



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

Cuatro casos de *influencers* en publicidad de la moda
en medios digitales: análisis semiológico del mensaje
y de contenido en las reacciones de la audiencia.

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

Brenda Guadalupe Alcántara Martínez

ASESOR: LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, marzo de 2019





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Índice

Introducción	2
Capítulo 1. Elementos esenciales de la publicidad de la moda	5
1.1 Publicidad	5
1.1.1 Concepto de publicidad	5
1.1.2 Publicidad digital en la mezcla de mercadotecnia	15
1.1.3 Publicidad digital y sus medios	17
1.2 Moda	19
1.2.1 El concepto de moda	19
1.2.2 Características del mercado de la moda en México	26
1.3 Publicidad y moda como espectáculo en el mundo virtual	34
Capítulo 2. El <i>influencer</i> en la publicidad de la moda	49
2.1 Teorías de la comunicación aplicadas al estudio del <i>influencer</i>	50
2.2 Definición, características y tipología	58
2.3 El entorno de la comunicación digital y los <i>influencers</i>	62
2.4 Descripción de los <i>influencers</i> analizados	73
Capítulo 3. Método de análisis de mensajes y de reacción de audiencias	79
3.1 Análisis semiológico del mensaje	79
3.2 Análisis de la reacción del receptor	86
Capítulo 4. Elaboración y aplicación de una matriz de análisis	92
4.1 Matriz de análisis semiológico del mensaje y análisis de contenido de la reacción	92
4.2 Análisis de Brunette Braid	93
4.3 Análisis de Andrea Nahle	107
4.4 Análisis de My Philosophie	125
4.5 Análisis de Fake Leather	133
4.6 Identificación de aspectos comunes	137
Conclusiones	

Introducción

Debido a la expansión del uso del internet y las plataformas online, la publicidad de la moda se trasladó de las revistas a los medios digitales, sin embargo no quedo todo en una mera revista digital que ayudará a las marcas a publicitarse, si no que el pasó fue más allá para tener una publicidad más directa con los clientes a través de *influencers*.

Fue en ese momento cuando tanto Instagram como sitios de blogs adquirieron mayor importancia dentro de la publicidad de la moda de esta manera fueron aumentando los blogs de este tema aportando información al momento y abordando contenido que generalmente eran tratados por las revistas y sobre todo han sido usados como un instrumento de publicidad para promocionar la moda a través de fotografías de la forma de vestir de la *influencer* y su estilo de vida.

—A los consumidores de moda les gusta mantenerse al día, leer artículos, consultar imágenes de referencia, ver tutoriales y recomendaciones de *influencers* en las redes sociales. Es por ello, que los *influencers* han sido de gran ayuda para las marcas”.

En el libro Promoción de la Moda de Gwyneth Moore capítulo cinco —La moda digital”, se explica que actualmente existen una gran cantidad de *bloggers* alrededor del mundo, los cuales comparten sus opiniones y noticias sobre la moda y no sólo han conseguido la atracción del público, sino que incluso las marcas de moda buscan aparecer en sus blogs. Entonces, estas últimas deben de encontrar al *blogger*, cuya audiencia coincida con su grupo de consumidores para crear una alianza exitosa . Tal es el caso de Adriana Gastélum, una joven mexicana quien comenzó con su blog Fake Leather en el 2010; Gracias a esto ha podido trabajar con marcas como: GAP, Levi’s, Forever21,

Salvatore Ferragamo, Aveda, Coach, Vogue México, L'Oreal, , Fósil, Purificación García, Guess, Topshop, Levi's, y muchos más.

El presente trabajo pretende estudiar la figura de *influencer* en la publicidad de la moda, partiendo de cuatro casos de mujeres mexicanas *influencers* en medios digitales. El objetivo principal es realizar un análisis semiológico del mensaje y contenido de sus publicaciones y al mismo tiempo conocer las reacciones de la audiencia.

La hipótesis que guía este trabajo es que en la actualidad las *influencers* son pieza estratégica en la venta de productos de moda, y su participación mediática es el de agregar valor a las prendas a través de dotarlas de nuevo significado.

Para ello será importante repasar los elementos esenciales de la publicidad de la moda. El capítulo uno será un referente para conocer el concepto de publicidad, la publicidad digital y sus medios, así como también el concepto de moda y las características del mercado de la moda en México.

En el segundo capítulo: el *influencer* en la publicidad de la moda, se revisaran las teorías de las comunicación aplicadas al estudio del *influencer*, su definición, características y tipología, el entorno de la comunicación digital y el modelo de negocios del *influencer* en la publicación de la moda.

El método de la investigación se centra en un análisis de mensajes y reacción de audiencias, esto se profundizará en el capítulo tres con un análisis semiológico del mensaje y de la reacción del receptor. Además se explicará sobre los *millennials* como audiencia principal del *influencer engagement* y seguido a esto un análisis de contenido para la evaluación de la reacción.

Por último se elabora y aplicará una matriz de análisis semiológico del mensaje y análisis de contenido de la reacción de las cuatro *influencers* seleccionadas: Andrea Nahle, Génesis Serapio y Fake Leather y My Philosophie de enero de 2018.

Capítulo 1. Elementos esenciales de la publicidad de la moda

En este capítulo se abordan los dos conceptos esenciales de la publicidad para construir el marco de referencias del objeto de estudio; por un lado la publicidad entendida como comunicación persuasiva con fines de venta de bienes y servicios, enfatizando en su modalidad digital; por otro lado, la moda como la actividad humana que toma formas y tendencias de pensamientos y usos generalizados en un momento determinado dentro de un colectivo humano.

1.1 Publicidad

1.1.1 El concepto de publicidad

Philip Kotler define a la publicidad como “cualquier forma de promoción y presentación no personal y pagada de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler, 2012). Eulalio Ferrer, escribe que “(…) es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. O más específicamente: es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece. (...) Más allá de la importancia económica que ha adquirido, la publicidad necesita ser contemplada como un producto auténtico de la experiencia humana” (Ferrer, 1971).

Thomas O’Guinn (O’ Guinn, 2013) define a la publicidad como “un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir”. Para que la comunicación sea publicidad, debe cumplir con tres requisitos: ser pagada, ser entregada a una audiencia a través de medios de comunicación colectiva y debe intentar persuadir. En ese sentido, el

autor explica que ~~la~~ publicidad es una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información. En el lenguaje de la publicidad, la empresa o la organización que paga por la publicidad se llama cliente o patrocinador. Si una comunicación no es pagada, no es publicidad” (O' Guinn, 2013).

La publicidad se comunica en medios masivos, es decir, un medio de comunicación diseñado para llegar a un gran número de personas. La publicidad se difunde ampliamente a través de medios tradicionales (televisión, radio, periódicos y revistas) además de los digitales (lo vinculado con internet) y complementarios como correo directo, espectaculares, videojuegos, volantes, perifoneo, etc. La publicidad, no entrega el mensaje cara a cara, sino a distancia y de forma mediatizada.

Es necesario precisar que la publicidad puede tratar no sólo de bienes o servicios, sino también con ideas, personas y organizaciones, siempre y cuando se cumplan las tres características mencionadas más arriba.

La mercadotecnia

En palabras sencillas, la mercadotecnia es la administración de relaciones redituables con el cliente, como lo sintetizan Kotler y Armstrong (Kotler, 2012). La mercadotecnia comunica al consumidor el valor de una marca y su trabajo en conjunto es persuadirlo a decidir a favor de la misma en su elección de compra.

Esto es posible cuando la marca cumple lo que promete, asunto que se concreta con base en la mezcla de mercadotecnia, o *marketing mix*, el conjunto de estrategias que una empresa sigue para crear una relación entre la marca y el cliente. Esta mezcla incluye los

elementos básicos en toda actividad de *marketing*: producto, precio, plaza y promoción/publicidad. La publicidad es pues una actividad dentro de la mercadotecnia.

Para comprender el vínculo entre mercadotecnia y comunicación, se plantea que la comunicación es un proceso donde un emisor, valiéndose de un código y al menos un medio, estructura y emite un mensaje hacia un receptor. La mercadotecnia es un conjunto de estudios y técnicas que, estratégicamente sistematizados, tienen como objetivo comercializar un producto. La mercadotecnia, entonces, se basa en un proceso de comunicación, su esencia es la comunicación con el fin de posicionar una marca y vender los productos amparados por ésta.

Desde el enfoque de esta tesis, la mercadotecnia es una actividad que opera en el ámbito de la representación porque contribuye a dar significado a bienes y servicios; a través de ese proceso de significación, participa en otorgar un valor de uso y un valor de cambio a dichos bienes y servicios, es decir, aporta en la generación de valor de las mercancías, que en esencia son satisfactores necesarios para los individuos y la sociedad.

La mercadotecnia adquiere entonces un rol económico, y la publicidad, como parte de ella, también se dimensiona con una función dentro de la economía. En la mercadotecnia la comunicación otorga significado y valor económico a bienes y servicios que a través de la publicidad son dados a conocer para incitar el deseo de apropiarse psicológica, social y económicamente de ellos.

Comunicaciones integradas de Mercadotecnia

La *American Marketing Association* (AMA), citada en *Dirección de Marketing* (Kotler, 2012) define a las comunicaciones integradas de mercadotecnia como la planificación para

asegurar que todos los contactos de marca recibidos por un cliente o prospecto para un producto (bien o servicio) u organización sean relevantes para la persona y consistentes en un fragmento de tiempo. Las comunicaciones integradas en mercadotecnia vinculan a las marcas con personas, eventos, sentimientos, cosas y lugares, para generar reconocimiento y recordación de marca en el consumidor.

Los mensajes diseñados y emitidos a través de las comunicaciones integradas de mercadotecnia sirven para que la empresa informe a sus consumidores las bondades de sus bienes y servicios; después para persuadirles con mensajes personales o impersonales, directos o indirectos, de manera que la marca esté presente en la mente del consumidor. Cuando esto ocurre, es importante que cada impacto en el consumidor sea congruente, porque produce o refuerza el sentido que le ha dado a través del proceso de significación. Todos los signos relacionados con la marca comunican: colores, formas del empaque, logotipo, puntos de venta, vendedores, transportes, publicidad, etc. En conjunto se genera en los consumidores una imagen de aceptación o rechazo, asociada a sentimientos y emociones.

Para comprender a cabalidad el concepto de comunicaciones integradas, Philip Kotler explica que es necesario remitirse al proceso de comunicación, y de allí derivar a los modelos que operan como base del proceso de comunicación persuasiva de la mercadotecnia, y específicamente, de la publicidad.

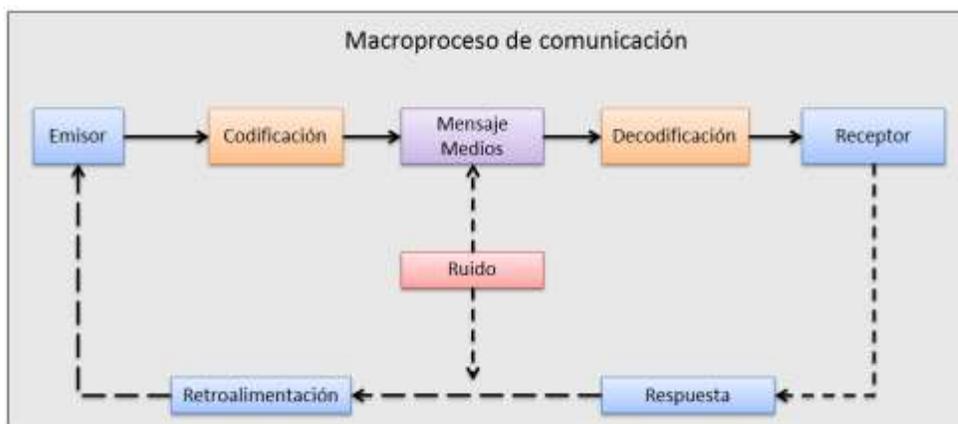


Figura 1. Macroproceso de comunicación. Fuente: (Kotler, 2012).

Todas las comunicaciones utilizadas en mercadotecnia se integran para lograr el posicionamiento y la venta de los productos amparados por la marca. Al emitirse los mensajes por cualquiera de los medios que decide utilizar la marca, detona un proceso en el receptor en donde existen tres pasos como se ve en la siguiente tabla, donde Kotler los sistematiza en un conjunto llamado “modelos de jerarquía de efectos”; éstos son formas de explicar la persuasión que ocurre en el consumidor a partir de los mensajes que las marcas le envían.

Modelos de jerarquía de efectos

ETAPAS	MODELO AIDA	MODELO DE JERARQUÍA DE EFECTOS	MODELO DE INNOVACIÓN/ ADAPTACIÓN	MODELO DE COMUNICACIONES
Cognitiva	Atención	Conciencia	Conciencia	Exposición
		Conocimiento		Recepción
Afectiva	Interés Deseo	Gusto	Interés Evaluación	Actitud
		Preferencia		Intención
		Convicción		
Conductual	Acción	Compra	Prueba Aceptación	Comportamiento

Figura 2. Modelos de jerarquía de efectos. Fuente: (Kotler, 2012).

Como puede verse en la tabla, el consumidor pasa por tres etapas durante su exposición a la comunicación de las marcas: cognitiva, afectiva y conductual.

Cognitiva. Aquí el receptor recibe la información y tiene por vez primera el contacto con la marca, el bien o el servicio y tiene conciencia del problema a solucionar.

Afectiva. Una vez que tiene conciencia del problema y del producto, en el consumidor se provoca la idea de que éste es el satisfactor al problema, con emociones que motivan gusto, interés y preferencia.

Conductual. El consumidor muestra el comportamiento que desea el patrocinador.

Estos pasos sucesivos, cuando hay un alto involucramiento del receptor con el tema y la marca, así como una alta diferenciación de las opciones que se le presentan, se pueden ordenar como aprender, sentir y hacer.

Cuando existe un alto involucramiento pero poca diferenciación, el orden de los verbos es hacer, sentir y aprender. Y por último, cuando el receptor tiene bajo involucramiento y baja diferenciación de las opciones, el orden de los verbos es aprender, hacer y sentir¹.

Las comunicaciones integradas de mercadotecnia son personales e impersonales, estas últimas son las que corresponden a la publicidad y utilizan a los medios colectivos.

Cuando se utilizan comunicaciones personales se realiza básicamente como estrategia de ventas: entre dos o más personas de manera directa, por teléfono, cara a cara o

¹ Grunig & Hunt presentaron en los años 60 del siglo pasado su teoría situacional de los públicos, que durante años ha sido aplicada en las Relaciones Públicas, y que sirve como referente para esta explicación de Kotler. Cfr (Moya, 1999).

medios electrónicos. Esto es básicamente a través de *marketing* directo e interactivo, de boca en boca y ventas personales. Este formato ha derivado en un impacto muy importante en las redes sociales, donde los *influencers* se han convertido, en agentes de persuasión favorables a las marcas, aun sin una función expresada directamente como de venta.

Comunicaciones no personales		
Tipo de comunicación	Plataforma de comunicación	Beneficios
Marketing directo e interactivo	✓ Correo tradicional	Personalizado, agradable a la audiencia. Actual, rápido, interactivo. Los mensajes se actualizan con base en la respuesta recibida.
	✓ Telemarketing	
	✓ Compras electrónicas	
	✓ Compras por televisión	
	✓ Fax	
	✓ Correos	
	✓ Blog de empresa	
Marketing de boca en boca	✓ Sitios web	Influyente, confiable, personalizado, oportuno, buscado por el consumidor, asume hechos concretos.
	✓ Persona a persona	
	✓ Grupos de chat	
Ventas personales	✓ Blog	Personalizado, real, interactivo. Ofrece soluciones inmediatas.
	✓ Presentaciones de venta	
	✓ Juntas de ventas	
	✓ Programas de incentivos	
	✓ Muestras	
	✓ Ferias	
	✓ Exposiciones comerciales	

Figura 3. Comunicaciones no personales. Fuente: (Kotler, 2012).

Las comunicaciones no personales se dirigen a más de un individuo y aquí se incluyen publicidad, promoción de ventas, eventos y relaciones públicas.

Los directivos de las marcas eligen las comunicaciones a incluir en su estrategia de mercadotecnia y deben considerar criterios como estar en el momento y lugar oportunos, con el mensaje adecuado para el consumidor correcto. Para este fin consideran la cobertura, la contribución, las cosas en común, la complementariedad, versatilidad y costo. Lo que se explica a continuación.

Cobertura. Es la proporción de audiencia que forma parte del público meta y que cada una de las comunicaciones alcanza.

Contribución. Es la capacidad que la comunicación tiene para inducir la respuesta deseada en el receptor.

Cosas en común. Son los elementos de contenido en la información transmitida, estos deben ser consistentes con la imagen de la marca y el concepto comunicacional para que todas las comunicaciones compartan el mismo significado.

Complementariedad. Se basa en que cada comunicación hace énfasis en cada significado que representa, ya sea asociaciones, ya sea vínculos, con las otras comunicaciones, teniendo como centro de todo la marca promocionada.

Versatilidad. Aspecto en donde las comunicaciones deben ser eficaces para llegar a distintos grupos de audiencia, que siendo el público meta en conjunto, conocen la marca o se familiarizan con ella a partir de su contacto con los mensajes.

Costo. Es un aspecto importante en la integración de las comunicaciones de mercadotecnia, porque se evalúa su relación con el beneficio obtenido. Ya que cada comunicación tiene costos distintos, es fundamental elegir a los que ofrecen el mejor resultado en relación con la inversión.

Con base en los criterios anteriores, los responsables de las marcas eligen las mezclas de medios e integran su estrategia de comunicaciones, siempre buscando soluciones viables para llegar a sus audiencias objetivo al menor costo con el mayor beneficio. Es con base en esto que la inversión en plataformas digitales se ha convertido en una opción cada vez más elegida por las marcas para llegar a sus audiencias, especialmente en el terreno de la moda.

Philip Kotler sugiere que para que haya eficacia en la comunicación es necesario considerar ocho pasos.

1. Identificación del público meta. Comenzar por las personas que determinan principalmente el qué, cómo, cuándo, dónde y a quién se le emitirá el mensaje por medio de las comunicaciones integradas (compradores potenciales, consumidores actuales, grupos en particular).

2. Establecimiento de los objetivos. Son de cuatro tipos:

- ✓ Categoría de la necesidad (en qué categoría de la pirámide de Maslow se encuentra el producto para reconocer la necesidad a satisfacer).
- ✓ Conciencia de la marca (que el consumidor reconozca y recuerde la marca).
- ✓ Actitud hacia la marca (que el consumidor identifique la capacidad de la marca para satisfacer su necesidad por lo que hay que fomentar las opiniones positivas acerca del desempeño del producto).
- ✓ Intención de compra (animar al consumidor al consumidor a decidir a favor de la marca).

3. Diseño de las comunicaciones. Se piensa en las estrategias de mensaje (qué decir), estilo creativo (cómo decirlo) y fuente (quién lo dice). Estos elementos se explican en el apartado 1.3.

4. Elección de medios y canales. Se eligen los canales personales e impersonales que transmiten los mensajes. Esta fase es muy importante y se complementa con el punto anterior, porque un buen mensaje transmitido en el medio y canal correcto logra con mayor facilidad el efecto deseado.

5. Decisión del presupuesto. Es claro que esto depende de la capacidad de cada empresa combinando necesidades y disponibilidad de capital. Existen distintos métodos: alcanzable (se fija en el límite de lo que se puede pagar); porcentaje de ventas (porcentaje específico basado en proyecciones de ingresos); paridad competitiva (igualdad con sus competidores); objetivo y tarea (según los objetivos a alcanzar, fijar las tareas y costos).

6. Selección de los medios. Identificación de lo más conveniente, considerando a quiénes impactar y cuánto va a costar con base en lo que se quiere lograr, según el mercado meta y el ciclo de vida del producto.

7. Medición de resultados. Aquí se reconoce la eficacia de las comunicaciones y se decide lo que debe corregirse, con base en el porcentaje del mercado meta expuesto a la comunicación, el número de exposiciones, recordación y reconocimiento; cambios de persuasión y cálculos de costo por millar (es el costo correspondiente entre la tarifa del anuncio entre cada mil receptores)

8. Gestionar las comunicaciones. Esto significa que no solamente hay que trabajar con los medios ya probados, sino ampliar las formas de comunicarse con los consumidores.

En el capítulo 2 se precisa la forma en que operan los *influencers* como parte del entramado de mercadotecnia y comunicaciones integradas, particularmente dentro de las estrategias de publicidad en medios digitales, ya que son intermediarios entre las marcas y los consumidores.

1.1.2 Publicidad digital en la mezcla de mercadotecnia

A partir de la aparición de internet como un medio de comunicación con mayor presencia social, desde la segunda década de los años 90 del siglo pasado, los medios

digitales e interactivos han mostrado su capacidad como opción publicitaria. Es por eso que se les ha incorporado, con la explotación específica de sus características, como parte de la mezcla de mercadotecnia empleada por las marcas para la comunicación con sus mercados.

O'Guinn (O' Guinn, 2013) explica los rasgos más notables de los medios digitales para realizar publicidad:

Selectividad en el mercado meta. Es posible encontrar formas de segmentación con base en áreas de interés geográfico (local, regional, nacional y global) así como horario del día, plataforma de buscador y de sistema operativo, el área de compras, entre otros elementos que conforman las condiciones para obtener las respuestas deseadas a un anuncio.

Rastreo. Es posible identificar la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas. También es posible identificar lo que interesa o no al usuario a partir de las reacciones ante los mensajes.

Facilidad de entrega, flexibilidad y alcance. Los contenidos web están disponibles las 24 horas del día durante todo el año. Esto posibilita que los mensajes publicitarios aparezcan en las pantallas del receptor en cada conexión, identificando sus preferencias de navegación y, consecuentemente, las posibilidades de consumo de los bienes y servicios asociados a su presencia en la red. Con base en la respuesta de los receptores, una campaña puede modificarse sobre tiempo real para corregir e incrementar su impacto.

Interactividad. Un receptor puede navegar y dar clic a los anuncios de *display/banner* y otros recursos de hiperconexión, de manera que puede dirigirse fácilmente hacia los contenidos de descripción de los productos y de monetización.

Integración. La publicidad en la web se coordina e integra fácilmente, teniendo la URL (*uniform resource locator*) del sitio que funciona como ancla, al que se direccionan los *post* en redes sociales y otras páginas cuyos contenidos son de interés para la audiencia objetivo (portales temáticos, noticias, etc).

La combinación de estas variables hace posible la conformación de condiciones para identificar nichos de mercado porque se localiza al conjunto de consumidores con mayor probabilidad de compra. Esta es una de las razones más importantes por las que la publicidad en internet es atractiva.

1.1.3 Publicidad digital y sus medios

Para colocar mensajes en internet, explica O'Guinn (O' Guinn, 2013), hoy existen diversos métodos:

Búsqueda patrocinada. Proceso en que el anunciante paga a sitios web y portales para que aparezcan anuncios en los resultados de búsqueda con base en *keywords* (palabras clave).

Anuncios de *display* o *banners*. Colocación pagada de publicidad en los sitios web que contienen material editorial. Los receptores ven el anuncio y pueden realizar un viaje rápido a la página de inicio de la empresa cuando se cliquea en el anuncio. El *banner* debe ser atractivo para captar la atención y atraer visitas a la página de inicio de la empresa.

Patrocinio. Una empresa paga para mantener una sección de contenido en un sitio; también puede proporcionar ese contenido y pagar para que se mantenga en el sitio.

Anuncios *pop* (*up/under*). Un *pop-up* es un anuncio en internet que se abre en una ventana por separado mientras se carga una página web; un *pop-under* se despliega cuando se sale de esa página.

Contenido enriquecido con audio y video. Es cuando un anuncio web transmite audio y video, activados cuando el puntero se desplaza sobre el anuncio.

Páginas de inicio corporativo o de marca. Es el sitio web donde una compañía proporciona información detallada de la empresa, sus marcas, contenidos vinculados y donde también se puede realizar la monetización.

Widgets. Son módulos de *software* que el receptor puede arrastrar o dejar en el escritorio. Aparecen como ventana pero tienen todas las características de un sitio web completo. Una marca puede crear *widgets* que presenten sus marcas o que dirijan al receptor hacia un sitio de comercio electrónico.

Mundos virtuales. Son espacios interactivos donde el "residente" (avatar) explora distintos mundos, conoce, socializa, se compromete a actividades individuales o de grupo y participa en relaciones comerciales.

Videojuegos. Su presencia es mayor en los segmentos con población masculina, siendo los de hombres de 18 a 34 años de edad uno de los más atractivos por su consumo de estos productos y su creciente poder de compra en un entorno de medios digitales.

Comunidades. Estos son grupos de usuarios de redes sociales cuyos intereses son compatibles con los de los satisfactores ofrecidos por las marcas, pero también en torno a celebridades quienes, generalmente siendo usuarios de la red, se convierten en líderes de opinión acerca de determinados temas.

Blogs. Su formato está basado en el diario personal, se actualiza con frecuencia, representa el punto de vista y personalidad de un autor, de una marca o de un sitio web. Aborda temas desde vivencias personales, posturas filosóficas, inclinaciones políticas y análisis de

coyuntura, hasta pasatiempos, música, moda y cualquier otro que atraiga a una comunidad de seguidores. El autor de un *blog* es conocido como *blogger* y al acto de subir contenidos se le llama “bloguear”.

Para la publicidad digital, un *blog* es una oportunidad porque los clientes potenciales ingresan a éste de manera voluntaria, con interés personal; exponerse al mensaje donde aparece una marca es un hecho aparentemente natural y en un contexto de comunicación muy positivo.

Los mensajes publicitarios en redes como *YouTube*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *Instagram*, donde resalta la presencia de *influencers*, aparecen como parte inherente al *post* y se asumen de manera natural, sin ser asociados con comunicados corporativos o con un interés comercial evidente. Estas características se analizan en el apartado 1.3.

Finalmente, el marketing de permiso es una forma en la que el usuario elige la publicidad que sí le interesa y desecha la que no, lo cual lleva a que nueve de cada diez mensajes de publicidad digital en realidad no sea considerado.

1.2 Moda

1.2.1 El concepto de moda

Una de las disciplinas que estudian la moda es la Sociología. Para esta ciencia, se trata de un fenómeno consistente en una variación de corta vida que puede presentarse en el habla, el decorado o el comportamiento, se origina en el deseo de las personas por ganar y mantener un estatus siendo distinta a las otras, manteniendo un liderazgo simbólico, y desaparece cuando ya no ofrece novedad. Su proceso tiene que ver con una implantación rápida y su incremento hasta llegar a un momento de clímax, se mantiene un tiempo y

después desaparece. Algunas modas pueden durar más tiempo que otras, y algunas se mantienen como parte permanente de la cultura. La moda opera sólo en las sociedades que tienen sistemas de clase (...) aunque las modas no siempre se originan entre la élite y se difunden hacia abajo, muchas pueden originarse en cualquier nivel social. Las modas se difunden en cuanto la gente que desea estar al día hace su selección colectiva de entre los muchos modelos competitivos” (Horton, 1982).

