y el restante 5% con fines de marketing.

2 - ¿Cómo te enteraste de la existencia de Lookbook.nu (LB)?



El objetivo de esta pregunta es conocer el posicionamiento web que tiene la página respecto a su competencia, y descubrir de dónde proviene el tráfico que registra y, por ende, de dónde proviene la gente que la visita por primera vez.

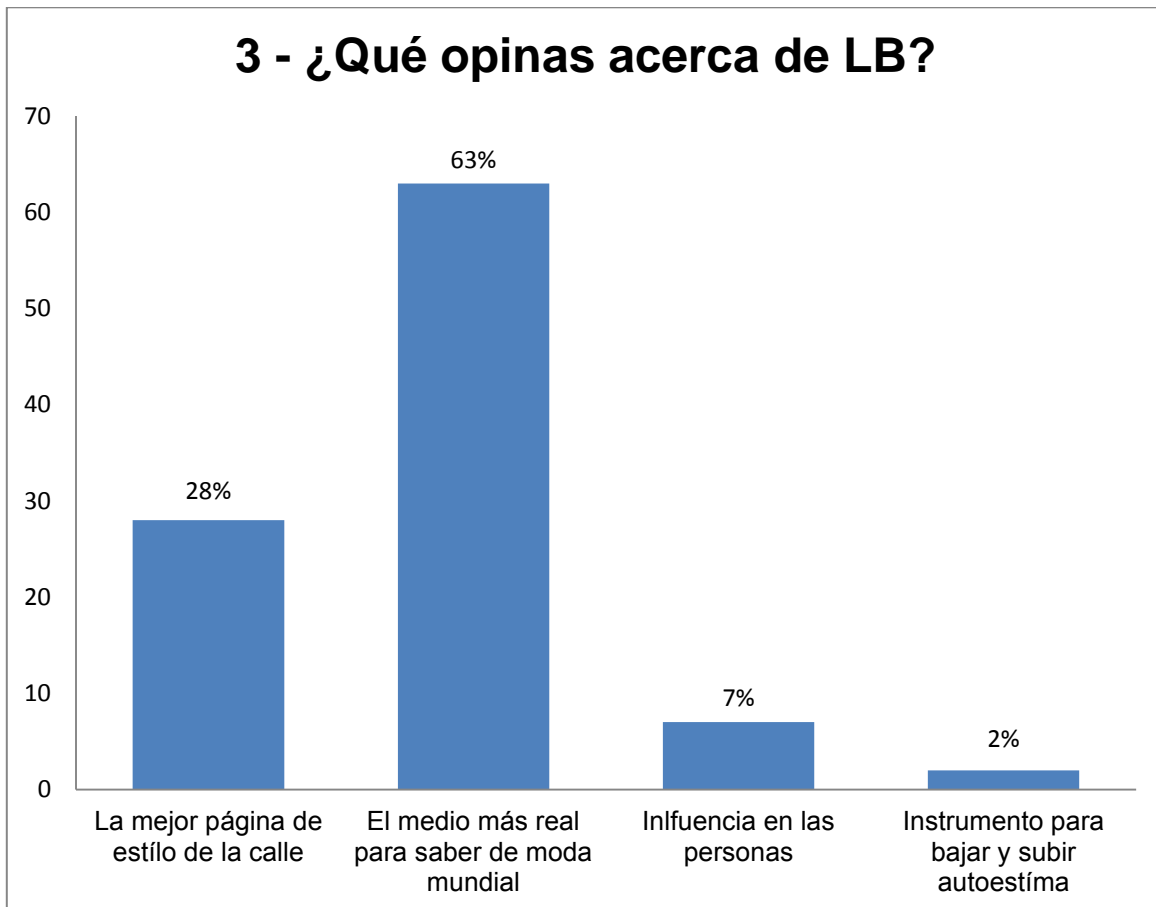
Del cien por ciento de los encuestados, el 14% llegó a través del buscador web, 32% por un blog de moda, 9% a través de otros medios, y el 45% por recomendación de un amigo. Nadie supo de la existencia de LB por algún tipo de revista en sus diversos formatos.

Las personas que se han registrado llegaron por primera vez en su mayoría por recomendación o mención de un amigo. Esto no es de extrañar, pues al tratarse de una red social, los amigos son quienes la mantienen y la expanden: ¿si tu amigo no está en la red, entonces qué relevancia tiene o qué fin perseguirías estando en ella?

El buscador web funciona siempre y cuando se agreguen las palabras clave adecuadas ya que otras páginas aparecen mejor posicionadas en los resultados, poca gente llegó por este medio.

Los blog de moda funcionan como redireccionadores a la página. Esto se explica por el gran número de usuarios blogueros que ven en ella una buena forma de visibilidad.

Por revistas, nadie llegó, lo que quiere dar a entender que la página sólo hace presencia en soportes digitales como Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest y blogs.

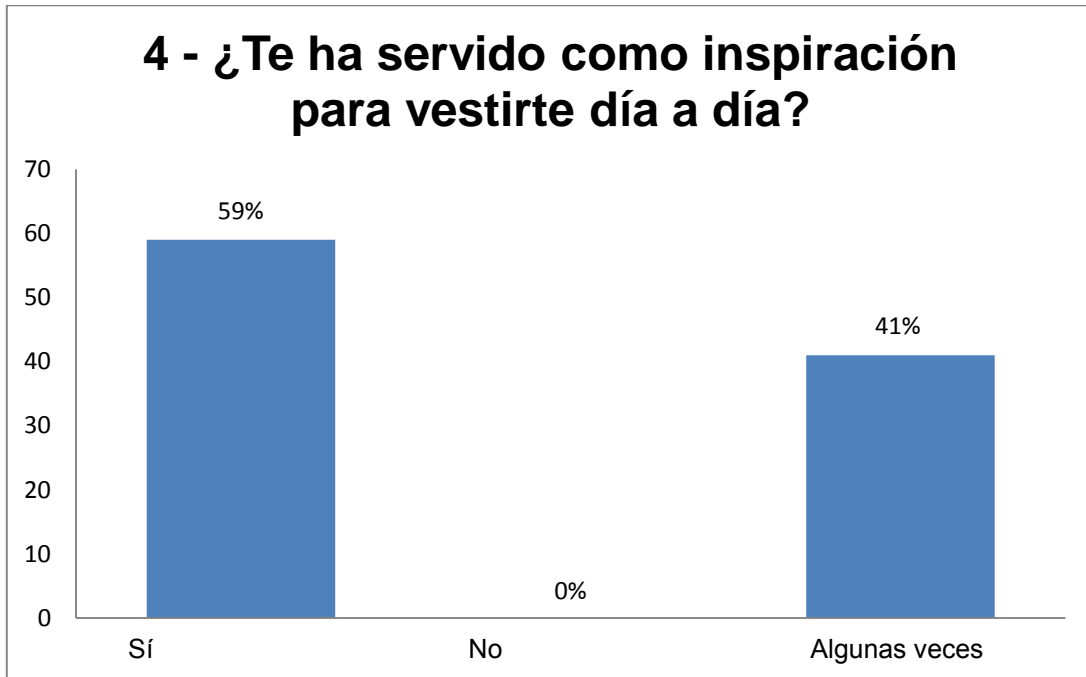


Pregunta para descubrir el pensamiento racional sobre esta red. Entender qué es lo que la gente piensa o tienen de percepción sobre ella, hacer una valoración actual sobre ella desde el punto de vista del usuario.

En este sentido, muchas respuestas fueron similares por lo que fueron agrupadas en un mismo campo. Los dos resultados más altos expresan por un lado que es un medio, y por el otro, que es la mejor página de moda mundial. Las otras dos variantes tienen que ver con la interacción que existe con las marcas: la influencia que tienen en las personas y cómo sirven de instrumento para bajar o subir la autoestima.

Del total de los encuestados, dos por ciento cree que es un instrumento para influir la autoestima de las personas, siete por ciento cree que es un instrumento

poderoso de influencia. 28 por ciento dice que LB es la mejor página con contenido de moda sobre el estilo “Street”, y el 63 por ciento confía en que se trata de un medio real y fidedigno para conocer y saber de lo que pasa en la moda a través del mundo.



