



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**ENSAYO:** Globalización, globalización cultural y redes sociales.

El caso de Instagram como masificador del consumo.

Alumna: Norma Angélica Cornejo Prado

Asesora: Mtra. en C. Alejandra Reyes Jaime

Ciudad Universitaria, CD.MX. 2023



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.

## Contents

Introducción .....	3
Capítulo 1. Globalización y globalización cultural .....	8
1.1 Concepto de globalización .....	9
1.2 Globalización cultural .....	13
1.2.1 Definición de cultura.....	14
1.2.2. Definición de globalización cultural .....	16
1.3 Globalización cultural y cultura de consumo .....	19
Capítulo 2. Redes sociales .....	23
2.1. ¿Que son las redes sociales? .....	24
2.2. Surgimiento y auge de las redes sociales .....	26
2.4. Efecto de las redes sociales en el consumo .....	28
2.5. Consumidores y factores de consumo en las redes sociales.....	30
Capítulo 3 Redes sociales: Instagram e influencers.....	39
3.1. El caso de Instagram.....	39
3.1.2 Funciones de Instagram .....	42
3.1.3 Influencers .....	43
3.1.4 Instagram para empresas .....	49
3.2 Instagram e influencia en el consumo de moda .....	51
Capítulo 4.- Ingreso, consumo e influencers en México .....	56
4.1 Acceso a Internet en México.....	59
4.2 Influencers en México .....	62
4.3 La masificación del consumo como globalización cultural a partir de Instagram .....	66
CONCLUSIONES.....	73
Bibliografía.....	79

## Introducción

En la última década del siglo XXI vivir en una sociedad interconectada es una constante por el acceso a la información sin precedentes. Si bien no podemos generalizar que el estilo de vida de los diferentes grupos sociales e individuos se ve afectado de igual manera por esta interconexión, podemos afirmar que, con el paso del tiempo y la globalización, los cambios que se dan en una sociedad trascienden fronteras y que es más común que el marco territorial se vea rebasado en múltiples aspectos.

El uso de la tecnología es un rasgo característico de nuestras sociedades y ha ido creciendo con el paso del tiempo su uso para comunicarnos, para actividades laborales y para el tiempo de ocio, sin embargo, reconocemos que el acceso no es igualitario y que depende del nivel económico, social, escolaridad, etc., el uso que se le dé a las herramientas tecnológicas.

La problemática general que deseamos abordar es cómo en el contexto de globalización, y la globalización en el ámbito cultural, la utilización de las redes sociales para múltiples actividades ha influido en el comportamiento de los individuos, en particular en las decisiones alrededor del consumo, de bienes y servicios.

Aunque ya existía una tendencia creciente acerca del uso de éstas, nos interesa analizar la coyuntura de los últimos años debido a que múltiples aspectos se vieron alterados en la vida de individuos y grupos sociales (por la coyuntura de la pandemia). Sobresale que el tiempo dedicado a redes sociales por temas laborales, personales y escolares se incrementó, es decir, al pasar del trabajo en oficinas al trabajo en casa, así como hacer trámites, compras y tiempo de ocio principalmente a través del uso de diferentes dispositivos. El tiempo en redes aumentó de una manera considerable, así como el acceso a Internet se convirtió en prácticamente una necesidad para desarrollar nuestras actividades. Al pasar más tiempo en redes nos vimos expuestos a recibir más mensajes publicitarios, consumimos más

contenido en general de diversos temas, lo que impacta en nuestro comportamiento, en este caso, el aspecto que queremos analizar es cómo la exposición continua a mensajes que alientan al consumo, puede llegar a ser un factor que impulse en cierta medida nuestras decisiones de compra. Se considera que los individuos y sociedades ahora estamos influidos de una manera más directa por el impacto de las redes sociales en nuestra vida diaria, el argumento central de nuestra investigación es que estas redes son utilizadas por empresas, corporativos y gobiernos, para llegar a más población a través de los medios digitales. La propia dinámica social ya marcaba un paso acelerado a la automatización de procesos y un vuelco a la vida digital, lo que vimos a partir de 2020 fue sólo la aceleración de los cambios que venían gestándose anteriormente.

Es necesario analizar y aportar al debate en cuestión del uso de la tecnología y las redes sociales en un contexto tan complejo como el de la pandemia debido a que, a pesar de que las distintas herramientas a las que tenemos acceso hoy en día, al pasar al ámbito digital muchas de las actividades, la automatización del trabajo, la eliminación de barreras físicas, los múltiples dispositivos que facilitan prácticamente todas las actividades, entre muchos otros, son un factor que en el concepto tradicional de “desarrollo”, representarían un avance, es decir, tomándolo en cuenta como la perspectiva occidental de cumplir el objetivo de aumentar el volumen de bienes y servicios producidos y entendiéndolo como un proceso lineal al que todos los países podrían llegar a partir de seguir el camino de las naciones con economías industrializadas.<sup>1</sup>

Sin embargo, aun tomando en cuenta el concepto predominante de desarrollo (que acabamos de mencionar en el párrafo anterior) en su acepción occidental como válido (en el que no se toman en cuenta factores que tienen que ver más con bienestar que con desarrollo), es claro que un gran porcentaje de países y de la población mundial, no caben en el concepto por no cumplir con los estándares

---

<sup>1</sup> Alfonso Dubois. *Un concepto de desarrollo para el siglo XXI*, [en línea], Dirección URL: <https://www.institutodeestudiosglobales.org/resources/Un%20concepto%20de%20desarrollo%20para%20el%20siglo%2021..pdf>, [consulta: 23 de agosto de 2022].

establecidos de desarrollo actuales, ya que estos cambian históricamente, pero derivan en un modelo de crecimiento occidental.

Así, el aspecto del consumo que abordamos en el presente trabajo se vincula con el desarrollo en el sentido de que constituye un parámetro para medir el éxito social de un individuo, a la vez que permite al mismo sentirse incluido dentro de los márgenes de desarrollo aceptados, e identificarse como miembro de la sociedad, más específicamente de algún grupo sea de élite o marginal, por lo tanto cada vez más ha tomado características que tienen que ver con una cuestión aspiracional y emocional, aspecto que las marcas y empresas en general están explotando.

En este sentido cabe cuestionar si el hecho de que ahora contemos con herramientas distintas a otras épocas, con acceso a información que va creciendo diariamente, con infraestructura cada vez más “avanzada”, con turismo espacial, con innovaciones médicas sin precedentes, implica bienestar o desarrollo para las sociedades. Al respecto José Ignacio Urquijo menciona que la acelerada revolución de los cambios tecnológicos y en particular de las comunicaciones, disminuye cuando llega a los países pobres. La tecnología de la información se distribuye, como las tecnologías de antaño de manera desigual.<sup>2</sup>

Partiendo de los conceptos hegemónicos de desarrollo, bienestar y avances tecnológicos, supondríamos que existe una mejora social, sin embargo, según los datos que hemos analizado y algunos resultados de esta investigación en los que entraremos en detalle posteriormente, muestran básicamente que los niveles de pobreza van en aumento, que la concentración de la riqueza cada vez se acentúa más, que la movilidad social va decreciendo y que hay un costo ecológico y social de los diversos avances. Zygmunt Bauman menciona que en casi todas partes del mundo la desigualdad está creciendo rápidamente, lo que significa que los ricos son cada vez más ricos y los pobres más pobres y que el futuro de un niño se encuentra determinado por las circunstancias sociales, lo que implica que por más esfuerzos

---

<sup>2</sup> José Ignacio Urquijo, “Sociedad y nuevas tecnologías, ventajas e inconvenientes”, [en línea], Almenara, no.9, Dirección URL: <file:///Users/imac/Downloads/Dialnet-SociedadYNuevasTecnologias-5889948.pdf>, [consulta:1 de septiembre de 2022].

realizados a nivel individual sus posibilidades de tener un nivel de vida distinto al de nacimiento son prácticamente nulas, debido a que el factor del lugar de nacimiento así como el nivel económico de los padres tiene más relevancia que los méritos propios.<sup>3</sup>

En el caso particular del consumo, este se ve alentado y se propaga sin precedentes a través de las redes sociales y constituye también un factor a considerar en el progreso social.

El efecto que puede llegar a tener el uso de redes sociales es variable según las condiciones sociales preexistentes, el tipo de mensajes emitidos y la percepción del receptor.

También es válido cuestionarse si los mensajes que predominan corresponden a una visión del mundo excluyente con sesgos de clase, raza y poder económico, ya que, en palabras de Urquijo, a través de las nuevas tecnologías de la comunicación se transporta información relativa a desarrollo social y valores, pero también puede ser vehículo de una cultura popular mundial de violencia, consumismo y materialismo extremo, y de valores y contravalores occidentales que barran las culturas tradicionales o minoritarias.<sup>4</sup> O si se ha democratizado la difusión, es decir, puede ocurrir cualquiera de los dos escenarios.

Lo que es notable actualmente es la cantidad de información que circula y la diversidad de fuentes en comparación con épocas anteriores y que puede llegar a tener implicaciones sociales que van desde un acceso más generalizado o bien la propagación de noticias falsas, por lo tanto, el acceso y la diversidad de fuentes y mensajes no es positivo en sí mismo, es necesario realizar un trabajo de discernimiento de la información.

---

<sup>3</sup> José Ignacio Urquijo, "Sociedad y nuevas tecnologías, ventajas e inconvenientes", [en línea], Almenara, no.9, Dirección URL: <file:///Users/imac/Downloads/Dialnet-SociedadYNuevasTecnologias-5889948.pdf>, [consulta:1 de septiembre de 2022].

<sup>4</sup> José Ignacio Urquijo, *op. cit.* p.5.

Resulta pertinente realizar una reflexión desde el enfoque de las Relaciones Internacionales acerca de la situación actual de las diversas sociedades e individuos, en una época marcada por situaciones tan contradictorias como lo son los avances tecnológicos a la par de las preexistentes condiciones de desigualdad, pobreza y marginación social, así como los cambios que han surgido a partir de la utilización de las redes sociales en el contexto de una sociedad global debido a que implica aportar elementos desde nuestra disciplina que nos ayuden a comprender en forma cualitativa y cuantitativa la interacción entre las distintas formas sociales al verse vinculadas a través de estos nuevos elementos.

Así, se pretende aportar reflexiones que sirvan para el análisis y discusión del tema acerca de la utilización de redes sociales en el contexto de globalización como herramientas que motivan el consumo.

La metodología aplicada para este estudio fue una revisión bibliográfica, que básicamente nos permitió analizar los conceptos de globalización, cultura y redes sociales. A partir de esta revisión intentamos explicar cómo se vincula la actividad de consumir por el uso de redes sociales y como a través de estas han tomado importancia figuras como los influencer, ya que las han utilizado como medios para hacer llegar mensajes a sus seguidores, situación que empresas, corporativos incluso gobiernos aprovechan para difundir información.

El marco conceptual utilizado es el de la globalización cultural entendiéndolo como:

Integración paulatina de la vida social en la construcción de un solo sistema mundial de valores y el consecuente impacto devastador en las identidades culturales locales, regionales y nacionales. Es decir, la globalización de la vida cultural es la convergencia integradora de modos de vida, de símbolos seculares y culturales, de modos de conducta existencial internacionales, y, sobre todo, de formas de consumo cultural y cultura de consumo, en deterioro de las culturas e identidades nacionales y locales.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Samuel Sosa Fuentes. *Globalización cultural e identidad latinoamericana: la otredad indígena*. Tesis de Maestría, FCPy S-Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2006, p.62.

Este ensayo consta de cuatro apartados. En el apartado inicial se definen los conceptos de globalización, globalización cultural y cultura de consumo con el objetivo de establecer el marco que sostiene el presente ensayo. En el segundo apartado se revisa el surgimiento y auge de las redes sociales y su vinculación con el tema del consumo. En el capítulo tres nos centramos en el análisis de Instagram, inicios, funcionamiento y su relevancia como red que fomenta el consumo en el sector de moda principalmente, a través de la utilización del marketing de influencia como una estrategia que permite llegar a segmentos de mercado específicos, con mensajes concretos y diseñados para sectores cada vez más delimitados. En el capítulo cuatro explicamos en específico el caso de México en cuanto a indicadores que nos permiten entender el comportamiento de los usuarios de redes sociales, para analizar como la utilización de Instagram ha permitido a empresas, corporativos y particulares llegar a más individuos para difundir su mensaje (en este caso analizamos el tema del consumo). Finalmente, en la parte de las conclusiones realizamos un balance acerca de los aspectos que más se han transformado con el uso de las redes sociales, considerando el contexto del confinamiento. En la parte final también intentamos aportar ideas acerca de cómo utilizar las redes sociales explotando aspectos que consideramos positivos, sin determinar que posean la cualidad por sí mismas de ser solo positivas o negativas, es decir, sostenemos que existe un criterio individual que nos permite tomar decisiones acerca del uso de estas herramientas en nuestra vida, así como el aspecto concreto del consumo.

### Capítulo 1. Globalización y globalización cultural

En el primer apartado se abordan las definiciones de globalización, globalización cultural y consumo, principalmente intentando explicar cómo se ve modificado el comportamiento social a partir de los procesos de globalización. Se busca comprobar que el consumo se ha visto modificado por la difusión del modo de vida y valores occidentales y que los patrones de éste corresponden a imitar este modelo de manera predominante, sin pretender afirmar que sea la única modificación que existe. Es decir, analizamos cómo el consumo se ha modificado según diferentes factores del momento histórico que se viva a nivel global. La actividad propia de

consumir no es nueva en absoluto, lo que sí es nuevo es la manera en que los grupos e individuos realizamos la actividad influenciados por múltiples factores y cómo en la actualidad buscamos cubrir y satisfacer ciertas necesidades sociales (como vestirnos con ciertas marcas), y dejando de lado las necesidades básicas (como la alimentación, por ejemplo).