La moda puede presentarse en cualquier aspecto de la vida, pero lo más notorio es en la vestimenta y accesorios personales. La moda expresa los valores, la ideología y los intereses que dominan en la sociedad, dentro de un contexto histórico determinado; cuando cambia la moda, es porque también han cambiado los valores, las actitudes y los gustos.

La selección de las prendas de moda puede ser motivada de forma inconsciente, pero no es suficiente, también hay procesos racionales de elección, porque corresponde a un ámbito de la imagen propia ante la sociedad, donde hay necesidades de pertenencia y estatus, las cuales integran necesidades sociales definidas por la clase social, el sexo y la edad, el grupo al que se pertenece, las actividades, entre otros factores. Por eso la elección de la vestimenta y accesorios no es simplemente algo impulsivo, sino también racional, debe cumplir con una intención y un sentido de uso y gratificación para la persona. La moda es también una herramienta para la movilidad social:

(...) ayuda conscientemente al arribista de la clase media a subir, y una moda de cabello distinta o un estilo de peinado satisface las necesidades del adolescente de ‘pertenecer’ a un mundo privado, no controlado por los adultos. El cabello largo y la barba desaliñada, para los hombres en la década de los años sesenta constituyeron un símbolo de protesta social, porque la fealdad deliberada y la apariencia general fue una manera de asustar y expresar un desprecio por el *establishment*. Pero una década más tarde, la barba y el cabello largo no expresaban protesta social. En cambio, se habían puesto tan de moda que estudios experimentales encontraron que los hombres que la

usaban eran considerados como más guapos y viriles que sus contrapartes que no la usaban. Cualquier cosa que esté de moda es considerada hermosa.” (Horton, 1982).

Las empresas fabricantes pueden manipular intencionalmente los cambios en la moda para incrementar sus volúmenes de ventas, pero su efecto es limitado porque los consumidores no aceptan, de forma irracional y pasiva, todo lo que se le presenta como moda.

Origen y evolución del concepto moda

Jean-Baptiste Colbert, ministro de Finanzas durante el reinado de Luis XIV en Francia, impulsó la fabricación de seda, cristalería, porcelanas y otros objetos de lujo para que se vendieran al interior del reino y también exportarlo, de manera que se generara empleo para los franceses. A él se debe la acuñación del concepto de moda para referirse a la prenda que se porta como lujo y distinción. En aquellos años lo que se usaba era la seda, el paño y espejos de alto costo como signo de distinción entre las clases aristocráticas. Esas formas, aunadas a una actividad económica alrededor de la vestimenta lujosa y tendencias de pensamiento que valoraban la elegancia y refinación, se fueron integrando en el concepto de “hecho en Francia”: en ese sentido, Francia es la primera marca relacionada con la moda².

² Colbert fue un tipo atildado que quiso aumentar la leyenda de su país, y la suya propia, a base de liderar mundialmente lo 'chic' y convertirlo en máxima regla para aquel que quisiera pintar algo en la sociedad. El mundo, o al menos una parte de él, cambió con el nacimiento del lujo. «Experiencias que van desde cenar en un exquisito restaurante hasta comprar algún complemento de moda 'imprescindible' o un anillo de diamantes en una tienda elegante; productos de lujo como el champán, o algunos de los productos que más deseamos saborear acompañando al champán (la crème brûlée, por ejemplo: todos ellos surgieron al mismo tiempo)», escribe. París le ganó la partida a Londres, Venecia y Amsterdam y se encumbró como la ciudad de la elegancia, de la sofisticación y del amor. La industria de la moda dio con el concepto de 'temporada', mientras Colbert, que también fue un lince del marketing (sic), consiguió que Luis XIV fuera admirado en Europa por su imagen y que ésta fuera copiado por un público amplio, aunque no popular precisamente (...) (Esteban, 2009).

Las clases dominantes son las que definen las normas de vestir de acuerdo con sus valores. Es con la revolución industrial que la moda entra en los ritmos industriales y empieza a generalizarse y resultar accesible a otros sectores de la población.

A finales del siglo XIX, la burguesía marcaba las tendencias de estilo de vida y de la moda. La manera de mostrar su poder adquisitivo alto era mediante la vestimenta, las telas y joyas, acompañado de actividades como la equitación y presencia en grandes eventos. Las clases inferiores, en un intento por alcanzar el estatus, imitaban la moda de las altas esferas, pero en el momento en que las clases bajas lograban alcanzar de alguna manera a la clase alta, está se veía en la necesidad de cambiar, convirtiendo la moda en un proceso cíclico (Macías, 2015).

Diseñadores y casas muy prestigiosas como *Christian Dior* o *Chanel* aparecen durante los siglos XIX y XX. La alta costura adquiere un nivel sobresaliente, con base en la confección de trajes hechos a mano y a medida, con las mejores telas, abalorios e hilos.

Después de las guerras mundiales, Estados Unidos comienza a copiar los patrones de la moda parisina y confeccionar de manera industrial; así van apareciendo las primeras tiendas de ropa de confección masiva y a un precio muy por debajo de la alta costura, es una época en que la sociedad consumista comienza a fundamentarse en la moda; fue en Estados Unidos donde apareció la venta por catálogo como herramienta de *marketing* de la moda.

La industria de la moda se consolida con la llegada de la cultura de masas; ésta es consecuencia del modelo de sociedad caracterizada por el desarrollo industrial, el capitalismo como modo de producción y la presencia creciente de los medios de comunicación colectiva; la moda se convierte en un producto altamente difundido, asociado

con la imitación de las poses y estilos de vida de las celebridades. A mediados del siglo XX la aparición de las cadenas de ropa hechas industrialmente abarata sus costos, pudiendo llegar a mucha más gente, también es un hecho que las revistas para mujeres o programas de televisión consiguen que la moda llegue a muchas más personas, guiando a los lectores acerca de las tendencias; así comienza el sistema de consumo que conocemos hoy en día.

Harriet Posner (Posner, 2016) sugiere que la moda es un estilo que prevalece y es más popular en cierto momento, tanto que grupos sociales influyen para que su uso sea imitado o innovado. Explica que la moda sugiere un mundo de fantasía, algo irreal y lleno de ilusiones intangibles. Es el reflejo y la expresión estética de una sociedad y sus valores. Coincide, con el enfoque sociológico, en que es todo producto que se torna muy popular y es buscado por un sector de la sociedad o por toda ella durante un periodo de tiempo corto o largo en un lugar. El producto es establecido y adoptado, que prevalece sobre otros de la misma especie, en la preferencia y decisión de compra de los consumidores.

Baudot (Baudot, 2006) afirma que la moda ha evolucionado: no se habla de artículo de moda, sino de producto. Desde sus orígenes regula las apariencias, alimenta las pasiones, satisface la necesidad de taparse. La moda no es una manera de vestir, sino un reflejo de la forma de pensar y de sentirse; cada diseñador crea un concepto, lo refleja en las prendas y lo vende como una necesidad.

Por otra parte, Susana Saulquin (Saulquin, 2010) precisa que la moda tiene la capacidad de lograr que lo innecesario se convierta en necesario, o algo casi obligado, en la mente y el deseo; logra transformaciones dinámicas y fáciles que modifican lo trivial en cotidiano. Basándose en la psicología de la *gestalt*, la autora sugiere que la necesidad

individual de pertenecer a cierto grupo social lleva a la uniformidad en la forma de vestir, compartiendo los patrones con aquellos con los que se siente identificado.

Lo anterior conduce a Saulquin a proponer una categorización: personalidad de fondo y personalidad figura. Quienes no tienen una personalidad definida, son personalidad de fondo. Ésta la tienen quienes adoptan las tendencias de manera literal, sin adaptarlas a sí mismos; lo hacen por su sentido de dependencia al grupo al que aspiran pertenecer; la personalidad de fondo está abierta a lo que se le impone. Por el lado contrario se encuentra la personalidad figura: estas personas tienen confianza y conocimiento suficiente para no dejarse llevar por modas y tendencias, buscan en su lugar un estilo propio; la moda que consume se adapta a su imagen, pero a su decisión y gusto, y no como lo dicten los medios y fuentes especializadas.

Como es posible entender, con base en lo dicho por Saulquin, la moda plantea al consumidor una encrucijada: o decidir a favor de la moda que ofrece la facilidad de adaptarse a un grupo social y “ser como éste”, o distinguirse y excluirse de ese gran grupo uniformado por tendencias y estilos armados por diseñadores y medios de comunicación. En este esquema maniqueo, la moda en la vestimenta se convierte en un fenómeno cíclico y estacional: cíclico porque las modas que aparecen, desaparecen y vuelven a hacerse presentes; estacional porque sus catálogos se renuevan por temporadas, a partir de las estaciones del año: primavera-verano y otoño-invierno.

Así, la población debe participar en un cambio periódico de vestimenta, de acuerdo a las tendencias orquestadas por la industria, los medios y los referentes o líderes de opinión.

Por su parte, Guillaume Erner (Erner, 2014) afirma que la moda es una mentira en la que todos quieren creer. Es un universo tan familiar como desconocido, el cual reúne dos nociones distintas: primera, un juicio estadístico, donde la frecuencia de aparición de ciertos objetos es más elevada que la de otros; segunda, una tendencia que se basa en un objeto raro. Las tendencias son como un circo moderno, una organización sin organizador, una polarización causada por un mismo objeto que seduce simultáneamente a un gran número de personas. Un ejemplo son los estampados en camisetas, vestidos y zapatillas, que crean necesidades de adquisición y renovación constante; cuando las prendas que se destacan por su rareza se convierten en tendencias, generan mayores producciones.

Los medios de comunicación posibilitan seguir las tendencias dictadas por líderes de opinión ubicados como editores de publicaciones y programas, celebridades hollywoodenses y referentes de moda.

Sue Jenkin Jones (Jones, 2005) afirma que la moda y las prendas son símbolos, ya que la ropa cara y de marca connota estatus social: “la moda habla y comunica sobre quien la viste, observando las prendas que viste una persona, quien la observe podrá llegar a conclusiones acertadas o erróneas sobre ella. Este sentido simbólico tiene que ver con la idea de crear y proyectar identidad”. Para Jones la moda constituye un lenguaje internacional y un negocio mundial. Los diseñadores, modelos y otros profesionales de la moda son famosos e importantes, al nivel de políticos y estrellas de cine. La moda está en manos de un pequeño grupo de personajes que lleva el estilo de vida representado, mientras que la mayoría trabajan duro para alcanzar ese éxito.

Margarita Riviere (Riviere, 1998) dice que la moda es la narrativa que ha movilizadom asivamente a la gente a ver, comprar y convertir esa mágica narración en

parte de uno mismo, o sea, la imagen propia. Para ella la moda genera individuos sin interior, reducidos a su imagen; éstos observan a los otros y se preguntan cómo ven a uno mismo. Estos individuos crean su imagen a partir de lo que otros ven.

Como se ha visto en este apartado, la moda es un fenómeno social que nace, se expande, se adapta, cambia y desaparece, a veces resurge, y otras se queda para siempre en la sociedad; pero en este caso deja de ser moda y logra su institucionalización. La moda ocurre cuando la sociedad concede privilegios a nuevas formas y costumbres; por eso, el poder de la moda reside en lo novedoso: se contrapone a lo viejo y a lo permanente, paradójicamente rescata modos y estilos del pasado, aunque siguiendo un patrón de constantes cambios.

La moda, entonces, es un complicado sistema de signos que estructura códigos de un lenguaje no verbal; comunica información basada en la vestimenta e imagen de las personas y expresa los valores estéticos de una sociedad.

1.2.2 Características del mercado de la moda en México

El concepto de “moda” incluye diversas actividades manufactureras y comerciales. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) delimita a la industria vinculada con este concepto en dos tipos de empresas (INEGI, 2015):

- Industrias manufactureras de la moda. Son empresas que se dedican a la fabricación y elaboración de productos relacionados.

- El comercio de la industria de la moda. Empresas que se dedican a la comercialización (compra y venta de productos considerados como parte de la moda).

La industria textil y de confección aporta 2.8% del Producto Interno Bruto (PIB), genera uno de cada diez empleos del sector manufacturero y logra exportaciones cercanas a los 2,500 millones de dólares, tan sólo en 2014 (Proméxico, 2017).

”*Fashion United* (Fashion United, 2016) publica que el mercado mexicano tuvo un valor de 251 mil millones de pesos en prendas de vestir, y de 94 mil millones de pesos en calzado.

Industrias manufactureras de la moda
Porcentajes respecto a las Industrias manufactureras de la moda

Código S/CIAN	Denominación	Unidades económicas	Personal ocupado	Producción bruta
	Industria de la moda (Manufacturas)	100.0	100.0	100.0
	Textil	24.7	17.8	27.9
3131	Preparación e hilado de fibras textiles, y fabricación de hilos	23.1	7.2	6.2
3132	Fabricación de telas	1.2	7.9	17.0
3133	Acabado de productos textiles y fabricación de telas recubiertas	0.4	2.7	4.7
	Vestido	51.1	53.7	42.1
3141	Confección de alfombras, blancos y similares	3.8	2.6	0.0
3151	Fabricación de prendas de vestir de tejido de punto	3.1	5.3	5.3
3152	Confección de prendas de vestir	42.2	44.9	35.3
3159	Confección de accesorios de vestir y otras prendas de vestir no clasificados en otra parte	1.9	0.9	0.6
	Cuero-Calzado	17.8	26.0	28.7
3161	Curtido y acabado de cuero y piel	1.7	3.4	7.3
3162	Fabricación de calzado	12.0	20.4	19.9
3169	Fabricación de otros productos de cuero, piel y materiales sucedáneos	4.1	2.2	1.5
	Joyería	6.4	2.5	1.3
339912	Orfebrería y joyería de metales y piedras preciosos	2.5	1.3	1.0
339913	Joyería de metales y piedras no preciosos y de otros materiales	3.5	0.9	0.2
339914	Metalistería de metales no preciosos	0.5	0.3	0.1

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2014.

Fuente: INEGI (INEGI, 2015).

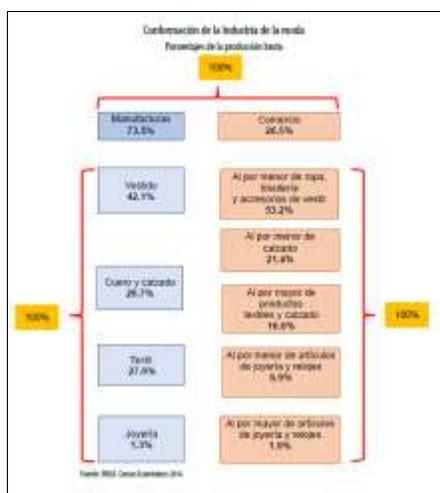
La industria del vestido es la actividad más importante por su aportación a la producción (42.1% del total), seguida del cuero y calzado (con el 28.7% de la producción total).

Comercio de la industria de la moda				
Porcentajes respecto al comercio de la moda				
Código SCIAN	Denominación	Unidades económicas	Personal ocupado	Producción bruta
	Industria de la moda (Comercio)	100.0	100.0	100.0
4321	Comercio al por mayor de productos textiles y calzado	2.5	6.8	16.6
433220	Comercio al por mayor de artículos de joyería y relojes	0.4	0.6	1.9
4632	Comercio al por menor de ropa; bisutería y accesorios de vestir	72.4	64.9	53.2
4633	Comercio al por menor de calzado	19.0	21.9	21.4
465112	Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes	5.7	5.8	6.9

Fuente: INEGI. Censos Económicos 2014.

Fuente: INEGI (INEGI, 2015).

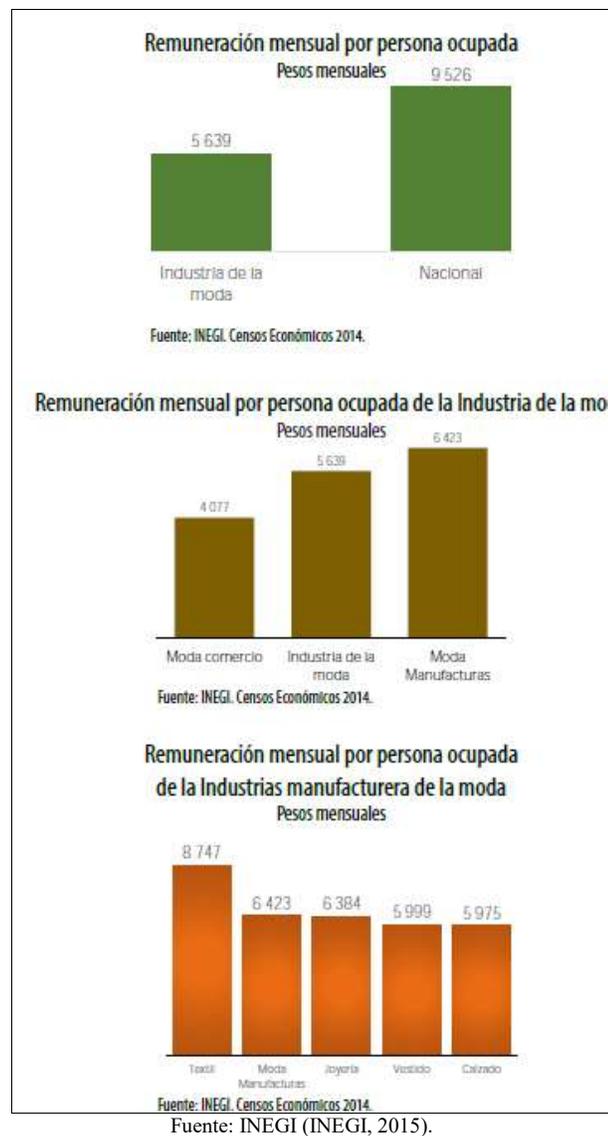
El INEGI precisa que la actividad comercial de la industria de la moda más importante es la del comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir, porque suman 53.2% de la producción bruta total; en segundo lugar está el comercio al por menor de calzado (INEGI, 2015).



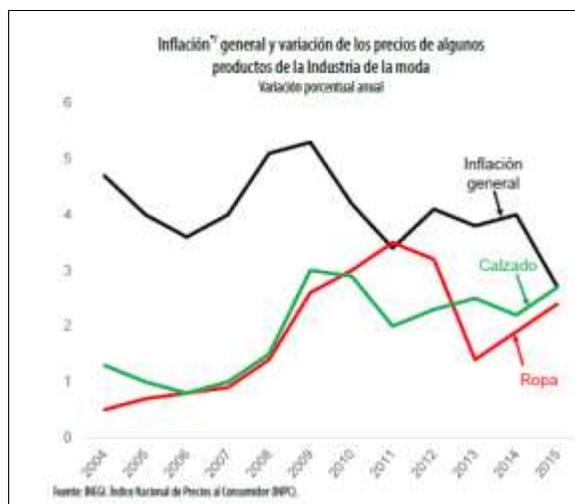
Fuente: INEGI.

Según refiere el INEGI, las empresas de la industria de la moda, con datos de 2015, emplearon a un millón 99 mil 346 personas, equivalente a 5.1% del empleo total en el país. En esta industria, las empresas manufactureras generan más producción y empleo que las del comercio; en ambos casos, mayoritariamente se trata de microempresas. Sobresale que

mientras que este tamaño de empresas, en el comercio participaron con 60.9% de la producción, en las manufacturas este mismo tamaño de empresas aportaron 5.6 por ciento. En toda la industria de la moda, en promedio hay cuatro personas ocupadas por cada unidad económica. En las manufacturas existen 10 personas y en el comercio dos. Al interior de la manufactura de la moda las industrias del cuero y calzado y la del vestido tienen las unidades económicas más grandes, en términos de personas ocupadas por unidad económica (INEGI, 2015).



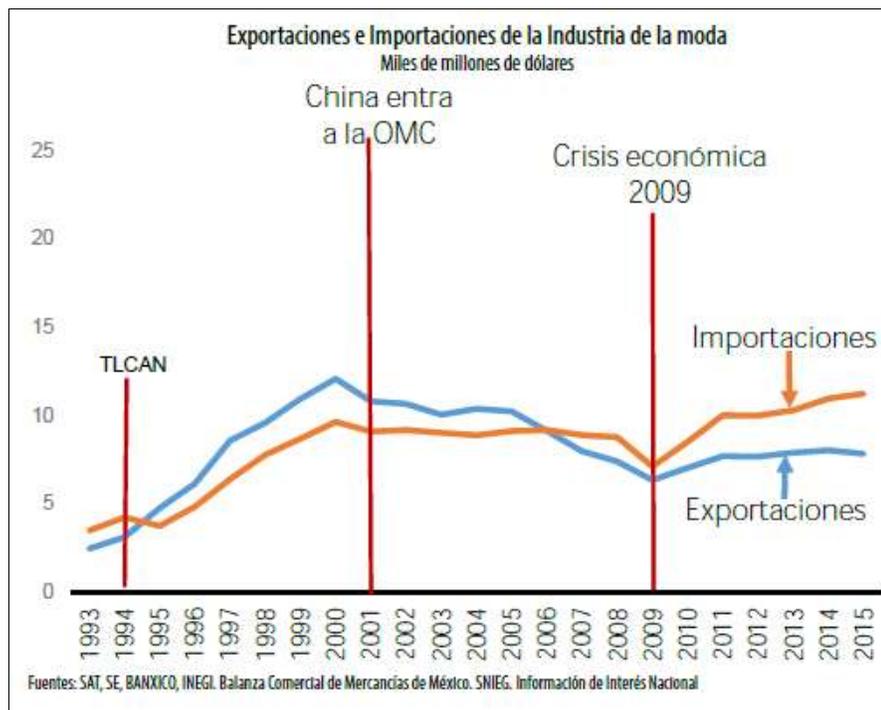
El INEGI informa que las variaciones en los precios en la industria de la moda, de 2004 a 2014, se mantuvieron por debajo de la inflación.



Fuente. INEGI.

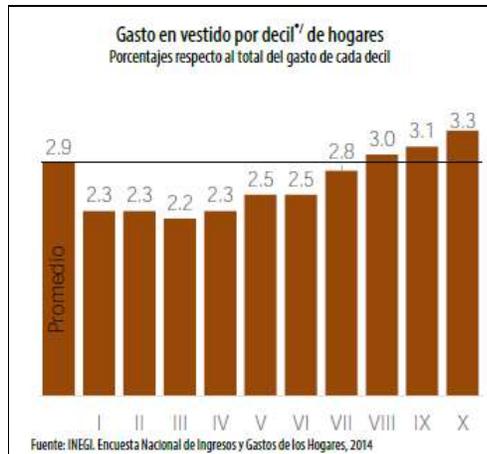
En comercio exterior, la industria de la moda exportó 8 mil millones de dólares en 2015, mientras que las importaciones fueron de 11 mil millones de dólares. En ese mismo año, del total de las exportaciones del país 2.1% fueron de la industria de la moda y del total de las importaciones 2.8 por ciento. El saldo de la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) fue superavitario de 1995 a 2006 y deficitario desde este último año a la fecha del informe del INEGI del que aquí se toman los datos.

Los productos de la industria de la moda se exportan principalmente a Estados Unidos de América con 88% del total de las exportaciones de esta industria. Los dos principales países de donde provienen las importaciones de la industria de la moda son China y Estados Unidos de América, ambos suman 63.2% del total de las importaciones de esta industria. Las importaciones provenientes de Estados Unidos de América disminuyeron su contribución de 83.9% a 30.2% entre 1998 y 2015 y las provenientes de China aumentaron de 1.2% a 33.0% en el periodo señalado.

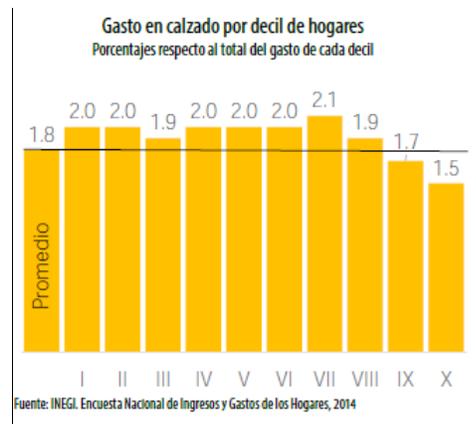


Fuente: INEGI (INEGI, 2015).

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) contiene información sobre la forma en que las familias ejercen el gasto, permitiendo identificar la parte del gasto en vestido y calzado, entre otros rubros del gasto familiar. Sobresale el gasto que realizan las familias en alimentos, bebidas y tabaco por representar el 34.1% del gasto total, según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2014. Por su parte, el gasto que se destina a la moda en vestido y calzado que realizan los hogares equivale, al 4.7% del gasto total. En las gráficas siguientes, los hogares están ordenados en deciles (el total de hogares se divide en diez partes iguales) de acuerdo con sus ingresos corrientes, donde los hogares del decil I registran los ingresos más bajos y los hogares del decil X tiene los ingresos más altos. Conforme aumenta el nivel de ingreso de los hogares aumenta la proporción del gasto que se realiza en vestido. Si se compara el gasto de los hogares del último decil de ingreso, se observa que éstos gastan más en vestido que en calzado.



Fuente: INEGI (INEGI, 2015).



Fuente: INEGI.

Los productos relacionados con la industria de la moda son altamente demandados como transacción de comercio digital: “(…) ropa, bolsas y accesorios, representan la mayoría de las compras en línea que se hacen en México, pues 59% de los cibernautas adquiere este tipo de productos, seguidos de los electrónicos con 27 por ciento”.

De acuerdo con un análisis de la empresa EnvíoClick sobre el comercio digital en el país (El Sol de México, 2017), la mayoría de las personas que adquieren productos vía *e-commerce* es menor a los 35 años. “(…) Entre las entidades que concentran el mayor

número de pedidos están la Ciudad de México, Estado de México y Jalisco con 41% del total, mientras que 63% de las personas que compraron on-line tiene entre 18 y 34 años”.

La fast fashion

El mercado mexicano es atractivo para las empresas dedicadas a la moda denominada *fast fashion*, que consiste en prendas de menor valor y durabilidad pero altamente demandadas.

La proyección de crecimiento del sector de locales comerciales especializados en moda, publicada por Euromonitor en 2016 (Euromonitor, 2016), era de 8% anual hasta 2020, consolidando hasta 48 mil 288 puntos de venta, a partir de una base de 47 mil 205 puntos de venta registrados durante 2015.

El sector mantiene vigor debido al creciente interés de las generaciones jóvenes por la moda de las marcas *fast fashion*, con presencia desde mediados de los años 2000 en el país.