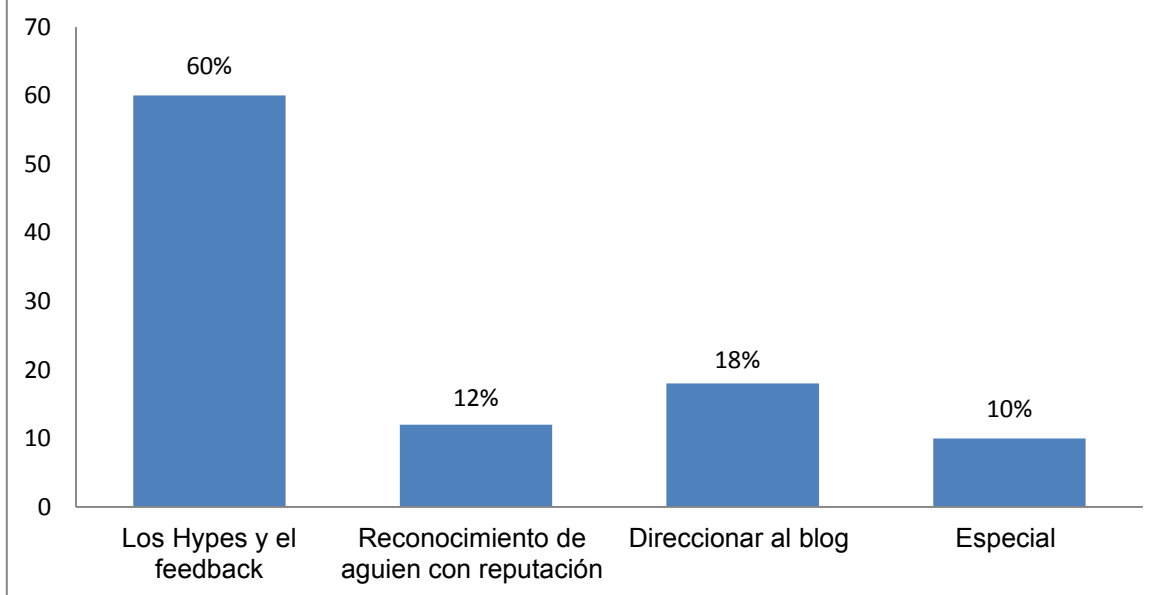
La pregunta número 4 es para conocer si lo que la red promete como su objetivo principal se hace cumplir en la práctica o no.

El 59% dice que sí les sirve para inspirar su vestimenta, el 41% ha contestado que algunas veces. Nadie respondió que no.

Esto quiere decir que en realidad a todos les ha servido de alguna u otra forma la página. Dentro del “alguna veces” está inserto el factor positivo a la pregunta, por lo que se puede entender que funciona su promesa básica.

Su materia prima es la imagen, y con ella juegan en todos los sentidos: cuelan imágenes como tal (fotografías), imágenes de marcas con valores asociados, imágenes de bloggers, e imágenes de usuarios respetados.

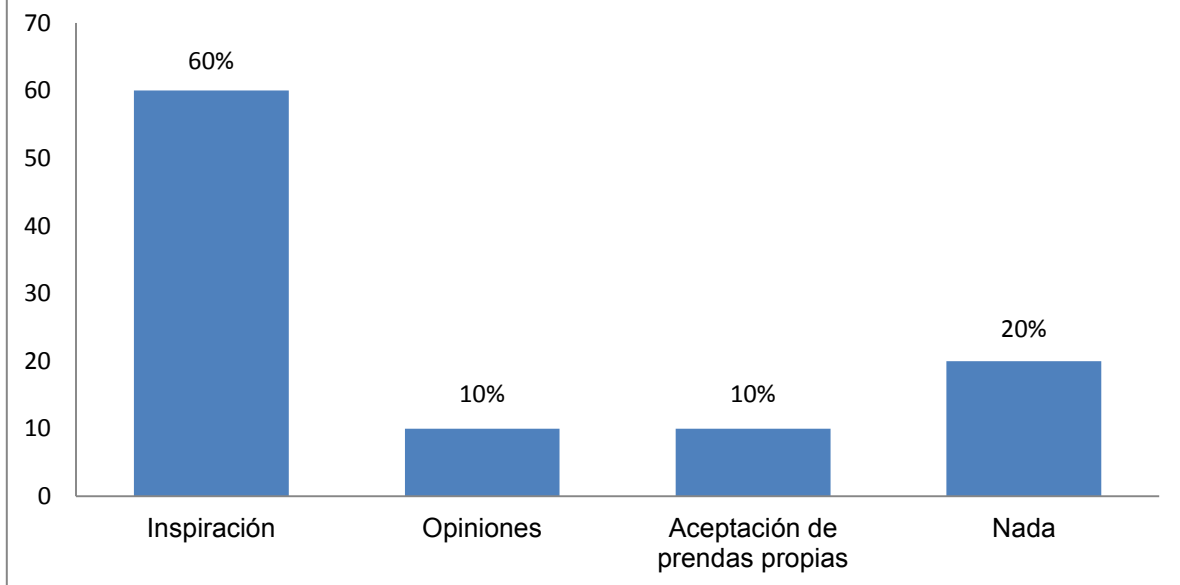
5 - ¿Qué es lo que más te gusta de subir un LOOK?



Esta pregunta tiene el objetivo de descubrir lo que motiva a los usuarios a estar en esta red. Del cien por ciento de los encuestados, el 60% de ellos está por los Hypes y el feedback, es decir por la retroalimentación y el reconocimiento de los otros que les hace saber que lo que hacen y proponen, es digno de admirarse.

El 12% les gusta recibir el reconocimiento de alguien que tiene reputación dentro de la página, sólo el 18% tienen un interés de re direccionar a sus blogs particulares y el 10% restante, se siente especial de estar en la red codo a codo con figuras reconocidas en el mundo entero.

6 - ¿Qué sientes al subir un LOOK, qué esperas de respuesta?



Pregunta parecida a la cinco. Sin embargo, la primera trata de descubrir el por qué participan en la red, y ésta en conocer el factor emotivo detrás de la participación.

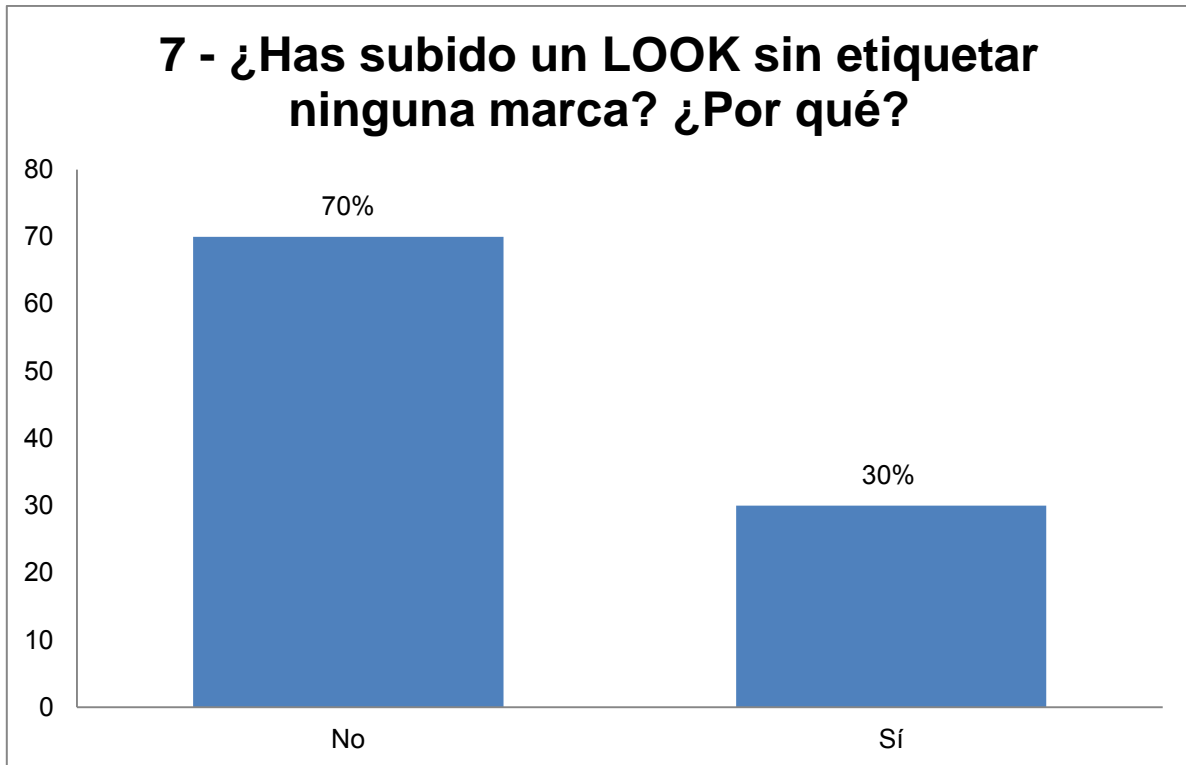
El 20% mencionó que no siente nada, que es un proceso natural y lógico de la página. Quizá sea porque no la tienen tan presente o por qué no se sienten tan identificados con lo que ven en la red.

10% son diseñadores que esperan colarse de la fama de otras marcas para insertar la suya en un look y se vayan conociendo poco a poco. Por lo que más que emotivo, ven una oportunidad de negocio o canal para anunciarse.

El otro 10% dice esperar opiniones de sus propuestas, críticas constructivas para ir mejorando cada día, como si se tratase de un instrumento de análisis de calidad, sondeo de opinión y/o investigación de mercado para futuros clientes.