Los productos en si tienen un rol social, ya que han dejado de ser vistos para lo que sirven y ahora son vistos por lo que representan socialmente para quien los posee y para el grupo al que se pertenece, se quiere pertenecer o del que se pretende desvincularse.<sup>6</sup>

Se utilizaron como referencias las ideas de los siguientes autores: Zygmunt Bauman, Octavio Ianni, Manuel Castells, Joseph Stiglitz y Néstor García Canclini. Siguiendo lo mencionado por los estos, realizaremos una tabla comparativa que integrará los conceptos mencionados por ellos. El orden de la tabla será el siguiente: en la primera columna destaca el de referencia, en la segunda columna la definición del concepto proporcionado y en la tercera columna los elementos distintivos de la misma. Mediante la tabla comparativa se construirán conceptos propios con el sustento de los autores que anotamos en cada cuadro.

## 1.1 Concepto de globalización

El término globalización tiene diferentes acepciones según la disciplina que lo utilice, así como el enfoque que se le brinde, hay opiniones distintas acerca del inicio de dicho proceso, así como de sus implicaciones en el funcionamiento de la sociedad en la esfera económica, política, social y/o cultural. También existe el debate acerca tanto del término<sup>7</sup> como de si los procesos de globalización acercan o alejan a sociedades o individuos, o sobre sus consecuencias positivas o negativas según el grupo social al que nos referimos. En palabras de Giddens el término globalización

---

<sup>6</sup> Dagoberto Páramo, “ El fenómeno del consumo y el consumo en el marketing” [en línea] Convergencia, Revista de ciencias sociales, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>, [fecha de consulta 24 de agosto de 2022]

<sup>7</sup> Anthony Giddens, “El gran debate sobre la globalización”, [en línea], Dirección URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/71045284.pdf>, [fecha de consulta 1 de septiembre de 2022]

paso de no existir a estar en todas partes y lo coloca como el término más exitoso en las ciencias sociales en los últimos tiempos debido a que logró penetrar el discurso popular en muy poco tiempo, aunque ha sido ampliamente discutido si los procesos de globalización eran solo económicos, así como su carácter novedoso en cuanto al tema del intercambio comercial. El autor concluye que la globalización es política, cultural y social, y que pueden existir grupos que estén en contra de los resultados que tiene en determinados países o grupos minoritarios, sin embargo, reconoce que sería erróneo culpar a estos procesos como los causantes de la desigualdad social, por ejemplo, en el sentido de que no es posible atribuir los males de nuestro tiempo a la globalización ya que estos son producto de procesos previos a la existencia del término<sup>8</sup>.

Por lo tanto se considera que existen contradicciones del proceso de globalización y comprendemos que las sociedades son diversas, por lo cual los efectos son distintos según el grupo social al que nos referimos.

En la siguiente tabla se desglosan las definiciones que aportan variables para comprender de manera más clara qué es la globalización.

---

<sup>8</sup> Ibidem

Tabla 1.- Concepto de globalización

AUTOR	Definición de globalización	Elementos distintivos de la definición
<b>Manuel Castells</b>	La globalización es el proceso resultante de la capacidad de ciertas actividades de funcionar como unidad en tiempo real a escala planetaria. Es un fenómeno nuevo, porque sólo en las últimas décadas del siglo XX se ha constituido un sistema tecnológico de sistemas de información, telecomunicaciones y transporte que ha articulado todo el planeta en una red de flujos en los que confluyen las funciones y unidades estratégicamente dominantes de todos los ámbitos de la actividad humana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Actividades funcionando en tiempo real a escala planetaria</li> <li>b) Articulación del planeta en una red de flujos</li> </ul>
<b>Daniel Mato</b>	El proceso de globalización es de largo plazo y muy antigua data, caracterizado por la expansión y complejización de las interrelaciones entre diferentes pueblos del mundo, sus instituciones y sus culturas. Se trata de un complejo proceso a través del cual el globo terráqueo tiende a convertirse cada vez más en un espacio interconectado y unificado, en virtud de múltiples y complejas interrelaciones, desde el punto de vista económico, social, político y cultural. La expresión procesos de globalización nos sirve para designar de manera genérica a los numerosos procesos que resultan de las interrelaciones que establecen entre sí actores sociales a lo ancho y largo del globo y que producen globalización, es decir, interrelaciones complejas de alcance crecientemente planetario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>c) El planeta se convierte en un espacio interconectado y unificado</li> <li>d) b) Interrelaciones complejas de alcance planetario</li> </ul>
<b>Gilberto Giménez</b>	Se entiende por globalización a la multiplicación e intensificación de relaciones supraterritoriales, es decir: flujos, redes y transacciones que desbordan los constreñimientos territoriales y la localización en espacios delimitados por fronteras. Implica la reorganización de la geografía macrosocial, en el sentido de que el espacio de las relaciones sociales en esta escala ya no puede ser cartografiado sólo en términos de lugares, distancias y fronteras territoriales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>e) Intensificación de relaciones supraterritoriales</li> <li>f) Reorganización de la geografía macrosocial</li> </ul>
<b>Octavio Ianni</b>	La globalización del mundo expresa un nuevo ciclo de expansión del capitalismo, como forma de producción y proceso civilizador de alcance mundial. Un proceso de amplias proporciones, que abarca naciones y nacionalidades, regímenes políticos y proyectos nacionales, grupos y clases sociales, economías y sociedades, culturas y civilizaciones. Señala la emergencia de la sociedad global como una totalidad incluyente compleja y contradictoria.	<ul style="list-style-type: none"> <li>g) Nuevo ciclo de expansión del capitalismo</li> <li>h) Emergencia de la sociedad global</li> </ul>
<b>Joseph Stiglitz</b>	La globalización es la integración más estrecha de los países y de los pueblos del mundo, producida por la enorme reducción de los costes de transporte y comunicación, y el dismantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, servicios, capitales, conocimientos y (en menor grado) personas a través de las fronteras. Es impulsada por corporaciones internacionales que no sólo mueven el capital y los bienes a través de las fronteras sino también la tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> <li>i) Integración de los países y pueblos del mundo</li> <li>j) Dismantelamiento de barreras a bienes, servicios, capitales y conocimientos.</li> </ul>

Elaborado a partir de: Manuel Castells: *Panorama de la era de la información en América Latina*. Daniel Mato: *Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades*. Gilberto Giménez: *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Joseph Stiglitz: *El malestar en la globalización*.

Retomando los elementos distintivos de las definiciones, se entiende a la globalización como un proceso que se caracteriza por el funcionamiento de relaciones sociales, económicas, políticas y tecnológicas a escala mundial. Una de las principales características de la globalización es la eliminación de barreras para la realización de distintas actividades, que no se encuentran ya limitadas por las fronteras nacionales y que no están reguladas por algún ente supranacional. Los procesos de globalización son contradictorios y su impacto en distintas sociedades se relaciona con las condiciones estructurales preexistentes de cada Estado, grupo social e individuo.

Se considera que el término básicamente constituye un elemento de análisis que podemos tomar en cuenta para comprender y explicar la realidad mundial, partiendo de la comprensión de los procesos sociales en el marco de las conexiones a escala global y sobre todo tomando en cuenta la eliminación de las fronteras físicas para diversos procesos.

Giddens considera que la globalización, en resumen, implica interdependencia con gente que vive a kilómetros de distancia de nuestro ámbito habitual pero que la interdependencia ha transformado a nuestras instituciones<sup>9</sup>

Cabe destacar que las posturas en torno a los llamados beneficios y costos del proceso de globalización son diversas y se considera que dichos procesos han depauperado más a las sociedades o que hay elevados costos sociales, o que por el contrario inciden de manera positiva en el desarrollo económico. El debate es acerca de si los procesos han generado ventajas o desventajas a nivel global, ya que el hecho de que exista la facilidad de la eliminación de fronteras, por ejemplo, para el comercio, debería resultar positivo en muchos aspectos como el costo y la circulación de las mercancías. Sin embargo, en este caso particular afectaría a los productores locales ya que la globalización favorece el crecimiento económico, innovación y bienestar, pero que puede tener efectos negativos para determinados

---

<sup>9</sup> Ibid; p.9

sectores de la población, razón por la cual los gobiernos deben instrumentar políticas que favorezcan a estos sectores<sup>10</sup>.

Entonces, a partir de lo mencionado se entiende a la globalización como un proceso que tiene consecuencias distintas y que no podemos catalogarlo sólo como positivo, negativo o demonizarlo por sus características ya que depende también de las medidas que se lleven a cabo en los distintos mandos. Los procesos sociales evidentemente están ligados con decisiones, no con hechos que ocurren de manera aislada.

Los procesos de globalización son de diversa índole y pueden darse entre miembros de las más diversas sociedades. En la actualidad también es necesario mencionar que específicamente en la primera década del siglo XXI, el tema del uso de las redes sociales adquiere relevancia para las relaciones entre individuos y sociedades a nivel nacional e internacional. Anteriormente no podríamos considerarlo aún como una herramienta de los procesos de globalización, ya que éstas surgieron de manera formal en la década de los 90, cuando se inaugura la World Wide Web y en 2005 que se inicia con Myspace<sup>11</sup> Es significativo mencionarlo debido a que son una variable de interés y la principal que utilizaremos para explicar como el hábito e incitación al consumo es influenciado por el uso generalizado de redes sociales, tema que explicaremos a detalle más adelante.

## 1.2 Globalización cultural

En este apartado nos centraremos en la dimensión cultural de la globalización iniciando con la definición de cultura y posteriormente la de globalización cultural.

---

<sup>10</sup> Enrique Fanjul, El debate sobre la globalización, [en línea], Dirección URL: [https://iberglobal.com/images/archivos/globalizacion\\_debate\\_A.pdf](https://iberglobal.com/images/archivos/globalizacion_debate_A.pdf), [fecha de consulta 1 de septiembre de 2022]

<sup>11</sup> Gonzalo Rodriguez, “Una breve historia de las redes sociales” [en línea], México, 2007, Dirección URL: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>, [consulta 19 de agosto de 2021]

### 1.2.1 Definición de cultura

Se considera realizar un énfasis en torno al proceso de globalización en el ámbito de la cultura ya que es un concepto que nos ayuda a explicar los cambios en la forma de consumir.

Tabla 2.- Definición de cultura

Autor	Definición	Elementos distintivos de la definición
<b>Torcuato Di Tella</b>	Forma de vida creada histórica y socialmente por una comunidad de acuerdo con la forma particular en que resuelva o entable las relaciones con la naturaleza, las de los integrantes en su seno, las relaciones con otras comunidades y con el ámbito de lo sobrenatural, a fin de dar continuidad y sentido a la totalidad de su existencia, mediante una tradición que sustenta su identidad.	a) Forma de vida creada por una comunidad b) Busca dar sentido a la totalidad de su existencia
<b>Manuel Antonio Garretón</b>	La cultura es patrimonio acumulado y en permanente renovación y crecimiento de creaciones materiales y espirituales, proceso de creación y creatividad de grupos sociales, artistas, intelectuales o científicos, y aparatos, industrias e instituciones que cristalizan estos procesos. La cultura es también la dimensión más amplia e intangible de respuestas a la pregunta por el sentido cultural y colectivo, a través de creencias, saberes y prácticas	c) Patrimonio acumulado y en permanente renovación d) Dimensión más amplia e intangible de respuestas a la pregunta por el sentido cultural y colectivo

Elaborado a partir de: Torcuato Di Tella, *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Manuel Garretón, *El espacio cultural latinoamericano*.

Tomando en cuenta ambas definiciones, se considera lo siguiente: se entiende que en el ámbito cultural se encuentran incluidos todos los grupos sociales, cada quién con sus aportes, concepciones y formas de vida particulares, lo que nos lleva a entender que la cultura significa a la vez, diversidad, pluralidad, cosmovisiones distintas según cada grupo o individuo a la vez que es cambiante en el tiempo. La cultura abarca aspectos tangibles e intangibles y es resignificada por cada grupo social e individuo que forman parte de una sociedad debido a la interpretación que de esta tenga cada uno.