La oferta de dicho segmento ha hecho la moda un bien más accesible para el grueso de la población, lo que ha favorecido la evolución misma del mercado dotándolo de mayor sofisticación, exigencia y criterio”.

Estas marcas, en 2015, ofrecían 12% del mercado de moda en México. La revista Merca2.0 (Merca2.0, 2017) explica que

La consolidación de este formato de tiendas ha marcado un cambio exponencial para el sector. Si bien muchos las consideran como una amenaza, sobre todo para marcas que funcionan por colecciones de temporada, lo cierto es que para otros, la democratización que trajeron estas firmas representa un gran campo de oportunidad, el cual espera ser capitalizado con propuestas que se ajusten a los principales valores que caracterizan a la “moda rápida”: precio, diseño y tendencias.

Como puede verse, el panorama de la moda en México es vigoroso, con un mercado creciente y altamente competido. Las firmas y empresas del sector, en consecuencia, sobre todo considerando el mercado al que se dirigen, han emprendido estrategias de publicidad

más allá de los mecanismos tradicionales y han apostado más a la vía digital, porque allí se concentra la recepción mediática de sus consumidores.

1.3 Publicidad y moda como espectáculo en el mundo virtual

Publicidad y moda son dos conceptos que se refieren a elementos específicos de los procesos sociales, culturales y económicos sobre los que se fundamenta una complejidad relacional basada en la representación de una marca ante los consumidores; como espectáculo y elemento retórico en la publicidad; de los deseos y motivaciones de los individuos en su vida cotidiana; de la credibilidad y de la confiabilidad hacia quienes ofrecen bienes y servicios.

El poder es un recurso social desigualmente distribuido que permite, a quien lo ostenta, influir de manera coercitiva o persuasiva sobre las ideas y comportamientos de quien no lo posee, de manera que el resultado sea favorable a los intereses del primero. Trasladado a las relaciones comerciales, es indispensable para las marcas en el mercado capitalista altamente competido de hoy día; para ejercer ese poder se emplea la persuasión, donde las marcas utilizan todas las herramientas posibles disponibles en la cultura de la sociedad, como las representaciones sociales, creencias, tradiciones, instituciones, valores, expresiones, etc. Ese conjunto de elementos culturales, en un entorno social acorde con el desarrollo material de la sociedad de que se trate, presenta fenómenos socioculturales y lingüísticos que posibilitan a las marcas un universo propio para su narrativa.

—De allí que sea importante estudiar la comunicación de las marcas en el entorno de alta competencia que enfrentan para introducirse, crecer y mantenerse en los mercados, entendidos como colectivos de personas interesados en la obtención de un satisfactor específico, y en muchos casos, que reafirme su estilo de vida” (Inda, 2017).

Las marcas basan en la representación el discurso dirigido a sus consumidores, donde la verosimilitud es base de un universo narrativo propio para que la marca misma, un estilo de vida, los deseos del consumidor y los satisfactores ofrecidos confluyan; en ese universo se genera una narrativa que impacta en el imaginario del consumidor, y con ello, influye en su comportamiento en el mundo real: actuar en la forma que la representación construida por la marca le ha sugerido.

La moda y la publicidad convergen en un espectáculo dentro de la representación. El espectáculo es un complicado sistema de signos que puede ejercer un efecto retórico, en él, se generan diversos atractivos: de imagen, de sonido, de acciones, de expectativas, de hechos... aquí el atractivo de la imagen influye en las motivaciones, deseos e ideas de los consumidores, tanto de moda como de entretenimiento en los medios digitales.

Como explican Ferdinand Saussure en su *Curso de Lingüística* y Michel Foucault en *Las palabras y las cosas*, la representación es el uso del lenguaje por parte de una persona, para decir algo a otra, otorgándole un sentido acerca del mundo. En la representación, entonces, está el uso del lenguaje, de signos e imágenes que están dando lugar y sentido a las cosas. El espectáculo de la publicidad de la moda existe siempre dentro del campo de la representación. Una prenda adquiere sentido como moda debido a que alguien le ha dado ese significado a través de la representación.

Guy Debord (Debord, 1967) explica que

El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de una elección ya hecha en la producción, y su corolario el consumo. La forma y el contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. Es también el

espectáculo la presencia permanente de esta justificación, en tanto que acaparamiento de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna.

La publicidad que emplea a los *influencers* en la comunicación digital es una relación mediada por el espectáculo, sea una imagen estática, sea un video o incluso texto escrito que, por su articulación retórica, se constituyen en medios de entretenimiento, información y persuasión. Los elementos fundamentales de la realidad en el universo comunicativo digital se dan desde la representación y no de la realidad misma: en todo caso, la fuente de la que abreva el consumidor de medios digitales al ver a un *influencer* en su pantalla no es una persona, sino la representación de ésta, articulada retóricamente como espectáculo, con una intención que no es inocente, auténtica o natural, sino de poder: de influencia o de venta de un bien o servicio representado y comunicado.

Susan Dillon (Dillon, 2012) escribe que “para lograr una campaña publicitaria de moda efectiva es necesario conocer al público y a los compradores de la marca, saber sus gustos y la manera de llamar su atención”.

Los medios, al igual que la moda, transmiten imágenes para llegar a sus clientes tanto en periódicos, revistas, radio, televisión, cine, e incluso en las calles. Los diarios han constituido un arma efectiva para imponer tendencias a través de los anuncios y de los artículos, su principal ventaja es su masividad, lo mismo que las revistas. Éstas se pueden clasificar de acuerdo al sector que van dirigidas; por ejemplo, *Seventeen* no es lo mismo que *Vogue* o *Elle*, pues la primera se enfoca más a un público de 15-20 años, mientras que las segundas tienen lectoras entre los 20-35 años.

A su vez, la radio tiene dificultad para describir un producto y vender imágenes verbalmente; aun así, puede ser muy efectiva, dependiendo de la creatividad del equipo publicitario para posicionar las marcas por esa vía.

La televisión, sin duda, causa un gran impacto gracias a la combinación de audio e imagen, desarrollándose un grado de sofisticación en la creatividad, gracias a diferentes alternativas que produce. Sin embargo, posee un alto costo de producción y emisión.

Con base en sus múltiples posibilidades, internet ha superado a la televisión como el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes consumidores. La red se ha convertido en uno de los soportes más efectivos utilizados para hacer publicidad, dado el gran alcance que tiene.

Hoy en día las imágenes se dispersan con más rapidez que nunca, todo gracias a las nuevas tecnologías de información y a los medios de comunicación. La publicidad de hoy en día va mucho más allá de lo que iba antes, la gente se siente cada vez más cercana a ella.

—Las casas de indumentaria destinan grandes porcentajes del presupuesto para la publicidad, independientemente del mercado al que estén dirigidas y del presupuesto con el que cuentan, las marcas de moda comparten el objetivo de crear imágenes publicitarias para mostrarle a sus consumidores imágenes de un estilo de vida específico a través de una historia que resulte atractiva a sus clientes” (Dillon, 2012).

La moda se encargó de imponer su estilo de belleza durante todas las décadas del siglo XX. Las revistas eran de los principales medios para mostrar nociones de belleza y de moda que en cierta manera podían llegar a ser inalcanzables. Pero eso ya no es suficiente. Los diseñadores y publicistas buscan intensamente que sus marcas destaquen del resto de los competidores. Esto apunta a que la moda sea uno de los sectores que se ha enfocado más a la creación de campañas del denominado marketing de influencia, utilizando la figura de

los *influencers*. Aquí, el espectáculo concurre en una representación que se convierte en un estilo generalizado del mensaje: la moda es esencialmente creativa y por razones de consumo, fácil y accesible para todos.

Modelo de persuasión

La persuasión es un proceso en el que un emisor comunica un mensaje con la intención de influir en las ideas, opiniones y comportamientos del receptor, y que este resultado sea favorable a los intereses del emisor. En otras palabras, persuadir es influir en alguien para que piense o haga algo que interesa al emisor. En este proceso se utilizan mensajes que causen emociones en el receptor, o también pueden utilizarse argumentos racionalmente elaborados.

El mensaje elaborado y transmitido a los receptores busca cambiar la actitud o comportamiento de una persona. Para lograrlo hay que modificar algunos de sus pensamientos comunicando algunos distintos con cierta garantía de que al sustituirlos obtendrá un incentivo. El receptor, entonces, al obtener el mensaje puede o no interesarse, puede o no comprenderlo y puede o no aceptarlo. Estos son filtros que el receptor echa a andar con cada mensaje que recibe, y no siempre es un asunto consciente.

Para el estudio de los efectos de los mensajes transmitidos mediáticamente se han desarrollado diversas teorías de comunicación, desde la denominada “*aguja hipodérmica*” de Harold D. Lasswell, quien estudió los efectos de la propaganda durante la primera guerra mundial y que argumentaba que a iguales estímulos dirigidos a las personas, se tendrían iguales respuestas; esa teoría se vino abajo cuando, durante la “*Noche de Brujas*” de 1939 Orson Welles transmitió por radio un capítulo de *La guerra de los mundos* de H.G. Wells, cuyo realismo causó pánico en miles de personas en Estados Unidos, quienes huyeron de

sus hogares para refugiarse en las montañas temiendo ser exterminados por extraterrestres; pero no toda la población reaccionó igual, por lo que investigadores en sociología y otras disciplinas cuestionaron la validez de la teoría de Lasswell. Investigadores como Carl Hovland, Paul Lazarsfeld y David K. Merton, entre otros, realizaron estudios para comprobar qué factores eran los que determinaban los efectos de los medios sobre las audiencias. Al conjunto de sus investigaciones se les llamó teorías de los efectos limitados, ya que llegaron a la conclusión de que es en el receptor donde se encuentran las condiciones para lograr, o no, los efectos comunicacionales.

En el entorno de las teorías de los efectos limitados se reconoce que los medios masivos llegan a individuos que poseen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores, ya sean positivas o negativas, hacia los mensajes, sus contenidos y tendencias; esas predisposiciones influyen en la decodificación; además, los estudios dentro de estas teorías analizan el papel de la atención, la percepción, la memoria y la exposición selectiva a los mensajes.

Dentro de esas teorías, el “flujo de la comunicación en dos escalones” sugiere que la influencia personal es determinante en los efectos de la comunicación de masas. Esta teoría plantea que algunas personas presentan cierta disposición hacia el intercambio informal de ideas más que hacia el uso directo de los medios de comunicación, es decir, actúan como intermediarias en el procesamiento de la información mediática; a estas personas Lazarsfeld les llamó líderes de opinión. Con esta teoría, se plantea que el grado de influencia de los medios de comunicación de masas depende de la propia red de interacciones y referentes del individuo.

Por su parte, Carl I. Hovland, de la Universidad de Yale, citado por Miguel Moya sugiere que, para que un mensaje tenga efectos en la audiencia:

[...] tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Los teóricos de Yale consideraban que este cambio se produciría siempre que el receptor recibiera unas creencias distintas a las suyas y además éstas fueran acompañadas de incentivos. Los receptores pensarán sobre los mensajes, si los entienden y los encuentran aceptables o interesantes, los aceptarán; si no, los rechazarán” (Moya, 1999).

Hovland propone que un mensaje es persuasivo si produce en el receptor cuatro efectos psicológicos: atención, comprensión, aceptación y retención. Por atención se entiende que el hecho de que no todos los mensajes emitidos con la intención de persuadir son atendidos por el receptor. En el terreno de la comprensión, se considera que los mensajes demasiado complejos o ambiguos pueden perderse sin influir sobre los receptores; la aceptación se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo; por último, la retención es que el mensaje sea recordado, lo que es un efecto a largo plazo.

W. McGuire desarrolló la teoría de la respuesta cognitiva: el receptor compara lo que la fuente dice (con sus conocimientos, sentimientos y actitudes respecto al tema en cuestión); como resultado de esa comparación están los mensajes autogenerados, o respuestas cognitivas. El resultado del proceso cognitivo depende de estas respuestas, esto es, que los receptores no son persuadidos por factores externos (la fuente o el mensaje) sino por sus propios puntos de vista, como respuesta a lo que se le dice. La eficacia del mensaje, entonces, depende de que el receptor tenga una actitud activa en su procesamiento: “atenderlo, entenderlo y comprender las consecuencias de su aceptación, relacionarlo con sus conocimientos previos y así sucesivamente” (Moya, 1999).

El modelo heurístico propone que la persuasión ocurre sin que el receptor se entere, porque se deja llevar de forma casi inmediata por los elementos del mensaje. Shelly Chaiken, investigadora de la Universidad de Maryland, afirmó en la década de los 80 del siglo pasado que la persuasión obedece a “respuestas heurísticas”, aprendidas por experiencia u observación, dejando de lado la validez argumental o lógica del mensaje. Para la investigadora, la decodificación por parte del receptor se limita a señales o características superficiales, como la longitud y el número de argumentos; de la fuente, como su atractivo o autoridad; y las reacciones de más personas que han recibido el mensaje.

Petty y Cacioppo integraron la teoría de la respuesta cognitiva con el modelo heurístico, y lanzaron la idea de un modelo para explicar la persuasión, al que llamaron “probabilidad de la elaboración” (CIOS, 2017) o *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Por elaboración se entiende el grado de análisis racional que el receptor hace del mensaje. Este modelo afirma que en el receptor recae fundamentalmente el peso del proceso persuasivo, y que cuenta con dos rutas para decidir si acepta un mensaje o no, la central (racional) y la periférica (emocional y heurística).

Ruta central. El receptor evalúa críticamente los argumentos y consecuencias del mensaje, con base en sus conocimientos previos; al finalizar su proceso toma una decisión y una actitud razonadas.

Ruta periférica. Se presenta en el receptor cuando no tiene la motivación o la capacidad para un proceso racional y crítico del mensaje. Las actitudes se ven afectadas por elementos externos al mensaje, como el atractivo de la fuente o el incentivo asociado a la actitud sugerida. Esta ruta coincide con lo propuesto por el modelo heurístico.

Un cambio de actitud con base en la ruta central se mantiene más sólido frente a argumentos en contra y a largo plazo; la persuasión lograda por la ruta periférica es vulnerable y cortoplacista, porque no ha dejado sembrados los valores en la mente del receptor.

Con base en el modelo de probabilidad de la elaboración es posible analizar y comprender el proceso persuasivo y sus elementos: fuente, contenido del mensaje, canal comunicativo y contexto; estos se modulan por las distintas características del receptor (características geográficas, demográficas, socioeconómicas y estilo de vida). A continuación se describen las variables que intervienen en la persuasión (fuente, contenido, medio y contexto), con base en el estudio presentado por el investigador Miguel Moya en *Psicología Social* (Moya, 1999).

Fuente

La fuente es la voz del mensaje; para lograr un efecto persuasivo, debe cumplir con características básicas: poder, atractivo y credibilidad (competencia y sinceridad con la que es percibida).

Poder.

Es la capacidad para administrar recompensas y castigos. Cuando un mensaje persuasivo se basa en el poder de la fuente, es probable que logre un cambio de actitud que no necesariamente es interno, sino meramente de comportamiento externo; si bien, al repetirse, el individuo poco a poco tiende a internalizar aquello por lo que no estaba convencido. El poder de la fuente depende de que los receptores crean que tiene control sobre las recompensas y castigos; que consideren que utilizará el poder para que la audiencia se

alinee a su mensaje, y de que prevean que se enterará de su apoyo o no. Los tres factores deben presentarse para que una fuente sea “poderosa”.

Semejanza.

Puede ser de actitudes, de personalidad o procedencia entre la fuente y el receptor. La semejanza de actitudes produce una mayor atracción hacia la fuente; también que la semejanza derive de la pertenencia a un mismo grupo o categoría social es importante en la persuasión. Las fuentes que comparten una misma identidad social con el receptor son más influyentes. La semejanza también influye en que la fuente sea percibida como más competente.

Atractivo.

Las fuentes atractivas poseen un mayor poder persuasivo. Una fuente atractiva puede determinar que se le preste atención al mensaje; este elemento puede influir en la aceptación y la credibilidad (el receptor puede querer desear, pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente). Las personas asocian el atractivo físico a otras características positivas (honestidad, sinceridad o credibilidad); las fuentes atractivas son más eficaces que las menos atractivas porque poseen mayores habilidades comunicativas (un autoconcepto más positivo).

Cuando la credibilidad entra en conflicto con el atractivo, la primera supera al segundo, sin embargo, el atractivo, para que sea influyente, debe ser claramente perceptible o visible.

Credibilidad. Es una combinación de la percepción obtenida, en la que intervienen dos factores: la competencia y la sinceridad. Si el receptor alcanza a percibir que la fuente tiene conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada, entonces la califica

como competente; entre las características para calificar a una fuente como competente destacan: educación, ocupación y experiencia; fluidez en la transmisión del mensaje y la posición defendida.

La percepción de sinceridad de una fuente depende de que el receptor la vea como carente de afán de lucro, que no quiere persuadir, de que hable en contra de las preferencias de la audiencia y de que lo haga sin saber que está siendo observada; aún más, es percibida como sincera cuando habla en contra de su propio interés.

La importancia que la credibilidad de una fuente tiene sobre la persuasión depende, en primer lugar, del grado de implicación que el receptor tiene en el tema del mensaje (cuando el tema es de poca relevancia para el receptor, opta por la ruta periférica; pero cuando el mensaje toca un asunto de alta relevancia, opta por la ruta central, donde se analizan los argumentos contenidos en el mensaje, reduciendo la importancia de las señales periféricas). En segundo lugar, el efecto que la credibilidad tiene sobre la persuasión depende de que el emisor sea conocido por el receptor.

Mensaje

En la comunicación persuasiva hay dos tipos de mensajes: racionales, que se basan en argumentos lógicamente fundamentados, y emotivos, que estimulan irracionalmente a la audiencia. El racional presenta argumentos lógicamente establecidos, mientras que los segundos se basan en estimular emotividad. Entre los emocionales, están los que emplean el miedo y la amenaza hacia la audiencia. Estos mensajes son efectivos cuando proporcionan argumentos sólidos de que el receptor sufra las consecuencias negativas planteadas, que esos efectos negativos ocurran por no adoptar las actitudes sugeridas y que se asegure que la adopción de las recomendaciones evitará el mal que se anuncia. La

autoeficacia es una característica del receptor que mediatiza la influencia del mensaje emotivo y consiste en la creencia, en la persona, de que podrá adoptar de forma eficaz la acción recomendada.

Además de los mensajes con emociones negativas están los que utilizan las emociones positivas. Estos mensajes buscan fomentar en el receptor el afecto, amor, confortabilidad, excitación, orgullo, simpatía y algunas emociones positivas más. Los mensajes incrementan la probabilidad de que el receptor responda como se espera de él.

Por otro lado, existen los mensajes unilaterales y los bilaterales. Los mensajes unilaterales consisten en expresar las ventajas y aspectos positivos de la propia posición. Los bilaterales incluyen los aspectos débiles o negativos de la posición defendida (intentando justificarlos, minimizarlos o rebatirlos), o los aspectos positivos de las posiciones alternativas (minimizándolos o refutándolos). Los mensajes bilaterales son más efectivos que los unilaterales.

En cuanto a los mensajes racionales, los que presentan argumentos acerca de consecuencias probables y deseables son más efectivos frente a aquellos que se refieren a efectos menos probables o deseables. Los mensajes de tipo causal son los que tienen mayor utilidad, así como los coincidentes con la forma de ver el mundo que tienen los receptores.

Por otra parte, utilizar ejemplos es llamativo y más útil para lograr efectos persuasivos. Los ejemplos describen de forma viva y detallada un acontecimiento y pueden ser mucho más persuasivos que las estadísticas. Finalmente, es más eficaz dejar que las conclusiones del mensaje sean extraídas por los propios receptores cuando el mensaje es suficientemente claro y comprensible.

Medio

El medio es el soporte por el que se decide transmitir un mensaje publicitario. Se pueden considerar dos grandes tipos: tradicionales (radio, televisión, cine y prensa) que son conocidos como *mass media*, hasta la primera década del siglo XXI tuvieron primacía en las preferencias publicitarias; y digitales (basados en internet) son los medios idóneos para las nuevas formas de hacer publicidad. En una campaña publicitaria, la decisión de mezclar los diferentes medios parte del perfil de la marca, de sus objetivos de mercado y del *target* al que se dirige, ya que las preferencias de consumo mediático son determinantes para el éxito.

Contexto

El receptor está inmerso en condiciones de recepción que le predisponen a la aceptación o rechazo del mensaje.

Las condiciones de recepción son el conjunto de percepciones asociadas temáticamente, entre el sentido del contenido del mensaje y la satisfacción de las necesidades que tiene el receptor. Con base en estas condiciones es posible pensar qué tipo de ruta seguirá el receptor en el momento de decodificar el mensaje: aceptación o rechazo. Como lo explica la teoría de la exposición selectiva, no todos los mensajes son atendidos por cada persona porque se tiende a buscar y recibir mensajes que concuerden con sus creencias y actitudes, y se evita exponerse a mensajes que las contradigan.

Como ejemplo de lo expuesto en este apartado, se analiza el siguiente caso: la marca de productos de belleza Cyzone lanzó *True*, una nueva fragancia de mujer. En sus comunicaciones integradas de mercadotecnia durante la campaña de lanzamiento contrató, en mayo de 2015, a la *videoblogger* Mariane Castrejón Castañeda (Yuya), mexicana que

realiza tutoriales de belleza con más de 11 millones de suscriptores, para tomarse una *selfie* con sus audiencias en centros comerciales; esta decisión se tomó para aprovechar la popularidad de la *influencer* en el mercado meta del producto. Se lanzó el *hashtag* #QuieroAtreverme invitando a las jóvenes “a ser ellas mismas”. Se realizaron distintos eventos con la presencia física de Yuya al tiempo que ella, en sus redes sociales, hacía la promoción de los mismos.

En este ejemplo, la fuente es Yuya, una microcelebridad creíble, competente, atractiva y semejante a la audiencia. El mensaje es “atrévete a ser tú misma”, de tipo emocional, en el que se fomenta el deseo de sobresalir y ser diferente (autorrealizada). El medio es digital; en especial las redes sociales donde Yuya es líder de opinión para un conjunto de audiencias en donde predominan las mujeres jóvenes, un *target* buscado por la marca Cyzone y su producto *True*. El contexto muestra condiciones de recepción donde existe la búsqueda de satisfacción de una necesidad vinculada con la pertenencia, el reconocimiento, el estatus y la autorrealización, así como la existencia de aceptación a una líder de opinión en quien hay credibilidad, confianza y simpatía.

Así como ocurre en este ejemplo, en la última década las estrategias de *marketing* han involucrado a nuevos agentes para la promoción de sus productos. De alguna forma Yuya, una joven atractiva, líder de opinión, con presencia, estilo y carisma para las jóvenes de 15 a 23 años, tiene ascendencia entre ellas, quienes la siguen y quieren imitarla; para una marca de perfumes que requiere de ser competitiva en el mercado, contar con Yuya como fuente incrementa la probabilidad de que un grupo amplio de sus seguidores adquieran el producto promovido por ella, porque es quien lo recomienda de manera natural en los contenidos de sus espacios en redes.

Como se ha visto en este capítulo, cuando una marca requiere lanzar o mantener en el mercado una presencia exitosa, acude a las campañas publicitarias, las cuales integran un conjunto de medios para transmitir su mensaje hacia sus audiencias clave. En la mezcla de medios hoy día es indispensable recurrir a internet y explotar todas sus posibilidades para llegar a las audiencias de interés y persuadirlas; como se analizará en el capítulo 2, entre esas oportunidades de comunicación están los *influencers*.

Capítulo 2. El *influencer* en la publicidad de la moda

En este capítulo se define el concepto de *influencer*, tipos, modelo de negocio y función dentro de las estrategias de mercadotecnia, específicamente, en el *marketing* de influencia, propio del entorno digital de las primeras dos décadas del siglo XXI. Se describe la forma en que una persona puede transitar, desde contar simplemente con su cuenta en alguna red social, hasta convertirse en un referente para miles y hasta millones de usuarios.

Para entender el concepto de *influencer*, sustantivo en inglés que al traducirse al español se entiende como “~~in~~fluenciador”, es necesario distinguirlo de *influyente*, que se traduce como “~~in~~fluyente”. Influyente, en español, es la persona que tiene cierto poder o jerarquía, que le permite tomar decisiones en torno a un tema, mientras que influenciador es la persona que tiene capacidad de hacer que otras personas opinen, decidan o hagan algo en el sentido que éste les sugiere. Ambos sustantivos derivan de influencia, concepto de origen latino (participio presente activo *influens* derivado del verbo *influēre*, que se convierte en el español *influir* y el inglés *influence*). El inglés *influencer* es un neologismo, mientras que influenciador, si bien es de uso común en el campo semántico de las redes sociales, no es una palabra incluida en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (Bermúdez, s/a). En esta tesis se ha optado por el concepto en inglés, dado que es el más usual y cuyo significado es compartido por quienes están familiarizados con las diversas actividades profesionales de la comunicación en medios digitales.

Para la RAE, “~~in~~fluencia” es “1. f. Acción y efecto de influir”; “2. f. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio” y “3. f. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”. Por su parte, “~~in~~fluir” es “1. intr. Dicho de una cosa: Producir sobre otra ciertos

efectos”; -2. intr. Dicho de una persona o de una cosa: Ejercer predominio, o fuerza moral” y -3. intr. Contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio”.

Si se atienden ambas definiciones, puede entenderse que el *influencer* es una persona con capacidad para motivar en sus seguidores algunas opiniones y comportamientos. Por eso en este capítulo se describen las teorías de comunicación en dos pasos (*Two step flow*) de Paul F. Lazarsfeld, las tesis de “el medio es el mensaje” de Marshall McLuhan y la de “microcelebridades”, de Carl Steadman; finalmente, se describe la tesis de “mil fans verdaderos” de Kevin Kelly. Las teorías anteriores, si bien son construidas desde perspectivas epistemológicas diferentes, contribuyen a describir el objeto de estudio de esta tesis, centrado en la forma en que un *influencer* comunica y el impacto que su mensaje tiene en sus seguidores.

El canal principal para la acción del *influencer* es el de redes sociales. YouTube, Instagram y Twitter son algunos escenarios principales en que los *prosumers* (productores y consumidores de contenido) generan más contenidos y captan más seguidores, de manera que aglutinan una audiencia, potencialmente forman comunidades en torno a ellos y suman seguidores. Algunos de los millones de *prosumers*, personas que día tras día reciben y generan contenidos en los medios digitales, se convierten en *influencers*.