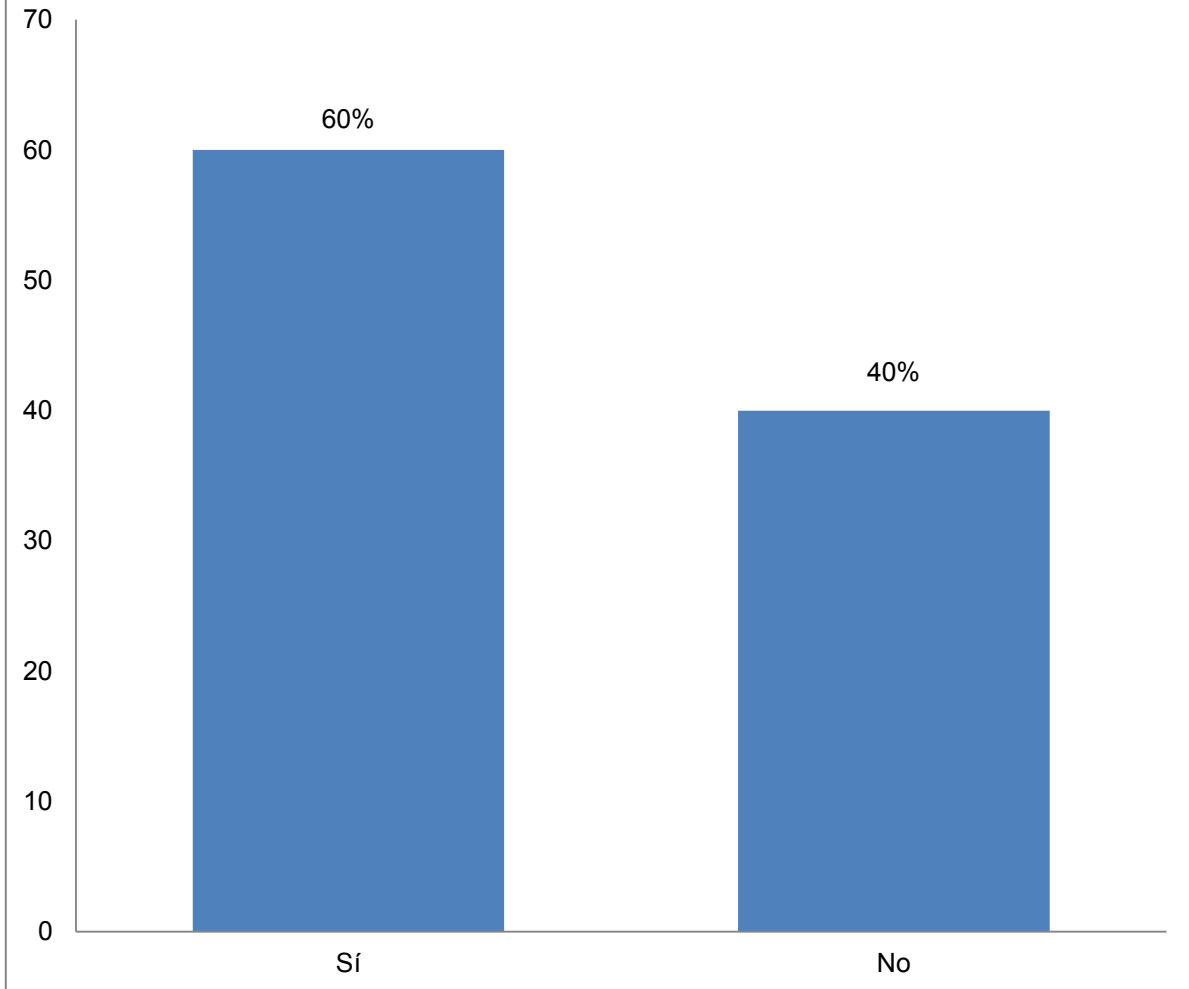
El restante 60% espera de respuesta un proceso de inspiración. Es decir, inspirar con sus propuestas a otros y dejarse inspirar por la comunidad.

Lo interesante es cómo se puede anunciar algo por debajo de una marca más grande.



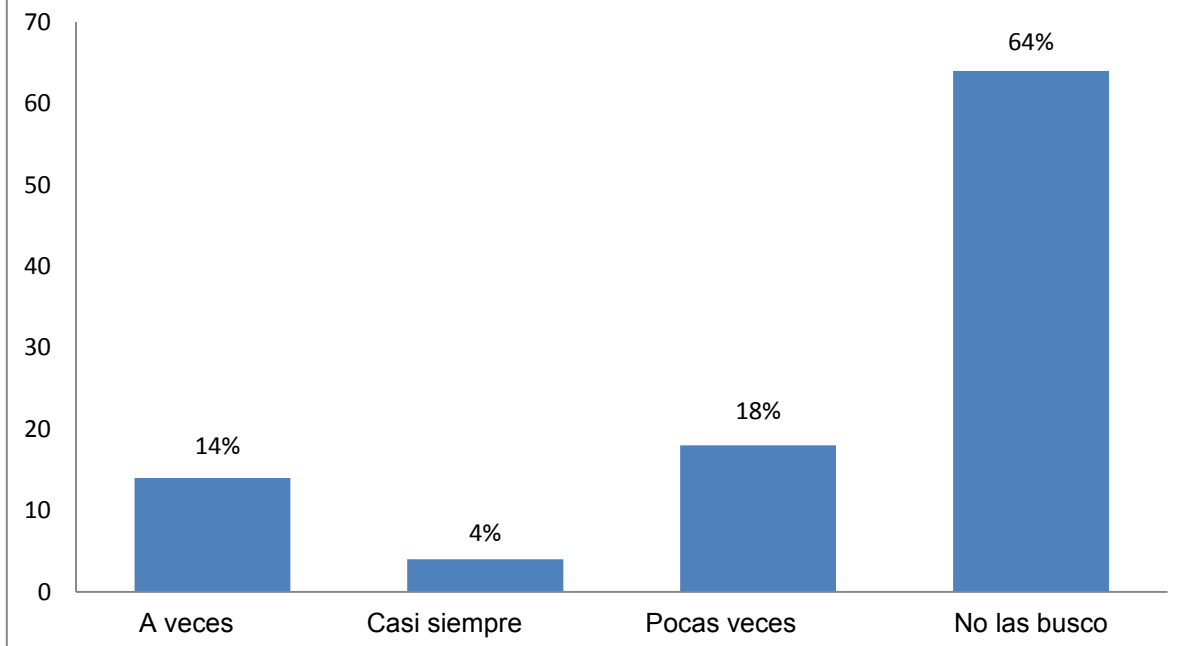
¿Importan las marcas o los looks? La pregunta 7 tiene como objetivo saber ¿por qué etiquetar las marcas si se pueden subir looks sin ellas? Los resultados arrojaron que sólo el 30% ha subido looks sin marcas. El 70% que no.

8 - ¿Tienes marcas favoritas? ¿Qué te gusta de ellas? (Si no tienes, sólo contesta NO)



Pregunta para conocer si el concepto de Lovemarks es correcto. El 60% sí tienen marcas favoritas, y el 40% no.

9 - En la página, ¿Buscas estas marcas en la mayoría de las veces (o casi siempre)?

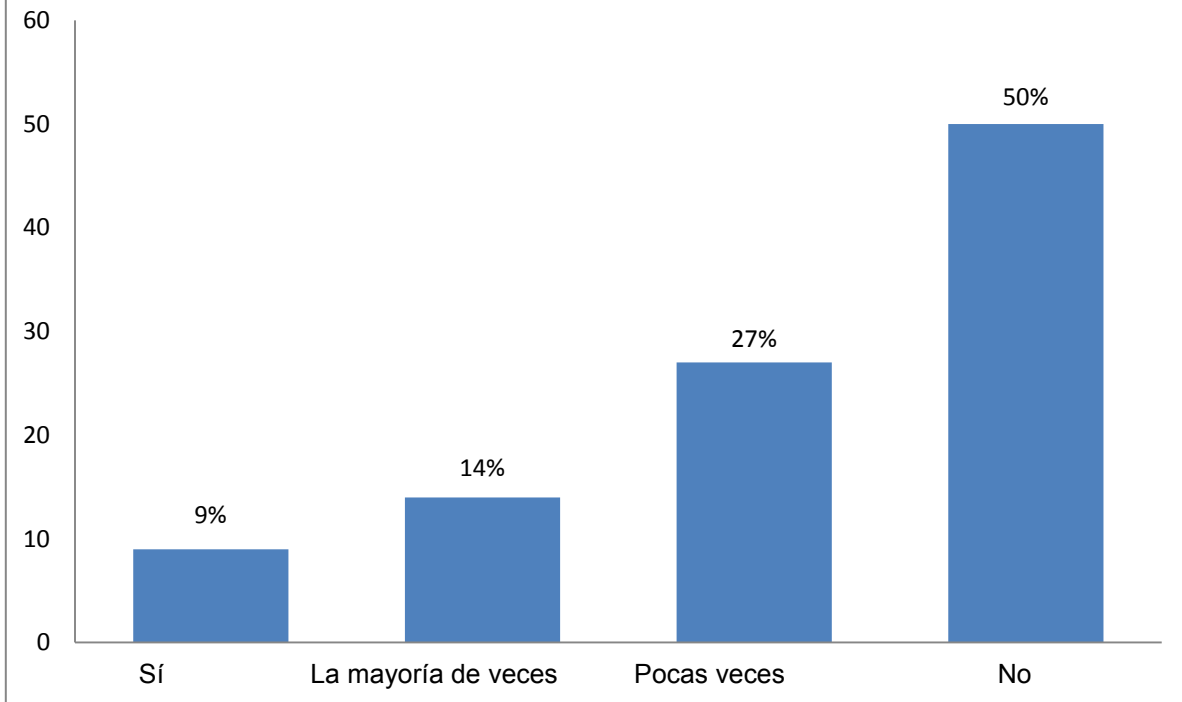


Esta pregunta es para descubrir si los usuarios buscan sus marcas favoritas en la red. ¿Existe en LB una fidelidad a marcas dentro de la red? ¿La gente busca sus Lovemarks?