Entendiendo la cultura en el proceso de globalización también se observa que no queda circunscrita a un territorio, sino que se convierte en un proceso expansivo. De acuerdo con Garretón “la cultura se recoloca y reubica en una relación con la producción completamente diferente [a su relación con la producción en épocas

anteriores]. La otra cuestión que recoloca por completo la cultura es su rol en la conformación de las sociedades a través de su papel político y de la expansión de las identidades.”<sup>12</sup> En este sentido George Yúdice también aporta que en las circunstancias de la globalización “la cultura surge en calidad de nuevo protagonista tanto por su valor como nuevo recurso para la explotación capitalista (p. ej.; en los medios, el consumismo y el turismo) como por su fuente de resistencia contra los desgastes provocados por ese mismo sistema político-económico.”<sup>13</sup>

Es necesario destacar que en la actualidad la cultura se ve modificada día a día debido a la inclusión del uso de herramientas tecnológicas para las tareas más indispensables de los individuos y las sociedades. Así, el uso de la tecnología también adquiere un nuevo significado para la recolocación de la cultura en la era global, sobre todo, el uso que puede darse a estas herramientas si son utilizadas por determinados grupos con fines específicos que, en gran medida, los utilizan para la difusión de su propio mensaje:

La globalización está ligada y de hecho ha sido posibilitada por el desarrollo tecnológico... si bien la tecnología influye de manera notable en la sociedad, está lejos de determinar la estructura y la dinámica de las sociedades. Más bien, los efectos sociales de la tecnología pueden ser controlados por decisiones humanas y por tanto puede encauzarse de diferentes maneras. Por esta razón, si la globalización se entiende como el intercambio de información y la interacción cultural entre pueblos y naciones diferentes, posibilitada por las tecnologías de la comunicación, entonces debe ser bienvenida, pero debe ser orientada, y es un imperativo ético procurar que sus beneficios alcancen a un mayor número de seres humanos.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Manuel Antonio Garretón (coordinador). *El espacio cultural latinoamericano*. Fondo de Cultura Económica. Convenio Andrés Bello, Chile, 2003, p.21 y 23

<sup>13</sup> George Yúdice. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Gedisa editorial, Barcelona, 2002, p. 108.

<sup>14</sup> León Olivé. *Interculturalismo y justicia social. Autonomía e identidad en la era de la globalización*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2004, pp.18-19.

En el caso del nuevo papel adquirido por la cultura existen grandes retos sociales que tienen que ver con cuestiones culturales e identitarias y con las demandas de grupos diferentes al proyecto globalizador dominante. Los movimientos étnicos, de género, de identidad sexual, buscan ser reconocidos como grupos con aspiraciones distintas a las de los grupos con poder (económico, político, tecnológico o cultural).<sup>15</sup>

### 1.2.2. Definición de globalización cultural

Este apartado presenta la cultura como un eje masificador o marginalizador dentro de la coyuntura de la globalización. Para explicarlo se rescatan los trabajos de autores dedicados a esta área del conocimiento mediante un cuadro comparativo que después se discutirá.

Tabla 3.- Definición de globalización cultural

AUTOR	Globalización cultural	Elementos distintivos de la definición
Samuel Sosa	Es la integración paulatina de la vida social en la construcción de un solo sistema mundial de valores y el consecuente impacto devastador en las identidades culturales locales, regionales y nacionales. Es decir, la globalización de la vida cultural es la convergencia integradora de modos de vida, de símbolos seculares y culturales, de modos de conducta existencial internacionales, y, sobre todo de formas de consumo cultural y cultura del consumo.	a) Construcción de un solo sistema mundial de valores b) Convergencia integradora de consumo cultural y cultura de consumo
José C. Lisón	Uno de los primeros efectos de la globalización es el de la amplia difusión de modas y costumbres que nos llegan en las incitaciones al consumo, fundamentalmente a través de los medios de comunicación de masas. La interconexión de los mercados mundiales y los intereses que los mueven e intentan imponer una dinámica cotidiana común a todo el mundo, dan la impresión de generar una tendencia a la uniformidad a todas las sociedades del planeta o, al menos, de todas aquellas conectadas por la red del capitalismo informacional global.	c) Difusión de modas y costumbres que incitan al consumo d) Tendencia a uniformidad de las sociedades

Elaborado a partir de: Samuel Sosa, *Globalización cultural e identidad latinoamericana: la otredad indígena*. José Lisón: *La globalización que nos quieren vender. Una visión cultural*.

Entendemos la globalización cultural como un proceso dentro del cual existe una tendencia a difundir un modo de vida específico que incita al consumo y que sirve para perpetuar el modelo económico, político y social predominante.

<sup>15</sup> Gilberto Gimenez, *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, Instituto Tecnológico y de Estudios superiores de Occidente, CONACULTA, México, 2007. p.54

El uso en la actualidad de los medios de comunicación, herramientas tecnológicas y redes sociales como rasgo fundamental de los actuales procesos de globalización, permite que grupos alejados territorialmente tengan la posibilidad de conocer la cultura, usos y costumbres de otros pueblos, sin la necesidad de desplazarse de sus lugares de origen. Al mismo tiempo que diversos grupos e individuos reciben información acerca de otras comunidades en sus televisores, Internet, etc. Al parecer, este aspecto resulta ser positivo, sin embargo, es trascendental resaltar que no todos los individuos, grupos o comunidades tienen la posibilidad de utilizar las mismas herramientas. El acceso a la tecnología y a la información se encuentra reservado para grupos sociales con determinado nivel económico y condiciones particulares de vida, por lo que este acceso desigual fomenta la exclusión social.

Si bien, la tendencia más fuerte de los procesos de globalización es hacia la estandarización y homogeneización, no se da un acceso justo e igualitario al uso de herramientas tecnológicas o a la educación, por ejemplo. Lo que se considera es que sí existe cierta tendencia primordialmente para difundir un solo proyecto económico (el neoliberal), un sistema político (la democracia), y una cosmovisión de la vida, la cultura, la ciencia y la tecnología<sup>16</sup> y puede existir un control vertical en el desarrollo y utilización de esta.

Como parte de los procesos de homogeneización y estandarización actualmente las redes sociales funcionan como una herramienta para difundir determinados mensajes reforzándolos. En este sentido, se considera que el acceso a Internet y el uso de teléfonos móviles, lap top y distintos dispositivos, ha propiciado que los mensajes de consumo lleguen cada vez a un número mayor de personas, que cuenten o no con los medios económicos para comprar ciertos productos o servicios, se ven influenciados por lo que consumen en redes sociales, refiriéndonos a la información adquirida a través de este medio, independientemente de si compran o no determinado producto.

Así, se considera que la cultura, la identidad y el consumo, como conceptos, han cambiado también por el uso extensivo de las redes sociales, por la información que

---

<sup>16</sup> José Ignacio Urquijo, *op. cit.* p. 5

se difunde a través de ellas y por su uso generalizado para múltiples aspectos de la vida, ya que son un factor transformador de las relaciones sociales, y como mencionamos anteriormente, el consumo como actividad también va cambiando según el contexto, por lo que actualmente ha tomado un papel destacable en cuestión de identificación e inserción social.

En cuanto a la relación entre cultura y los procesos de globalización Jorge Larrain resalta lo siguiente:

a) la globalización tiene una dimensión cultural importante debido a la mediatización de la cultura, que consiste en que los medios de comunicación están moldeando la manera como las formas culturales son producidas, transmitidas y recibidas en las sociedades y por otro lado, la manera en que las personas experimentan los eventos y acciones que ocurren en contextos espacial y temporalmente remotos; b) lo local opera dentro de la lógica global, no desaparece; y c) aunque existen tendencias homogeneizadoras, los procesos de globalización producen dinámicas contradictorias.<sup>17</sup>

Estas dinámicas contradictorias se manifiestan debido a las diferencias existentes en las sociedades, es decir, los efectos de los procesos de globalización cultural son diferentes según la situación concreta y las características del grupo social afectado. En el caso de las clases medias y altas puede notarse una tendencia más marcada hacia la homogeneización (en cuanto a la imitación de formas de consumo, patrones de conducta, valores e incluso la propia identificación con élites extranjeras), mientras que la fragmentación y la exclusión social se presenta como una consecuencia más frecuente en sectores sociales que discrepan del proyecto globalizador neoliberal, lo que puede derivar en marginación social.

---

<sup>17</sup> Jorge Larrain, “ Integración, globalización e identidad”, [en línea], Dirección URL: <http://casque.apc.org/frontpage/relacion/0204/integración.htm>

### 1.3 Globalización cultural y cultura de consumo

Las definiciones proporcionadas por los autores que retomamos en el siguiente cuadro nos permiten fundamentar la noción de consumo que hemos sostenido a lo largo del presente ensayo como actividad que se ha transformado a través del tiempo y que con el auge de las redes sociales se ha potenciado y ha llegado de manera distinta a diferentes grupos sociales e individuos. Recordemos que los comportamientos de consumo están determinados por muchas variables, sin embargo, lo que nos interesa analizar es cómo el uso de redes y el tiempo dedicado a ellas influye en el consumo.

Tabla 4.- Definición cultura de consumo

AUTOR	Definición de cultura de consumo	Elementos distintivos de la definición
<b>Susana Rodríguez</b>	El consumo además de ser un momento en la cadena de la actividad económica es una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad. En las sociedades denominadas como avanzadas, desde la irrupción de la producción en masa, el consumo, y especialmente el consumo de mercancías no necesarias para la supervivencia, se ha convertido en una actividad central, hasta el punto de que se puede hablar de una “sociedad consumista”. Esto es algo sobre lo que conviene reflexionar al haber triunfado, en las últimas décadas, un estilo materialista y egoísta que ha acabado por ocasionar un agravamiento de la desigualdad social y que ha sido, con toda probabilidad, una de las causas de una crisis que, para algunos, no es solamente de carácter económico, sino también una crisis cultural, de valores. El consumo es una actividad que desborda el dominio de lo meramente material, tiene una dimensión simbólica el acto de consumir, íntimamente ligado con el contexto cultural e histórico en el que tal actividad se desenvuelve. Estamos ante un fenómeno que depende más de convertirse en un determinado tipo de persona que en satisfacer una necesidad biológica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) El consumo es una actividad que desborda lo material</li> <li>b) El consumo va más allá de la satisfacción de las necesidades biológicas.</li> </ul>
<b>Zygmunt Bauman</b>	La sociedad de consumidores implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia. Consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Consumir es una actividad fundamental de pertenencia a la sociedad.</li> </ul>
<b>Mike Featherstone</b>	Emplear la expresión cultura de consumo es subrayar que el mundo de los bienes y sus principios de estructuración son fundamentales para comprender la sociedad contemporánea. Ello supone centrarse en dos puntos: primero, en la dimensión cultural de la economía, en la simbolización y el uso de bienes materiales como comunicadores, y no solo como utilidades; y segundo, en la economía de los bienes culturales, en los principios del mercado de la oferta, la demanda, la acumulación de capital, la competencia y la monopolización que operan dentro de la esfera de los estilos de vida, los bienes y las mercancías culturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>d) La sociedad contemporánea se comprende a través de la cultura consumo.</li> </ul>

Elaborado a partir de: Susana Rodríguez, *Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens*, Zygmunt Bauman: *Vida de consumo*. Mike Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*.

Siguiendo los planteamientos de los autores analizados, el consumo es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico y dedicamos diversos recursos en esta actividad (emocionales, físicos, económicos). Complementando lo anotado en el cuadro, al respecto Karla Camacho menciona que el consumo abordado como proceso social o como práctica es reconocido como sustancial para comprender las relaciones políticas, culturales, ideológicas, económicas e históricas del capitalismo del siglo XX. Es esencial para advertir las disputas y estrategias de los sujetos que participan en las relaciones de poder y desigualdad, que mantiene y agudiza el capitalismo.<sup>18</sup>

Camacho refiere que el consumo va más allá de las compras, pero que, aun así, éstas son un camino de entrada para evidenciar el entramado de relaciones sociales que se sustenta en el consumo, que puede ser visto como representación de estatus, aproximación a los bienes necesarios para la reproducción de la vida o desde la parte cuantitativa de la economía. Desde el enfoque de las Relaciones Internacionales se intenta construir una visión global para su análisis, entendiendo que es imperativo comprender que el consumo va más allá de la medición cuantitativa.

Tenemos conocimiento de que la cultura de consumo se ha estudiado desde hace tiempo. De acuerdo con Susana Rodríguez fue Max Weber el primero en establecer la relación entre consumo, estilos de vida y estratificación social<sup>19</sup> Ahora bien, los factores por los cuales consideramos que el consumo como actividad en el contexto actual toma relevancia es por lo siguiente: la interconexión global, la masificación

---

<sup>18</sup> Karla Teresa Camacho Rodríguez, “Reflexiones sobre la importancia de la noción de clase social en los estudios del consumo. La relación de los jóvenes con las e-compras en México”, [en línea] *Intersticios Sociales*, 2019, (17), 59-78, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421759176004>, [fecha de Consulta 13 de Julio de 2022]

<sup>19</sup> Susana Rodríguez, “Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens”[en línea] *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 2012, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>, [fecha de consulta 28 de julio de 2021]

del mensaje de modo de vida occidental, y el uso de las redes sociales como difusor de éste.

El cambio en los patrones del consumo se ha dado en diferentes grados y según la época y el modo de producción, lo que es una realidad es que el comportamiento para consumir tiende cada vez más a la inclusión y exclusión social a partir de cómo se realiza y también a partir de los productos que se consume. Susana Rodríguez menciona lo siguiente:

El fenómeno del consumo de masas no se produjo de forma espontánea. La empresa de automóviles General Motors fue una de las pioneras en propugnar un cambio de mentalidad al renovar anualmente todos los modelos que se fabricaban. El énfasis sobre la producción ligada al consumo permitió que el marketing tomara protagonismo... los hombres y mujeres corrientes eran invitados a emular a los ricos y a ir a la última moda. El objetivo era convertir a la gente trabajadora en consumidora... Estas estrategias se incrementaron a partir de los años veinte.<sup>20</sup>

Considerando lo anterior se destaca que un detonador del consumo es renovar un bien, producto o servicio, no debido a que el previo ya no funcione, sino respondiendo a esta lógica de cambio, por el hecho de hacerlo sin tomar en cuenta su utilidad real y privilegiando la novedad sobre la funcionalidad. Entonces, respecto al consumo se puede mencionar que es una actividad que se realiza para cubrir necesidades básicas tanto otras catalogadas como no fundamentales para la supervivencia humana, para el mantenimiento del sistema económico imperante, así como para garantizar la rápida circulación de la mercancía.