2.1 Teorías de la comunicación aplicadas al estudio del *influencer*

La teoría del flujo en dos pasos

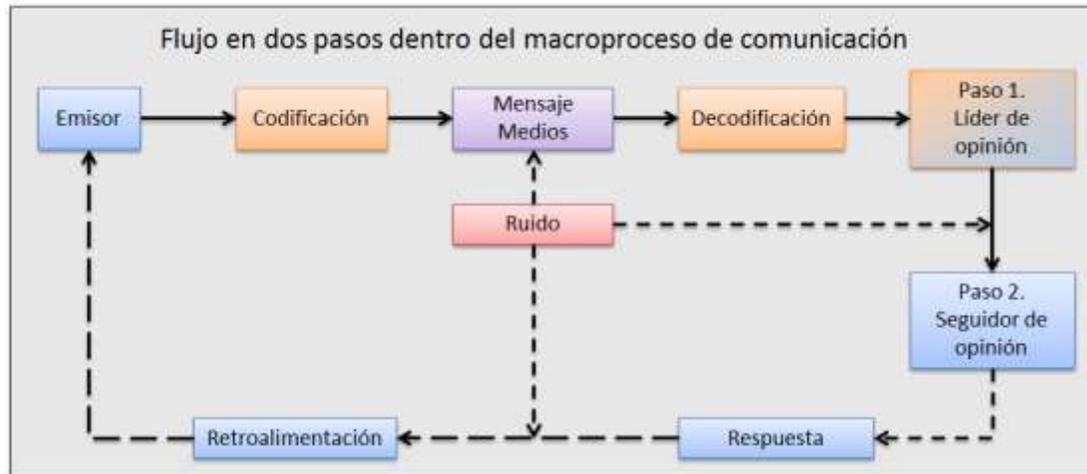
Paul F. Lazarsfeld y Elihu Katz propusieron que hay un elemento intermediario entre el punto inicial y el punto final del proceso de comunicación en que la participación de los líderes de opinión resulta decisiva sobre el comportamiento de los individuos. Esa es la base de la teoría de los intermediarios o teoría del flujo en dos pasos. En el primer paso

están los sujetos que se exponen directamente a los contenidos de los medios; estas personas, que constituyen un grupo primario, se exponen, seleccionan, interpretan y recuerdan la información conforme a su propio interés, valores y creencias personales³. En el segundo paso, estos sujetos transmiten su información, ya procesada, a seguidores de opinión —las personas que frecuentan menos el contacto con los medios de comunicación— dependientes de los sujetos más informados (Barajas, 2010).

El grupo primario mantiene un liderazgo social determinante en la formación de opinión porque recibe y procesa la información de los medios, además de interactuar con ellos. El grupo secundario es el que está en contacto con los líderes de opinión. La influencia de los medios queda condicionada por la diferente exposición ante los medios, el potencial persuasivo de éstos, el contenido de los mensajes y las predisposiciones y actitudes de la audiencia. Rafael Ahumada sintetiza así la teoría del flujo en dos pasos:

- «a) Los individuos no están aislados sino que pertenecen a grupos sociales.
- b) Las respuestas a los mensajes de los medios no son directas sino que están mediadas por las relaciones grupales.
- c) Hay que distinguir dos procesos: el de recepción y atención y el de aceptación o rechazo.
- d) Cada individuo cumple un papel en el acto comunicativo. Los líderes de opinión participan más activamente al difundir las ideas de los medios mientras que los miembros más pasivos se dejan orientar.» (Barajas, 2010).

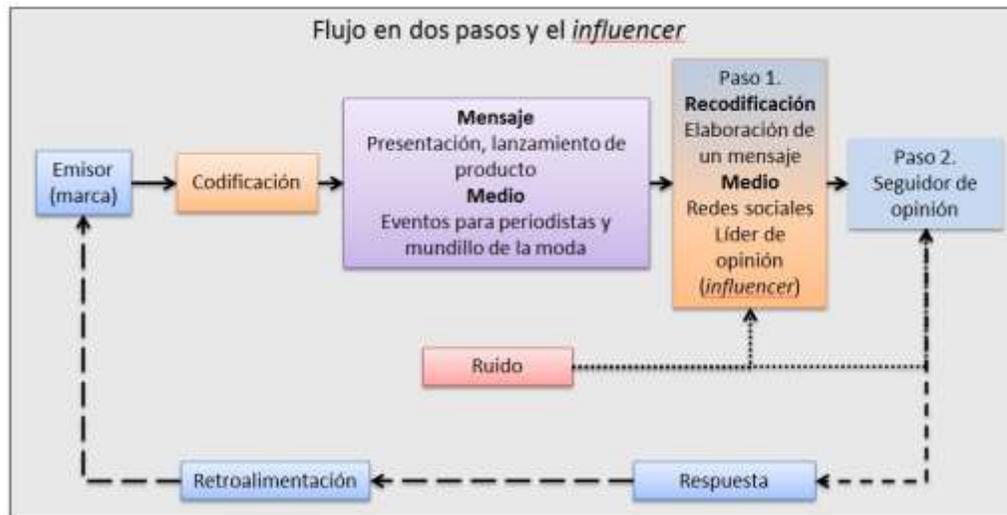
³ Este comportamiento lo explica la teoría de la exposición selectiva, que está hermanada con la de *two step flow* y otras agrupadas bajo el concepto de “efectos limitados” (N del A).



Ubicación del flujo en dos pasos en el modelo de comunicación. **Fuente:** elaboración propia.

En la figura puede identificarse el lugar del líder de opinión en el proceso de comunicación considerando el flujo en dos pasos, en donde puede apreciarse que éste ocupa un lugar intermedio entre el mensaje del medio de comunicación y el seguidor de opinión. El seguidor de opinión toma sus decisiones influenciado más por el líder que por el mensaje de los medios, al que está menos expuesto.

Al trasladar esta teoría al estudio del *influencer*, se considera a éste como un líder de opinión e intermediario entre las oficinas de mercadotecnia y promoción de las marcas y sus audiencias. Incluso, se puede considerar que el *influencer* no espera a que haya mensajes en los medios para interpretarlos, sino que él asume el rol de constructor del mensaje al estar en contacto directo con los eventos de las marcas y ocupando sus espacios en redes sociales como medio. En este sentido, el *influencer* ya no espera la publicación en los medios, sino que él mismo se constituye en medio que da voz y presencia a la marca. Los seguidores de opinión, aunque mantienen una actividad frecuente en el uso de redes sociales, no se caracterizan por ser productores de contenido, sino consumidores o usuarios.



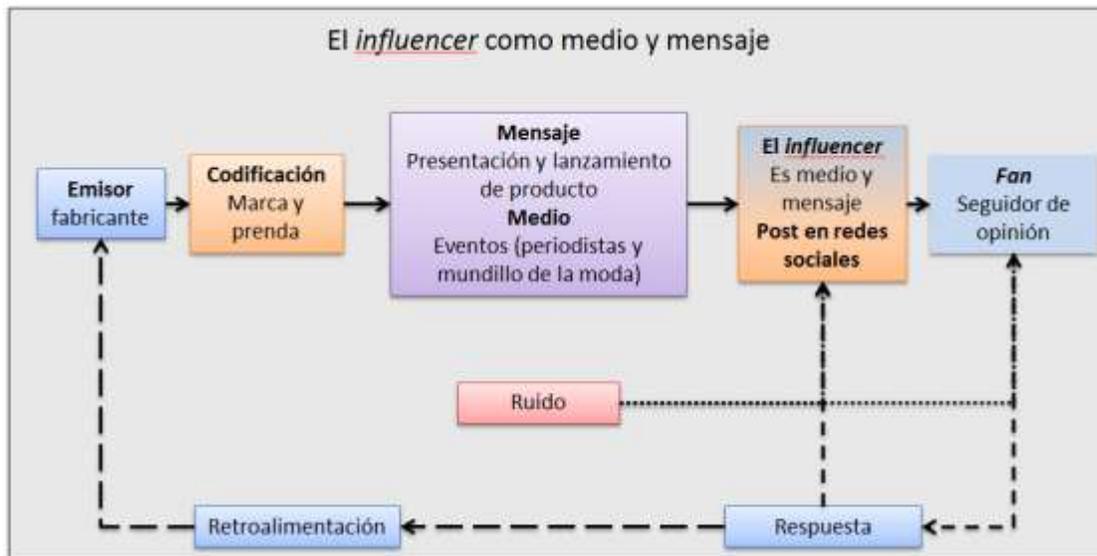
Flujo en dos pasos y el influencer. **Fuente:** Elaboración propia.

La teoría del medio es el mensaje

Marshall McLuhan escribió en *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre* que “el medio es el mensaje” (Strate, 2012). El autor quiere decir que para captar un mensaje es necesario estudiar el medio sin tener obsesión con el contenido, porque éste constituye una distracción; en ese sentido, el contenido es la significación más que la información. La frase de McLuhan sugiere también que el medio es el contenido. Él argumentaba que el contenido de un medio es otro medio; se puede ejemplificar así: cuando se trata de un documento impreso como medio, la escritura es el contenido; la escritura, como medio, representa la palabra hablada en forma visual; en consecuencia, el habla es su contenido (Strate, 2012).

Un *influencer* es contenido y a la vez es medio. Al compartir en una red social una fotografía donde aparece modelando alguna prenda, el *influencer* es medio, porque sus fans buscan en la red social su blog y sus imágenes, para saber qué novedad ha subido; también

es contenido, porque en la fotografía está su imagen personal posando las prendas, y en el blog puede aparecer su comentario en relación con la moda. En el sentido que McLuhan plantea que el medio es el mensaje, se puede decir que el *influencer* es el mensaje, y con ello, es el signo de la comunicación: es significante, porque su presencia se codifica en el post que sube a la red, y es significado porque su imagen, asociada con las prendas que posa y el texto con el que comenta, forman la imagen conceptual en la mente de sus receptores.



El *influencer* como medio y mensaje. **Fuente:** elaboración propia.

La teoría de la microcelebridad

Carl Steadman es el autor de la teoría de las microcelebridades. Una microcelebridad es alguien famoso para mil 500 personas. Son individuos que hablan lo mejor del sujeto famoso y están dispuestos a jugar un papel de micro-mecenazgo. Esta teoría asume que los fans de un autor están dispuestos a apoyarlo con aportaciones pequeñas pero suficientes para que éste continúe con su obra creativa:

«Los lectores pueden ir al sitio web del autor, ver cuánto dinero ha sido donado ya, y hacer un donativo a la causa de que ya publique su novela. Noten que al autor no le importa quien pague por el siguiente capítulo, ni le importa cuanta gente lea un libro por el que no pagaron. Solo le importa que su vaquita de \$100,000 se llene. Cuando eso suceda, hace público su siguiente libro. En este caso, «publicar» simplemente significa «hacer disponible», no «encuadernar y distribuir a las librerías». El libro está a disposición, libre de costo, para todos, tanto aquellos que pagaron como aquellos que no» (Kelly, David Germánico, s/a).

El modelo surgido de esta teoría permite el sostenimiento de un *influencer* a partir de que sus suscritos son potenciales compradores en línea para las marcas que se interesan en él; éstas invierten más apoyando al autor para que genere nuevos contenidos, y si tienen impacto en ventas, pueden pasar a formar parte de un grupo de patrocinadores de contenidos, una especie de mecenazgo.

La tesis de los mil fans

Kevin Kelly es autor de la tesis de los mil fans (Kelly, David Germánico, s/a). Su propuesta se basa en que un creador no puede llegar a ser una gran celebridad, tener una empresa enorme y vender miles de millones de dólares fácilmente; y que existen demasiados compitiendo por lo mismo. Sugiere entonces que el creador encuentre «4000 fans verdaderos», que consiste en que un autor necesita únicamente 1000 fans verdaderos para ganarse la vida.

Kelly define al fan verdadero como «alguien que comprará todo lo que tú produzcas. Manejarán 300 kilómetros para verte cantar. Compararán el *box-set* de la re-edición *super deluxe* en alta definición aunque ya tienen la edición regular. Tienen una alerta puesta en Google con tu nombre. Tienen guardada en favoritos la página de eBay en donde suelen aparecer las ediciones descontinuadas de tu trabajo. Van a tus inauguraciones. Te piden que

autografíes sus ejemplares. Compran la camiseta, la taza y la gorra. No pueden esperar a que publiques tu próximo trabajo. Son tus *fans* de verdad» (Kelly, David Germánico, s/a).

Kelly propone que los seguidores deben pasar de ser fans menores a verdaderos, es decir, quienes están dispuestos a gastar al año, en promedio, el equivalente a un día de salario (cien dólares en promedio). Si se tienen mil fans, son 100 mil dólares al año. Si se agrega un fan por día, son tres años los necesarios para obtener la meta de mil. Es decir, se trata de una meta alcanzable. «Complacer a un fan verdadero es placentero, y vigorizante. Recompensa al artista para mantenerse auténtico, a enfocarse en los aspectos particulares de su trabajo, cualidades que el fan verdadero aprecia» (Kelly, David Germánico, s/a).

Tratar con mil fans verdaderos implica mantener contacto directo con ellos. Para conservar su apoyo y obtener su atención, cariño y retroalimentación se utilizan las tecnologías digitales. *Blogs* y *feeds* de RSS anuncian noticias, presentaciones y trabajos nuevos. Los sitios web muestran galerías, archivos, información bibliográfica y catálogos. Las redes sociales permiten la distribución e impresión inmediata de cantidades del mismo material de modo rápido, barato y fácil. La idea de Kelly es que con mil fans es suficiente, no solamente para obtener un mínimo de ingresos por ventas de las mercancías generadas por el autor, sino también para obtener algunos de los patrocinadores posibles.

El círculo de fans duros está rodeado a su vez de círculos de fans menores, quienes no están tan atentos y no “compran” todo lo que el autor produce; pero si existe una atención adecuada a los fans verdaderos, es posible que éstos influyan en los menores. Nuevamente aparece aquí la teoría del flujo en dos pasos: «conforme adquieres nuevos fans verdaderos, puedes también agregar muchos más fans menores. Si continúas así, bien puedes llegar a

millones de fans y tener un éxito. No conozco a ningún creador que no esté interesado en tener un millón de fans» (Kelly, David Germánico, s/a).

Esta idea de Kevin Kelly es una base para que el *influencer*, a través de sus mensajes en las redes sociales, aspire a tener una base suficiente para lograr ingresos acordes con una profesión de tiempo completo.

«Los artistas jóvenes empezando en este mundo de medios digitales tienen otro camino al estrellato, un camino hecho posible por la misma tecnología que permite la larga cola. En lugar de tratar de alcanzar las angostas e improbables cumbres de éxitos de platino, éxitos de ventas en taquilla y estatus de celebridad, pueden apuntar a una conexión directa con 1000 fans verdaderos. Es un destino mucho más sano al cual aspirar. Te ganas la vida en lugar de una fortuna. Te rodeas no por una obsesión novedosa y pasajera, sino por verdaderos fans. Y tienes una mucho mayor probabilidad de llegar ahí de verdad» (Kelly, David Germánico, s/a).

La revisión de las teorías descritas hasta aquí, posibilitan conformar una definición y una tipología de *influencers* en el ámbito de la moda, objeto del siguiente apartado.

2.2 Definición, características y tipología

Hacia una definición

—Los *influencers* en el mundo de la moda surgieron en el 2009 cuando *Dolce & Gabbanna* sentó en primera fila de su desfile *Spring Summer '10* a los blogueros Bryan Boy, Garance Doré, Scott Schuman y Tommy Ton. La noticia hizo eco y los *influencers* empezaron a tener un impacto significativo en la industria. A partir de ese momento, las marcas comenzaron a colaborar con los *influencers*, invitándolos a eventos y haciendo intercambio con ellos” (Elle, 2018).

Se debe tener cuidado para diferenciar al *influencer* del *endorsement*. Los *endorsements* son personas contratadas que se comprometen a utilizar los productos en la vida diaria pero no necesariamente se pronuncian públicamente acerca de sus beneficios (deportistas con cierta marca de ropa, actrices y cantantes con ciertos cosméticos, etc). Por otro lado, son celebridades que cobran por subir un mensaje explícitamente promoviendo un bien o servicio; es decir, el *endorsement* es una forma de patrocinio publicitario (Rojas, 2012).

Con base en lo revisado hasta aquí, se puede proponer que un *influencer* es una persona que:

- Se convierte en medio y mensaje a través de producir y transmitir contenidos en las redes sociales
- Ejerce influencia sobre sus seguidores y se identifica como uno de ellos a través de su imagen, formatos y contenidos
- Mantiene contacto de primera mano con las marcas productoras

- Genera ingresos derivados de su actividad comunicativa.

Función del *influencer* de la moda

La intervención del *influencer*, en el contacto del fabricante con el consumidor, otorga sentido y valor a las prendas, ya que son filtradas, mencionadas, exhibidas y portadas, con un probable estímulo de la atención, interés, deseo e influencia en la decisión de compra de sus seguidores.

El hecho de posar para una fotografía utilizando una prenda determinada como parte de su *outfit* -atuendo- (mensaje denotativo) asocia una connotación de aprobación y de sugerencia, de parte del *influencer* hacia sus seguidores. El trabajo del *influencer* se entiende entonces como un trabajo dentro de la representación con intención discursiva de venta. En el sentido que Barthes explica en *El sistema de la moda* (Barthes, 1978), da forma a un espectáculo en función de *shifter*, -modificador de significados- incorporando significados culturales, de estatus y deseos, describiendo la moda a través de imágenes de prendas asociadas con su imagen personal de modelo-descriptor de la moda.

Los contenidos emitidos por los *influencers* en las redes sociales están determinados por su rol como microcelebridades (líderes de opinión y promotores de publicidad de boca en boca); en el desempeño de ese papel, convierten a una prenda de vestir en moda con base en la significación que se crea en el campo de las representaciones manipuladas intencionalmente por el *influencer* con base en el mensaje lingüístico, el denotativo y el connotativo⁴. Como mediador de los intereses de dos sujetos: las marcas productoras de modas que buscan vender y los consumidores de modas que pretenden fortalecer su

⁴ Estos conceptos se explican con detalle en el capítulo 3, en la conformación del modelo de análisis con base en el método semiológico de Roland Barthes.

autoimagen, el *influencer* crea significados basados en la representación de la satisfacción de sus propias necesidades psicológicas proyectándolas empáticamente hacia su audiencia, en la escala de Abraham Maslow (Maslow, 1954) éstas se relacionan con la identidad, la pertenencia, el reconocimiento, el afecto y la autorrealización.

Los intereses, entonces, son de tres actores en este proceso: de la marca, del *influencer* y del consumidor. Y se presentan de dos maneras. Primera, el interés de las marcas se evidencia en los mensajes (*post*) que los *influencers* comparten en sus espacios dentro de las redes sociales y pueden analizarse con base en la semiología. Segunda, el interés de los consumidores puede ser identificado, clasificado, cuantificado e interpretado con base en las actitudes relacionadas con su reacción al *post*, que se registran en la calidad y cantidad de “me gusta” (*likes*), “compartidos” (*shares*) y comentarios (*comments*). En estas dos manifestaciones de intereses, el interés del *influencer* queda en medio, ya que es mediador o conciliador de ambos; él es el punto de intersección entre las dos partes y su ganancia se cubre a partir de la satisfacción de lo buscado por las otras dos partes.

Al extrapolar los conceptos vertidos en *El sistema de la moda*, de Roland Barthes, puede entenderse que en los mensajes del *influencer* de la moda, predomina una función retórica de elipsis y anáfora⁵ dentro del *shifter* del vestido descrito; en otras palabras, el *influencer* le otorga significado a la prenda trasladándola desde su estatus como el vestido real hasta el vestido-descrito, a través de posar con ella, de comentarla, de resaltarla, pero siempre desde su posición de sujeto con influencia.

⁵ “Elipsis es una figura retórica que omite o suprime palabras o elementos del discurso que se han dicho antes o se sobreentienden, esto evita el uso de repeticiones innecesarias. Anáfora es la expresión que asume una parte del discurso que se ha mencionado antes. Se entiende entonces, que la presencia del *influencer* en la significación de la prenda hacia la moda, elimina descripciones textuales para incorporarla en un sistema de construcción de sentido, donde los elementos discursivos giran en torno a lo aceptado, utilizado, resaltado y posado por la microcelebridad, ahorrando palabras, mostrando su uso, aprobando su estilo” (Alcántara, 2019).

Si bien no se ocupa de la moda-imagen en el sentido de receta para su fabricación, sí lo hace desde la moda-real fabricada, a partir de una imagen y su descripción, de manera que al incorporarla a su discurso como líder de opinión en sus espacios comunicacionales, la resignifica. En esa traslación, la participación del *influencer* “crea” sentido a la prenda convirtiéndola en “moda” a través de la dotación de significados intencionalmente incorporados en imágenes y textos transmitidos en los medios digitales, desde una postura de liderazgo e influencia hacia los usuarios receptores. De esta manera, una prenda puede convertirse en moda, no por el objeto mismo, sino por los significados dados a través de los signos manipulados por el *influencer* en su espacio digital.

Tipos de *influencer*

Una metodología para clasificar a los *influencers* la ha propuesto comScore, una compañía de medición y analítica de audiencias en internet, con base en el nicho de mercado atendido, independientemente de la plataforma utilizada. A continuación se describen esos tipos.

Entretenimiento: principalmente generan su contenido en Youtube y tratan temas como el humor, la cámara escondida o los reportajes en forma de parodia.

Viajes: les encanta mostrar los secretos y aventuras a los sitios a donde viajan, realizan guías en blogs y comparten su experiencia en Instagram.

Lifestyle: no responden a un patrón específico sino que transmiten su forma de ver la vida.

Deporte y vida saludable: entre deportistas, nutricionistas y especializados en el ámbito deportivo que comparten los consejos y recomendaciones más actuales para mejorar la salud y el bienestar.

Belleza: esencialmente son mujeres jóvenes que prueban los productos de belleza y realizan comentarios sobre las ventajas y los contras del mismo.

Moda: Son las nuevas modelos del mundo digital y varían entre la alta costura y el *fashion* accesible. Es así que, dado el éxito de este tipo de estilo en internet, ya existen redes sociales específicas como 21 Buttons.

Pet Influencer: aquí el protagonista es el animal de compañía y están triunfando en un mercado con buenos beneficios.

Hogar: engloban perfiles que tratan temas sobre decoración, recetas, DIY o relaciones de familia.

Gaming: un sector muy nicho sobre el mundo de los videojuegos. Este sector es muy influyente con perfiles que juegan y experimentan los videojuegos de moda.

Tech & Business: estos *influencers* tratan temas profesionales del mundo empresarial y suelen tener su propia página web o blog, ser muy activos en Twitter y tener mucha presencia en LinkedIn (Brandmanic, 2017).

2.3 El entorno de la comunicación digital y los *influencers*

Por las características de las audiencias nativas de las Tecnologías de Información y Comunicación, que se ubican en la línea de los nacidos desde 1985 hasta el año 2000, se ha conformado una generación (*millennial*) cuyos hábitos de consumo de información y entretenimiento centran su atención en la comunicación digital más que en la tradicional. Y en ello está también su conformación de ideas, emociones, sentimientos, deseos, hábitos y comportamientos en torno a los más diversos temas. La moda, evidentemente, entre ellos. ¿Cómo vestirse? ¿Dónde comprar? ¿Cómo se visten las personas con quienes me siento identificado? ¿Qué se “está usando”? ¿Quiénes son los referentes de la audiencia para decidir a favor de una marca? ¿Cómo se ve puesta la prenda, no en un modelo, sino en alguien que es “como yo”? Éstas y otras preguntas más se hace un usuario de internet interesado en su imagen personal; y es -con gran probabilidad- a través de los contenidos en las redes sociales como obtendrá información, decodificará, deseeará, decidirá y se animará a actuar.

Con el uso masivo de las redes sociales es posible acceder a la información antes que aparezca en cualquier otro medio tradicional; este fenómeno ha crecido con la popularización del uso de los teléfonos inteligentes. La característica de la Web 2.0 y 3.0 es que cualquier usuario puede ser no solamente consumidor, sino productor, replicador, transformador y distribuidor de contenidos (*prosumer*). Existen numerosos espacios y alternativas para que ubiquen sus mensajes, de manera gratuita en la mayoría de los casos, en el mundo digital.

En el tema de la moda, antes de la llegada de las redes sociales la gente adquiría sus revistas regularmente para conocer las tendencias; ahora las firmas ganan más dinero con tan sólo un *click* y las redes sociales han influido para que las tendencias sean fugaces. También los desfiles de moda han cobrado otro carácter: antes lo que cobraba importancia era el desfile en sí, pero con la llegada de las redes sociales ya no importa tanto lo que se ha presentado como quienes han asistido y qué han llevado puesto. Debido a esto las firmas han apostado a prestar sus diseños más recientes a los *influencers*, para que los presenten en sus diferentes plataformas.

Existen personas que utilizan las redes sociales para el asesoramiento del vestuario, encontrar inspiración, conocer las últimas tendencias y seguir eventos de moda. Las redes sociales son ~~una~~ una estructura capaz de comunicar entre sí a personas e instituciones a través de internet y así establecer relaciones de grupos o comunidades con intereses comunes (Yoseo Marketing, 2018)''.

Las redes sociales permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor, garantizan un contacto instantáneo, también se han convertido en comunicadoras de moda, gracias a que la actualización es constante y cualquier suceso puede comunicarse en el momento. Las redes sociales han posibilitado la expansión del mercado de la moda porque permiten a los participantes de la industria de la moda el tener un contacto más directo con sus clientes.

El auge de las redes sociales dentro de la industria de la moda se puede atribuir a que las firmas han descubierto una gran eficacia de estos canales de comunicación para sus campañas ya que es posible llegar a un *target* concreto, de manera rápida y relativamente barata.

Las ventajas que las redes sociales aportan a las diferentes marcas de moda es que potencian al máximo el efecto de imágenes y videos. Las redes sociales influyen en la búsqueda de cualquier cosa que el usuario desea comprar, ya que es muy probable que, antes de decidir, acuda a las redes sociales para conocer más. Esto es conocido como efecto R.O.P.O (Resert Online Purchase Offline)

La comunicación y la forma de captar la atención de los lectores en las redes sociales cambian, porque se trata de una comunicación concisa y reducida. Debe captar la atención de las personas en pocas palabras. Por eso es importante que la información de las redes sociales se apoye en imágenes atractivas. Si bien existen redes sociales con gran presencia, como Twitter, YouTube y Facebook, en este trabajo se profundiza en Instagram como la red más importante en el marketing de influencia en moda.

Modelo de negocios del *influencer* en la publicidad de la moda

Los *millennials* prefieren las recomendaciones de boca en boca de sus pares o amigos en las redes sociales (a esto se le llama marketing de referencia). Las personas que pueden influir en la toma de decisiones de sus seguidores descubren que hay oportunidades de generar ingresos en internet para ganarse la vida. Para los *influencers*, ser embajadores de marcas y la promoción del negocio propio lideran la forma de generar dinero. El reporte *Influencer Marketing* de 2017, realizado por Canal Online, con base en un estudio aplicado a 147 *influencers*, afirma que:

De los *influencers* entrevistados, uno de cada cuatro dice tener un acuerdo de representación de marca con alguna empresa, es decir, recomienda sus productos y aporta de una visibilidad extra frente a sus seguidores. El 26% de los influencers reportó tener su negocio propio y hace promoción del mismo a sus seguidores a través de redes sociales. Por otro lado, un 27% de los encuestados aún no define la manera de monetizar a su audiencia o no sabe cómo hacerlo.