Del 60% que contestó que tenía marcas favoritas, un 14% busca sus marcas a veces, 18% pocas veces y sólo un 4% casi siempre. Incluso, si se suman estos porcentajes (14, más 18, más 4) da como resultado un 36% ¿Dónde está el faltante 24% que contestó tener marcas favoritas? Están en la categoría de “No las busco”.

Esto se entiende si se presta atención que ese 24 por ciento son personas que sí tienen marcas favoritas, pero no las buscan en LB.

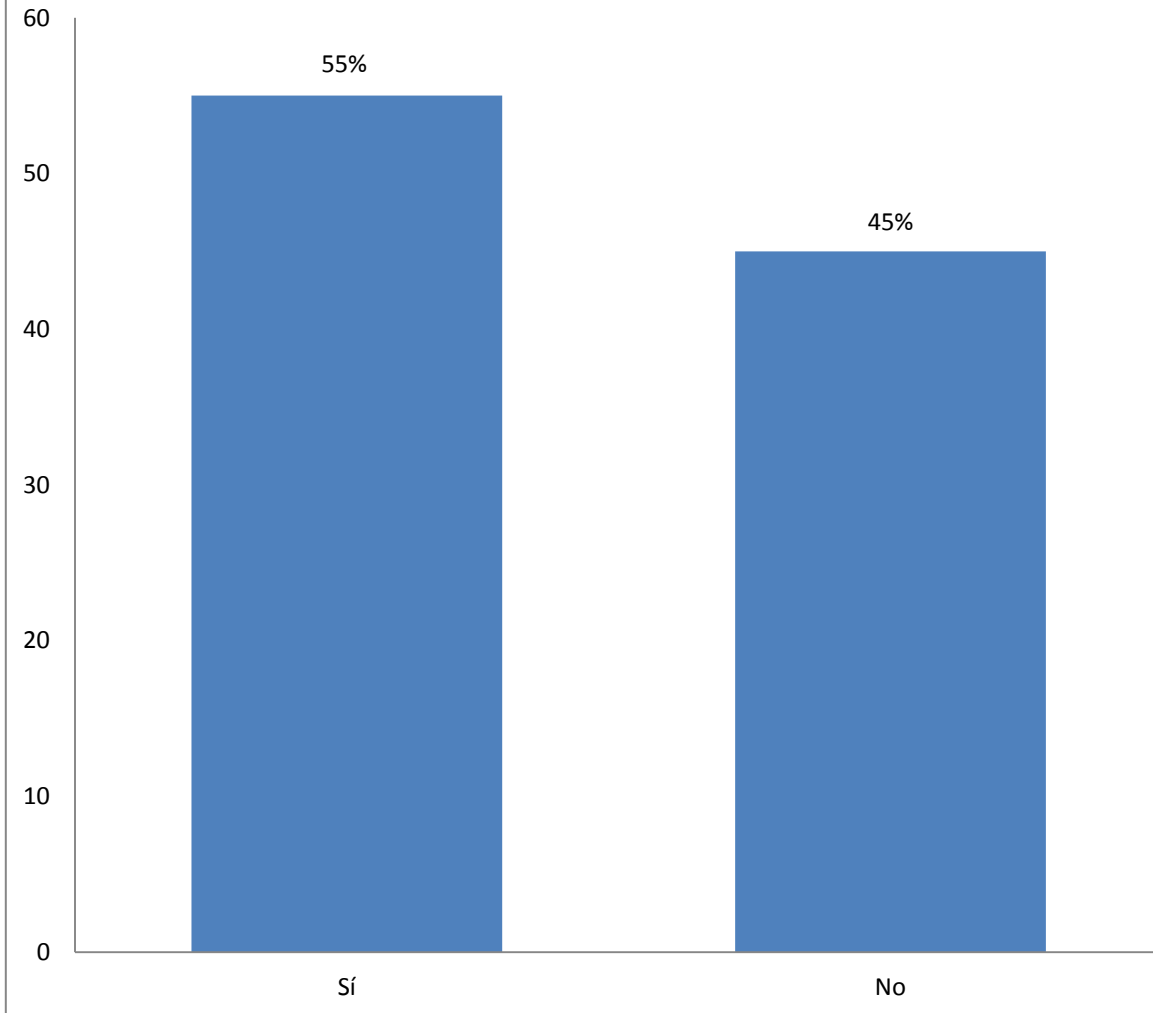
10 - ¿Las marcas presentes en un LOOK, influyen en tu perspectiva? Es decir, si aparecen tus marcas favoritas, ¿lo evalúas como positivo



¿Qué tanto poder tienen las marcas sobre la percepción de las cosas? La pregunta diez tiene el objetivo de responder esto.

El 27% dice que pocas veces le sucede esto, el 14% que la mayoría de las veces, y sólo un 9% dice que sí influye la marca sobre la percepción del look. Un 50% dice que no, en realidad lo que califican como positivo es que tenga buen estilismo.

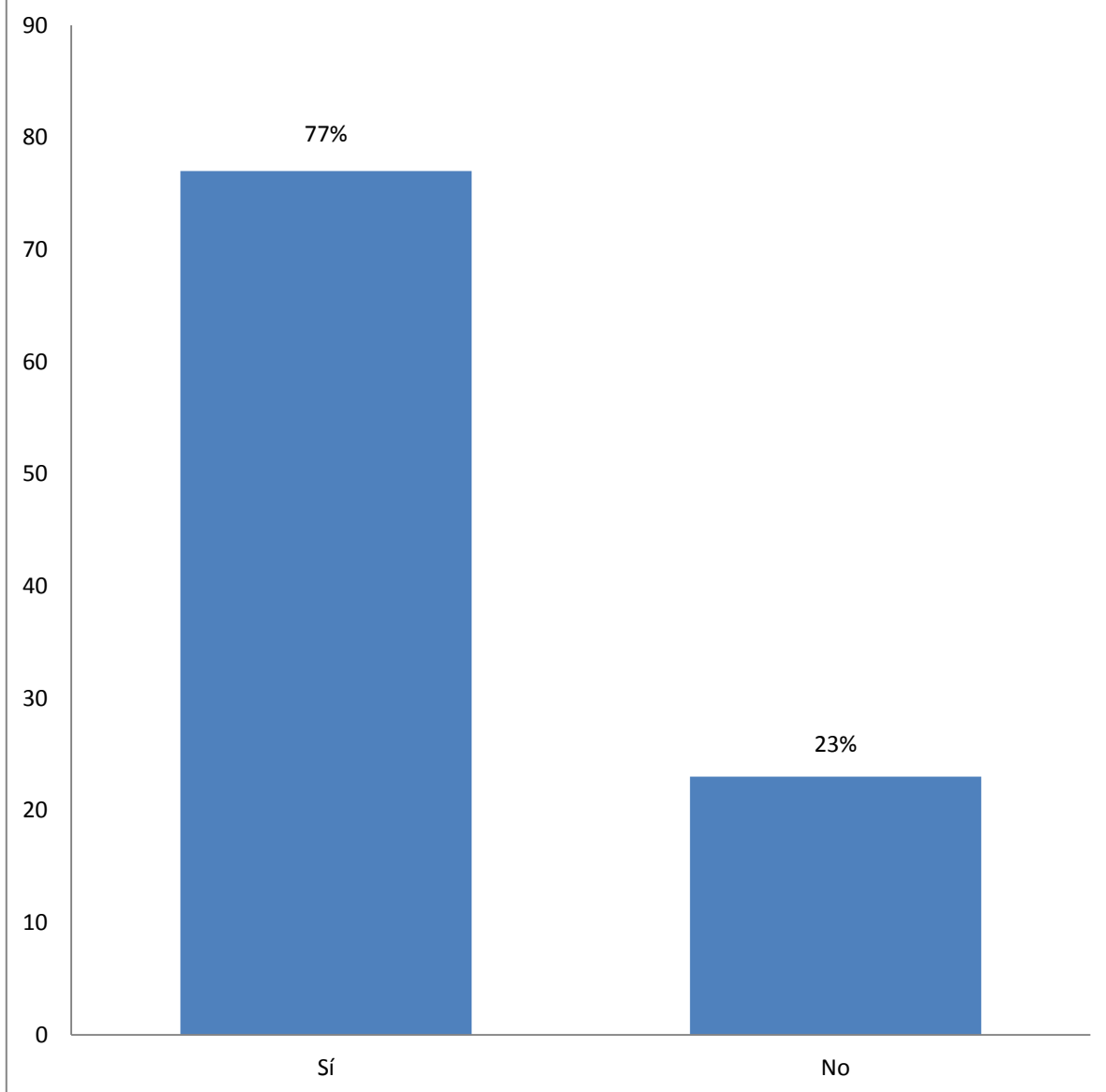
11 - ¿Has intentado adquirir las prendas originales que ves en los LOOKs de personas a las que sigues o ves en LB? ¿Es decir, la prenda y marca?