Adicionalmente, con la globalización las restricciones de tiempo y espacio se eliminaron promoviendo la circulación de bienes sin obstáculos a través de agilizar los procesos de comunicación y transporte, así como una mínima intervención estatal. Por lo tanto, el término globalización está vinculado directamente con la eliminación de las fronteras físicas con la finalidad de motivar al consumo, ya que estas representaban una barrera, que podemos decir que en la actualidad no existe

---

<sup>20</sup> Ibid, p.10

para varios ámbitos como la información y en particular para el tema de la cultura y del consumo. Siguiendo el texto de Rodríguez, se considera que a partir de 1995 la situación da un vuelco con la masificación de Internet y del inicio del uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En este orden de ideas, podemos afirmar que los procesos de globalización en el ámbito de la cultura se han visto impulsados por el desarrollo tecnológico, incluyendo el uso de redes sociales.

## Capítulo 2. Redes sociales

Las redes sociales juegan un papel primordial en la forma de relacionarnos a partir de su auge en la primera década del siglo XXI y sin lugar a duda han transformado el entorno en general, desde el tiempo de ocio, en el tema laboral, social, económico, la forma de consumir, la cultura. Desde el análisis que se realiza en este ensayo se considera que los cambios sociales actuales, producto del uso de redes son muy significativos en el contexto en general, y que en el tema de la cultura de consumo han tomado un papel significativo. Nuestro consumo está influenciado por el bombardeo publicitario y particularmente en redes sociales, ya que por el tiempo invertido en éstas ha aumentado de manera considerable la exposición a publicidad debido a que las principales herramientas de trabajo y/o estudio son las computadoras y dispositivos móviles.

Un aspecto que convierte a las redes sociales en definitorias para el consumo son las estrategias de publicidad dirigida (segmentada, casi personalizada). Por ejemplo, actualmente se utilizan características específicas de un grupo o sector social para vender; como el mercado de tallas extra, diseño de productos para necesidades como piel con acné, cabello con determinadas características, productos para aclarar la piel, y una larga lista que se amplía cada vez que hay un nicho en específico por atender o que se pone de moda en una coyuntura determinada. Cada vez existe más oferta, así como marcas que desarrollan productos para grupos con características cada vez más específicas. En palabras de Lipovetsky: la preocupación por el cuerpo se ha convertido en más importante que la preocupación por la apariencia vestimentaria, el autor describe que a partir

de finales de la década de los ochenta uno de los grandes cambios que surgieron fue la relevancia que adquiere la apariencia física en comparación con la moda, en el sentido de que la moda era más relevante que el cuerpo, característica que en la actualidad se ha invertido y por lo tanto explotado en las redes sociales y en la publicidad.<sup>21</sup>

Para este apartado nos basamos en las ideas de autores como Begoña Gómez Nieto, Susana Rodríguez, Harold Herrer, entre otros para definir las redes sociales, explorar su crecimiento y entender su impacto en el consumo.

### 2.1. ¿Que son las redes sociales?

Según Harold Hutt, una red social es un espacio creado virtualmente para la interacción entre personas. Pueden clasificarse en tres tipos: a) profesionales, como LinkedIn y por lo general la información acerca de los usuarios es real; b) redes generalistas, como lo sería Facebook, donde en ocasiones las cuentas son ficticias y existe un modelo de ingresos financieros a través de la publicidad dirigida y c) redes especializadas, en las que se reúnen un grupo de personas con algún interés en común, ya sea deporte o afición, al cine, música, etc.<sup>22</sup>

En la actualidad resulta importante analizar el tema del uso de las redes sociales como medio para la masificación del consumo, debido a la cantidad de personas que las utilizan como medio de entretenimiento y comunicación, sin dejar de lado que también son utilizadas como medio de información, de trabajo y de estudio.

En palabras de Mario Enrique de León:

Las redes sociales son confundidas ocasionalmente en las discusiones públicas con los tradicionales medios de comunicación masivos, a pesar de sus notables diferencias, formas y alcances. Sin embargo, una parte de su

---

<sup>21</sup> José María Paz Gago, “La marca hace la moda”, [en línea] Argentina, Designis 32, Dirección URL: <https://www.designisfels.net/capitulo/i32-15-la-marca-hace-la-moda/> [fecha de consulta 1 de agosto de 2022].

<sup>22</sup> Harold Hutt Herrera, “ Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión” [en línea], Costa Rica, Reflexiones, 91(2), 2012, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>, [consulta 18 de agosto de 2021]

naturaleza no dista tanto de los primeros en cuanto ambos en la práctica comunican e informan y de la manera en que se insertan en el proceso de producción capitalista. De acuerdo con el autor, las redes sociales son nuevas tecnologías de la información y de la (auto) comunicación que, sin lugar a duda, alteraron la naturaleza de la comunicación desde su uso masivo, y que aún no son un tipo de tecnología acabada, sino que están en constante transformación para responder a la formación económica del momento.<sup>23</sup>

Partiendo de esta idea es conveniente reflexionar acerca de los alcances de las redes sociales, así como de su papel en la forma de comunicarnos, ya que han revolucionado prácticamente todos los aspectos de la vida. Se considera que las redes sociales al responder y ser parte del funcionamiento del sistema económico, han logrado permear a diferentes niveles sociales y que, a través de las estrategias creadas por parte de marcas y empresas, y con la inclusión de estas nuevas figuras públicas han tenido un alcance mayor. La visibilidad de la marca tiene que ver con su presencia en redes sociales ya que implica existir para muchos usuarios que desarrollan la mayoría de sus actividades a través de éstas.

Según el trabajo de investigación de Lizzeth Neira González, *Marketing de influencia: efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram*, durante 2019, en el marketing de influencias se fusionan las redes sociales como espacios publicitarios, en los cuáles las marcas tratan de llegar a más usuarios a través de figuras como los líderes de opinión, personajes famosos o “influencers”. De esta manera las marcas crean estrategias enfocadas en estos personajes, quienes, al conocer a su público, realizan diversas acciones orientadas a conectar con ellos, transmitiendo mensajes que están orientados a recordar una marca, servicio o vender un producto<sup>24</sup>. Por lo tanto, las redes sociales se vuelven el

---

<sup>23</sup> Mario Enrique de León. “ Las redes sociales y el proceso de acumulación capitalista”, [en línea] *Tareas*, (162),85-105, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535059263009>, [consulta 23 de agosto de 2021]

<sup>24</sup> Lizzeth Neira, “Marketing de influencia: efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el 2019”, [en línea], Trabajo de Investigación, Universidad de La Sabana, Chía, 2020, Dirección URL: [Tesis Lizzeth Neira \(1\).pdf \(unisabana.edu.co\)](#), [fecha de consulta 3 de noviembre de 2021].

principal canal de comunicación, tanto de la marca como del personaje en cuestión, ya sea influencer o no. Las redes sociales son una herramienta de comunicación con una importancia relevante, principalmente para dos generaciones: los “millennials” y la “generación Z” debido al contexto (nos referimos al uso de la tecnología principalmente).

La generación millennial se encuentra catalogada como la más consumidora de la historia, tanto de información como de bienes y servicios, comparada con las anteriores.<sup>25</sup> Dato a tomar en cuenta debido a que coincide con el uso extenso por parte de esta generación de la tecnología y redes sociales. Lo que nos lleva a reflexionar acerca de que esta generación en particular se ha visto influenciada mucho más que otras por las redes sociales (sin afirmar que sea el único factor que motive o determine el consumo).

## 2.2. Surgimiento y auge de las redes sociales

Es necesario hacer un breve recuento acerca de cómo surgieron las redes sociales, así como su auge ya que de esta manera podremos entender por qué hoy en día tienen la relevancia que hemos mencionado. No pretendemos afirmar que éstas cumplan un solo propósito, sin embargo y como objetivo de este análisis, una de las motivaciones que encontramos en el uso de redes sociales es fomentar el consumo aprovechando la cantidad de personas que interactúan por este medio con objetivos de entretenimiento, laborales o académicos.

En un inicio debe considerarse que el contexto en el que surgen las redes sociales como las conocemos actualmente, es un entorno digital en el que las actividades más básicas se encuentran vinculadas con la utilización de la tecnología o bien con algún dispositivo creado para esto.

En cuanto a fechas de creación de redes sociales como las conocemos en la actualidad, tenemos en primera instancia a “My space”, fue desplazada posteriormente por Facebook que surgió en 2004, Twitter fue lanzada en 2006<sup>26</sup> y

---

<sup>25</sup> María Cabrera Rubio, *Marketing de influencia en Instagram*, [en línea], Sevilla, 2017, Dirección URL: fecha de consulta: 7 de junio de 2022].

<sup>26</sup> Ibid.

la red social que analizaremos de manera más profunda es Instagram, que fue creada en 2010.

En palabras de David Caldevilla en su estudio: *Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*, las redes sociales son un fenómeno tecnológico y social, y dichas interconexiones que surgen gracias a los propios usuarios sirven para mantener amistades, conocer gente, entretenimiento, crear conjuntamente movimientos, etc. las redes sociales son el escenario, un nuevo agente y medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y son una fuerza generadora de opinión y tendencias.<sup>27</sup>

Caldevilla destaca las siguientes palabras clave para entender el uso de las redes sociales:

- **Interactividad:** que se refiere a la respuesta que se da entre los usuarios ante la publicación de algún comentario en redes, blogs, chats etc., la posibilidad que brinda la inmediatez al interactuar entre usuarios a los pocos segundos cuando quieren opinar de algún tema, lo que a su vez provoca que una simple opinión, pueda generar un movimiento social y con peso a nivel de acciones específicas en el plano fuera de lo digital.
- **Personalización:** esta característica tiene que ver con la elección que hace el usuario en cuanto a sus preferencias de publicaciones, el aspecto del navegador y la toma de decisiones de con quién o no comunicarse, es una forma en la que puede reafirmar su identidad al sentirse único a través de diversas acciones.
- **Multimedialidad:** tiene que ver con las posibilidades de combinar elementos de varios tipos como videos, imágenes, audios, modelos 3D y que además varía constantemente.
- **Multiedición y retroalimentación:** está vinculado con el tema de interactividad debido a que, a partir de una opinión publicada, esta puede recibir

---

<sup>27</sup> David Caldevilla, "Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual", [en línea], Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68, [fecha de consulta: 19 de noviembre de 2021]

retroalimentación por múltiples usuarios y en cuanto a la multiedición tenemos el ejemplo de wikipedia, que está construido a base de las opiniones de múltiples usuarios.

- Revolución lingüística y revolución legal: al ser las redes un espacio de libre expresión, ser relativamente nuevas y ser cambiantes a cada segundo, es importante hacer notar que existe falta de regulación en múltiples aspectos, y en general la regulación que se da en medios digitales aún está en construcción debido al debate en torno a si los medios digitales deberían o no regularse.

Llama la atención que entre las palabras clave que menciona el autor, un punto que se resalta es el papel central del usuario, como creador y como receptor.<sup>28</sup>

#### 2.4. Efecto de las redes sociales en el consumo

El acceso a Internet ha ido aumentando de manera gradual y por el contexto de la pandemia muchas actividades que realizábamos de manera física ahora se realizan digitalmente. El tiempo de horas destinado a navegar es de 9 horas al día<sup>29</sup> principalmente por medio de los dispositivos móviles y puede dividirse en actividades tan diversas como trabajar, estudiar o comunicarse, la realidad es que esta manera de interacción permite que usuarios y empresas estén vinculados de manera más directa y sencilla que en épocas anteriores.

Las redes sociales son utilizadas para la comunicación entre empresas y consumidores, entre los mismos usuarios, y básicamente este vínculo de comunicación puede establecerse entre todos los que utilicen alguna red social. Además de que debemos considerar que la velocidad a la que se comparten los mensajes es inmediata y el número de usuarios crece rápidamente.

---

<sup>28</sup> De hecho encontramos el término *prosumidor* en algunos textos, refiriéndose al usuario como creador de contenido y como consumidor también, en el sentido del papel central del usuario y el salto que se da en su función, ya que ahora cumple un rol fundamental en la creación del contenido de marcas que desarrollaban toda una estrategia publicitaria anteriormente y que en la actualidad permiten que el usuario decida que contenido desea ver de la marca, así toma un papel activo lo cual es beneficioso para ambas partes.

<sup>29</sup>s/a, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>, [fecha de consulta 25 de abril de 2022]

Estos factores (acceso, tiempo y velocidad) intervienen en las decisiones de compra del consumidor, que se ven influenciadas por lo publicado en redes sociales.<sup>30</sup>

En la siguiente tabla mostramos información acerca del porcentaje de la población mexicana que utiliza redes sociales y a través de que medio acceden.

Tabla 8.- Usuarios de redes sociales

Número total de usuarios activos en redes sociales	100 millones
Usuarios de redes sociales del porcentaje total de la población	77.2%
Cambio anual en el número de usuarios de social media	+12.4% (11 millones)
Porcentaje del total de usuarios de redes sociales que acceden a través de dispositivos móviles	98.9%

Fuente: elaboración propia con datos de we are social: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>, [fecha de consulta 25 de abril de 2022]

Si tomamos en cuenta que el acceso a redes sociales se lleva a cabo primordialmente a través de los dispositivos móviles, es necesario contemplar que esto se traduce en un acceso inmediato, lo cual implica que independientemente de cualquier actividad que se esté realizando (físicamente o sin necesidad de estar en un solo lugar), la interacción no se detiene y que el tiempo en redes sociales ha aumentado por el acceso a través de un dispositivo móvil.