Entre los encuestados, una minoría (5%) obtiene ingresos de su blog o redes sociales a través de un programa de afiliados. Un programa de afiliados es básicamente la

promoción de productos o servicios de una determinada empresa dentro de páginas web externas, blogs o cuentas en redes sociales que promueven al usuario a realizar una acción determinada, por ejemplo, dar clic en un banner, descargarse una aplicación o comprar, y dichas páginas o cuentas afiliadas obtienen una comisión por ello. Los mejores influencers trabajan para integrar sus campañas de marketing patrocinadas con sus historias únicas, sin perder su personalidad auténtica (Canal Online, 2017).

Las marcas incluyen estrategias con *influencers* en sus planes de comunicación y marketing dada su relevancia en las redes sociales, porque cuentan con miles de seguidores (en algunos casos millones) fieles a ellos y al tipo de contenido que publican, por lo que influyen sobre la decisión de compra de sus seguidores. Para contratar a un *influencer* de moda es necesario conocer el número de seguidores, calidad de contenidos, *engagement* con la audiencia y que el *influencer* sea afín a la marca.

El modelo del blogger

Un blog, originalmente llamado *weblog*, es una plataforma mediante la cual cualquier individuo puede publicar contenidos en internet, ordenados generalmente de forma cronológica. Su presencia en la red digital se remonta a 1999, con la aparición de *What's new* en Estados Unidos, y en México con *Blogger*. Hoy día existen, en México, otras páginas, como Wix y WordPress, que facilitan el trabajo de subir información en formato de blog. Regularmente son plataformas dinámicas en las que, a través de los contenidos, se invita a los lectores a comentar sobre cierto tema. Actualmente pueden ir acompañados de fotografías y videos para complementar su texto.

Las entradas o posts constan de un título descriptivo sobre lo que se desarrolla, o bien puede contener enlaces a otros espacios, además de diferentes elementos multimedia y un apartado propio de comentarios.

La temática se ve reflejada regularmente en el nombre del blog, su autor busca la manera creativa para seleccionar el nombre de acuerdo al contenido que el usuario va a escribir en su interior. Se busca la diferenciación para llamar la atención. Acompañado del título suele ir una pequeña descripción que resume lo que los lectores se pueden encontrar.

Es posible organizar las entradas en categorías creadas por el mismo autor. Además, el propio blog incluye un buscador que enlaza con todos los contenidos para que el lector pueda encontrar determinadas historias publicadas. Se ha sumado la aparición de enlaces a las redes sociales más importantes donde está presente el bloguero, de manera que notifique a los usuarios las novedades en el momento en que se publican, así como informe contenidos que no tienen cabida en el propio blog.

Cada blog requiere de una estética para hacerlo llamativo, por lo que existe una amplia variedad de plantillas con diseños predeterminados o creados por empresas de diseño web, sobre las cuales sitúan los contenidos.

El blog se asienta sobre un sistema de gestión de contenidos o CMS (*Content Management System*) y cualquier internauta puede lanzar el suyo propio debido a que no requiere de conocimientos previos. Los CMS incorporan herramientas comunes y necesarias: editor de texto, chat, foros o correo electrónico, carga de elementos multimedia, soporte de múltiples formatos y perfiles de usuario, entre otras.

En el caso de los blogs de moda, hay de varios tipos, según explica la fundadora del blog *Fashion Blog México*, Esa Martínez. (2018):

Moda en general. En este tipo de blog, se comparten las tendencias de temporada, tips de moda, tutoriales hazlo tú mismo y hasta un glosario sobre personajes o tópicos del ámbito

Estilismo personal. El tema central de este espacio es cómo se viste la persona que lo escribe, estos blogs son de los más populares, ya que los lectores pueden

empatizar con mujeres y hombres que muestran que usar a través de fotografías de sus atuendos. A las personas que escriben en estos blogs se les denomina Fashion Bloggers o Egobloggers.

Belleza y salud. Va enfocado a reseñas de productos, tutoriales de maquillaje, videos con peinados que explican paso a paso su elaboración y remedios caseros especializados en belleza y salud

Estilo de vida. Están escritos por personalidades de la moda o por apasionadas de la moda, el contenido es variado, flexible, por ser personales tienen lugar para la cotidianidad, viajes, recetas de cocina, novedades de la vida de quien lo escribe, reflexiones, etc. Los lectores de estos blogs admiran o se sienten identificados de la manera de pensar del autor, en la mayoría de los casos.

Street Style. La moda en la calle en los blogs es una galería eterna que inspira tus propios looks y saber qué es lo que están usando los demás. Generalmente quien fotografía y escribe este contenido es alguien con buen ojo crítico y una habilidad para captar el estilo en el momento adecuado.

Contenido especializado. Es aquel donde los esfuerzos van dirigidos a un fin en específico, como dar a conocer la moda o talento mexicano a través de un proceso editorial más elaborado.

Branding. Tienen como objetivo representar a una marca o producto, un blog es una manera atractiva de cautivar posibles compradores y brindar información de interés. Por lo general, se acostumbra escribir de temas relacionados con la moda en conjunto con el producto o marca en cuestión.

Actualidad. Eventos, *coolhunting* y celebridades: Gran parte de sus publicaciones gira en torno al tema de moda, le dan espacio a los lugares en boga, lo que están usando los famosos, noticias e incluso reseñas sobre los eventos más exclusivos.

La blogósfera puede definirse, según Julio Cabrero, como ~~un~~ sistema virtual en el que se establecen comunidades de weblogs categorizados temáticamente por perfiles de interés. Los cuales conforman el mensaje y la blogósfera, el lugar para habitar en internet”.

En un principio fueron únicamente los individuos quienes publicaban blogs, pero con el paso del tiempo tanto los medios de comunicación de masas como los gobiernos, partidos políticos, corporaciones y todo tipo de organizaciones comenzaron también a publicar, propiciando un cambio significativo.

Este cambio, unido a la llegada de las redes sociales y de plataformas de microblog, como Twitter, impactó en la evolución de la web 2.0, donde los usuarios buscan instantaneidad de difusión, por lo que han incorporado su presencia más en el microblog y las redes sociales. Los blogs han continuado siendo el medio preferido para publicar y difundir contenidos

informativos o de opinión más extensos que los caracteres limitados en Twitter o con más sustancia que los publicados en Facebook.

Los blogs son hechos para ser leídos por una audiencia participativa y son un medio que se adapta a todos los perfiles, que se apropian de un espacio personal. Debido a la forma en que la información queda registrada y organizada en un blog es posible acceder a ella, recabarla, reproducirla, revisarla y evaluarla.

Con el *marketing digital* se ha consolidado la ocupación de *blogger*, o bloguero. El bloguero es la persona que administra un sitio o red social en internet con el objetivo de entretener, informar o vender; mantiene contacto directo con el público y se comunica con sus visitantes directamente. El bloguero puede publicar contenidos interesantes para el público específico de su blog y promover productos o servicios. Un bloguero es una persona que puede dedicarse a esa actividad de forma profesional, es decir, ha logrado convertirlo en fuente de ingresos. Para eso se necesita tener frecuencia en las publicaciones y mantener el interés del público.

El modelo del instagramer

Instagram es una red social que consiste en compartir fotografías de la temática que se desee, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas allí o en otras redes. Tras dos años de su lanzamiento se incluyó la posibilidad de crear videos con 15 segundos de duración, conocidos como Instagram Stories. Cuenta con 42 filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final. Además se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y lo tonos.

Además del retoque fotográfico, en Instagram es posible ver:

- **TimeLine.** Aparecen todas las publicaciones de las cuentas que seguimos.
- **Followers.** Seguidores de una cuenta, las publicaciones de ésta aparecen en el timeline de los followers.
- **Following.** Cuentas que el usuario sigue y por tanto aparecen en su *timeline*.
- **Hashtag.** palabras claves para un tema, precedidas por el símbolo #.
- **Likes.** Es el botón que permite manifestar gusto por una publicación, tiene forma de corazón y se muestra bajo la foto al lado del botón para comentar.
- **Menciones (@):** Con @ se puede mencionar una cuenta, cuadros de texto, de comentarios o de estado.

Estado: Cuadro de texto en que el usuario puede expresar cualquier tema.

Etiquetas: Mencionar a personas o marcas en la propia fotografía.

La mayoría de usuarios en Instagram son jóvenes, el principal foco para las marcas en las estrategias con *influencers*. La red parte de la idea de una galería de fotos que muestran, en ocasiones, una vida idílica. Gracias a los filtros que se les puede incorporar a las imágenes, éstas se vuelven más vistosas y captan la atención de los usuarios. Es así como se consigue que las publicaciones con lugares idílicos, comidas exquisitas o *looks* de moda sean siempre las más destacadas.

Instagram tiene 800 millones de usuarios activos y 500 millones la visitan a diario. De sus usuarios, 20% está en Estados Unidos y 80% se ubica en otros países; en América Latina, Brasil ocupa el primer sitio de usuarios y México el segundo; después del inglés, el español es el idioma más usado.

Tech Crunch afirma que Instagram duplicó su número de usuarios entre 2016 y 2017. En América Latina existen ya 60 millones de usuarios registrados de los cuales 28 millones son hombres y 32 millones son mujeres. México es el país con más usuarios registrados en Instagram de toda la región: tiene 16 millones de usuarios registrados. Le continúa Argentina con 11 millones (Postcron, 2018).

Más de un millón de marcas anuncian en la plataforma. Actualmente existen ocho millones de perfiles de empresas en Instagram. Los negocios pequeños son mayoría en cuanto a perfiles publicitarios y empresariales. Esto quiere decir que la competencia aumenta. Con ella, crece también la necesidad de diferenciarse y entregar una historia sólida para que las personas puedan sentirse identificadas con la marca.

Las marcas han creado siete de cada 10 etiquetas o *hashtags*, con esto organizan las conversaciones que se dan en torno a ellas y estimulan la participación. A partir de marzo de 2017, más de 120 millones de usuarios interactuaron con alguna marca, le enviaron un mensaje o correo electrónico, llamaron, visitaron el sitio web, entre otras posibles acciones. Al menos 30% de los usuarios compraron un producto que vieron por primera vez en Instagram (Postcron, 2018).

Hoy en día, son muchos los *influencers* que han encontrado en una red social como Instagram un espacio en el que compartir su día a día, sus reflexiones y sus imágenes más creativas. Las ventajas de Instagram (Fheel.com, 2017) para los *influencers* son:

Vídeos en directo. Pueden conectar de una manera más directa e informal con sus seguidores, ya que se trata de vídeos caseros en los que la audiencia les hace preguntas aleatorias. La opción de guardar el vídeo durante las próximas 24 horas.

Fotos más texto. Las imágenes son las verdaderas estrellas de esta red social que se caracteriza por su instantaneidad y espontaneidad. Se aprovecha el pie de foto para describir y contar experiencias.

Historias. Son fotos y vídeos que permanecen 24 horas en el perfil, aunque la última versión permite la opción de archivar las más destacadas. Estas historias fugaces se caracterizan por representar en tiempo real lo que están viviendo los *influencers*, algunos comparten su día a día con pequeños vídeos y otros sacan fotos del momento.

Complementos. Herramientas para acompañar las fotos: ubicación, encuestas, etiquetar a personas o marcas, *hashtags* para crear colecciones, etc.

Perfil de empresa. Se puede convertir el perfil a perfil de empresa, enlazándolo con una fan page de Facebook se puede obtener un resumen de todas las estadísticas del perfil, así como facilitar el contacto a las marcas o empresas que quieran trabajar con algún *influencer*.

Formas de financiamiento del *influencer*

Son tres los modelos básicos en los negocios de un influencer: la marca personal, el embajador de marca y el programa de afiliados.

Marca personal. Es la imagen del *influencer* en la mente del seguidor; está asociada con cierto tipo de tema, experiencia, credibilidad, confianza y tendencia o enfoque (Canal Online, 2017).

Embajador de marca. «Es una persona activa en redes sociales que recomienda un producto o servicio de una empresa determinada y aporta de una visibilidad extra frente a sus seguidores» (Canal Online, 2017).

Programa de afiliados. «Es la promoción de productos o servicios de una determinada empresa dentro de páginas web externas, blogs o cuentas en redes sociales que promueven al usuario a realizar una acción determinada, por ejemplo, dar clic en un banner, descargarse una aplicación o comprar, y dichas páginas o cuentas afiliadas obtienen una comisión por ello» (Canal Online, 2017).

Cuando las marcas deciden contratar *influencers* para sus campañas promocionales, consideran sus ventajas fundamentales: credibilidad y confianza frente a la audiencia y capacidad para influir en los consumidores potenciales, ya que la palabra de un *influencer* tiene gran repercusión en sus seguidores; facilidad para obtener clientes potenciales y fidelizarlos, visibilidad y notoriedad de la marca y mejora de reputación.

Un *influencer* fija el costo de sus honorarios con base en distintas variables:

Número de seguidores. A mayor número de seguidores, mayor cobertura y mayor precio.

Tipo de colaboración. Se analiza si se contrata al *influencer* para una sola campaña o para ser embajador de marca.

Periodicidad de la publicación. Se toma en cuenta si se trata de algo diario, semanal, mensual... por lo general los *influencers* elaboran paquetes de menciones.

Intercambios. Es posible intercambiar los servicios del *influencer* por productos que le interesen.

Repercusión: No depende exclusivamente del número de seguidores. El nivel de interacción es altamente valorado por el seguidor. Cuanto más alto sea el nivel de interacción del *influencer* con su comunidad resulta más caro será contratarle.

Capacidad para generar tendencias. Un *influencer* puede tener pocos seguidores pero está comenzando a crear tendencia. Sus servicios en ese momento pueden ser económicos.

Sector. Según el sector temático del que habla el *influencer*, es el costo. El de la moda es uno de los más caros.

Plataforma. Instagram es una de las redes sociales más exitosas pero el precio es más bajo, porque no es el mismo trabajo. Un blog es más caro porque requiere de más trabajo y tiempo.

Amigos. El *influencer* se relaciona con sus iguales y pueden generar contenidos compartidos.

Con base en esas condiciones básicas, es posible estimar el precio de contratación de un *influencer*.

2.4 Descripción de los *influencers* analizados

Para el estudio empírico de esta tesis se han seleccionado a cuatro *influencers* de moda. En este apartado se describe de manera básica su perfil, relacionándolo con el contenido del capítulo, en cuanto a su tipología y modelo de negocios; en el capítulo 4 se realice un estudio más detallado de sus características comunicacionales, con base en un método semiológico de análisis de la moda y del mensaje publicitario.

Fake Leather



Fake Leather es un blog de nicho creado por Adriana Gastélum (Gadriana, 2018), nacida en México y residente en Barcelona, España desde 2014; Adriana es diseñadora gráfica graduada de la Universidad Autónoma de Baja California; es bloguera de *Fake Leather* desde diciembre de 2010. Actualmente también trabaja como fotógrafa de alimentos y *Community Manager*.

Como resultado de clases universitarias insatisfactorias, abrió *Fake Leather en Nochebuena* como un espacio personal para hablar sobre el estilo. Desde entonces, marcas como Salvatore Ferragamo, Aveda, Coach, Vogue México, L'Oréal, Dior, Fossil, Purificación García, Reiss, Levi's, Hoss Intropia, North Sails y KLM Airlines han colaborado en la creación de historias visuales para capturar audiencias de forma orgánica y sin esfuerzo.

Fake Leather aborda temas como moda y belleza en editoriales cuidadosamente seleccionados y fotografiados, también crecimiento personal y viajes escritos, en inglés y español, en forma y estilo elegante y realista. Realiza intercambio con las marcas y obtiene patrocinio de algunas de ellas.

My Philosophie



Sofía Lascurain fundó *My Philosophie* en octubre de 2010 (Lascuráin, 2018), como un diario de estilo, en el que comparte “su filosofía”, es decir, su forma de ver las cosas a través de la moda. Cuatro años después, algo que empezó como un *hobbie* se volvió su trabajo. *My Philosophie* ha crecido y evolucionado a tal grado que ya es uno de los blogs de moda y estilo de vida con más influencia en México.

La autora estudió Diseño de Modas e inició con el proyecto de *My Philosophie* cuando estudiaba Ciencias de la Comunicación, su segunda carrera. El blog le ha abierto puertas como haber sido elegida por *Vogue México* y *Latinoamérica* como la bloguera oficial del *Vogue Fashion's Night Out* (VFNO) en Guadalajara, en septiembre de 2012, y embajadora de VFNO en 2013. *CoolHunter México* la nombró una de las *7 It girls* de México. Ha cubierto *New York Fashion Week* por los últimos tres años, así como los mismos eventos en Milán y París de 2018. Ganó el concurso #ELLEGUESSReporter de la revista *ELLE México* y la marca Guess, teniendo la oportunidad de cubrir para una editorial de moda en la ciudad de Los Ángeles.

Además ha trabajado con marcas de gran prestigio internacional, como MaxMara, Salvatore Ferragamo, DELPOZO, Stuart Weitzman, Marc by Marc Jacobs, Tous, Coach, Swarovski, Tommy Hilfiger, Purificación García, Kate Spade, Michael Kors, FOSSIL, H&M, Forever 21, CK Calvin Klein, Guess, Valadez, BCBG MAXAZRIA, y Gran Vía.

Andrea Nahle



Andrea Nahle (The A Lens, 2018) tiene dos licenciaturas, una en Marketing y Comunicación y otra en Marketing de Moda. Es *influencer*, estilista, directora creativa y fotógrafa. Su estilo la ha hecho trabajar con marcas mundialmente conocidas, como La Mer, J Brand, Juicy Couture, Mango, Express, Bebe, Benefit, a Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, BCBG, Lancôme, Tous y 2016-2017 *Veuve Clicquot Rich Ambassador*.

Al centrarse en crear contenido de alta calidad, su blog, *THE A LENS*, ganó una reputación única y ha aparecido en las principales revistas como *Vogue México*, *Harpers Bazaar México*, *ELLE México*, *Grazia México* y muchos medios de comunicación locales. A través

de sus viajes y experiencias, Andrea comparte su pasión por la moda, la fotografía y el estilo de vida con miles de lectores leales.

Su Instagram es una serie de fotografías cuidadosamente tomadas en tonos neutrales y estiliza los conceptos básicos de una manera lujosa.

Brunette Braid



La creadora de *Brunette Braid* es Génesis Serapio (Brunette Braid, 2018), licenciada en Arquitectura por la Universidad de las Américas Puebla; es *brand stylist*, consultora para marcas de moda, estilo de vida y diseño; fundadora de la plataforma *Branding Workshops* y la agencia creativa Brunette Studio, además de bloguera de moda y estilo.

Es originaria de Veracruz, a los 18 años se mudó a Puebla para estudiar sus estudios profesionales. Durante esa etapa descubrió lo importante que es desarrollar un poderoso *branding* personal para distinguirse en un mercado tan competitivo y abrirse paso en el

mundo laboral. Gracias a su blog descubrió una nueva forma de aplicar su profesión en distintos campos de trabajo como el diseño gráfico y la fotografía.

Capítulo 3. Método de análisis de mensajes y de reacción de audiencias

En este capítulo se presenta el método para el análisis de los mensajes, así como las respuestas de los seguidores, en blogs e Instagram de cuatro *fashion influencers* durante los primeros meses de 2018.

Para el estudio de los mensajes se aplica el método de análisis del mensaje publicitario, desde la perspectiva semiológica de Roland Barthes. En cuanto a las respuestas dadas por los seguidores, se aplica el análisis de contenido de Bernard Berelson.

Con ambos análisis se pretende obtener una mirada de las relaciones entre el contenido del mensaje y su impacto en los comentarios de los seguidores, para identificar qué mensaje (lingüístico, denotativo o connotativo) tiene mayor influencia en la reacción.

3.1 Análisis semiológico del mensaje

El objeto de estudio de la semiología es todo sistema de signos: “imágenes, gestos, sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no lenguajes, sí al menos sistemas de significación” (Barajas, 2010).

Roland Barthes investigó cuatro aspectos de la comunicación: a) la lengua y la palabra; b) el sistema y el sintagma; c) el significante y el significado; d) la denotación y la connotación. El estudio de los medios de comunicación de masas se ubica en los dos últimos (Barajas, 2010). Según Barthes, la denotación es el significado directo de un signo, mientras que la connotación se refiere al significado asociado al objeto que denota el signo. En consecuencia, la significación opera en un nivel superficial (denotación) y otro

connotado que se activa cuando existe en el receptor una familiaridad con la cultura en que se insertan los signos y los textos.

En otras palabras, la denotación es el contenido, lo que se dice; la connotación es la expresión, lo que se dice con ese decir. Por ejemplo:

Spot de una crema para la piel	
Contenido (denotación)	Expresión (connotación)
Mujer joven, rubia, semidesnuda, sábanas de seda; frota su piel.	Belleza, suavidad, lozanía, frescura.

Barthes afirma que los medios de comunicación, en tanto que son creadores de la cultura de masas, operan con estereotipos repetitivos esencialmente connotativos, con los que se construyen estructuras mitológicas que organizan y legitiman los procesos sociales cotidianos. Los medios de comunicación son encargados de crear los mitos modernos con base en el uso del lenguaje cotidiano al que se le impregna de fuertes implicaciones ideológicas. Con esos mitos, que operan en el campo de la representación, se da sentido a un orden y a una lógica de la realidad: la función connotativa del lenguaje es lo que da sentido a la realidad. La semiología, entonces, provee de instrumentos para identificar los elementos ideológicos de la cultura de masas, las intenciones persuasivas y los sesgos con los que se ofrece un mensaje.

Roland Barthes propone que los procesos y los productos de la cultura de masas son elementos que dan coherencia a la sociedad contemporánea en términos de coordinación entre el consumo (intercambio de productos) y el intercambio de textos y discursos (significados). La cultura de masas, entonces, genera representaciones colectivas que se convierten en mitos, que a su vez, articulan las connotaciones de los medios de masas. En otras palabras, los mensajes de los medios crean un universo de representaciones (mitos)

basado en estereotipos y sistemas de relaciones imaginarias que dan sentido a la realidad de los receptores.

El método semiológico de Barthes se aplica a los productos de la cultura de masas, como las series de televisión, la publicidad, la moda y los contenidos de las redes sociales, entre muchos más. Dentro del bagaje metodológico que Barthes provee para el estudio de la cultura de masas, se encuentra lo necesario para el análisis de la moda y del mensaje de los *fashion influencers* en las redes sociales.

En su forma original, el vestido es un sistema de signos pero no deja de ser rudimentario y pobre en significados. Para Barthes, ese pobre sistema de signos es tomado a cargo del lenguaje, transformándolo en un sistema lingüístico enriquecido, imaginario, ideológico y hasta poético.

El lenguaje, cuando es regulador del sistema de signos de la ropa (sistema pobre de signos), le da significados distintos, dando origen a la moda (sistema rico de signos, impregnado de elementos ideológicos). El lenguaje convierte a la ropa en nomenclaturas y, sobre todo, crea una retórica que se despliega en las imágenes y los escritos acerca de la moda. En este sentido, la moda es un producto lingüístico ya que es elaborada a partir de la significación.

—En el caso de la ropa y de la moda, el uso real del vestido debería determinar su compra, según el cálculo económico del consumidor; sin embargo, entre el uso real del vestido y la compra, está un campo intermedio denominado la moda. Esto significa que dentro de la estructura de los sistemas de signos que elabora la sociedad aparecen los reguladores (diríamos condicionadores) del comportamiento humano, es decir, los medios de comunicación” (Toussaint, 1989).

La semiología de Barthes describe de forma estructural la organización de los componentes de un objeto (sus significantes y sus significados). Explica los tres mensajes que existen en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo (Toussaint, 1989).

El mensaje lingüístico o literal está presente en todas las imágenes. Las funciones del mensaje lingüístico son:

a) anclaje. El mensaje lingüístico atrae al receptor a una de las múltiples significaciones que la imagen puede ofrecer. La función principal del anclaje es ideológica.

b) relevo. El mensaje lingüístico releva al receptor de la necesidad de que él elija uno de los significados.

Con el mensaje lingüístico “se lleva de la mano” al receptor para que elija uno e ignore otros posibles significados. Ayuda a que el receptor elija únicamente los elementos que al autor del mensaje le interesa resaltar.

El mensaje denotado o denotativo es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual. Para el espectador este mensaje no es manifiesto, sino latente, ya que el consumidor común no separa el mensaje denotativo del mensaje connotativo; se concreta a asimilarlo a partir de la connotación y se fija un poco en la pura denotación (Toussaint, 1989).

El mensaje connotado contiene todos los significados posibles del mensaje, los cuales se pueden enunciar con expresiones como “esto me da la sensación de...” o “esto parece decir...”. Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural (Toussaint, 1989).

Los tres mensajes se encuentran en cualquier contenido de los medios audiovisuales, impresos y digitales. En el análisis de los contenidos posteados por los *influencers* que ocupan la atención de este estudio es posible, y necesario, separarlos, para identificar y describir con claridad lo que se ha querido decir en ellos.

Eva Heller afirma que los tienen un significado y una finalidad en particular. Según la autora, existe una estrecha relación entre los colores y nuestros sentimientos en donde los colores se encuentran arraigados a nuestro lenguaje y a nuestras creencias. Con base en esto, los colores son empleados para diseñar la imagen de las marcas comerciales, de sus empaques y diseños promocionales. Los colores se utilizan para influir sobre las personas en el mundo del marketing, la publicidad y el diseño gráfico. Con base en el libro de Eva Heller, los colores influyen en las emociones y el pensamiento, como se resume a continuación (Glover, 2018).

Azul. Comunica razón, fidelidad, empatía, confianza, frescura, calma, paz, honestidad, comunicación y limpieza.

Rojo. Expresa alegría, energía, valor, pasión, peligro, dinamismo, amor, suspenso, cercanía, guerra, violencia, advertencia y lo prohibido.

Amarillo. Proyecta alegría, positivismo, diversión, optimismo y otras emociones positivas, pero también expresa desconfianza, celos, envidia, avaricia, egoísmo, etc.

Verde. Es un color alegre en sus tonos claros, relacionado con la naturaleza, la energía, la vitalidad y la esperanza.

Negro. Es el favorito de los jóvenes porque lo asocian con la moda, el poder, la utilidad, lo funcional, la elegancia, el misterio, la sofisticación, la autoridad, el lujo y la negación

Blanco. Es un color que expresa luz, verdad, bondad, inocencia, claridad, simplicidad, perfección, ligereza, paz, comienzo espiritualidad, limpieza y pureza.