El objetivo es ver si la red motica a que las personas compren. El 55% contestó que sí ha intentado adquirir una prenda de la marca mostrada, el 45% dijo que no.

Esto viene a demostrar que las redes sociales aún no son canales de venta, sirven sólo como medios de comunicación de las marcas. Entre el 55% y el 45% existe muy poca diferencia como para decir que sí sirven. En redes sociales es funcional implantar una estrategia publicitaria más que de marketing.

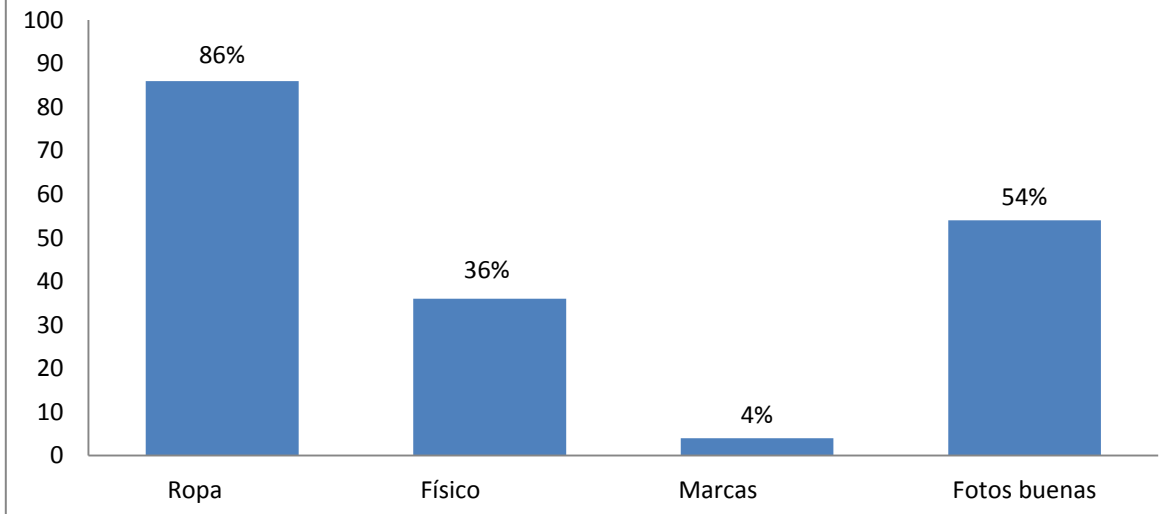
12 - ¿Tienes personajes favoritos en la red?



Pregunta encaminada a descubrir si existen o no, líderes de opinión dentro de la red.

El 77% contestó que sí, el 23% que no. Los personajes con mayor reputación son los líderes. Influyen considerablemente en la red. No por algo, LB los retoma y les realiza entrevistas personales para su página y blog.

13 - Cuándo te vuelves fan de una persona, ¿En qué es en lo que más te fijas? (Puedes marcar dos respuestas)



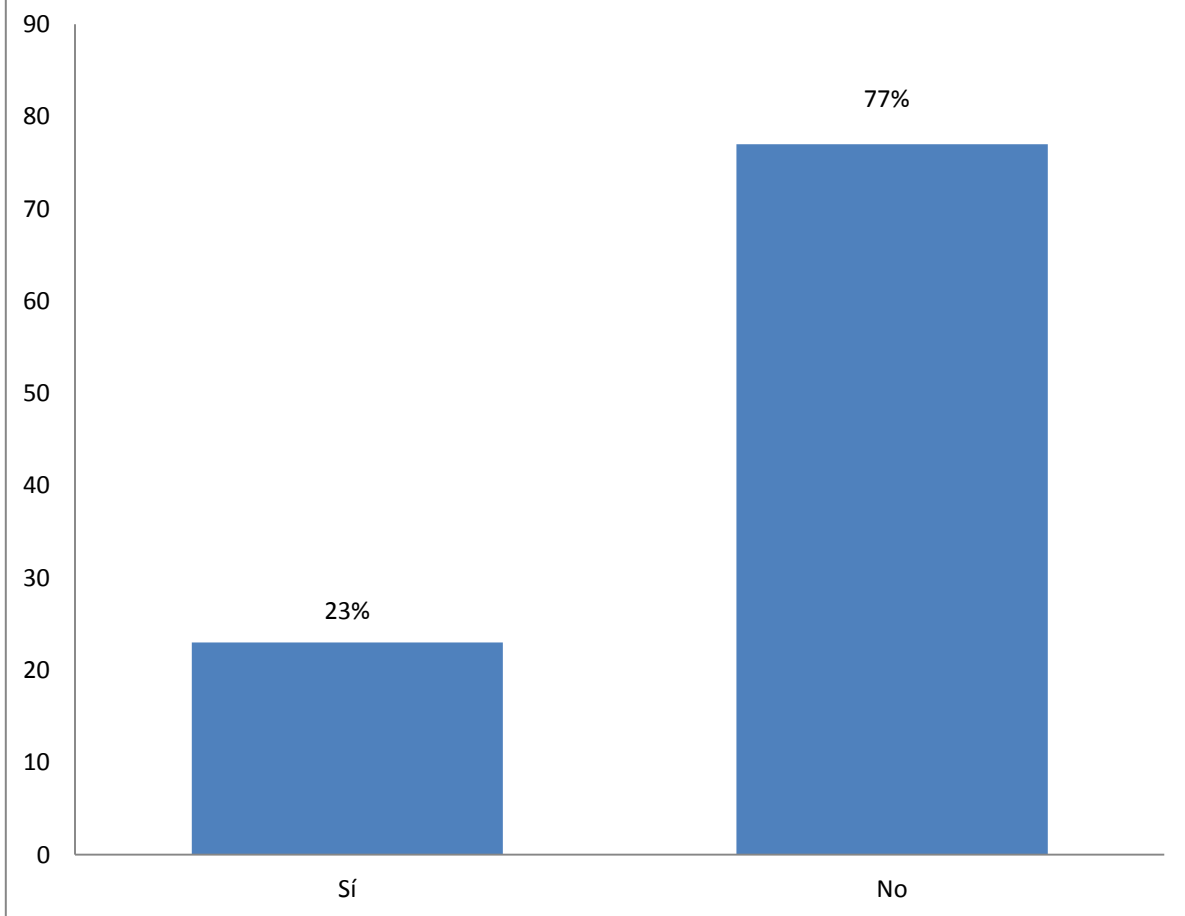
Si ya se sabe que sí existen líderes, ésta pregunta responde a los porqués. ¿Qué factores influyen para escogerlos?, o ¿qué es lo que influye en esta selección de un líder de opinión?

El 56% dice verse influido por las fotos que presenta. Es decir, lo llamativa o atractiva que pueda resultar la escena.

El 38% se deja llevar por el físico del modelo de las fotos. Si la persona se ve bien, la foto es buena. Sólo el 8% dice sentirse atraído por las marcas, mientras que el 88% en la ropa, el estilo.

Cabe aclarar que si se suman los porcentajes, el resultado da 190%. Esto es debido a que se dio la oportunidad de elegir dos respuestas. Así, se sabe que 95 personas eligieron dos respuestas, y 5 sólo una.