Al respecto Enrique de León señala: “Las redes sociales... no son horizontales, menos neutrales. Tampoco son gratuitas ni tienen como objetivo principal comunicar, conectar, entretener e informar a sus usuarios. Su uso se paga con la huella digital y su fin es acelerar el proceso de circulación de la mercancía.”<sup>31</sup>

El autor sostiene que el modelo económico actual requiere que se complete el proceso de producción para sostenerse, y que esta necesidad implica tener a la sociedad consumiendo ya que a través del consumo se logra completar el proceso

<sup>30</sup> José Ignacio Azuela. “Redes sociales en México, una reflexión”, [en línea] *CienciaUAT*, 5(4),29-33 ,2011, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942924009>, [fecha de consulta 10 de agosto de 2021]

<sup>31</sup> Mario Enrique De León, *op. cit.*, p.25.

de producción. A su vez menciona que el crecimiento de la producción, de las mercancías y del consumo conlleva a que en igual proporción crezcan las tecnologías de la comunicación y que no es casual que las redes sociales surjan en medio de un proceso de globalización, y en esa dirección, no son productos de este proceso, sino que forma parte de este, y a la vez son indispensables para complementar tales pretensiones de construir un gran mercado global.<sup>32</sup>

En este orden de ideas, dedicaremos el siguiente apartado para realizar algunas reflexiones en torno a la influencia que tienen las redes sociales en el consumo.

## 2.5. Consumidores y factores de consumo en las redes sociales

En este apartado revisaremos los tipos de consumidores y los factores que hemos detectado pueden ser de utilidad para analizar el consumo, como la publicidad presente en redes, el factor de la heterogeneidad social, así como la conexión y/o desconexión que implica el acceso a redes sociales, ya que consideramos que son conceptos clave para comprender el proceso que hemos explicado acerca de las variables que influyen en la actividad de consumir a partir del uso de redes y en particular Instagram.

También es preciso especificar que existen diferentes generaciones de consumidores y que es necesario describirlas para entender cuáles utilizan más las redes sociales y el por qué. Hay 4 tipos de generaciones de consumo.

- Los *Baby Boomers* nacidos entre 1945 y 1964; los medios que más utilizan son los correos electrónicos, la televisión y los medios impresos. En el caso de redes sociales las que más utilizan son Facebook, Twitter y LinkedIn.
- La *Generación X*, nacidos entre 1965 y 1980, utilizan correo electrónico y la radio y en cuanto a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram son las que predominan.
- Los *Millenials* nacidos entre 1981 y 1994, se produce ya un cambio importante respecto a las generaciones anteriores debido a que los medios

---

<sup>32</sup> *Ibid*, p.86.

en los que se encuentran son principalmente los digitales, utilizando principalmente Facebook, Youtube e Instagram.

- La *Generación Z* que abarca de 1995 hasta 2010. Se encuentran tanto en la televisión como en las redes sociales, y las que más usan son Youtube, Tik Tok e Instagram. Un aspecto de suma importancia que caracteriza a esta generación es ser la primera en nacer en una era digital ya generalizada.<sup>33</sup>

Nos parece relevante especificar estas diferencias debido a que principalmente las generaciones que más utilizan las redes sociales son los Millenials y la Generación Z, aspecto que las hace diferentes de las dos generaciones previas en el sentido de que éstas últimas se distinguen ya por el uso generalizado de medios digitales, mientras que los Baby Boomers y la Generación X todavía utilizan de manera habitual los medios de comunicación tradicionales. Es un dato relevante en el sentido de que estas últimas generaciones que mencionamos no dejan de ser consumidoras. Sin embargo, se desenvuelven de manera habitual en los ámbitos de la publicidad tradicional. Por lo tanto, las estrategias de marketing que tienen que ver con redes sociales están más dirigidas en llegar a los Millenials y a la Generación Z.

Considerando esta división generacional podemos entender que sean las generaciones más jóvenes, que de alguna manera crecieron durante el auge y la expansión de los medios digitales, las que se encuentren como público objetivo de marcas y empresas que utilizan las redes sociales como estrategia de mercado. En el caso de los llamados Baby Boomers y Generación X, también han tenido que adaptarse al uso de las nuevas tecnologías, aunque no crecieron con éstas, sin embargo, no son las generaciones que se encuentren en el centro de las estrategias del marketing a través de redes sociales por las razones que acabamos de mencionar.

---

<sup>33</sup> Martín Critikián, *et al.*, "Crueldad como lenguaje transformador: Del teatro de Antonin Artaud al cine moderno de André Bazin" [en línea] *Revista De Ciencias Sociales*, 27(3), 55-71, 2021, Dirección URL: <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36757>, [fecha de consulta 12 de julio de 2022]

Por otro lado, los factores que promueven en las redes sociales el consumo tienen que ver con la forma en la que la información llega a los usuarios. La influencia, publicidad, heterogeneidad, acercamiento o alejamiento son algunos factores que consideramos clave, a continuación explicamos en que sentido.

- **Influencia:** Las redes sociales como nuevas tecnologías de la información y de la (auto) comunicación presentan una función que consiste en acelerar el tiempo de circulación de la mercancía... Tampoco son los únicos canales de comunicación que utiliza el modo de producción actual para la realización de la plusvalía. De hecho, a lo largo de la historia el sistema capitalista ha sabido instrumentar todos los canales que permiten la comunicación... para tales propósitos. Lo que se trata de presentar es como las redes sociales aceleran el proceso de producción capitalista, partiendo de la afirmación que el valor de uso solo se realiza con su consumo.<sup>34</sup>

Consideramos que las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor debido al papel que juegan en cuanto a lo que menciona De León en el sentido de acelerar la circulación de la mercancía. Dicha aceleración se ve reflejada en las redes sociales, por ejemplo, en el tema de la moda y la vestimenta, ya que prácticamente a diario podemos conocer novedades de alguna marca, existen a su vez colecciones por temporadas e intermedias y es cada vez más frecuente que las modas y estilos tengan fecha de caducidad, por poner solo un ejemplo.

Pensamos que las redes sociales si influyen en el comportamiento del consumidor, debido a que ahora la publicidad se hace por medio de personas públicas como los “influencer” y los algoritmos de cada red social que están diseñados para mostrar publicidad segmentada. En este caso nos referimos a que cada marca se encarga de realizar las investigaciones correspondientes para generar el contenido que más

---

<sup>34</sup> Mario Enrique de León, *op.cit.*, p.25.

guste a sus usuarios, información que este brinda de manera voluntaria y a veces sin estar consciente de ello.<sup>35</sup>

Como menciona Mario Enrique de León, en el caso de Facebook con la opción de compartir o con el uso del botón me gusta, se recaba información del usuario para mostrarle posteriormente publicidad relacionada con sus preferencias en esta red. Es decir, se utiliza la información de los usuarios y esto no se manifiesta explícitamente.

Así las redes influyen en el consumidor en varios aspectos, desde la presentación constante de novedades, estrategias enfocadas en poner de “moda” un bien, servicio o lugar, así como darle valor emocional (además del económico) y de status al comprar un producto. Si bien asumimos que la decisión de compra final está influenciada por varios factores, es cierto que el estar expuesto a una cantidad de mensajes que alientan a la adquisición de productos, así como el valor de status que aportan éstos y la importancia social que tiene la actividad de consumir (teniendo en cuenta que las compras son solo una parte del entramado), tienen un peso significativo en las motivaciones al consumo.

Sin ser esta una respuesta acabada, sostenemos que el uso de redes sociales es una variable que cada vez está adquiriendo mayor influencia en las decisiones del consumidor y que tiene un peso específico en la decisión de compra.

- Publicidad: Otro elemento para considerar en la influencia de las redes sociales para el consumo es la presencia de publicidad, ya que ha ido aumentando y cada vez está dirigida con más especificidad debido a la gran cantidad de información que proporcionamos los usuarios para poder utilizar dichas redes.

---

<sup>35</sup> Nos referimos a que los usuarios no brindan información a las empresas por medio de una encuesta o preguntas directas de una marca, están proporcionando información al pasar tiempo viendo determinado tipo de contenido o con los *like* o *me gusta*, sin estar necesariamente enterados de ello. En el caso de Instagram, por ejemplo, al ver determinadas publicaciones por un periodo de tiempo prolongado las sugerencias de la misma se enfocarán en los gustos mostrados por el usuario. Son datos que se obtienen sin hacer una pregunta directa.

Es común ver anuncios a la mitad de la reproducción de un video o bien al terminar, escucharlos en alguna plataforma, verlos en la bandeja de entrada de nuestro correo electrónico, leerlos a la mitad de una nota periodística o intercalados en las historias de Instagram.

Las marcas y empresas también realizan una inversión en pago de publicidad en redes sociales, es decir, en la publicidad tradicional los comerciales en radio y televisión estaban considerados como la estrategia básica de las empresas, que en la actualidad si se lleva a cabo, pero se complementa con redes sociales, las marcas ya destinan parte de sus presupuestos en aparecer en estos medios y es clave el conocimiento que tengan de la audiencia para aparecer en el momento y lugar adecuados para llegar a su público objetivo (es primordial el trabajo de investigación realizado por marcas, empresas, corporativos, gobiernos, debido a que el conocimiento de la audiencia les permite realizar contenido que logre permear el pensamiento del usuario).

Por otra parte, los influencer también son un elemento a tomar en cuenta como participantes activos de la publicidad en sí misma. Así como publican contenido orgánico<sup>36</sup>, también pueden participar activamente en una campaña de publicidad de manera abierta con una marca sin que esto merme su credibilidad, en el sentido de que cuando están afianzados con su público objetivo, tienen el voto de confianza de sus seguidores.

La publicidad en redes sociales es una herramienta que incentiva el consumo en el sentido de que se busca dar a conocer productos, bienes y servicios, a través de la aparición de anuncios de manera planificada y es una inversión que se lleva a cabo y que se ha extendido de los medios tradicionales a los digitales. La existencia de las redes sociales ha propiciado a que las empresas modifiquen su forma de hacer

---

<sup>36</sup> Cuando mencionamos contenido orgánico nos referimos al contenido que publica el influencer y que no fue necesariamente pagado con valor monetario por la marca. Existen colaboraciones o acuerdos con las marcas en la cual el influencer recibe, por ejemplo, un producto y decide dar sus impresiones acerca de este sin tener una retribución económica, la marca le hace llegar el producto y este decide si publica o no, aspecto que también depende de si el producto que va a reseñar coincide con su contenido y de alguna manera obtenga algún beneficio al mencionarlo, como mayor porcentaje de “likes”, interacciones de sus usuarios o darse a conocer con otras marcas.

publicidad más que eliminarla debido al tema generacional que mencionamos previamente, en el sentido de que las generaciones como los Baby Boomers y Generación X continúan presentes en los medios de comunicación tradicionales.

- Heterogeneidad: es una característica que define a los grupos sociales e individuos. Todos somos diferentes y si bien existen tendencias homogeneizadoras y hablando estrictamente en tema de mercado se habla de “masas”, para los efectos de este ensayo y como producto del análisis que se ha realizado, se considera que actualmente las características y particularidades de grupos sociales e individuos son utilizadas para venderles un producto.

Por hablar de un ejemplo, la inclusión de modelos “plus size” en las pasarelas de moda, con el objetivo de ofrecer alternativas a mujeres que no se identifican y no caben en el ideal de cuerpo publicitado a lo largo de los años, la inclusión de modelos de color, con alguna discapacidad o alguna característica que no empata con el estándar de belleza convencional. Productos creados para cierto mercado, promoviéndolo como efectivo para cierto tipo de cabello, color de piel, rasgos, raza; etc. da muestra de que hoy más que nunca, se celebran las diferencias por el cambio del contexto y los cuestionamientos sociales a los estándares de belleza, pero que dichos cuestionamientos han sido aprovechados también para vender ahora productos, servicios y marcas que puedan complacer a esos nuevos segmentos de mercado. Es aprovechar el cuestionamiento a los estándares en todo lo convencional, para crear y acercar productos a grupos no pertenecientes al modelo predominante. En este sentido podemos mencionar también a la comunidad afroamericana, personas con discapacidad, personas con acné; prácticamente todos los grupos que no entran en los estándares de belleza más generalizados (que han cambiado históricamente pero que según cada época existe el predominio de alguno).

Así, se concluye que la heterogeneidad es aprovechada para vender a los grupos sociales relegados, haciendo énfasis y celebrando sus “diferencias”, que si bien, socialmente hay más apertura en los estándares de belleza, también se utiliza el

discurso de inclusión para vender en función de las características particulares de grupos e individuos o bien se crean productos diseñados y con la finalidad de llegar a ser como el estereotipo aceptado (por ejemplo las líneas de cuidado de la piel con la promesa de aclararla, los productos para reducir peso, productos para evitar el envejecimiento, la industria cosmética es un ejemplo claro de este uso).