Café. Es acogedor, sobrio y proyecta estabilidad, comodidad, pereza, amargura y rusticidad.

Gris. Expresa vejez, modestia, elegancia, conformismo, sabiduría, mediocridad, estado de ánimo bajo y sombrío.

Rosa. Es asociado con dulzura, delicadeza, ensueño, ternura, amor, ilusión, erotismo, feminidad, encanto y sensibilidad.

Morado. Se utiliza para comunicar misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frivolidad, sexualidad, nostalgia, fantasía, ambición, vanidad e inconsciencia.

Con el propósito de contar con un instrumento de registro y análisis, se desarrolló una matriz donde se aplican los conceptos teóricos básicos de Roland Barthes para el estudio de los contenidos de mensajes en las redes sociales referidos a la moda, en los casos concretos de espacios de blog e Instagram, en un entorno dominado por la sociedad del espectáculo y la cultura de masas.

Matriz para el análisis semiológico de contenidos de posteos de <i>fashion influencers</i> en Instagram y Blogs.		
Nombre del <i>influencer</i>	Medio	Fecha
Imagen del post		
Mensaje lingüístico	Mensaje denotativo (3)	Mensaje connotativo (4)
Función de anclaje (1).		
Función de relevo (2).		
Conclusión del análisis.		
(1) Fija el significado, es redundante y reduce la polisemia del mensaje visual. (2) A través del texto se reinterpreta lo icónico. (3) Objetos representados, características, posiciones, colores, etc. (4) Simbolismo, ideología, convenciones culturales expresadas.		

3.2 Análisis de la reacción del receptor

Para el estudio de la reacción del receptor de los mensajes publicados por las cuatro *fashion influencers*, objeto de esta tesis, se ha elegido el análisis de contenido propuesto por Bernard Berelson.

Berelson fue un politólogo, demógrafo, sociólogo y comunicólogo, originario de Spokane, Washington, Estados Unidos (1912), fallecido en 1979 en la misma entidad. El análisis de contenido, define Berelson, «es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de comunicaciones de cualquier tipo» (López, s/a). Es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en diversos contextos como: programas televisivos, artículos en prensa, libros, conversaciones, discursos, etc. Con esta técnica se pueden formular inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto.

La utilidad de la técnica de análisis de contenido es diversificada: describe tendencias en el contenido de la comunicación; devela diferencias en el contenido; compara mensajes, niveles y medios de comunicación; expone técnicas persuasivas en publicidad y propaganda; mide la claridad de los mensajes; descubre estilos de comunicación; descifra mensajes ocultos; anticipa respuestas; encuentra actitudes, valores y creencias; cierra preguntas abiertas (López, s/a).

Para realizar un análisis de contenido es fundamental el proceso de codificación. En esencia, es transformar las características más relevantes del contenido de un mensaje en unidades, mismas que permiten describirlo y analizarlo.

Entonces, la codificación se hace por medio de recursos de clasificación:

Unidades de análisis. Son segmentos del contenido de los mensajes, que pueden ser ubicados como categorías. Las unidades de análisis que propone Berelson son:

Palabra. Es la unidad de análisis más simple. ¿Cuántas veces aparece una palabra en un mensaje?

Tema. Es una oración o un enunciado relacionado con algo específico. ¿De qué habla el mensaje?

Ítem. El objeto que contiene un formato: un libro, un editorial, un programa de radio o televisión, un spot, un tuit, un discurso.... ¿qué pieza de comunicación es?

Personaje. Una figura pública, líder de la historia... ¿quién se menciona?

Medidas de espacio y tiempo. Unidades físicas como el centímetro o la columna en un medio impreso, líneas, minutos, periodo, etc. ¿Cuánto abarca en qué medida?

Cuando se deciden las unidades de análisis, es con base en los objetivos del investigador.

Categorías. En estos niveles se clasifican las unidades de análisis; con base en el criterio del investigador, clasifica sus unidades de análisis en:

Asunto o tópico. Es el tema tratado.

Dirección. Si el asunto es tratado de manera favorable, desfavorable o neutra.

Valores. Los intereses, valores o deseos que se descubren.

Receptores. Según se descubre quién es el destinatario.

Físicas. Sirven para ubicar la posición y duración de la unidad de análisis en el ítem.

Para elaborar las categorías es necesario considerar que son excluyentes; además, de cada categoría derivan subcategorías, tantas como sean necesarias para cubrir y clasificar los contenidos. Las categorías, evidentemente, deben derivar del marco teórico del estudio y mostrar que se ha hecho una revisión exhaustiva del ítem analizado.

Para el análisis de contenido correspondiente a esta tesis, se plantea seguir los siguientes pasos:

1. Definir el universo y extraer una muestra representativa.
2. Definir las unidades de análisis.
3. Definir las categorías y subcategorías que representan las variables de la investigación.
4. Elaborar las hojas de codificación.
5. Realizar el encasillamiento.
6. Cuantificar los resultados.

En este apartado se avanza en los puntos 1 al 4, mientras que lo correspondiente a los pasos 5 y 6 se realiza en el capítulo siguiente.

Universo y muestra

El universo son dos blogs relacionados con la moda femenina identificados como *Fake Leather* y *My Philosophie*, y dos Instagram de seguidoras de la moda como *Andrea Nahle* y *Brunette Braid*.

La muestra procede de la reducción de una gran cantidad de datos potenciales a un tamaño manipulable; se ha seleccionado el total de comentarios que son resultado de la interacción

diaria entre el *influencer* y sus seguidores en los cuatro espacios digitales durante un periodo de un mes (enero de 2018).

Unidades de análisis.

Ítem. Son cuatro: Fake Leather, My Philosophie, Andrea Nahle y Brunette Braid.

Fecha. Registro por día de posteo en cada ítem.

Unidad de interacción. Es una variable que puede o no aparecer en cada posteo del *influencer*. Se entiende como la respuesta del receptor, evidenciada en *likes* y comentarios relacionados directamente con un mensaje o post del *influencer*.

Categorías.

Like. Es la selección hecha por parte del receptor en el ícono correspondiente. Es una manifestación de agrado y/o estar de acuerdo con el contenido del post del *influencer*.

Comentario. Es el texto escrito por el receptor, en el cuadro de diálogo correspondiente, en el que expresa libremente una opinión en relación con el post.

Subcategorías para comentario. Favorable: la opinión es positiva para el *influencer*, el tema y el contenido en general del mensaje elaborado por el *influencer*. Desfavorable: la opinión es crítica negativa hacia el *influencer*, el tema y/o el contenido del *post*. Neutro: No existe opinión propiamente dicha, sino una pregunta o un comentario ajeno al tema del *post*.

Capítulo 4. Elaboración y aplicación de una matriz de análisis

En este capítulo se estudia la muestra de mensajes seleccionados con la aplicación de la matriz que integra el análisis semiológico de los mensajes emitidos por las *influencers* y el de contenido de los comentarios de respuesta.

Como se mencionó en el capítulo 3, el universo de mensajes lo constituyen cuatro ítems; cada uno corresponde al blog o instagram en que la *influencer* sube sus mensajes o “postea”.

La muestra se seleccionó de manera discrecional, con base en un criterio de temporalidad. Se analizan todos los mensajes y las reacciones de los seguidores de cada *influencer* desde el 1º hasta el 31 de enero de 2018.

La matriz integra el levantamiento de datos para dos estudios simultáneos en cada post o mensaje, de forma unitaria. En la primera parte se analiza el mensaje de la *influencer*, registrando ítem, fecha e imagen del post; se describen los mensajes lingüístico y denotativo, se infiere el connotativo y se concluye con lo que ese post expresa. En la segunda parte de la matriz, se registran los datos para el análisis de contenido de las reacciones de los fans: categoría y tendencias favorable, desfavorable o neutra. Al obtener ese registro, se podrá observar si las reacciones son motivadas con mayor o menor medida por alguno de los tres tipos de mensaje (discursivo, denotativo y connotativo) o si es una reacción equilibrada hacia los tres. Al final del levantamiento de datos y del análisis

unitario, se podrán encontrar las generalidades por nivel de discurso, tanto de lo emitido por las *influencers*, como por los fans.

Con este análisis doble se determina la validez de los supuestos dados al principio de esta tesis. El ellos se afirma:

- ✓ que los *fashion influencers* son líderes de opinión
- ✓ son subvencionados de alguna manera por las marcas
- ✓ realizan una función como *shifters* dentro del campo de la representación
- ✓ su función es trasladar su propia imagen hacia la prenda y despertar emociones positivas y de deseo hacia éstas.
- ✓ una forma de comprobar el impacto de esta función es el análisis de contenido de los comentarios a los posts de los seguidores del *influencer*.

Con base en la comprobación de la validez de estos supuestos, se podrá verificar que el incremento de valor de las prendas (vestido, accesorio y calzado) se debe a factores que van más allá de su producción material; ese incremento de valor es simbólico, y por tanto, es realizado dentro del ámbito de las representaciones. Al cumplir con su función de *shifter*, el traslado de la imagen del *influencer* hacia las prendas contribuye a que éstas –que en sí mismas tienen un valor simbólico muy pobre– se conviertan en moda, es decir un objeto deseado, potencialmente consumido con mayor avidez, frecuencia y precio.

4.1 Matriz de análisis semiológico del mensaje y análisis de contenido de la reacción

Matriz para el análisis semiológico de contenidos de posts de <i>fashion influencers</i> en Instagram y Blogs.			
Nombre del <i>influencer</i>	Medio	Fecha	
Imagen del post			
Mensaje lingüístico	Mensaje denotativo (3)	Mensaje connotativo (4)	
Función de anclaje (1).			
Función de relevo (2).			
Conclusión del análisis.			
Codificación de la unidad de análisis (interacciones)			
Ítem	Fecha	Total <i>likes</i>	Total comentarios
			Favorable
			Desfavorable
			Neutral
			Total
Comentarios dominantes por subcategoría			
Favorable	Desfavorable	Neutro	

4.2 Análisis de Brunette Braid

Génesis Serapio		Instagram Brunette_Braid	03 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico				
Anclaje. Ver <i>Mad Men</i> durante estas vacaciones.				
Relevo. Obsesionada con el estilo Megan Draper.				
Mensaje denotativo				
Ambiente. Restaurante informal. Modelo. Génesis Serapio. Prendas. Blusa retro. Marcas. 1. HM. 2. Mad Men de Netflix. Colores predominantes: Blanco y Negro				
Mensaje connotativo				
Estilo retro. Nivel de vida de Manhattan. Éxito.				
Conclusión del análisis				
<p>En el post se da por hecho que el lector está familiarizado con el personaje del que se habla.</p> <p>El post es un anuncio de dos marcas vinculadas con un tema (alto nivel de vida). La prenda, una blusa HM obtiene sentido al asociarla con algo que podría utilizar Megan Draper, segunda esposa del protagonista, Don Draper, en la serie <i>Mad Men</i> de Netflix. Megan es una mujer aspiracional, tipo <i>made herself</i>, al haber ascendido desde recepcionista hasta creativa y esposa de uno de los ejecutivos publicitarios más cotizados. Con esta asociación, la prenda deja de ser un objeto para cualquiera para ser insertada, simbólicamente, en un mundo de alto nivel.</p>				
Interacción		Total likes		
Comentarios				
Favorables		desfavorables	Neutros	
29		0	0	
Comentarios dominante: sobre la prenda (3)				
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed	
1	1	3	1	

Génesis Serapio	Instagram Brunette_Braid	07 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. Propósitos de 2018			
Relevo: Usar menos jeans			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Calle Modelo: Génesis Serapio Prendas: Blusa, jeans y iPhone Marcas: Zara, Levis, iPhone Colores predominantes: Rojo, azul y blanco			
Mensaje connotativo			
<p>Este post proyecta a una mujer joven, independiente, de estatus social medio alto, vanguardista, visionaria. Los colores predominantes de este look son el color rojo que evoca poder, energía, fuerza, seguridad y sensualidad. Al mismo tiempo el azul de los jeans de la chica le da un toque relajado, de calma, de frescura y juventud. El tono blanco revela simplicidad, claridad, limpieza, ligereza y paz</p>			
Conclusión del análisis			
<p>El post es un anuncio de la marca Levis, Zara y iPhone. Sin embargo la atención se centra en los jeans, ya que se da por hecho que a Génesis le encanta llevarlos puestos por la comodidad que eso representa, solo que esta vez les dará un descanso de 3 días para que los otros cuatro pueda disfrutar de un outfit casual sin necesidad de hacer dieta.</p>			
Interacción		Total likes	419
Comentarios			
Favorables		desfavorables	Neutros
19		0	3
Comentarios dominante: sobre referente (12)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
3	12	2	1

Génesis Serapio	Instagram Brunette_Braid	07 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. Aires monocromáticos			
Relevo: ¿De qué color estuvo su día?			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Estacionamiento			
Modelo: Génesis Serapio			
Prendas: Blusa gris de manga larga, jeans negros, cinturón negro y botines grises			
Marcas: Ootdsuubmit, jiawa.liu			
Colores predominantes: Negro, blanco y gris			
Mensaje connotativo			
El post connota una mujer joven, bonita, libre, empoderada, sofisticada, vanguardista con estilo definido, de clase media alta.			
Los colores son monocromáticos, el negro de los jeans, el bolso y las gafas oscuras comunican formalidad, lujo, autoridad y misterio. Los tonos grises de la blusa y las botas reflejan modestia, sabiduría y elegancia. A su vez el blanco le aporta al post limpieza, claridad, simplicidad y perfección.			
Conclusión del análisis			
El objetivo principal del post es el <i>outfit</i> monocromático que porta Génesis porque combina con el ambiente de la foto y resalta su personalidad de mujer libre, segura de sí misma y de clase social media alta.			
Interacción		Total likes	541
Comentarios			
Favorables	desfavorables	Neutros	
10	0	0	
Comentarios dominante: Sobre chica (8)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
8	2	0	0



Génesis Serapio		Instagram Brunette_Braid		12 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico					
<p>Anclaje. Esto del reto de ser más creativa con mis otras prendas me está gustando. Me gusta pensar mis looks como si estuviera haciendo un moodboard</p> <p>Relevo. ¿Les gustaría hacer un reto creativo conmigo?</p>					
Mensaje denotativo					
<p>Ambiente: Calle , fachada blanca</p> <p>Modelo: Génesis Serapio</p> <p>Prendas: Camisa blanca, jeans negros, flats fiusha</p> <p>Marcas: Zara, Forever 21, after, jiawa.liu, ootd submit</p> <p>Colores predominantes: Blanco, negro y rosa</p>					
Mensaje connotativo					
<p>Este post transmite la imagen de una mujer libre, joven, vanguardista, con estilo sofisticado y elegante. Los colores que predominan es esta publicación son el blanco, de la pared y la camisa que usa Génesis, evocan luz, claridad, simplicidad, ligereza y perfección. En tanto el negro de los jeans, el bolso y los lentes le brindan un toque elegante, sofisticado y misterio. Y sobre todo el rosa que finge como el centro de atención del post porque le aporta feminidad, encanto y delicadeza a la imagen.</p>					
Conclusión del análisis					
<p>El post parte de un reto personal de la blogger para mostrar cómo está siendo más creativa con sus looks al añadir unos zapatos rosas de Zara, que le dan un plus a su estilo, como si se estuviera realizando un moodboard-, ya que uno de los objetivos del moodboard es evocar emociones, a través de elementos visuales en este caso la fuente de inspiración, son los zapatos rosas.</p> <p>Las marcas que anuncia Génesis Serapio de las demás prendas son: Forever 21, after, jiawa.liu, ootd submit son dirigidas a mujeres jóvenes, atemporales, de clases medias, sofisticadas y modernas.</p>					
Interacción		Total likes	467		
Comentarios					
Favorables		desfavorables		Neutros	
27		0		1	
Comentarios dominante: sobre chica (22)					
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda	
22		2		3	
				0	

Génesis Serapio		Instagram Brunette_Braid		15 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Sentirse fresca					
Relevo. ¿A poco no les pasa que se sienten más ligeros con menos pendientes encima?					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Entrada de Estudio Modelo: Génesis Serapio Prendas: Blazer negro, jeans azules, zapatos camel, bolsa negra. Marcas: Zara, Andrea, ootdmagazine, jiawa.liu Colores predominantes: Negro, azul y beige.					
Mensaje connotativo					
El post transmite la imagen de una mujer joven, bonita, moderna y empoderada. El estilo que porta Génesis en este post es muy offerless, los tonos que predominan son el negro de su blazer, blusa, y bolsa los que connotan lujo, elegancia, sofisticación y misterio, mientras que el azul evoca frescura, jovialidad, tranquilidad, simpatía, confianza, serenidad y calma. El beige que resalta en los zapatos induce a la sobriedad, la estabilidad y el confort.					
Conclusión del análisis					
El post tiene como objetivo principal mostrar un look para chicas jóvenes que comienzan a trabajar o están emprendiendo un negocio y necesitan andar arregladas, sentirse ligeras, cómodas y bonitas aun trabajando desde casa con prendas más asequibles para clase media con marcas como Andrea y Zara. La idea es que las chicas se sientan más ligeras con esas prendas básicas.					
Interacción			Total likes	585	
Comentarios					
Favorables		desfavorables		neutros	
23		0		1	
Comentarios dominante: sobre la chica (18)					
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed		
18	2	3	0		

Génesis Serapio		Instagram Brunette_Braid		19 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Detalles que inspiran					
Relevo. Styling para redes sociales					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Interior Modelo: Productos Prendas: Revista, perfume, reloj, unas limas Marcas: Chanel, Timex, brunettestudio, unconditionalmagazine Colores predominates: Negro, gris, blanco, azul, amarillo y marrón					
Mensaje connotativo					
<p>La fotografía del post evoca a la belleza y lo que ella implica desde la alimentación sana (limas-frutas) lo que se lleva puesto (complementos-reloj y vestido azul) y la esencia (perfume-Chanel) y lo que se lee (revista independiente neoyorquina) todo en una misma imagen.</p> <p>Por los colores del post el blanco aporta simplicidad, pureza, claridad y simplicidad, el gris le brinda elegancia junto con el color negro que suma elegancia, funcionalidad, misterio y lujo.</p>					
Conclusión del análisis					
<p>El post tiene dos grandes objetivos: el principal es anunciar las marcas de belleza: Chanel, Timex y la revista neoyorquina independiente Unconditional magazine porque todo en conjunto son sinónimo de belleza, estatus social alto, independencia, feminidad, delicadeza y juventud.</p> <p>Por otro lado también el post es una anuncio para mostrar el trabajo que Génesis en compañía de su amigo Alex (quien conoció por internet) han fusionado y si acudes a su taller de Styling para redes sociales además de conocer más gente talentosa y creativa como ellos, aprenderás a hacer ese tipo de trabajo.</p>					
Interacción				Total likes	
				161	
Comentarios					
favorables		Desfavorables		neutros	
6		0		0	
Comentarios dominante: Sobre referente (6)					
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda	
0		6		0	
				0	



👁️👁️👁️ Le gusto a hypethelook y 160 más
brunette_braid Esta imagen podría venir
acompañada de algo así: Detalles que
inspiran, la verdad es que sí, pero quiero
aprovechar para darle un toque más personal.
— Me siento afortunada de conocer por medio
del internet a personas creativas y talentosas,
un día que se convierte después en una
amistad y así me pasó con Alex 👉🏻
En conjunto decidimos un taller con el cual
seguro le identificarán: STYLING PARA REDES
SOCIALES 📸 Y estamos súper emocionados
por impartirlo este 2018! ¿Te gustava saber
más de qué se trata? Manda un dm a
@brunette_braid #Happyweekend
#styleinspiration #howtolook

Génesis Serapio	Instagram Brunette_braid	19 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. La vida en blazers			
Relevo. Outfit para clima frío			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Exterior, calle Modelo: Genesis Separio Prendas: blazer negro, jeans, bolso negro y tacones Marcas: Andrea, After Colores predominates: Negro, azul y beige.			
Mensaje connotativo			
Mostrar una mujer joven, bonita, segura de sí misma, emprendedora y con estilo. Los colores que predomina este post como el negro del blazer, el bolso y la blusa connotan funcionalidad, sofisticación, elegancia y lujo, combinados con el azul de los jeans le aportan armonía, fuerza, serenidad, descanso y simpatía, y los zapatos beige son alusivos a la sobriedad y el confort.			
Conclusión del análisis			
El post tiene como objetivo principal promocionar los zapatos de la marca Andrea y el bolso negro de la marca After, ambas prendas resaltan con el blazer que Génesis hace alusivo en su frase la vida en blazers y otras cosas. También el post nos proyecta a una mujer independiente, moderna, emprendedora joven que comienza a trabajar y quiere lucir arreglada y sofisticada.			
Interacción		Total likes	412
Comentarios			
Favorables		desfavorables	neutros
7		0	0
Comentarios dominante: sobre la chica			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
5	0	2	0

Génesis Serapio		Instagram Brunette_Braid	21 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico				
Anclaje. Estilo Personal				
Relevo. ¿Qué te inspira? ¿Qué libros lees? ¿Qué ciudades visitas? ¿Qué alimentos consumes? ¿Cómo te entretienes? ¿Qué consumes?				
Mensaje denotativo				
Ambiente: Una terraza				
Modelo: Génesis Serapio				
Prendas: Blusa rosa, aretes y gafas				
Marcas: Forever21, H&M, Jiawa.liu				
Colores predominantes: Rosa, azul y verde				
Mensaje connotativo				
La publicación connota belleza, juventud, armonía, delicadeza, calma y serenidad. Por los colores que predominan en este caso el rosa de la blusa de Génesis transmite dulzura, ternura, feminidad, encanto y sensibilidad. El exterior de la foto hace alusión a la libertad, una mujer independiente, plena en armonía con la naturaleza y ella misma. Los tonos verdes revelan juventud, energía, optimismo y felicidad.				
Conclusión del análisis				
El post es un anuncio de dos marcas asequibles para chicas jóvenes de clase media, Forever21 y H&M. El post proyecta una mujer joven, bonita y feliz quien se siente inspirada por lo natural y lo refleja en su estilo.				
Interacción			Total likes	316
Comentarios				
Favorables		desfavorables		neutros
8		0		0
Comentarios dominante:				
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed	
5		2	1	



Génesis Serapio	Instagram Brunette_Braid	23 de enero de 2018.
Mensaje lingüístico		
Anclaje. Mis días últimamente		
Relevo. Una mujer que lucha por sus sueños		
Mensaje denotativo		
Ambiente: Starbucks, boca del Río Modelo: Génesis Serapio y sus pertenencias Prendas: Zapatos fucsia, ZARA, bloc de notas, laptop, bebida de Starbucks Marcas: ZARA Colores predominantes: Marrón, rosa, gris, negro y blanco		
Mensaje connotativo		
La publicación connota empoderamiento femenino, orden, estatus social medio alto, emprendimiento, organización y estilo. Dado que la que la imagen está en tercera persona se sugiere como podrían visualizarse las mujeres con ese outfit, esos zapatos rosas de la marca Zara, teniendo la libertad y el lujo de tomarse una bebida Starbucks mientras trabajan. Los colores marrones del lugar incitan a pensar en lo acogedor, la sobriedad, el confort, la estabilidad y lo rústico. La libreta de notas blanca en conjunto con la manga de la blusa de la protagonista de la imagen connota claridad, perfección, claridad, comienzo de algo. Y los zapatos rosas de Zara evocan delicadeza, sensibilidad, ilusión y encanto.		
Conclusión del análisis		
El post da por hecho que es una imagen gráfica de cómo son los días de Génesis regularmente, aparentemente relajados, pues puede trabajar muy cómoda desde un Starbucks o desde un espacio exterior que no implica el encierro de una oficina, además parece ser una mujer que trabaja a su ritmo y a sus tiempos, organizada, emprendedora, visionaria, con un estatus social medio. También el post finge como un anuncio de los zapatos rosas de Zara, pues el llevarlos puestos funciona para que proyectes una mujer poderosa, independiente y autosuficiente de trabajar y llevar a cabo proyectos que la autorrealicen.		
Interacción		Total likes
		431
Comentarios		
favorables	desfavorables	neutros
5	0	1
Comentarios dominante:		



Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
3	0	2	0

Génesis Serapio		Instagram Brunette_Braid		24 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico				 <p>Le gusta a brendukqas y 284 más brunette_braid Decide como quieres verte en tu día y tradúcelo a tu estilo — para eso es la moda: para proyectar tu personalidad, tus gustos y aspiraciones a través de la prendas que usas 🍷 #BRstylefile Ver los 11 comentarios thetalkinglipstick Totalmente!! brunette_braid @gc_ae effortless ✨ 24 de enero de 2018 · Ver traducción</p>	
Anclaje. Decide cómo quieres verte en tu día y tradúcelo a tu estilo					
Relevo: Revela tu personalidad a través de la moda					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Calle Modelo: Génesis Serapio Prendas: Falda midi blanca con abertura, blusa print y botines verdes. Marcas: Asos, Timex, Zara Colores predominantes: Blanco, Café y verde.					
Mensaje connotativo					
Esta publicación connota belleza, juventud, seguridad, feminidad, delicadeza y seguridad, firmeza y un estatus de clase social media alta. Los colores principalmente el blanco de la falda midi representa pureza, claridad, simplicidad, perfección y ligereza. En cambio el café de la blusa significa credibilidad y estabilidad. Y el verde de los botines representa calma, riqueza y balance.					
Conclusión del análisis					
El post tiene como objetivo principal anunciar la marca Zara, Asos y Timex formando un look perfecto con ese trío y lograr que proyectes una personalidad extrovertida, independiente, libre, decidida, formal y aspiracional.					
Interacción			Total likes	431	
Comentarios					
favorables		desfavorables		Neutros	
10		0		0	
Comentarios dominante: Comentario sobre la chica (5)					
Comentario sobre la chica		Sobre referente	Sobre la prenda		Sobre feed
5		3	2		0

Génesis Serapio		Instagram Brunette_Braid		25 de enero de 2018.		
Mensaje lingüístico						
Anclaje. Por más día de Invierno Tropical						
Relevo. Outfit para Invierno Tropical						
Mensaje denotativo						
Ambiente: Afuera de Foro Boca Modelo: Génesis Serapio Prendas: gafas blancos, blusa negra, pants de cuadros y botines blancos Marcas: Zerouv, Leco Boutique, after, Forever21,						
Mensaje connotativo						
El post emite belleza, confianza, seguridad, vanguardia, estilo, juventud, estatus social medio alto, feminidad y elegancia. Los tonos que más resaltan en la publicación son el negro de la blusa y el bolso asociados al estilo, el poder, el lujo y la sofisticación, con el blanco de las botas y los lentes comunican perfección, organización y pureza.						
Conclusión del análisis						
El post es un anuncio de prendas de invierno y prendas tropicales en un mismo atuendo, como los pants de cuadros de la marca Leco boutique de invierno combinado con unas gafas de Zerouv y unos botines de la tienda Forever21. El post es alusivo a una mujer que sin importar la temporada o estación combina las prendas para lograr el look perfecto.						
Interacción		Total likes	479			
Comentarios						
favorables		desfavorables		Neutros		
12		0		0		
Comentarios dominante: Sobre la chica (7)						
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda		Sobre feed
7		1		4		0

Génesis Serapio	Instagram Brunette_Braid	25 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. Así Interpreto la cultura jarocho			
Relevo. Estilo jarocho a la interpretación de Genesis			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Calle			
Modelo: Génesis Serapio			
Prendas: blusa blanca cuello de tortuga, suéter negro, jeans oscuro, bolso gris, gafas oscuras y pañoleta			
Marcas: Forever21,			
Mensaje connotativo			
La publicación connota estilo, vanguardia, belleza, estatus social medio alto, elegancia, juventud y misterio.			
El negro es el color que más resalta el contenido del post lo que revela elegancia, formalismo, sofisticación y lujo. También el color rojo de la pañoleta suma cercanía, dinamismo, alegría y energía al look jarocho que reinventa Génesis en este post.			
Conclusión del análisis			
El post es una interpretación moderna del estilo jarocho veracruzano al estilo propio de Génesis Serapio y su propuesta principal es combinar el outfit con unas gafas de Forever21. Este look está asociado a una mujer de clase media, joven y moderna.			
			