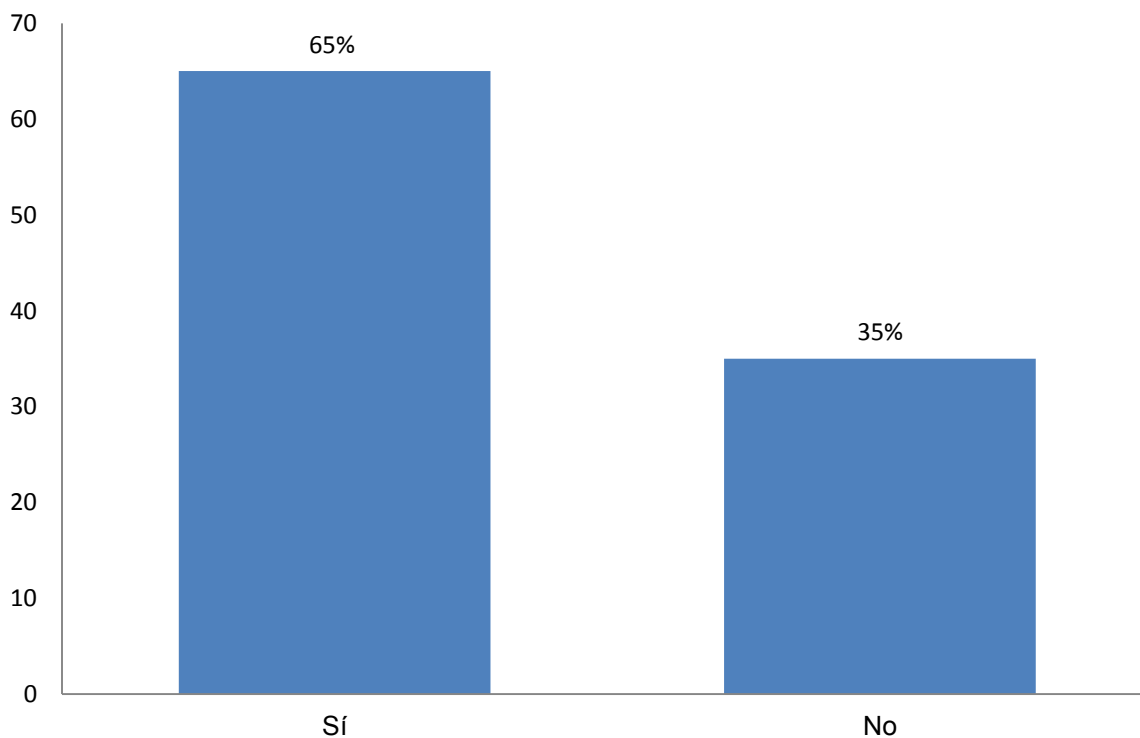
14 - Las marcas que presentan estos personajes, ¿Son marcas que consideras de tus favoritas?



Pregunta para conocer el poder que tienen las marcas sobre las preferencias de los usuarios al elegir líderes de opinión.

El 23% contestó que los personajes a los que siguen sí presentan sus marcas favoritas. El 77% de ellos contestó que no.

15 - ¿Sigues a otros usuarios de LB, además de tus conocidos cercanos, en otras redes sociales como sus blogs o páginas personales? ¿Por qué?

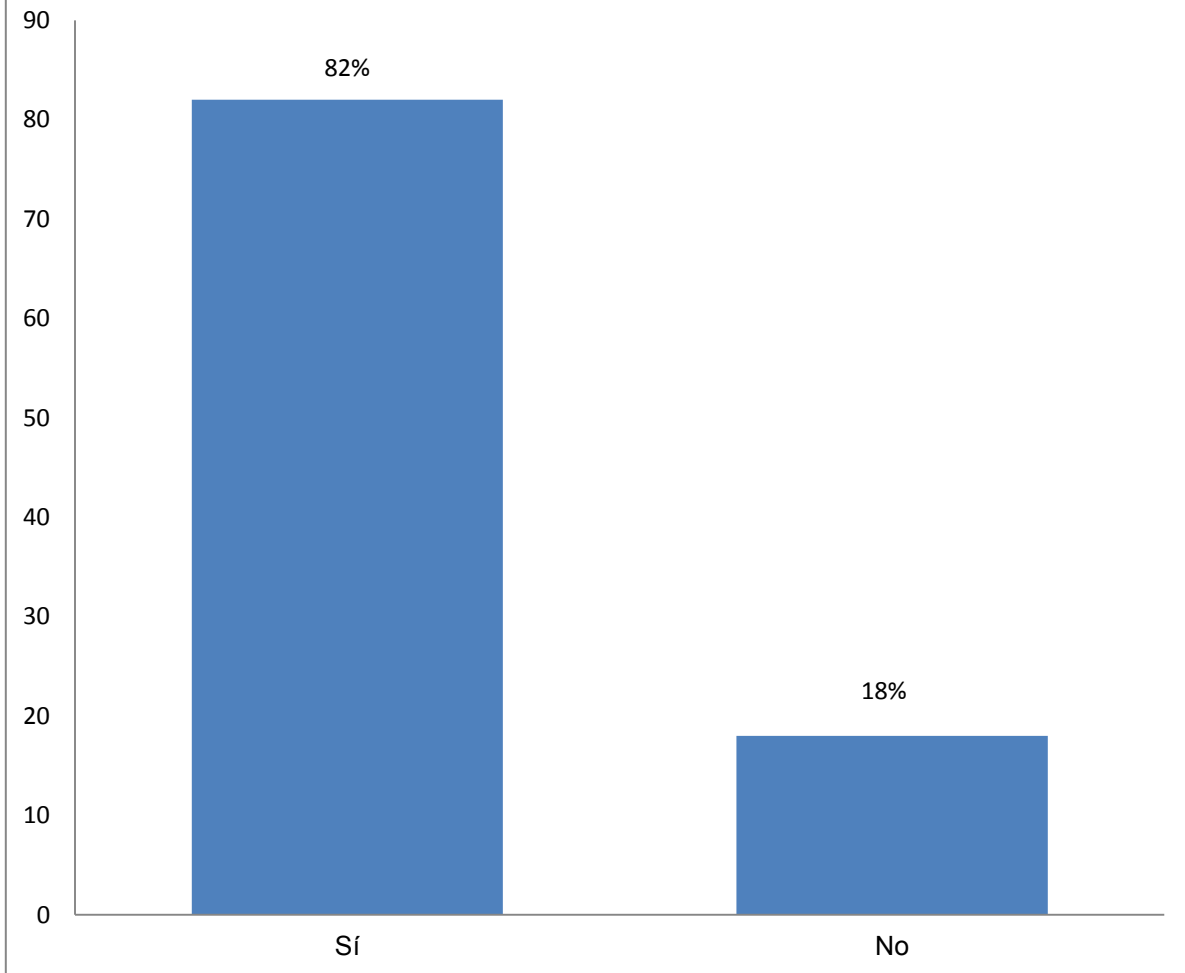


Esta pregunta tiene como objetivo ver el alcance que tienen la página para crear líderes de opinión en el tema de la moda, descubrir si la influencia que tiene en estos personajes dentro de la red sociales es lo suficientemente buena para llevarlos a otros lugares como blog personales. Además, funciona para descubrir si la plataforma funciona como creadora de futuros personajes relevantes en el mundo editorial.

De los encuestados, el 65% contestó que sí sigue a otros usuarios fuera de LB y en 35% contestó que no. Al parecer, la influencia aún no es definitiva, pero seguramente en un futuro, el porcentaje de quienes emigran a otros sitios personales de una persona para conocer más de sus propuestas, sea mucho mayor.

Mientras tanto, las razones que dan los que sí siguen es porque les interesa saber qué más hacen, en dónde los pueden localizar, a qué se dedican y sus formas de inspiración. Quienes respondieron que no, las razones que dieron son porque con lo que ven en LB es suficiente, no les interesa encasillarse en alguien.

16 - ¿Consideras que los personajes top de la página (aquellas que tienen mucha reputación) tienen mucha influencia sobre las demás en LB?