Al respecto Gilles Lipovetsky menciona que uno de los cambios más importantes en el contexto actual es la preocupación por el cuerpo, ya que la cirugía estética se ha democratizado y el auge del individualismo se ha centrado en el embellecimiento y lo ejemplifica con el hecho de que los productos para el cuidado facial son más importantes que el maquillaje<sup>37</sup>, lo que implica que este cambio en cuanto a la excesiva atención al cuerpo, sea un factor que se utiliza por marcas para desarrollar nuevas líneas de producto o incrementar sus ventas de las líneas actuales.

Así la heterogeneidad se utiliza, o bien para vender productos que permitan parecerse al estereotipo predominante y aceptado, o para “celebrar” las diferencias y mostrarles que aun con éstas, pueden acceder a productos que cumplan con sus expectativas. Sin afirmar que dicha explotación sea positiva o negativa, lo que es cierto y lo que vemos en la actualidad son campañas publicitarias enfocadas a grupos muy específicos, aspecto que destaca debido a que la forma de explotar dichas diferencias, es la creación de productos dirigidos a ciertos grupos de edad, tamaño, género, lugar de nacimiento etc. con la finalidad de vender detrás del lema de la inclusión, celebrar las diferencias creando productos con características que ofrezcan al individuo sentirse parte de, o bien diferenciarse.

- Acercamiento y/o alejamiento: La manera convencional de comunicarnos y contactar ha cambiado de una manera sin precedentes, por lo tanto, se considera que uno de los efectos contradictorios o paradoja de las redes sociales es, por una parte, el acercamiento de individuos y grupos sociales así como el alejamiento de manera simultánea, sobre todo porque la

---

<sup>37</sup> José María Paz, *op. cit.*, p.24.

interacción social se ha transformado, tanto los medios utilizados como la comunicación misma.

Podemos decir que en este escenario ocurren ambos procesos de manera sincrónica, nos acercamos cada vez de manera más rápida y tenemos acceso a una cantidad de información numerosa con sólo realizar una búsqueda. Prácticamente ya no es necesario ningún desplazamiento, para una actividad como ésta, actualmente cualquier información la encontramos a través de los buscadores y también podemos tener conversaciones de continente a continente, sin embargo, la exclusión y desigualdad social son factores que siguen existiendo y que por lo tanto los grupos sociales históricamente excluidos no forman parte de lo que podrían ser los beneficios comunicacionales de las redes sociales.

Por lo tanto, se considera que la forma de comunicarnos entre individuos y sociedades seguirá siendo cambiante, y que depende de muchos factores el determinar si dicho alejamiento o acercamiento ocurre, ya que cada grupo social e individuo lo experimentará de forma diferente según su forma de vida, posición económica, educación, cultura, etc. el uso de las redes sociales se sigue configurando y cada vez se van incorporando aspectos distintos en su utilización. Un ejemplo de dicho funcionamiento es el uso que se ha dado a distintas redes, como Facebook, que en un principio surgió para conocer e interactuar con personas, sin tener el objetivo directo de vender (o por lo menos no estaba explícitamente especificado en la plataforma) y que ahora se utiliza también para promocionar algún servicio, producto, donativos, búsqueda y oferta de empleos por mencionar algunas características, y que todas éstas se han ido añadiendo con el tiempo y es probable que siga modificándose según lo valla requiriendo el modelo económico imperante, y en cierta medida lo que demande el usuario.

Regresando al análisis acerca de si las redes sociales nos han alejado o acercado, en la actualidad se puede decir que su uso se caracteriza por la contradicción en la medida en que su utilización es diferente según el segmento social al que se pertenezca, así como la finalidad que se persiga al utilizarlas. Para ciertos grupos sociales, individuos y empresas, las redes sociales han resultado ser un factor

vinculante, una herramienta utilizada para dar a conocer un proyecto, una demanda social o bien en el caso de las empresas para conectar con sus consumidores de manera más sencilla y rápida, así como para obtener datos acerca de su comportamiento de compra. Y si lo analizamos desde el punto de vista de la comunicación entre individuos comparándola con otras épocas lo que notamos es que se ha dado un cambio en la forma en que nos relacionamos, es decir, reiteramos el uso de dispositivos para todas las actividades privilegiando este tipo de acercamiento, sustituyendo la forma de socializar previa o ya sea realizando un tipo de comunicación en la que existen ciertos rasgos tradicionales combinados con las formas actuales.

## Capítulo 3 Redes sociales: Instagram e influencers

En el capítulo I y II se presentó el concepto de globalización, cultura y su vinculación en la actualidad con las redes sociales, ya que son utilizadas como herramientas masificadoras del mensaje de consumo, entre muchas otras de sus funciones. En este capítulo se hará énfasis en una red social y su funcionamiento.

Según Raquel Caerols, Instagram desde su incorporación a Facebook (2012) ha ido incrementando su número de usuarios en 5 millones por semana y su utilización ha dado al consumidor un papel protagónico en el proceso de comunicación con las marcas. Es decir, pasó de ser un receptor de información a producirla, así mismo se transformó por completo la relación entre empresa y usuario al centrar el sistema de comunicación en las necesidades y opiniones de los consumidores lo que le permitió evolucionar<sup>38</sup>. Con esta red hubo un cambio sustantivo en la relación de comunicación tradicional entre empresas y usuarios, de ahí su importancia.

### 3.1. El caso de Instagram

Instagram es una red social creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, la diferencia que la hace única es estar enfocada en la subida de imágenes con retoques y filtros avanzados, conectando de una manera más rápida y sencilla a personas con gustos similares<sup>39</sup>. Decidimos analizar el funcionamiento de esta red debido a su relevancia, crecimiento por tener uso y aplicación a nivel personal y por sus funciones para empresas.

Al referirnos al tema de uso diferenciado por parte de personas y empresas, pretendemos explicar que si eres una compañía con un perfil en Instagram tienes la

---

<sup>38</sup> Raquel Caerols, Alejandro Tapia, Andrés Carretero, "Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado" [en línea], Revista de Comunicación Vivat Academia, n°124, pp.68-78, septiembre de 2013, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004634>, [fecha de consulta 18 de noviembre de 2021]

<sup>39</sup> Estefanía Guerrero, "Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram" [en línea], 2017, Dirección URL: <http://hdl.handle.net/10317/6041>, [fecha de consulta 3 de noviembre de 2021]

posibilidad de acceder a funciones que permiten medir el impacto de las estrategias creadas, además de que un usuario requiere cubrir otras necesidades.

En el caso de los usuarios que no buscan necesariamente vender, esta red es para subir imágenes y su nivel de popularidad se basa en la explotación y uso de éstas, además de tener la posibilidad de comunicar un mensaje a través de la imagen, tiene la oportunidad de mejorarla con la edición.

El papel del usuario es central, porque su vinculación con las diversas empresas ha cambiado a través del tiempo y en la actualidad la relación jerárquica entre marca y usuario ha quedado de lado. La utilización generalizada de las redes ha puesto al consumidor en un papel central ya que la producción de contenidos se realiza con base en sus preferencias, es decir, las campañas de las empresas están ligadas por completo a la información que pueden obtener de la persona que está interactuando al otro lado de la pantalla a través de la información que brinda directamente, por lo tanto dicha información posee alta veracidad al ser el mismo usuario quien decide como interactuar y que expresar en las redes.

En el caso específico de Instagram dicha relación usuario- empresa puede medirse a través del *engagement* (la manera de vincular al usuario con la red por medio de interacciones virtuales como likes o me gusta) que son las relaciones sólidas y duraderas que presenta un usuario respecto a una marca<sup>40</sup>. Es decir, el individuo tiene la capacidad de expresar agrado o desagrado con cierto tipo de contenido, publicación o colaboración, información que está disponible para la empresa y le permite saber de primera mano cómo responde el individuo. Lo cual representa un cambio importante respecto a la publicidad tradicional ya que no existía la posibilidad de saber la reacción del público con tanta inmediatez y el elemento de la veracidad, ya que aunque no podemos afirmar que todos expresen su punto de vista real, si existe una posibilidad elevada de que exprese su opinión de manera muy apegada a lo que realmente piensa acerca de un producto o servicio ya que su experiencia en redes se ve enriquecida a través de la expresión de sus gustos. Esto se explica debido a que en Instagram actualmente las publicaciones no aparecen

---

<sup>40</sup> María Cabrera, *op.cit.*, p.26.

en orden cronológico, sino más bien en función de la probabilidad de que el usuario este interesado en el contenido de una marca, empresa o influencer.<sup>41</sup>

La forma en la que funciona esta red es a través de las interacciones con el usuario y la expresión de sus “me gusta” o comentarios a diversas publicaciones, su sección de noticias principal (*feed*) estará actualizada con contenido relacionado a lo que está expresando acerca del interés que le provocó cierta publicación. Por lo tanto, lo que ve está relacionado directamente con sus gustos y entre más interacción tenga las “sugerencias” de dicha red se direccionaran en el mismo sentido.

Las funciones de Instagram y su utilización son sencillas, permite compartir fotografías y videos y editarlos de manera que parezcan profesionales. Permite etiquetar personas, marcas y empresas, y tiene funcionalidades como historias (publicaciones que duran 24 horas), transmisiones en vivo, colocar links de contenido compartido, entre otras en las que ahondaremos en el siguiente apartado. Lo que pretendemos explicar en este punto es que es muy sencillo de utilizar y su popularidad tiene que ver con esto, con la explotación de la imagen, con la inmediatez y la posibilidad de acceso sin esperar.

También es importante mencionar que el uso de esta red es más popular entre los Millenials y la Generación Z, lo que deriva en que los usuarios jóvenes son el objetivo de creación de estrategias de marketing de las empresas. A su vez, como ya mencionamos, los Millenials son catalogados como la generación más consumista de la historia y la Generación Z se desenvuelve prácticamente desde su nacimiento en el entorno digital, hecho por el cual no es casualidad que la utilización predominante de las redes sociales se lleve a cabo por parte de ambas generaciones.

Por otra parte, es necesario tomar en cuenta que las redes sociales en general y en particular Instagram, han alterado la separación entre lo público y lo privado. El usuario decide como mostrarse a los demás a través de compartir su vida privada por medio de las imágenes que decida publicar, lo mencionamos debido a que es

---

<sup>41</sup> Ibid, p.41

un argumento que nos permite entender que la función que cumple el uso de redes sociales está lejos de ser superficial y permite además al individuo mostrarse a través de la pantalla de acuerdo a como desea ser percibido por los demás, haciendo una construcción propia de quién es.

La forma de relacionarse a través de las redes sociales cumple funciones psicológicas, emocionales y sociales, si además agregamos el factor de su utilización de manera sencilla y prácticamente a través de cualquier dispositivo (teléfono, ordenador, ipad) hace que sea más generalizado y extensivo su uso.

A modo de resumen acerca del éxito de Instagram podemos expresar lo siguiente: la red es exitosa por el uso de imágenes (reales y modificadas), por la facilidad de acceso y navegación, por la interactividad que se genera entre los usuarios y las marcas, por el fin de la relación jerárquica entre empresa y usuario, por la cualidad emocional y psicológica de la identificación que surge entre usuario y marca o empresa, por su adaptación a las necesidades de inmediatez de consumo y por responder de manera satisfactoria al funcionamiento del sistema económico.

### 3.1.2 Funciones de Instagram

Se considera que Instagram es una red social relativamente simple en su manejo y que su objetivo principal es la publicación de imágenes, su retoque y etiquetado. Una vez que se publica el contenido, los usuarios tienen la posibilidad de emitir su opinión o no, y sólo observar el contenido. A continuación, enumeramos las funciones de Instagram:

- Like: que es una respuesta positiva ante la publicación y a partir de ésta puede establecerse una interacción entre usuarios
- Historias: que son imágenes o videos que permanecerán durante 24 horas
- Reels: publicación de clips de video de hasta 60 segundos con efectos, herramientas o filtros y que permanecen en el feed
- Instagram Live: hacer transmisión en vivo de un video

- Instagram TV: publicación de videos de distinta duración que permanecen en el perfil y que pueden ir acumulando vistas a lo largo del tiempo.
- Filtros y efectos: que básicamente sirven para modificar tanto las imágenes como los videos publicados<sup>42</sup>

Instagram ha ido adquiriendo estas funciones enriqueciendo así la interacción con y entre los usuarios.

Aunado a las funcionalidades de la red, las empresas tienen también la posibilidad de medir el éxito de sus estrategias mediante diversas herramientas, Cabrera explica que existe Instagram Analytics, que se centra en el seguimiento de la actividad de los seguidores y estadísticas de las publicaciones. Además de que el gráfico proporcionado por Instagram brinda datos como el número de usuarios conectados en determinado horario, funcionamiento del posteo y número de visualizaciones respecto al total.<sup>43</sup>

También es posible medir número de seguidores, porcentaje de crecimiento mensual, interacción de seguidores con respecto al total, interacción por publicación, enlaces a sitios web, etiquetas, y todo esto se puede obtener a través del registro de la marca como perfil de empresa, por lo tanto solo es necesario realizar un análisis adecuado y vincular los números obtenidos con acciones concretas, es decir, verificar si el cambio en las estadísticas está vinculado con alguna estrategia en específico y a partir de ahí verificar si éstas funcionaron como se tenía planeado. En este sentido la autora menciona que existen herramientas como Iconsquare y Simplymeasured para generar análisis en Instagram.