Interacción		Total likes 379	
Comentarios			
favorables	desfavorables	Neutros	
32	0	0	
Comentarios dominante: Sobre la chica (20)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
20	10	2	0

Génesis Serapio		Instagram Brunette_Braid		29 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Mi actual dieta incluye denim (mezclilla), botas y un chai frappe con leche de coco					
Relevo. Amo los lunes					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Starbucks Modelo: Génesis Serapio Prendas: Gafas tipo gato forever21, jeans levis, una libreta de notas, plumas, laptop y una bebida de Starbucks Marcas: Forever21, Starbucks					
Mensaje connotativo					
La publicación connota estatus social de clase media, organización, comodidad, y confort. La imagen connotan que los lunes son sinónimo de café y una ropa cómoda, para trabajar.					
Conclusión del análisis					
El post es un anuncio de una mujer independiente que viste cómoda y relajada gracias a sus jeans Levis y le da mayor estilo a su look con unas gafas de la marca Forever 21. Esto mientras toma un frappé en Starbucks y trabaja simultáneamente,					
Interacción			Total likes	302	
Comentarios					
favorables		desfavorables		Neutros	
4		0		1	
Comentarios dominante: Comentario sobre la chica (2) y prenda(2)					
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed		
2	0	2	0		

4.3 Análisis de Andrea Nahle

Andrea Nahle		Instagram:thealens		1 de Enero	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Happy New Year my loves					
Relevancia. Empecemos este increíble año					
Mensaje denotativo					
<p>Ambiente: El interior de una apartamento</p> <p>Modelo: Andrea Nahle y su novio (Cesar)</p> <p>Prendas: Vestido negro, medias, y tacones (ella), él (Jeans, camisa y saco)</p> <p>Marcas: Revolve, Thealensmen</p> <p>Colores predominantes: Negro y gris</p>					
Mensaje connotativo					
<p>El post connota amor, felicidad, estatus de clase media alta, juventud, elegancia, atracción física, sensualidad, vanguardismo, estilo y pasión.</p> <p>El color negro y el gris de sus prendas connota elegancia, lujo, sofisticación, lujo y funcionalidad.</p>					
Conclusión del análisis					
<p>Este post es una proyección de los deseos de año nuevo de Andrea Nahle, en primer plano está el amor, la pasión, la felicidad, el dinero dado que la pareja luce prendas de la marca extranjera Revolve, empresa que también va dirigida a jóvenes de clase media alta.</p>					
Interacción		Total likes		2449	
Comentarios					
favorables		desfavorables		neutros	
57		0		0	
Comentarios dominante: sobre el referente(41)					
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda	
0		41		0	
				Sobre feed	
				0	

Andrea Nalhe	Instagram:thealens	1 de Enero
Mensaje lingüístico		
Anclaje. Bailando por un Año Nuevo lleno de sueños!		
Relevo. ¿Cuál es su meta para este 2018?		
Mensaje denotativo		
Ambiente: El interior de una apartamento		
Modelo: Andrea Nalhe		
Prendas: Vestido negro, medias, y tacones		
Marcas: Revolve, Veuveclicquot, blogitmexico, thealensmen.		
Colores predominantes: Negro y blanco		
Mensaje connotativo		
El post revela felicidad, alegría, independencia, elegancia, estilo, belleza, confianza, estatus social medio alto, juventud, seguridad y dinamismo. El color negro del vestido refleja elegancia, sofisticación, y lujo.		
Conclusión del análisis		
Este post tiene como objetivo principal anunciar la botella de champagne, dado el prestigio de la marca Veuve Clicquot la chica acompaña su bebida con una vestimenta elegante, formal y jovial de la marca extranjera Revolve.		
El anuncio proyecta felicidad, alegría de quien lo consume, el color plata de la botella resalta con los colores de la foto lo que aumenta la atención en el producto.		
Interacción		Total likes
		2305
Comentarios		
favorables	desfavorables	neutros
20	0	2
Comentarios dominante: sobre la chica 10		
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda
10	8	2
		0



Andrea Nalhe		Instagram:thealens		2 de Enero	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Tengo este amor odio por las botas blancas pero estas me hacen inclinarme más hacia el amor					
Relevo. ¿Yat de Mayo?					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Escaleras de un sitio				<p>Le gusta a greciaacorona y 2,898 más</p> <p>thealens I have this love hate relationship with white boots but these are making me go more to the love side 🌟 Yay of May? // Tengo este amor odio por las botas blancas pero estas me hacen inclinarme más hacia amor ❤️ #OOTD #whiteboots</p> <p>Ver los 63 comentarios</p> <p>alfondbh Amooooo ese look</p> <p>fermillan Me encantan!</p> <p>2 de enero de 2018 · Ver traducción</p>	
Modelo: Andrea Nalhe					
Prendas: Mom Jeans, botines blancos, blusa blanca, lentes y boina					
Marcas: Shopbop, Bershka y Forever 21					
Mensaje connotativo				<p>Este post connota belleza, vanidad, seguridad, vanguardia, estilo, confianza, glamour y estatus social medio alto.</p> <p>La combinación de los colores que usa refleja seguridad, armonía, inocencia, pureza y frescura.</p> <p>Conclusión del análisis</p> <p>Este post tiene como objetivo principal centrar la atención en el outfit de la chica poniendo mayor atención en las botas blancas de la marca Forever 21, en los mom jeans de berska y la blusa blanca de la marca Shopbop, ambas marcas son para chicas jóvenes y delgadas de clase media.</p> <p>En general el look completo de la chica resalta por los colores blanco y azul además del estilo que aportan las gafas y los lentes.</p>	
El post connota belleza, vanidad, seguridad, vanguardia, estilo, confianza, glamour y estatus social medio alto.					
La combinación de los colores que usa refleja seguridad, armonía, inocencia, pureza y frescura.					
Conclusión del análisis					
Este post tiene como objetivo principal centrar la atención en el outfit de la chica poniendo mayor atención en las botas blancas de la marca Forever 21, en los mom jeans de berska y la blusa blanca de la marca Shopbop, ambas marcas son para chicas jóvenes y delgadas de clase media.				Interacción	
En general el look completo de la chica resalta por los colores blanco y azul además del estilo que aportan las gafas y los lentes.				Total likes	
				2899	
Comentarios					
favorables		desfavorables		neutros	
63		0			
Comentarios dominante: sobre la chica (42)					
Comentario sobre la chica		Sobre referente	Sobre la prenda		Sobre feed
42		8	13		0

Andrea Nalhe		Instagram:thealens		3 de Enero	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Mis sneakers favoritos del momento. Outfit casual porque ya estamos más cerca del fin de semana					
Relevo. Link para comprar los comprar los sneakers en bio!					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Calle					
Modelo: Andrea Nalhe					
Prendas: Jeans, Sneakers y blusa de cuello alto y manga larga y gafas oscuras					
Marcas: Shopbop, Bershka. Forever 21, Jeffreycampbell					
Colores predominantes: Negro y azul					
Mensaje connotativo					
La publicación evoca a la belleza, la juventud, el estilo, la seguridad, la confianza, la calma y un estatus social medio alto.					
El negro y el azul de las sus prendas proyectan serenidad, calma, sofisticación atemporalidad y estilo.					
Conclusión del análisis					
El principal foco de atención del post son los <i>sneakers</i> de la marca Jeffrey Campbell pues reflejan originalidad, estilo y sofisticación para un look Street style, al combinarlos con unos jeans de Bershka una blusa básica negra de Forever 21.					
El post en general refleja a una mujer independiente, en estado relajado, y en calma con ella misma.					
Interacción			Total likes	3823	
Comentarios					
favorables		desfavorables		neutros	
41		0		0	
Comentarios dominante: sobre la chica					
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda	
30		1		10	
				0	



Andrea Nalhe	Instagram:thealens	4 de Enero	
Mensaje lingüístico			
<p>Anclaje. Recuerdo lo mucho que me gustaba jugar Polly Pocker de niña y ahora llega el show de Polly Pocket que pueden ver en su canal de You Tube, Polly Pocket en español</p>			
<p>Relevo. Esta increíble para sus hijas/os, hermanitas/os o algún fan por ahí como yo jaja! No se lo pueden perder</p>			
Mensaje denotativo			
<p>Ambiente: Interior de un departamento, (Estudio) Modelo: Andrea Nalhe Prendas: Unos jeans, un kimono de líneas y una Macbook Marcas: Mac, Apple, Polly Pocket Colores predominantes: blanco y gris y rojo</p>			
Mensaje connotativo		<p>El post evoca a la infancia, la calma, lujos, comodidades y confort.</p>	
Conclusión del análisis		<p>Este post es un anuncio del show de Polly Pocket que se saldrá en You Tube y que va dirigido a una audiencia abierta. También el post refleja a una joven de clase media alta, por la Macbook que posee, se aprecia a una mujer organizada, limpia, segura de sí misma, relajada y empática y rodeada de comodidades.</p>	
Interacción		Total likes	2265
Comentarios			
favorables	desfavorables	neutros	
12	0	0	
Comentarios dominante: sobre el referente (10)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
2	10	0	0

Andrea Nalhe		Instagram:thealens		5 de Enero	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Las chamarras más cozy para este clima bipolar y los sneakers para empezar bien el fin de semana!					
Relevo. Chamarra y Senakers					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Calle					
Modelo: Andrea Nalhe					
Prendas: Chamarra, jeens, sneakers, aretes y gafas					
Marcas: Forever 21, Swarovski, Berska, y Nike					
Colores predominantes: Azul , blanco y beige					
Mensaje connotativo					
El post connota belleza, sofisticación, vanguardismo, confianza, seguridad, estilo, serenidad, descanso, sobriedad y juventud					
Conclusión del análisis					
Este post es un anuncio de un look casual para empezar un fin de semana de una chica de clase media alta sin perder el estilo, por eso resalta su look con unos sneakers Nike, una chamarra de Forever 21, jeens de Bershka, unos pendientes de Swarovski y unas gafas oscuras.					
Interacción				Total likes	3028
Comentarios					
Favorables		desfavorables		neutros	
20		0		2	
Comentarios dominante: chica (11)					
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda	
11		0		9	
					

Andrea Nalhe		Instagram:thealens		6 de Enero	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Es tiempo de celebraciones y por eso me gust combinar un poco de Tanqueragin con Toronja y disfrutar					
Relevo. ¿Les gusta el estilo con toronja y hielos? ¿Cuál es su estilo?					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Interior casa o departamento					
Modelo: Andrea Nalhe					
Prendas: Vestido gris, gorro, copas de Ginebra con toronjas					
Marcas: Tanqueraygin					
Colores predominantes: Verde, naranja y gris					
Mensaje connotativo					
La publicación comunica estatus social alto, elegancia, vanguardismo, creatividad, riqueza, juventud, belleza. En cuanto al color verde que más resalta en el post revela diversión, abundancia, poder y felicidad, combinado con el color anaranjado evoca a la diversión, extravagancia, sociabilidad y ambición.					
En cuanto al producto (Tanqueragin) proyecta que lo beben mujeres jóvenes, hermosas, de clase social alta, modernas, rubias, delgadas y a la moda.					
Conclusión del análisis					
Este post es un anuncio de la bebida de Ginebra de la marca Tanqueray, aquí Andrea nos muestra su forma de preparar la bebida dándole un toque con unas toronjas que ayudan a resaltar la imagen de las copas y la vuelve más atractiva y antojable para un día cualquiera. Andrea refleja su buen gusto, tanto en la ropa pero sobre todo en lo que bebe, por el lugar donde se encuentra Andrea y el escenario de las bebidas se puede suponer que es una mujer de clase media alta, minimalista y elegante.					
Interacción			Total likes		2527
Comentarios					
favorables		Desfavorables		neutros	
10		0		0	
Comentarios dominante: sobre el referente					
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda	
2		8		0	
				Sobre feed	
				0	



Andrea Nalhe	Instagram:thealens	7 de Enero	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. Mi look de domingo			
Relevó. Y ya se está subiendo nuevo video a thealensmen ¡Qué emoción!			
Mensaje denotativo			
<p>Ambiente: Calle, frente a un puesto de periódicos</p> <p>Modelo: Andrea Nalhe</p> <p>Prendas: Jeans, blazer de rayas, blusa blanca básica, gorro, tenis blancos y gafas oscuras</p> <p>Marcas: Forever2, H&M, Tommy Hilfiger, Springfield</p> <p>Colores predominantes: Azul, negro y blanco</p>			
Mensaje connotativo			
<p>El post connota juventud, independencia, seguridad, confianza, seguridad, simpatía, belleza, vanidad, estatus social medio alto.</p> <p>El color negro del blazer evoca elegancia, funcionalidad, sofisticación y lujos, el azul de los jeans transmiten calma, frescura, serenidad, confianza, y simpatía.</p> <p>Sus tenis blancos perfeccionan el look Street style y le da perfección.</p>			
Conclusión del análisis			
El post está lleno de publicidad de marcas como Springfield, Bershka, Forever 21, H&M, y Tomy Hilfiger, todas para mujeres jóvenes de clase media y media alta, delgadas, emprendedoras, únicas, seguras de sí mismas y auténticas.			
Interacción		Total likes	2981
Comentarios			
Favorables		desfavorables	
15		0	
		neutros	
		0	
Comentarios dominante: Sobre la chica			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
8	1	6	0

Andrea Nalhe	Instagram:thealens	9 de Enero	
Mensaje lingüístico			
<p>Anclaje. Así mi día a día, por lo que empacar ligero para mis primeros 2, 018 Km no es una opción! Mis metas para este 2018 son increíbles y necesito un auto que haga que cada kilómetro cuente. Nuevos destinos, nuevos proyectos y obvio una boda hermosa!</p>			
<p>Relevo. Con Chevrolet sé que llevarlo a cabo será más fácil. Hagamos que este año sea realmente increíble ¿Ustedes qué planes tienen para sus primeros 2018 Km del 2018?</p>			
Mensaje denotativo			
<p>Ambiente: Calle de la Ciudad de México Modelo: Andrea Nalhe Prendas: Falda midi, blusa y gafas Marcas: Chevrolet Mexico Colores predominantes: negro, naranja y gris</p>			
Mensaje connotativo			
<p>EL post evoca elegancia, poder, confort, vanguardismo, lujo y extravagancia. El color del carro significa innovación ambición, energía y aventura. En cambio los colores del look de Andrea emiten misterio, autoridad, elegancia y sofisticación.</p>			
Conclusión del análisis			
<p>El post es un anuncio de Chevrolet, el vehículo es una representación de lujo, de poder, de estatus social alto, de adrenalina, belleza, comodidad, clase, elegancia y vanguardia fusionadas en una imagen.</p> <p>Es un auto que se puede llevar a todos los destinos, ideal para llevarte a la boda de tus sueños, por su dinamismo, estilo y velocidad.</p> <p>Además el post representa a una mujer independiente rodeada de lujos y comodidades, visionaria, emprendedora y elegante.</p>			
Interacción		Total likes	2919
Comentarios			
favorables	desfavorables	neutros	
54	0	0	
Comentarios dominante:			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
12	40	0	2



Le gusta a brunette_braid y 2,918 más

thealens Así mi día a día, por lo que empacar ligero para mis primeros 2,018 km no es una opción! Mis metas para este 2018 son increíbles y necesito un auto que haga que cada kilómetro cuente! Nuevos destinos, nuevos proyectos y obvio una boda hermosa! Con @chevrolet @ChevroletMexico sé que llevarlo a cabo será más fácil! Hagamos que este año sea realmente increíble! ¿Ustedes qué planes tienen para sus primeros #2018km del 2018? #ad // I'm always on the go, so packing light for my first 2,018 km is not an option! My goals for 2018 are amazing and I need a car that makes every km count! New travels, new projects and obviously a gorgeous wedding! Making it happen will be easier with @chevroletmexico! Let's make this year a great one! What are you doing for your #First2018 km? #2018km #ad

Ver los 54 comentarios

cihuestrada Se ve increíble!!! 🌟🌟🌟

atfondbh En asiática automotriz jajajaja está WOW!!! 🤩🤩🤩

9 de enero de 2018 · Ver traducción

Andrea Nalhe	Instagram:thealens	10 de Enero	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. La forma de provocarme una sonrisa instantánea: Molcajetes y guacamole			
Relevo. ¿Quién más es así?			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Restaurante Amalia Gusto & Grill			
Modelo: Andrea Nalhe			
Prendas: Chamarra biker, gafas oscuras y gorro			
Marcas: Restaurante Amalia Gusto & Grill			
Colores predominantes: Negro, rojo y marrón			
Mensaje connotativo			
El post connota que las personas que comen en el Restaurante Amalia Gusto & Grill posen belleza, estabilidad económica, seguridad, estatus social medio alto, piel blanca, confianza, plenitud y abundancia. Los colores de las prendas que porta Andrea reflejan elegancia, sofisticación, formalismo, lujo y autoridad, el color rojo de su playera evoca alegría, energía y dinamismo.			
Conclusión del análisis			
El post es un anuncio del Restaurante Amalia Gustavo & Grill, representa un estatus social de clase media alta, con buen gusto, ubicado en las zonas una de las zonas más exclusivas de la Ciudad de México, Polanco.			
El post refleja un espacio exclusivo, elegante, ecléctico, original y divertido.			
Interacción		Total likes	
		2440	
Comentarios			
favorables	desfavorables	Neutros	
20	0	2	
Comentarios dominante: sobre el referente (11)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
9	11	0	0



Andrea Nalhe		Instagram:thealens		11 de Enero	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Mi combo de favoritos					
Relevo. También hay nuevo video de Thealensteam					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Estacionamiento					
Modelo: Andrea Nalhe					
Prendas: Chamarra biker, gafas oscuras y gorro, blusa roja, pants de rayas y sneakers					
Marcas: Springfield, Forever 21, Jeffreycampbell y Dauntless					
Mensaje connotativo					
La publicación proyecta independencia, libertad, seguridad, belleza, estatus social medio, vanguardia, vanidad, confianza, juventud y simpatía, El color negro de las prendas de Andrea Nahle comunica elegancia y sofisticación, el rojo revela alegría, energía, dinamismo y cercanía y el blanco de los tenis le brinda claridad, simplicidad y ligereza a su outfit.					
Conclusión del análisis					
El post es un anuncio de distintas marcas de ropa como Forever 21, Springfield, Jeffreycampbell, Dauntless para mujeres de clase media alta, delgadas, modernas, jóvenes, vanguardistas, empoderadas, libres, seguras de sí mismas, auténticas, elegantes que buscan sentirse cómodas sin perder estilo.					
Interacción				Total likes	2673
Comentarios					
favorables		desfavorables		neutros	
13		0		2	
Comentarios dominante:					
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda	
5		1		7	
				Sobre feed	
				0	



Andrea Nalhe	Instagram:thealens	17 de Enero	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. Este clima de botas sigue y sigue , me urge un poco de sol			
Relevo. # OOTD, #bootieweather, #casualstyle			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Cruce de Calle			
Modelo: Andrea Nalhe			
Prendas: Chamarra biker, gafas oscuras y botines negros			
Marcas: H&M, jbrandjeans, Karllagerfeld, Iroparis			
Colores predominantes: Negro, blanco y marrón.			
Mensaje connotativo			
El post transmite belleza, confianza, seguridad, estatus social medio alto, elegancia, glamour, juventud y estilo.			
El negro sus jeans, los botines y las gafas significa elegancia, misterio, lujo, sofisticación y autoridad y el marrón de su camisa es sinónimo de sobriedad y confort			
Conclusión del análisis			
El post es un anuncio de distintas marcas de ropa como H&M, jbrandjeans, Karl Lagerfeld, Iroparis todas dirigidas a mujeres jóvenes, con estatus social medio y medio alto. Sin embargo la atención del post se dirige principalmente a los botines negros que lleva puestos, el que vaya caminado en el post proyecta a una mujer con iniciativa, sabe dónde está parada por ello refleja seguridad en sus pasos, firmeza, estilo, dinamismo y glamour.			
Interacción		Total likes	
		3408	
Comentarios			
favorables	desfavorables	neutros	
33	0	2	
Comentarios dominante: sobre el referente (10)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
22	1	10	0



Le gusta a brunette_braid y 3,407 más

thealens This bootie weather keeps going, I need some sun! ☀️ // Este clima de botas sigue y sigue, me urge un poco de sol! ☀️ #OOTD #bootieweather #casualstyle

Ver los 35 comentarios

henevia Ya te quiero veeer (:

steffechegoyen @henevia yo tambieeen!! ☺️ a los 3!

17 de enero de 2018 · Ver traducción

Andrea Nalhe	Instagram:thealens	17 de Enero	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. Hoy pasamos un domingo increíble en el #evillage2018, con Fiaformulae			
Relevo. No se queden sin comprar sus boletos para la carrera del 3 de Marzo el link está en mis stories. Las ganancias ayudarán a la reconstrucción del 19S.			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Skatepark Constituyentes			
Modelo: Andrea Nalhe			
Prendas: Falda midi de puntos, sneakers, tshir básica blanca y boina			
Marcas: Fiaformulae			
Colores predominantes: Negro y blanco			
Mensaje connotativo			
El post connota la alegría de Nahle por la exclusividad de estar presente en una carrera con causa de Formula E, aparenta felicidad y vanidad. El color negro de su bolso, la falda y el gorro connotan elegancia, funcionalidad y misterio. Por su lado el color blanco de su blusa significa luz, bondad, inocencia y claridad.			
Conclusión del análisis			
El post es un anuncio de ABB Formula E, sin embargo el objetivo es vender boletos para recaudar fondos para la reconstrucción por el sismo del 19 de Septiembre de 2017 en México, en este post Andrea luce sonriente, feliz de haber contribuido a la causa, fresca, radiante y cómoda. Además su estilo es auténtico y moderno, femenino y elegante.			
n			
Interacción		Total likes	2685
Comentarios			
favorables	desfavorables	neutros	
12	0	1	
Comentarios dominante: sobre el referente (10)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
2	10	0	0



Andrea Nalhe	Instagram:thealens	25 de Enero	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. Look completo de ayer tap para detalles			
Relevo. Hay nuevo video en thealens constestando sus preguntas!			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Estacionamiento			
Modelo: Andrea Nalhe			
Prendas: Mom jeans, abrigo, botines, blusa negra, boina y bolso negro			
Marcas: Forever 21, Springfield, H&M, Shopbop, y Kendall and Kylie.			
Colores predominantes: Negro, gris y azul			
Mensaje connotativo			
La publicación connota juventud, belleza, moda, vanidad, estatus social medio alto, seguridad y estilo. El color negro de la blusa, los botines y la gorra se asocia al poder, la sofisticación y el misterio y el azul de sus jeans evoca a la armonía, la confianza y la serenidad.			
Conclusión del análisis			
El post es mera publicidad de distintas marcas Forever 21, Springfield, H&M, Shopbop, Forever 21 y Kendall and Kylie, dirigidas a mujeres jóvenes, dinámicas, libres, poderosas, elegantes, modernas, auténticas y de clase social media.			
Interacción		Total likes	
		2493	
Comentarios			
favorables	desfavorables	neutros	
16	0	0	
Comentarios dominante: sobre el referente			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
1	15	0	0



Le gusta a brunette_braid y 2,492 más

thealens Full look 🌟 And because you asked a lot tap for details! // Look completo de ayer, tap para detalles! Y hay NUEVO VIDEO en @thealensteam contestando sus preguntas! (Revelamos los ganadores de la edición de Instagram! Corran a verlo!) ❤️ #OOTD #casualstyle #longsweater

Ver los 17 comentarios

springfieldmw Great shot, we love it! If we can share your pic, please reply with #okspringfield. Terms of use: <https://myspringfield.com/es/es/terms-olapic.html>

25 de enero de 2018 · Ver traducción

Andrea Nalhe		Instagram:thealens		28 de Enero	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Usar colores en domingo lo hace aún mejor no?					
Relevo. Btw amo mi nueva furla que pueden encontrar en Liverpool					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Calle					
Modelo: Andrea Nalhe					
Prendas: Mom jeans, Kimono, blusa blanca y bolso blanco					
Marcas: bershka, Liverpool, Revolve y Dior					
Colores predominantes: rosa, blanco y azul					
Mensaje connotativo					
El post se asocia a la feminidad, la belleza, la vanidad, el encanto, la libertad y la seguridad. En este caso el color rosa se asocia a la dulzura, la delicadeza, el ensueño, la ternura, el amor, la ilusión, la feminidad y la sensibilidad. Y el color blanco se refiere a la pureza, la bondad y la ligereza.					
Conclusión del análisis					
El post es mera publicidad de marcas para clase media y media alta: Bershka, Liverpool, Revolve y Dior están presentes en este post y son para mujeres modernas, femeninas. Por los colores que combina Andrea Nahle proyecta alegría, color, creatividad, frescura, armonía, vivaz, tenacidad, Energía positiva, quietud, calidez y libertad.					
Interacción				Total likes	
				3284	
Comentarios					
Favorables		desfavorables		neutros	
52		1		2	
Comentarios dominante: sobre la chica (10)					
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda	
40		2		10	
				Sobre feed	
				0	



Andrea Nalhe		Instagram:thealens		29 de Enero	
Mensaje lingüístico					
Anclaje. Me gusta ver los lunes como un día lleno de nuevas oportunidades					
Relevo. #OOTD #modaylook #casualstyle					
Mensaje denotativo					
Ambiente: Calle					
Modelo: Andrea Nalhe					
Prendas: Mom jeans, blusa negra y bolso tipo bandolera negra y zapatillas					
Marcas: Karl Lagerfeld, Shopbop y H&M					
Colores predominantes: Negro y azul					
Mensaje connotativo					
El post se asocia al formalismo, la sofisticación, la belleza, el estilo y el glamour. Por la vestimenta que lleva puesta se infiere que es una chica de clase media alta, emprendedora, moderna y elegante.					
Conclusión del análisis					
El post es mera publicidad de marcas para clase media y media alta: Karl Lagerfeld, Shopbop y H&M También el post es un reflejo de libertad, poder empoderamiento femenino, estilo, glamour poder, seguridad, confianza, firmeza, liderazgo y elegancia.					
Interacción				Total likes	1804
Comentarios					
Favorables		desfavorables		neutros	
21		0		2	
Comentarios dominante: sobre el referente (10)					
Comentario sobre la chica		Sobre referente		Sobre la prenda	
15		2		4	
				0	



4.4 Análisis de My Philosophie

Sofia Lascurain	Instagram My Philosophie	04 de enero de 2018.
Mensaje lingüístico		
Anclaje. #SofiaYAri: Disneyland Paris		
Relevo. Disneyland París		
Mensaje denotativo		
Ambiente. Disneyland París		
Modelo. Sofia Lascurain, y su amiga Ari		
Prendas. Blazer, Vestido , Zapatillas y Mochila		
Marcas. H &M , Zara, Adidas, y Chanel		
Colores predominantes:		
Mensaje connotativo		
Foto 1: La foto connota a dos mujeres independientes, jóvenes, bellas, de clase media alta. Su ropa proyecta lujo, alegría, frescura, vanguardia, moda, privilegio, comodidades y satisfacción.		
Foto 2:(Dos mujeres arriba de Dumbo) la foto representa: Diversión, Fantasía, entretenimiento, alegría, estatus social medio alto, juventud, frescura, y privilegio.		
Foto 3: (Sofia besando un globo de Micky Mouse) Connota: Estatus social medio alto, privilegio, exclusividad, prestigio, confianza, seguridad, juventud, fantasía, diversión y moda		
Foto 4: La foto connota a dos mujeres independientes, jóvenes, bellas, de clase media alta. Su ropa proyecta lujo, alegría, frescura, vanguardia, moda, privilegio, comodidades y satisfacción.		
Foto 5: (Foto de Disneyland Paris con Sofia) esta imagen proyecta lujo, estatus social medio alto, comodidades, diversión, prestigio,		
Foto 6: (Foto de Disneyland Paris con Sofia y su amiga) reflejo de amistad, estatus social medio alto, privilegio, exclusividad y juventud.		
Foto 7: (Foto de Disneyland Paris con Sofia y su amiga) reflejo de amistad, estatus social medio alto, privilegio, exclusividad y juventud.		
Foto 8: (Foto de Disneyland Paris con Sofia y su amiga) reflejo de amistad, estatus social medio alto, privilegio, exclusividad y juventud.		
Video: Promo de Disneyland Paris nuevamente proyecta lujo, estatus social medio alto, comodidades, vanguardia, estilo, diversión, magia,		



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Foto 5

alegría, moda, dinamismo, sofisticación, adrenalina, emoción, y aspiración.