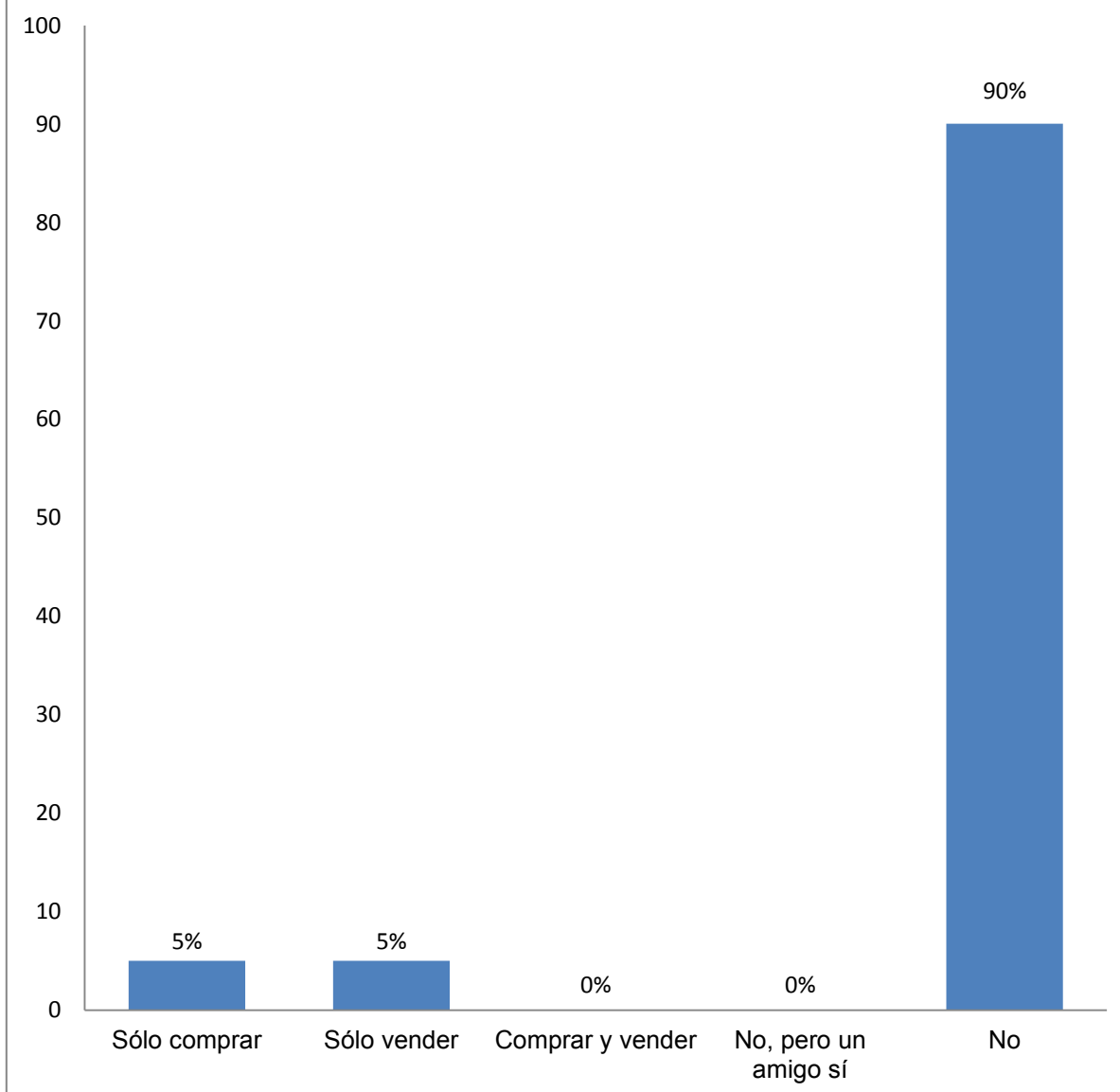


La pregunta 16 tiene el fin de ver la perspectiva de los usuarios respecto a los posibles líderes de opinión en la red social, aquellas que tienen mucha reputación.

De los encuestados, 82% sí cree que estos personajes tengan mucha influencia sobre las otras al momento de proponer nuevas cosas y de seleccionar a quiénes seguir, además que son dignas de seguir o estar al tanto de lo que hacen.

El 18% cree que no, que estos personajes no tienen influencia sobre las otras.

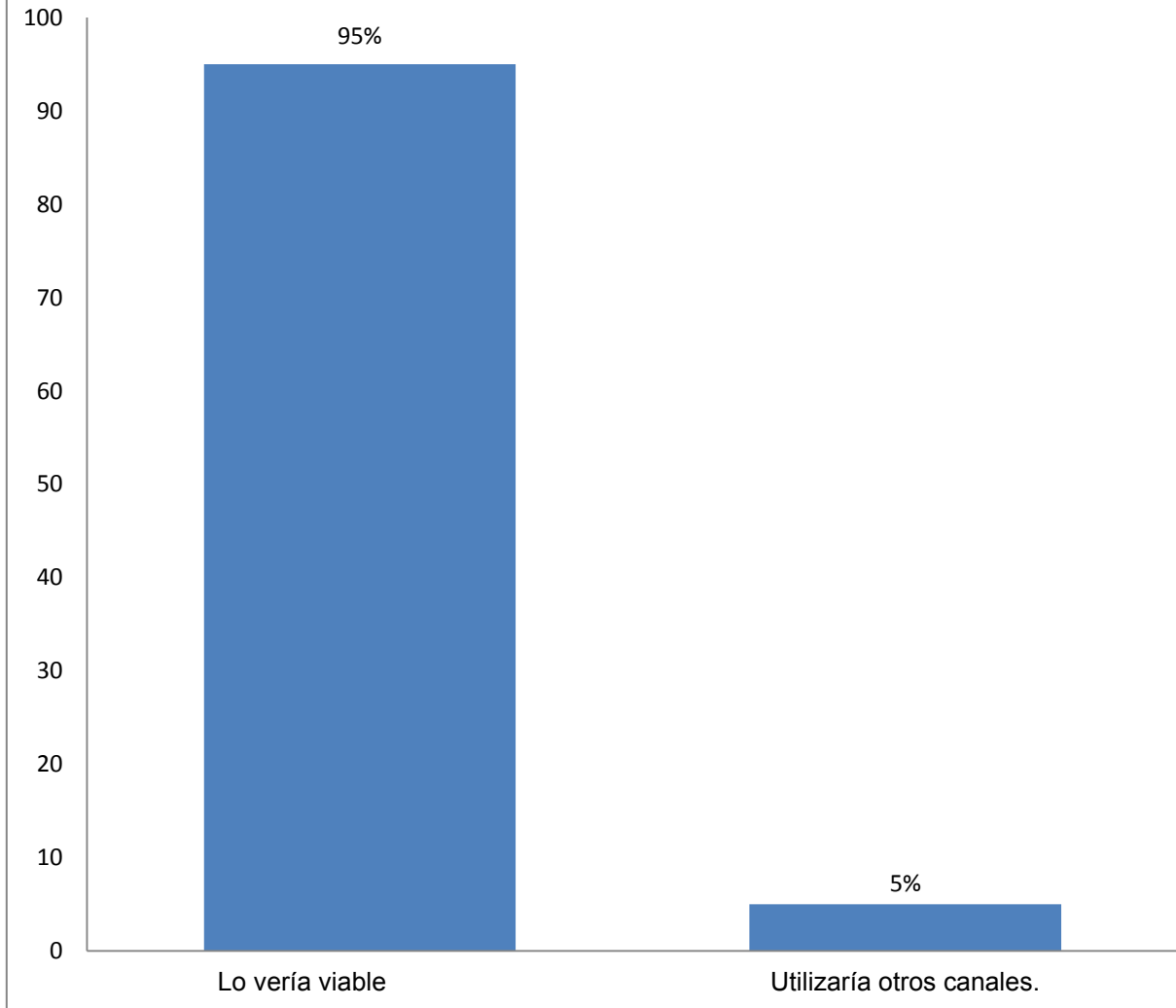
17 - ¿Has tratado de vender/comprar algo en la página?



La pregunta es para responder si la página sirve como un medio para poder vender o comprar algo. Muchos creen que las redes sociales sirven para poder vender, veamos qué tan cierto es esto.

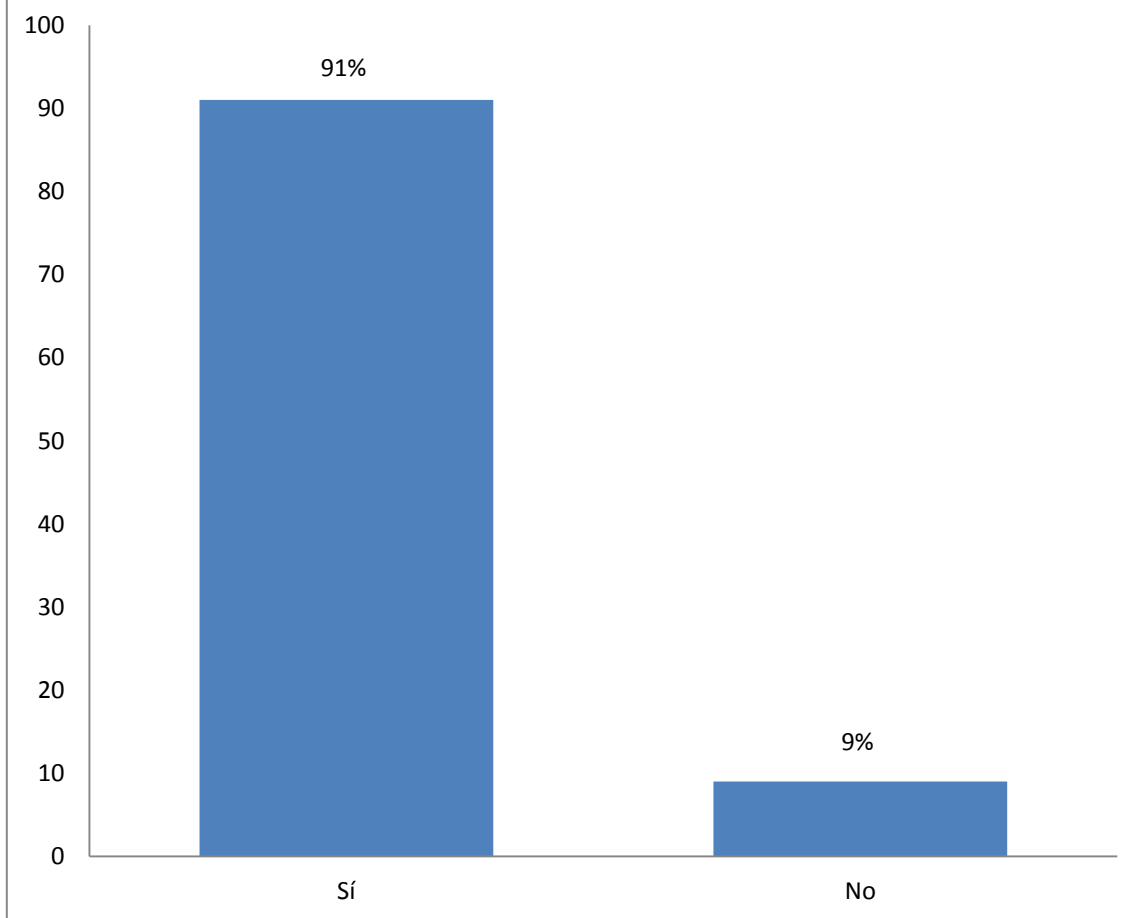
De los encuestados, 5% ha comprado algo y otro 5% ha vendido. El 90% de ellos no ha hecho ninguna de las dos cosas. Por lo tanto se puede concluir que a través de LB no se puede vender o que al menos no se trata de un buen lugar para hacerlo pues casi nadie lo hace ni está dispuesto a comprar lo que otro ofrece.