### 3.1.3 Influencers

Parte fundamental de este ensayo, es analizar el impacto particular que tienen los influencers en el contexto del uso de las redes sociales como masificadoras del consumo. Primordialmente nos basaremos en las ideas expresadas en el texto de

---

<sup>42</sup> Andrea Torsiello, Dirección URL: <https://blog.socialgest.net/es/2021/07/19/principales-funciones-de-instagram-y-como-usarlas/>, [fecha de consulta 18 de mayo de 2022]

<sup>43</sup> María Cabrera, *op. cit.* p.26.

Begoña Gómez Nieto, *El influencer, herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*, y la tesis de Lorena Carolyn Pérez de León Magaña, *Las redes sociales como escaparates de proyección de los hábitos de consumo de la mujer urbana mexicana*.

Retomando el tema del hábito de consumo, se le define como un conjunto de características sociales de comportamiento, percepción y aspiración que crean, impulsan y justifican las decisiones de compra de los sujetos sociales con respecto a la cultura de consumo en la que están inmersos, así este hábito se convierte en la puerta para asumir otra identidad o afianzar la misma y por lo regular se busca ascenso social y distinción.<sup>44</sup>

Es necesario entender que las razones para consumir han cambiado y siguen modificándose ya que la satisfacción ha sustituido a la necesidad.<sup>45</sup> Así, a través del consumo pueden cubrirse diversos aspectos psicológicos y emocionales de los grupos e individuos, como la pertenencia, proyección de estatus, posición social, ascenso en la escala social, reconocimiento, etc.

En este contexto, se considera que los influencers, cumplen una función característica en la cadena de consumo, ya que su rol es difundir un mensaje e incitación a adquirir cierto producto, mercancía o servicio, pero con un mecanismo diferente a la publicidad tradicional, que impulsa a los seguidores a través de diversas estrategias a comprar. Básicamente el trabajo de las marcas en la elección del influencer con el que desean colaborar se convierte en definitorio en cuanto al funcionamiento de una campaña para que esta parezca orgánica (que se refleje que no es una colaboración pagada) y que la credibilidad del personaje no se ponga en duda por ningún motivo.

De esta manera, es central la coherencia de la imagen que proyecte el influencer y el mensaje que difunda para el éxito de la campaña en cuestión, por ejemplo, si una

---

<sup>44</sup> Lorena Pérez de León Magaña. *Las redes sociales como escaparates de proyección de los hábitos de consumo de la mujer urbana mexicana*, [en línea] Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México- FCPyS, México, 2019, [fecha de consulta 6 de octubre de 2022].

<sup>45</sup> Dagoberto Páramo, *op. cit.* p. 9.

marca de artículos deportivos hace una campaña con alguien que no cumpla con los requerimientos estéticos para hacerla o bien que este promueva en sus redes un estilo de vida que no es “saludable”, tanto la marca como el influencer resultaran afectados, ya que por una parte la marca no logrará vender el producto que está buscando o no logrará posicionarse, y por otra parte se verá afectada la reputación del personaje debido a que sus seguidores entenderán que realizó la campaña por mero interés económico ya que no se caracteriza por subir este tipo de contenido a sus redes. La base para una campaña de marketing de influencers exitosa es la elección correcta del individuo, que transmita de manera adecuada el mensaje de la marca y que su apariencia y contenido estén alineados con la misma.

Siguiendo la metodología que mencionamos en el primer apartado, analizaremos las definiciones de los autores en los que nos basamos, para posteriormente construir nuestra definición.

Tabla 9: Definición de influencer

Autor	Definición	Elementos distintivos de la definición
<b>Saúl Franco Zavala</b>	Los influencers son personas ordinarias que surgen a partir de las redes sociales, comienzan creando su perfil en una o varias redes sociales como Youtube, Instagram o Facebook etc. Elaboran contenido en imágenes, fotos y videos, mismos que comparten y que la comunidad puede adoptar o no, es decir, es a través de la conexión e identificación que sienta el usuario con el influencer para compartir su contenido o dar me gusta a las publicaciones, y que esta persona se valla posicionando como respetada en el ámbito al que pertenece.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son personas ordinarias que comparten contenido en sus diversos perfiles</li> <li>• El contenido que elaboren puede ser adoptado o no por los usuarios</li> </ul>
<b>Estefanía Guerrero</b>	Los influencer son personas que ejercen influencia sobre la sociedad a través de las redes sociales, transmitiendo su estilo de vida, sus looks diarios, sus gustos y aficiones, y son seguidos por miles de personas en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son personas que ejercen influencia a través de sus redes sociales</li> <li>• Son seguidos por miles de personas</li> </ul>

Elaborado a partir de: Saul Franco Zavala: *El seguimiento para ser influencer en Instagram*. Estefanía Guerrero: *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram*.

Rescatando ambos conceptos se considera que un Influencer es una persona con un perfil en redes sociales, que comparte todo tipo de información que puede abarcar ámbitos muy distintos entre sí (moda, belleza, estilo de vida, alimentación)

y que el aspecto que es definitorio para considerarlo una persona relevante en este ámbito es el número de usuarios a los que logre impactar con su contenido.

Los y las influencers cumplen hoy día un papel importante dentro de la estrategia publicitaria de las marcas debido a que la contratación y pago a personas que no son artistas, líderes de opinión o figuras públicas se ha convertido en una estrategia exitosa y común actualmente, para que una marca se dé a conocer o bien extienda su publicidad hacia otros sectores en los que anteriormente no penetraba o bien no tenían una herramienta adecuada para acercarse a cierto tipo de consumidor.

La estrategia de marketing de influencers es la herramienta mediante la cual las empresas buscan colaboraciones a través de publicaciones (que puede ser post, video, imagen) y en el que básicamente la empresa o marca en cuestión puede decidir mediante el pago que realice que mensaje quiere que se transmita, el número de veces, la estética de la imagen que busca o bien darle libertad de elección al influencer puesto que este conoce bien a su usuario.<sup>46</sup>

El marketing de influencers se utiliza como consecuencia de los avances tecnológicos y la importancia que tiene internet y por la utilización de las redes sociales como herramienta para compartir cualquier tipo de información, que es cada vez mayor y por lo tanto las redes sociales son esenciales en el ámbito del marketing para las empresas, siguiendo las ideas de la autora, cabe destacar que las empresas construyen estrategias con influencer con la finalidad de posicionar su marca en el mercado con una imagen de marca favorable tomando en cuenta que puede llegar a ser una estrategia exitosa si la información proporcionada por la empresa es veraz, si la página web es accesible, sí se aportan elementos originales, diferenciadores en su página para destacar sobre los demás y que la información presentada sea útil.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Saúl Franco Zavala. El seguimiento para ser influencer en Instagram. [en línea] Tesina de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México-FCPyS, 2017, [fecha de consulta 14 de octubre de 2021]

<sup>47</sup> Estefanía Guerrero, *op.cit.*, p.39

En cuanto al marketing de influencer, reiteramos que lo más importante es que sean capaces de generar interacciones, me gusta, comentarios de los consumidores con la marca o servicio que se esté promocionando y que su perfil se adecue a lo que requiere la marca y lo que espera el usuario, es decir, no sólo tomar en cuenta el aspecto cuantitativo del número de seguidores. Así:

Las redes sociales han hecho que las personas estén más conectadas y algunas de ellas se han convertido en personas a las que admirar, seguir e imitar ...Estas personas, con miles de seguidores en las redes sociales, tienen tal poder de convicción que son capaces de provocar movimientos y tendencias sociales, convirtiéndose en influencers. Además, si los consumidores están saturados por la publicidad de las marcas, los influencers pueden hacer llegar más y mejor el mensaje de las marcas... La aparición de las redes sociales y el uso de la figura del influencer ha dado como resultado la aparición de una nueva tendencia de marketing, conocida como marketing de influencia...se puede definir como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración<sup>48</sup>

Por lo tanto, la estrategia de marketing de influencers, continúa posicionándose y afianzándose debido al beneficio generado para ambas partes; la empresa vende más y el influencer cobra por las publicaciones, a su vez que se da a conocer con otras empresas como posible colaborador.

A continuación, enumeramos las características que permiten que las estrategias de los influencers tengan éxito:

---

<sup>48</sup> Ibid, p.45.

Tabla 10: Conceptos clave en el marketing de influencia

Concepto	Definición
<b>Alcance</b>	Tiene que ver con las diferentes plataformas que utiliza el influencer para llegar a un mayor número de seguidores.
<b>Proximidad</b>	Se refiere al hecho de que los influencers al mostrar su día a día, tienen una relación más cercana con sus seguidores.
<b>Experiencia</b>	El tiempo que lleva un influencer interactuando con sus seguidores.
<b>Confianza</b>	Se refiere a la cercanía entre el influencer y el seguidor
<b>Credibilidad</b>	Tiene que ver con las opiniones y recomendaciones del influencer hacia su comunidad.

Elaboración propia con datos de Lizzeth Neira, *Marketing de influencia: efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el 2019*.

Recuperando lo mencionado en el cuadro anterior, podemos establecer que las estrategias basadas en estas características tienen una oportunidad de ser exitosas en tanto logren colocarse con su público objetivo y ser lo más cercanos con el usuario, destacamos la credibilidad dentro de la estrategia como fundamental para conectar con el usuario.

Según la revista Expansión, en un video publicado en su sitio web el 12 julio de 2021<sup>49</sup>, la lista de influencers mejor pagados para ese año a nivel mundial estuvo encabezada por deportistas, cantantes y modelos, sin embargo, es interesante que a nivel nacional los influencers mejor pagados son figuras que no han surgido del medio artístico, es decir, que no son figuras públicas o que tengan fama debido a su profesión. Por lo tanto, son referentes debido a que los usuarios los han convertido en personas relevantes en su día a día, son tomados en cuenta para decidir acerca de adquirir un bien, producto o servicio y estos pueden hacer con sus opiniones que una marca sea más o menos popular entre los usuarios, provocar o incentivar algún movimiento social e incluso influir en decisiones políticas. Cabe destacar que cada día son ámbitos de lo más diversos en los que se utiliza el

<sup>49</sup> Expansión, Dirección URL: <https://youtu.be/b0gUPZ8UJvG>, [fecha de consulta 18 de septiembre de 2021]

marketing de influencia para llegar a la población, debido a que como hemos reiterado en múltiples ocasiones la información que adquirimos en el día a día está ligada a nuestra interacción en redes.

#### 3.1.4 Instagram para empresas

Instagram es utilizada por marcas, empresas, corporativos, etc., por múltiples razones, según Estefanía Guerrero, en su texto: *Nuevas tendencias en el marketing de influencia: el caso de Instagram* esta red permite a las marcas:

- Aumentar su visibilidad, que implica que un mayor número de usuarios los conozca.
- Generar comunidad y fidelización: básicamente es la identificación que logre la marca con los usuarios, que tanto interés generan las publicaciones realizadas.
- Crear imagen de marca: que se refiere principalmente al aspecto de cómo quiere darse a conocer la marca y qué tipo de contenido crea para lograrlo.
- Mostrar productos y como usarse: implica desde dar una descripción básica de algún producto nuevo en el mercado o solo explicar el uso que da a la marca a éste.
- Obtener opiniones de los usuarios: el aspecto más importante ya que la opinión de estos ha sustituido los estudios de mercado y permite tener de primera mano las impresiones positivas o negativas de este, lo que impacta en su planeación a corto, mediano y largo plazo.<sup>50</sup>

Además, el uso de esta red ha dado al consumidor un papel protagónico en el proceso de comunicación con las marcas, es decir, paso de ser un receptor de información a producirla, dando por resultado una transformación que implica el

---

<sup>50</sup> Estefanía Guerrero, *op.cit.*,p.39.

papel central de éste, no solo como receptor; ahora es tomado en cuenta para crear desde las estrategias de marketing hasta los productos.

En este sentido es importante mencionar que el usuario al momento de publicar u opinar sobre algún tema en particular, ya sea de forma positiva o negativa, se convierte también en un indicador para la empresa, debido a que ésta tiene la posibilidad de tomar dicho comentario y utilizarlo para la creación de sus estrategias. A su vez, si el usuario realiza publicaciones con producto de la marca y/o empresa y esta coincide con lo que la marca desea promover, el usuario se convierte en creador de contenido de esta, por lo que cumple dos funciones, creador y receptor.

Con esta red hubo un cambio sustantivo en la relación de comunicación tradicional entre empresas y usuarios, aunado a lo que se ahorra en estudios de mercado, ya que anteriormente dicha información de primera mano por parte del usuario no se obtenía de una manera tan rápida y con tan baja inversión de recursos.

Ahora explicaremos más a detalle el funcionamiento de esta red y porque motivos es una herramienta tan utilizada actualmente:

Existe un alto grado de participación de los usuarios con el contenido publicado por las marcas, es decir, muchas marcas permiten e incentivan al mismo a crearlo, por lo que la marca supervisa y autoriza pero dando un papel central al contenido generado por el usuario<sup>51</sup> Por lo tanto hay algunas marcas que si dan un margen más amplio de participación, no todas lo hacen en la misma proporción, sin embargo resulta destacable porque el papel del usuario es central, ya sea que participe directamente en la creación de este o bien que sus opiniones sean tomadas en cuenta por la marca al momento de elegir que publicar. Al respecto María Cabrera en su trabajo *Marketing de influencia en Instagram*, destaca que marcas como Redbull y Starbucks incentivan a los seguidores a subir contenido, mientras que iTunes, por ejemplo, no tiene ninguna foto propia ya que éstas han sido subidas por los usuarios.<sup>52</sup> Por lo que podemos deducir que depende totalmente del funcionamiento que tengan las publicaciones para la marca la elección que la misma

---

<sup>51</sup> Raquel Caerols, Alejandro Tapia, Andrés Carretero, *op. cit.*, p.39

<sup>52</sup> María Cabrera, *op. cit.* p.26.

hará acerca de la subida de imágenes de manera propia o por sus usuarios, es decir, el tipo de publicaciones que le reditúen más serán las que formen parte de su estrategia.