Conclusión del análisis

En el post se da por hecho que tanto Sofía como su Amiga Ari son mujeres modernas de clase media alta, sofisticadas, jóvenes, empoderadas, libres y viajeras.

El post también evoca un look estilo parisino conformado con marcas H&M, Zara, Adidas, y Chanel, de lujo y unas más fast fashion.



Foto 6



Foto 7



Foto 8



Video

Interacción

Total likes

Comentarios			
favorables	desfavorables		neutros
29	0		0
Comentarios dominante: sobre el referente (10)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
10	10	9	0

Sofía Lascurain	Instagram My Philosophie	08 de enero de 2018.
Mensaje lingüístico		
Anclaje. Meet & Greet: Dior Prêt-a-Party!		
Relevo. Dior backtage, único en Latinoamérica, sesión personalizada, Perisur		
Mensaje denotativo		
Ambiente: Boutique Dior		
Modelo. Sofia Lascurain, y otras mujeres		
Prendas. Maquillajes y bolsos Dior		
Marcas. Dior		
Mensaje connotativo		
<p>Foto 1: (Sofía en compañía de sus seguidoras) Mujeres independientes, empoderamiento femenino, estilo, clase social media alta, vanguardismo, moda, privilegio</p> <p>Foto 2: (Sofía con consultor de belleza): cercanía con la marca Dior, empoderamiento, belleza, juventud, exclusividad, privilegio y lujo.</p> <p>Foto 3: (Labiales Dior): Lujo, estatus social medio alto, estilo, feminidad, vanguardia, clase, moda y elegancia.</p> <p>Foto 4: (Sofía con una de sus seguidoras): cercanía con sus fans, empatía, sociabilidad, confianza, estilo y privilegio.</p> <p>Foto 5: (Seguidora siendo maquillada) Privilegio, exclusividad, estilo, confianza, moda, empoderamiento y lujo.</p> <p>Foto 6: (Productos Dior): Lujo, estatus social medio alto, estilo, feminidad, vanguardia, clase, moda y elegancia.</p> <p>Foto 7: (Sofía con seguidora) Lujo, estatus social medio alto, estilo, feminidad, vanguardia, clase, moda y elegancia.</p> <p>Foto 8: (Seguidora con consultor de belleza) cercanía con la marca Dior, empoderamiento, belleza, juventud, exclusividad, privilegio y lujo.</p> <p>Foto 9: (Sofía con seguidora)) Lujo, estatus social medio alto, estilo, feminidad, vanguardia, clase, moda y elegancia.</p> <p>Foto 10: (Sofía con sus fans) Mujeres independientes, empoderamiento femenino, estilo, clase social media alta, vanguardismo, moda, privilegio</p> <p>Foto 11: (Obsequio Dior) Exclusividad, lujo, feminidad, vanguardismo, moda, elegancia y privilegio</p> <p>Foto 12: (Sofía con sus seguidoras) cercanía con sus fans, empatía,</p>		
		Foto 1
		Foto 2
		Foto 3
		Foto 4
		Foto 5

sociabilidad, confianza, estilo y privilegio.
Video: LUJO, Moda, Elegancia, estatus social medio alto, privilegio, cercanía con la marca e influencer, moda, vanguardia, estilo y elegancia.

Conclusión del análisis

Este post es completamente un anuncio de publicidad de la marca Dior, en todas las fotos que nos comparte Sofia Lascurain se aprecia la cercanía que ella tiene con la marca, así como el privilegio y la exclusividad de tener presencia en el mismo evento así como el lujo de contar con un asesor especialmente para cada mujer.



Foto 6



Foto 7



Foto 8



Foto 9



Foto 10



Foto 11



Foto 12



Interacción		Total likes	
Comentarios			
favorables	desfavorable	<small>Video</small>	Neutros
29	0		0
Comentarios dominante: sobre el referente (10)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
10	8	2	9

Sofía Lascurain	Instagram My Philosophie	22 de enero de 2018.
Mensaje lingüístico		
Anclaje. 5 Pensamientos Sobre Ser Fiel A Tu Estilo		
Relevo.		
Mensaje denotativo		
Ambiente: Calle		
Modelo. Sofía Lascurain		
Prendas: Vestido, Kimono, bolsa y lentes		
Marcas. Zara, Victoria's Secret, Chanel y Dr. Martens.		
Mensaje connotativo		
Foto 1: Sofía Lascurain connota mujer independiente, sofisticada, joven, bonita, moderna, fashion, elegante, de clase media alta, elegante y dinámica.		
Foto 2: Sofía Lascurain connota mujer independiente, sofisticada, joven, bonita, moderna, segura, fashion, elegante, de clase media alta, elegante y dinámica		
Foto 3: En esta imagen connota comodidad, lujo, elegancia, moda, juventud, belleza, dinamismo, confianza y seguridad.		
Foto 4: la foto connota comodidad, lujo, elegancia, moda, juventud, belleza, dinamismo, confianza, seguridad y frescura.		
Foto 5: En esta imagen connota comodidad, lujo, elegancia, moda, juventud, belleza, dinamismo, confianza y seguridad.		
Foto 6: La imagen proyecta empoderamiento, seguridad, confianza,		
Conclusión del análisis		
El pots es un anuncio de prendas como Zara, Victoria's Secret, Chanel y Dr. Martens acompañado de 5 pensamientos de Sofía sobre cómo mantener su estilo moderno pero al mismo tiempo elegante sin perder el toque.		
Interacción		Total likes
Comentarios		



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Foto 5



Foto 6

Favorables	desfavorables	Neutros	
29	0	0	
Comentarios dominante: sobre el referente (10)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
9	10	10	0

4.5 Análisis de Fake Leather

Adriana Gastélum	Instagram Fake Leather	03 de enero de 2018.
Mensaje lingüístico		
Anclaje. Not the Matrix, but 2018		
Relevo: Estilo Black Runner		
Mensaje denotativo		
Ambiente: Calle		
Modelo. Adriana Gastelúm		
Prendas. Abrigo de vinipiel, sweater Shopbop, jeans, bolso y velvet botas		
Marcas. Warehouse, Fifth The Label knit, Shopbop, Blank NYC, Proenza Schouler y PROF.		
Mensaje connotativo		
Foto 1: Mujer decidida, empoderada, joven, bonita, segura, misteriosa, moderna, vanguardista con estilo.		
Foto 2: Look de clase media alta, lujo, elegancia, porte, feminidad, vanguardia, misterio y seguridad.		
Foto 3: Misterio, vanguardia, sofisticación, moda y lujo.		
Conclusión del análisis		
El post es un afusión del pasado y del presente en la moda, con lo predominante en los años 90s (Baby one more time) el momento actual y aborda varios temas centrados en la actitud de ser visionaria, vanguardista, al tiempo que recuerda el estilo predominante de los años 90s.		
Interacción		Total likes
Comentarios		
Favorables	Desfavorables	neutros



Foto 1



Foto 2



Foto 3

23	0	0	
Comentarios dominante: sobre el referente (17)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
3	17	3	

Adriana Gastélum	Instagram Fake Leather	14 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. Routines & wrinkles			
Relevo. Outfit de un día casual			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Calle de Barcelona			
Modelo. Adriana Gastélum			
Prendas. sudadera, y jeans, botas, bolso y pendientes			
Marcas. MKT Studio a través de Shopbop, Senso, mano Hex Proenza Schouler, Shashi			
Mensaje connotativo			
Foto 1: (Adriana outfit completo) la foto connota estatus social medio alto, juventud, vanguardia, moda, estilo, elegancia, sofisticación, empoderamiento y feminidad.			
Foto 2: Mujer independiente, empoderada, vanguardista, libertad, seguridad, confianza, belleza y juventud.			
Foto 3: (Bolso) exclusividad, autenticidad, comodidad, soporte, ligereza y poder.			
Foto 4: (Adriana outfit completo) la foto connota estatus social medio alto, juventud, vanguardia, moda, estilo, elegancia, sofisticación, empoderamiento y feminidad.			
Conclusión del análisis			
El post es un anuncio del look de Adriana Gastelum para regresar a la rutina, del día a día o bien a la comodidad de llevar un look relajado que consista en llevar un Abrigo de lana Purificación García, sudadera MKT Studio a través de Shopbop jeans de otras historias, botas Senso, bolso de mano Hex Proenza Schouler y pendientes Shashi.			
Interacción		Total likes	
Comentarios			
Favorables	Desfavorables	neutros	
18	0	0	
Comentarios dominante: sobre la prenda y sobre la chica (17)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
7	4	7	0



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4

Adriana Gastélum	Instagram Fake Leather	22 de enero de 2018.	
Mensaje lingüístico			
Anclaje. On Repeat			
Relevo. Look de Invierno en Barcelona			
Mensaje denotativo			
Ambiente: Barcelona			
Modelo. Adriana Gastélum			
Prendas. abrigo, suéter de cuello alto, pantalones a cuadros, bandolera y sombrero			
Marcas. Other Stories, Dion Lee, Zara, Senso, Shopbop, RSVP PARIS, Forever21			
Mensaje connotativo			
Foto 1: Feminidad, empoderamiento, seguridad, formalidad, estatus social alto, lujo, calma, seguridad, juventud y belleza.			
Foto 2: empoderamiento, seguridad, formalidad, estatus social alto, lujo, calma, y tranquilidad.			
Foto 3: (abrigo y bandolera) juventud, lujo, comodidad, feminidad, y formalidad.			
Foto 4: Seguridad, comodidad, confianza, plenitud, felicidad, juventud, belleza y estatus social.			
Foto 5: Libertad, empoderamiento, confianza, tenacidad, juventud, belleza, moda, elegancia, vanguardismo.			
Conclusión del análisis			
La intención del post es mostrar/anunciar este atuendo / uniforme hecho de piezas que Adriana ha estado usando en repetidas ocasiones esta temporada (invierno)logrado con prendas de Other Stories, Dion Lee, Zara, Senso, Shopbop, RSVP PARIS, Forever21. Además la intención está en enseñar /compartir la calma de y lo bien que disfruta vivir en Barcelona.			
Interacción		Total likes	
Comentarios			
Favorables	Desfavorables	neutros	
14	0	0	
Comentarios dominante: sobre el referente (10)			
Comentario sobre la chica	Sobre referente	Sobre la prenda	Sobre feed
2		12	0



Foto 1



Foto 2 y 3



Foto 4



Foto 5

4.6 Identificación de aspectos comunes

El análisis semiológico que se realizó de los cuatro casos de *influencers*: Génesis Serapio, Andrea Nahle (instagramers) y Sofía Lascurain y Adriana Gastélum (blogs) tienen en común el ser vehículo publicitario de marcas de fast fashion a través de las redes sociales.

En los cuatro casos la presencia de las *influencers* funciona como una actividad de promoción de los productos para incitar y convertir en objeto de las prendas o cualquier cosa que porten los *influencers* para convertirlas en moda.

También los cuatro casos cumplen los tres requisitos para que sus posts y publicaciones puedan considerarse publicidad según Thomas O'Guinn: es pagada, es entregada a una audiencia a través de medios de comunicación colectiva (en este caso son las redes sociales) y debe intentar persuadir. Esto se ve reflejado en las ventas que se consiguen de ese producto o bien en las interacciones por parte de los seguidores.

En los cuatro casos la comunicación es eficiente siguiendo los ocho pasos que sugiere Philip Kotler partiendo por el público meta que se desea alcanzar, en los cuatro casos el público al que van dirigidos los mensajes es a mujeres de entre 20 y 30 años, de clase media. Los objetivos principales es promocionar la moda a través de fotografías de las mismas *influencers* donde ellas son las modelos y nos muestran directamente las prendas.

También en las cuatro situaciones, las *influencers* indirectamente crean una necesidad a su *target*, en este caso es que quien los mire sienta la necesidad de adquirir los productos que visten o usan los influencers para lograr ese objetivo bombardean al público receptor con imágenes de productos o bien de ellas mismas luciendo ese producto para que de esa forma

se reconozca y se recuerde la necesidad que se desea satisfacer, como vestirse, bien, lucir cierta ropa o aparentar una imagen de cierto estatus social.

Las cuatro *influencers* poseen una actitud positiva hacia las marcas que representan y a través de fotos y video-reseñas comparten su opinión de ciertas marcas o productos, con la finalidad de vender, promocionar o dar a conocer un nuevo lanzamiento, de tal manera que esto pueda animar a decidir a favor de la marca.

Regularmente las cuatro *influencers* siguen una paleta de color en sus posts, sus publicaciones van acompañadas de mensajes positivos o una pregunta abierta que les permita tener una mejor cercanía con la audiencia. Las fotos regularmente son de ellas mismas por lo que podemos decir que son *egobloggers*, es decir sus contenidos se centran en ellas mismas, sus gustos, su manera pensar, su filosofía y estilo de vida.

Cada una de las chicas que fueron analizadas tienen en común que representa un estatus de clase media alta, mujeres independientes, empoderadas, jóvenes, bellas, glamorosas, libres y felices teniendo una vida llena de comodidades y lujos.

Por otro lado las cuatro mujeres recurren mucho a promocionar prendas de lujo y al mismo tiempo de *fast Fashion*. Las marcas que se repitieron con mayor constancia en los cuatro casos son: Zara, Bershka, Forever21 y H&M (Fast Fashion) y marcas de lujo como : Chanel, Dior, Timex y Senso.

Finalmente, en los cuatro casos la intención es crear la idea de mujeres perfectas y lucen espectaculares con la ropa, el maquillaje y todo lo que usen gracias a los productos y marcas que utilizan, proyectando una imagen probablemente real o muy fingida de ellas mismas, que bien o mal otras personas quieren imitar.

Conclusiones

La publicidad siempre está buscando formas de innovar. El uso de personalidades populares para comunicar el mensaje que la empresa desea hizo que buscaran formas más eficaces de dar a conocer sus productos o servicios y está es a través del uso de personajes que pueden influir en la decisión de consumo: *influencers*.

Las *influencers* presentan a la moda como una selección de prendas y accesorios personales convertidos en objetos de deseo otorgándoles un sentido de pertenencia y estatus, los cuales integran en una búsqueda definida por la clase social, el sexo, el grupo al que se pertenece, la edad, entre otros factores.

Precisamente el experto de moda que se entrevistó, Marco Corral, uno de los Fashion Stylist con mayor trascendencia en nuestro país, opina que la labor del *instagrammer* o del *blogger* más que informar sobre moda, está por delante su presencia, la manera en que visten, si van o no al gym. —Muchos diseñadores se inspiran en como esos personajes combinan prendas como una chamarra de piel con un vestido de lentejuelas de noche.

Sin embargo, para poder trabajar o colaborar con las marcas nos comentó, Esther —Esa” Martínez cofundadora de Fashion Blog México, se debe tener un objetivo muy puntual: —el blog tiene que ser algo que te dé el primer paso para lograr la venta de otra cosa. Hay *bloggers* que se dedican a vender cursos como yo, otras que tienen una marca de ropa o promueven sus servicios de imagen, es importante tener un buen feed en Instagram, de contenido rico y valioso para que de alguna forma se puedan promover otros servicios o trabajar con marcas”.

Esto resulta satisfactorio para las marcas porque, su producto está llegando a los consumidores, de una forma más cercana, más especializada a un sector, en este caso a la

personas que les gusta la moda, con reseñas, maneras de usar el producto y los beneficios o desventajas del mismo en palabras de una figura pública por las redes sociales, que ha logrado la fidelización con sus seguidores y al mismo tiempo despierta su interés por adquirir cierto objeto.

Finalizada la investigación, aplicando el análisis semiológico del mensaje y análisis de contenido de la reacción de la audiencia de los *influencer* dentro de la publicidad de la moda (tanto *bloggers* como *instagramers*) centrándonos en cuatro mujeres mexicanas, se puede concluir que su papel dentro de la publicidad es muy relevante dado que trabajan de la mano de las marcas, su cercanía con la marca es su principal contenido de su blog e instagram mismo que funciona como un instrumento de persuasión de sus audiencias para publicitar prendas o productos de belleza.

En los cuatro casos las *influencers* recurren continuamente en publicitar empresas denominadas *fast fashion* debido a su menor valor en el mercado y que son altamente demandadas. Como ejemplo: Zara, Forever 21, Bershka, entre otras. Esta oferta ha hecho la moda un bien más accesible y cercano para la población de clase media, permitiendo a las *influencers* mostrar una mayor cercanía con la audiencia, además de que las empresas les otorgan intercambios de productos o bien un pago dependiendo el contenido que se requiera.

Retomando el tema sobre las personalidades de fondo y personalidad, figura que propone la autora Susana Saulquin, las *influencers* terminan por ser personalidades figura porque tiene la confianza y el conocimiento suficiente para imponer modas y tendencias que las personalidades de fondo (seguidores) terminarán adoptando.

Ya no es un caso lejano que las empresas dejen en manos de los *influencers* o microcelebridades la publicidad de sus empresas, tomando en cuenta un enfoque científico y analítico. También es importante que desde la definición de la estrategia, los objetivos, la selección de los personajes mediante los cuales la marca quiera emitir la comunicación.

La complejidad de las marcas será la necesidad de evolucionar en el uso de *influencers* porque la gente, las audiencias intuyen que muchas veces sus personajes admirados no usan los productos o servicios que promocionan; los textos son diálogos estudiados y las fotos son editadas y hay una remuneración en cada posteo. Lo que provoca un desinterés y falta de credibilidad. Esto sin mencionar que a veces miles de los seguidores no son reales y otros no se convierten en clientes o compradores.

Lo anterior sin duda orillará a que las marcas busquen nuevos rostros que tengan la facilidad para adentrarse en el contexto de lo que necesitan las marcas.

Fuentes citadas

El Sol de México. (18 de diciembre de 2017). Recuperado el 10 de marzo de 2019, de

PyMES y comercio electrónico hacen crecer la mensajería:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjCsOyZy6HhAhWQ_YMKHaCpAhMQFjADegQICBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.elsoldemexico.com.mx%2Ffinanzas%2Fpymes-y-comercio-electronico-hacen-crecer-la-mensajeria-538071.html&us

Alcántara, B. (28 de febrero de 2019). Entrevista al Lic. Ricardo Rodríguez Inda en el tema de la publicidad de la moda. México, México.

Barajas, R. A. (2010). *Las lógicas de organización del conocimiento en el estudio de la comunicación*. México: UNAM-Porrúa.

Barthes, R. (1978). *El sistema de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Baudot. (2006). *La moda del siglo XX*.

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Naufragio.

Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Erner, G. (2014). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Esteban, I. (25 de Enero de 2009). *Hoy*. Recuperado el 01 de Marzo de 2019, de www.hoy.es: <https://www.hoy.es/20090125/sociedad/origen-lujo-placer-negocio-20090125.html>

Elle. (11 de Junio de 2018). Recuperado el 2 de Diciembre de 2018, de [https://elle.mx/moda/2018/06/11/pregunta-del-millon-influencer-moda/El influencer](https://elle.mx/moda/2018/06/11/pregunta-del-millon-influencer-moda/El_influencer)

Yoseo Marketing. (2018). Recuperado el 12 de Enero de 2019, de [Ywww.yoseomarketing.com](http://www.yoseomarketing.com)

Alcántara, B. (28 de febrero de 2019). Entrevista al Lic. Ricardo Rodríguez Inda en el tema de la publicidad de la moda. México, México.

Barajas, R. A. (2010). Las lógicas de organización del conocimiento en el estudio de la comunicación. México: UNAM-Porrúa.

Barthes, R. (1978). El sistema de la moda. Barcelona: Gustavo Gili.

Baudot. (2006). La moda del siglo XX.

Bermúdez, J. G. (s/a). Infotecarios. Recuperado el 3 de marzo de 2019, de El bibliotecario como influencer: <http://www.infotecarios.com/el-bibliotecario-como-influencer/#.XKeTCOZTIuM>

Brandmanic. (6 de Septiembre de 2017). Brandmanic. Recuperado el 8 de Febrero de 2019, de Ranking social media influencers América Latina: <https://www.brandmanic.com/social-media-influencers-ranking/>

Brunette Braid. (4 de febrero de 2018). Brunette Braid. Recuperado el 9 de Noviembre de 2018, de <http://brunettebraid.com/>

- Canal Online. (2017). Canal Online. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de ¿Cuál es el modelo de negocio de los influencers?: <https://canal-online.com/modelo-negocios-los-influencers/>
- Debord, G. (1967). La sociedad del espectáculo. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Naufragio.
- Dillon, S. (2012). Principios de gestión en empresas de moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Erner, G. (2014). Víctimas de la moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Esteban, I. (25 de Enero de 2009). Hoy. Recuperado el 01 de Marzo de 2019, de www.hoy.es: <https://www.hoy.es/20090125/sociedad/origen-lujo-placer-negocio-20090125.html>
- Fashion United. (01 de mayo de 2016). Fashion United. Recuperado el 01 de marzo de 2019, de <https://fashionunited.mx/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-mexico/>
- Ferrer, E. (1971). La publicidad. México: Trillas.
- Fheel.com. (septiembre de 2017). Fheel.com. Recuperado el 30 de Noviembre de 2018, de [Instagram, la mejor red social para los influencers: https://fheel.com/blog/instagram-la-mejor-red-social-los-influencers/](https://fheel.com/blog/instagram-la-mejor-red-social-los-influencers/)
- Fundable. (2019). Fundable. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <https://www.fundable.com/>
- Gadriana. (10 de Diciembre de 2018). Gadriana. Obtenido de <https://gadriana.com/es/>
- Harari, Y. N. (2017). De animales a dioses. Barcelona: Debate.

- Harriet, P. (2016). Marketing de la moda. España: Gustavo Gili.
- Horton, P. B. (1982). Sociología. México: McGraw-Hill.
- Inda, R. R. (11 de octubre de 2017). Apunte para sesión en clase de Publicidad. Curso de Publicidad. CDMX, Estado de México, México: S/E.
- INEGI. (2015). Estadísticas a propósito de... México: INEGI.
- Jones, S. j. (2005). Diseño de moda. Barcelona: Blume.
- Kelly, K. (s/a). David Germánico. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <http://www.davidgermanico.com/mil-fans-verdaderos/>
- Kelly, K. (s/a). DavidGermanico.com. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de Mil fans verdaderos: <http://www.davidgermanico.com/mil-fans-verdaderos/>
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Lascuráin, S. (2018). My Philosophie. Recuperado el 16 de enero de 2019, de <http://my-philosophie.com/>
- Macías, M. R. (2015). Instagramers y bloggers en la comunicación de la moda del siglo XXI en España. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Martínez, E. (7 de Septiembre de 2018). Comunicación personal. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de <http://fashionblogmexico.com/>
- Maslow, A. (1954). Motivations and personality. Harper and Row.
- Miguelés, R. (20 de Febrero de 2018). Usuarios de internet den México llegan a 71.3 millones: Inegi. págs. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/telecom/usuarios-de-internet-en-mexico-llegan-713-millones-de-personas-inegi>.

- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. En M. M. al, *Psicología Social*.
- O' Guinn, T. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. México: Cengage Learning.
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Madrid: Gustavo Gili.
- Proméxico. (10 de junio de 2017). Proméxico. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <http://gobiernofacil.com/proyectos/plataforma-promexico>
- Riviere, M. (1998). *Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Madrid: Anagrama.
- Rojas, O. (27 de Junio de 2012). Merca2.0. Recuperado el 19 de febrero de 2019, de ¿Qué es un influencer?: <https://www.merca20.com/que-es-un-influencer/>
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamerica* (7-8), 61-80.
- The A Lens. (febrero de 2018). The A Lens. Recuperado el 9 de Noviembre de 2018, de <https://thealens.com/>