18 - Si tuvieras una marca propia, ¿Verías a LB como parte de tu estrategia de publicidad o utilizarías otros canales?



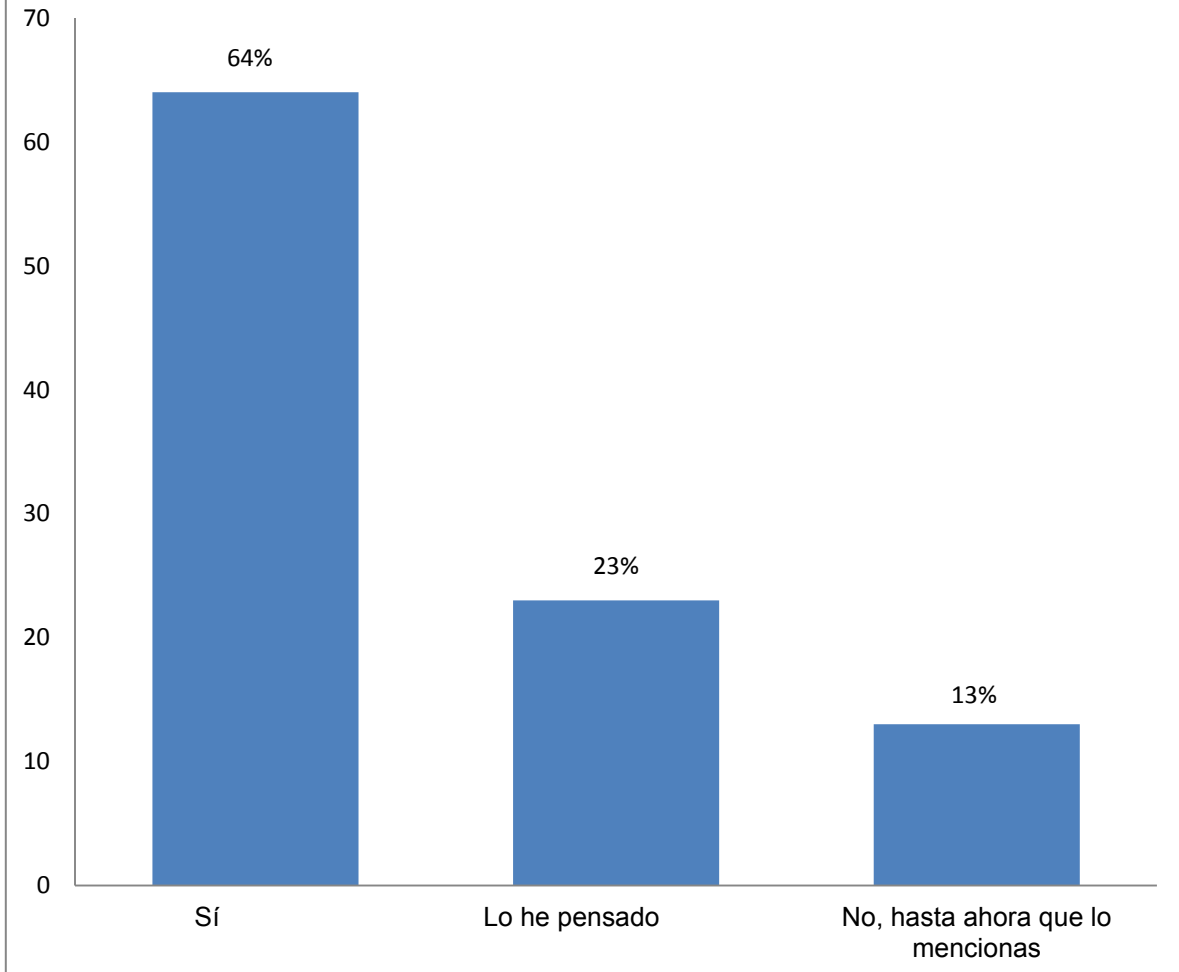
La pregunta tiene como objetivo ver si las personas ven en la plataforma un medio publicitario en el cual pudieran anunciarse. De los encuestados, el 95% ve viable utilizar LB como parte de una estrategia publicitaria y sólo el 5% utilizaría otros canales.

19 - ¿Si las fotos que suben las personas, fueran parte de un catálogo de una marca, comprarías sus productos?



Pregunta realizada con el objetivo de conocer el poder de atracción que tienen las fotos en LB. Sólo el 9% de los encuestados respondió que no compraría los productos si fueran parte de un catálogo. El 91% contestó que sí. El poder que tienen las fotografías para motivar una acción como la compra, es fuerte.

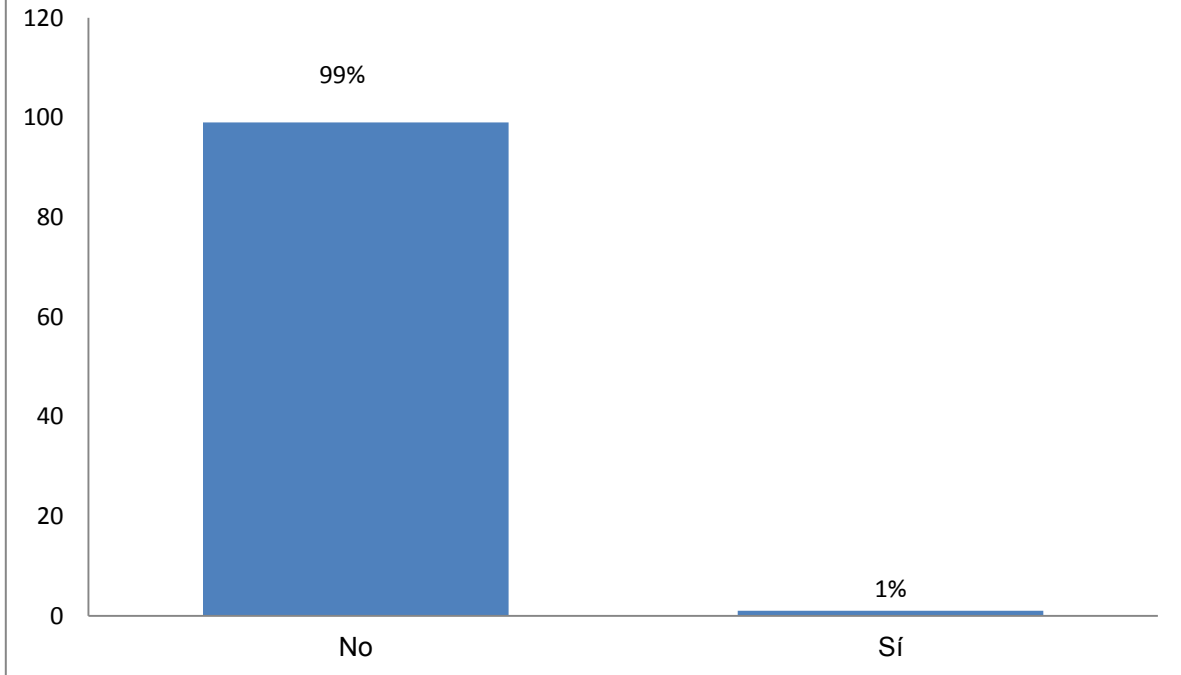
20 - Cuándo etiquetas tus marcas en un LOOK, ¿Estás consciente que le estás haciendo promoción?



Pregunta realizada para conocer el nivel inadvertido de las personas al anunciar diversas marcas y promoverlas. Del total, el 13% dijo no darse cuenta que lo hacía, el 23% sí lo ha pensado alguna vez, y el 64% está consciente de la acción.

21 - Con respecto a la pregunta pasada, ¿Te importa, incomoda o te causa algún malestar ese hecho de hacerle promoción? ¿Por qué?

Respuestas total



Última pregunta, sirve para conocer las razones por las que las personas hacen menciones y dan a conocer marcas sin pago. Al 99% no le incomoda o molesta hacerlo, en cambio sólo a un uno por ciento, sí.