### 3.2 Instagram e influencia en el consumo de moda

En este apartado buscamos explicar por qué el ámbito de la moda resulta ser tan relevante para ejemplificar el funcionamiento de la implementación correcta del marketing de influencia y masificación. Cabe mencionar que Instagram no es de uso exclusivo para un tipo marca y/o empresa, sin embargo, por la manera en la que está diseñada esta red y el uso de la imagen, es ampliamente utilizada por la industria de la moda.

En este sentido el modelo interpretativo propuesto por Lipovetsky es fundamental para nuestros objetivos debido a que, en palabras del autor, busca alimentar la reflexión intelectual sobre un tema que ha sido menospreciado por representar la frivolidad.<sup>53</sup>

Lipovetsky enumera los grandes cambios en el ámbito de la moda en los últimos años (tomando como referencia la publicación del texto *El imperio de la efímero* de 1987):

- La aparición de grandes grupos mundiales de la moda como Zara o H&M, es relevante debido a que el autor menciona que la globalización de la moda se daba en la alta costura, pero con la aparición de estos grandes grupos de distribución, es posible la difusión a nivel mundial, por lo que considera que se ha entrado en una nueva era de la globalización de la moda.
- Los ritmos de la moda se han acelerado, existe una sobreoferta de innovación debido a que anteriormente los cambios eran bianuales, verano e invierno. En la actualidad con el éxito del *fast fashion* existe una renovación perpetua de la moda.

---

<sup>53</sup> José María Paz, *op.cit.*, p.24

- Existe una preocupación excesiva por el cuerpo, el autor menciona que este cambio es importante debido a que el cuerpo ha tomado relevancia sobre la moda.
- La explosión del paradigma ecológico en el dominio de la moda. Es un cambio esencial porque la moda reivindica una ética medioambiental que antes no existía y se ha instrumentado la idea de una moda cívica socialmente responsable.

Además de los cambios mencionados por Lipovetsky, en esta industria se ven reflejadas las múltiples transformaciones que han propiciado la utilización de redes sociales y en particular de Instagram, y es muy clara la participación cada vez más activa de los usuarios como creadores de contenido sin dejar de ser consumidores, es una esfera en la que las jerarquías de los emisores de la moda se ha aplanado, se ha transformado en un sector en el que las relaciones jerárquicas cada vez más se han ido desvaneciendo y se ha modificado de tal manera que personas anónimas han tomado la web por ser un sistema horizontal.<sup>54</sup>

Retomando la idea de Lipovestky acerca de los ritmos de la moda, se considera que es fundamental para ejemplificar la necesidad de mantenimiento del sistema económico y circulación de la mercancía, aspectos que mencionamos anteriormente como elementos importantes en la utilidad de las redes sociales, en el sentido de que aportan a cumplir los mencionados objetivos (que derivan en el mantenimiento del sistema capitalista).

Así, el éxito del fast fashion<sup>55</sup> es la muestra del funcionamiento de las redes en perpetuar el sistema económico, en la actualidad, las “novedades” en sucursales y en web prácticamente salen de manera semanal, lo que contribuye a generar la urgencia del consumidor por comprar. Y por otro lado el mercado del lujo también

---

<sup>54</sup> Lucrecia Escudero, “Volver a la moda. Cambio de tendencias y paradigmas”, [en línea], designis, 32, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064548001> [fecha de consulta 22 de junio de 2021]

<sup>55</sup> La moda rápida o Fast fashion, se caracteriza por la rápida producción de ropa en un período de tiempo muy corto, por su bajísimo costo, por propiciar la circulación rápida de mercancía y por producirse sin lógica temporal buscando incrementar las ventas, el clásico ejemplo del fast fashion lo constituyen marcas como Zara, Bershka, H&M, Shein entre otras que cada vez logran más adeptos por sus bajos costos.

ha incrementado en México y se pronostica que la tendencia continúe por las características del mercado mexicano<sup>56</sup>. Así en ambos extremos del consumo (fast fashion y lujo) vemos como la utilización de las redes sociales y en particular Instagram, han resultado ser las herramientas ideales para la industria de la moda.

Resulta paradigmático el ámbito de la moda debido a varios aspectos:

El marketing de influencia en el sector se ha convertido en uno de los pilares principales para que las marcas, a través de influencers, tengan mayor presencia en el ámbito digital. Estos personajes han obtenido dicho reconocimiento y credibilidad con sus seguidores a través de su persistencia en plataformas digitales, a través de contenidos de valor, por su cercanía a ellos, porque sus publicaciones son consideradas de mayor relevancia que la de una marca...<sup>57</sup>

Siguiendo lo mencionado por Neira, otro aspecto a destacar es que la relación entre el consumidor y la marca se vuelve mucho más cercano a través del influencer, es decir, la credibilidad del influencer al promocionar la marca brinda confianza al usuario lo que permite que se forme una relación más personal e individual con la marca.

Adicionalmente en una investigación de Teresa Martín, se destaca que las cuentas con más seguidores tienen que ver con contenidos de moda y belleza y por lo tanto impactan en la decisión de compra de los seguidores de estas cuentas ya que el 69.36% de las personas encuestadas para el desarrollo de la investigación, afirman haber comprado algún producto después de ver a un influencer utilizándolo, además de que 71% del contenido publicado corresponde a temas de moda y belleza.<sup>58</sup>

El ámbito de la moda también ejemplifica las contradicciones que suceden por los procesos de globalización, ya que a la vez que la producción de colecciones se ha

---

<sup>56</sup> Karla Camacho, *op. cit.*, p.21.

<sup>57</sup> Lizzeth Neira, *op.cit.*, p25

<sup>58</sup> Teresa Martín, & Chaves Vázquez, "La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino". [en línea]Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 15(1), 1-17.Dirección URL: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>

acelerado<sup>59</sup> y el consumo se ha multiplicado, también ha sido cuestionado y sometido a crítica por parte de activistas u opositores al fast fashion, debido a la información que circula acerca de las condiciones de trabajo a las que son sometidos los trabajadores al producirla, el gasto de recursos naturales, la contaminación que genera; lo que ha provocado que las marcas comiencen a producir utilizando materiales reciclados, así como intentan pregonar a través de sus campañas publicitarias y sus estrategias comerciales, que son empresas responsable con el medio ambiente.

Es importante tomar en cuenta que estas acciones son para tratar de responder a un consumidor más consciente, en el sentido de que ahora también es posible acceder a información detallada acerca de todos los aspectos que se vinculan con la producción (es el aspecto que Lipovetsky llama ética medioambiental). Por lo tanto, como usuarios actualmente tenemos la posibilidad de conocer todas las acciones que se llevan a cabo por empresas y marcas para que un producto llegue a nuestras manos o para que tengamos la posibilidad de acceder a cierto servicio.

Determinar si la cantidad de información con la que contamos ahora es suficiente para tomar decisiones más adecuadas para la comunidad, país o medio ambiente resulta ser un reto en el sentido de que el hecho de contar con más herramientas (o por lo menos con información de manera inmediata) no es un factor que podamos medir cuantitativamente y verificar que peso tiene en las decisiones personales. De esta manera se considera que una de las grandes contradicciones con las que coexistimos en la actualidad y que se manifiesta en ámbitos muy distintos como la moda o la política, es que la cantidad de información, el acceso a ésta y la variedad de fuentes no necesariamente se traduce en mejoras o en una toma de decisiones suficientemente sustentadas en datos verídicos.

---

<sup>59</sup> En el documental La verdad sobre la moda rápida- ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes? Publicado el 19 de octubre de 2021 (<https://www.youtube.com/dwdocumental>) se menciona que las cadenas de bajo coste producen hasta 52 microcolecciones y más de 120 millones de prendas de vestir. También se hace mención acerca de la gran cantidad de recursos que se utilizan, así como la implementación de nuevas estrategias para intentar reciclar materiales para la producción.

El ámbito de la moda no es la excepción a la regla hablando de estas contradicciones, ya que poseemos cantidades de información infinitamente más bastas e inmediatas que hace 20 o 30 años, lo cual permite que los cuestionamientos a la industria global sean fundamentados, pero por otra parte tenemos el papel que actualmente cumplen las redes sociales e influencer, que como ya explicamos previamente su funcionamiento propicia el consumo de manera desmedida.

En general el acceso a la información en varios temas permite conocerlos, tanto de manera superficial o bien profundizar en estos (dependiendo del usuario así como de la información disponible y las fuentes consultadas), conociendo aspectos tanto positivos como negativos, lo cual, en teoría nos permite decidir de manera informada que comprar o no, sin embargo, es notable que a pesar de tener más conocimiento acerca de las cadenas de producción, o bien de los costos ambientales y económicos en la elaboración en general de diversos productos, la cuestión aspiracional por obtener un bien o servicio a partir de observarlo en una publicación, puede llegar a tener un efecto profundo en la decisión final de compra, es decir las variables al momento de decidir o no comprar van más allá del conocimiento en la cadena de producción.

Regresando a analizar el porqué del éxito particular de las redes sociales, se debe tomar en cuenta que son motivadoras del consumo a través de la influencia de la comunidad virtual y por sus características tecnológicas ya que permiten que surjan comportamientos asociados al disfrute del consumidor y a la posibilidad de generar experiencias con las marcas. En el caso de Instagram se centra en una imagen, video y contenido textual que genera conexión de los fans con la marca.<sup>60</sup>

En este orden de ideas es notable que el funcionamiento de esta red social esta mediado por la conexión entre el usuario con la marca, debido a que generará interacción y comentarios por parte del usuario y se fomenta el amor a la marca,

---

<sup>60</sup> Luz Alexandra Montoya, Paul Potes -Arce, Javier Sánchez-Torres , “Detrás de los likes, contenido y marca en Instagram” [en línea] *Suma de Negocios*, 9(19), 17-24, 2018, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964272008>, [fecha de consulta 18 de mayo de 2022]

que los autores definen como la interacción entre la marca y el usuario, en el que existe cierta fidelidad que motiva una posible recompra, restando importancia al incremento de precios.

Los autores que acabamos de mencionar sostienen que el contenido fotográfico que asocie contenido a sentimientos, valores, grupos sociales de influencia, marcas y cultura generará un alto impacto positivo en los seguidores, que se verá reflejado en el número de likes. Este dato es importante debido a que como explicamos previamente la generación de contenido para la marca proviene en múltiples ocasiones de los comentarios de los usuarios, es decir, un like puede representar que dicho contenido sea visible para más usuarios, que el contenido se comparta más y que se genere interacción entre múltiples usuarios con la marca. Es por esta razón que se considera que es un modelo que tiene pocas posibilidades de fracasar en el sentido de que es el propio usuario el que está marcando la pauta de lo que quiere ver y de lo que gusta consumir de información.<sup>61</sup>

#### **Capítulo 4.- Ingreso, consumo e influencers en México**

La actividad de consumir permea a los diferentes niveles socioeconómicos, incluso los que se encuentran más abajo en la escala social<sup>62</sup>, pero en gran medida depende del ingreso.

Para el caso de México observamos los siguientes datos para analizar los ingresos por deciles. Como se puede observar, los mexicanos que más perciben tienen ingresos de hasta 18 veces más que las personas que se encuentran en el decil más bajo. Este dato nos da un panorama acerca de la desigualdad de ingresos. Es

---

<sup>61</sup> Nos referimos a que como usuarios la opinión que emitimos esta alineada con nuestros intereses. La marca al tener información previamente validada por el usuario, tiene posibilidades enormes de crear estrategias que respondan a las necesidades expresadas, sin tener que invertir demasiado tiempo o dinero en investigar más.

<sup>62</sup> En este sentido cabe destacar que no estamos afirmando que los niveles socioeconómicos más bajos consuman de la misma manera que los niveles catalogados como los altos, solo pretendemos resaltar el aspecto de que en la actualidad también grupos sociales que tal vez anteriormente no tenían ni siquiera la noción de la existencia de un producto, en la actualidad ya aspiran a tenerlo, debido a factores que tienen que ver con la inmediatez de acceso a la información y el uso de la tecnología de manera más amplia que hace unas décadas.

importante tomarlo en cuenta ya que a pesar de ser una sociedad en la que un grupo minoritario concentra una gran cantidad de recursos, el consumo es una actividad en la que pueden incluirse grupos con ingresos económicos limitados (en esta caso no se pretende afirmar que anteriormente los segmentos más desfavorecidos no consumían, lo que se pretende analizar en este trabajo es como el conocimiento acerca de múltiples marcas, bienes y servicios ha logrado permear de mayor manera el imaginario colectivo).

Fig. Ingresos de la población mexicana (pesos mexicanos al día)



Fuente: elaboración propia con datos del INEGI

Según el “Reporte de riqueza global 2021” (BICS 2021), en 2020 el 1% de la población más acaudalada de México concentró el 31% de la riqueza. Se menciona que en el caso de México 264,000 personas cuentan con una riqueza mayor a un millón de dólares para el mismo año. De 83 millones de adultos, el 0.3% concentró un tercio de los bienes y activos en el país. Según este reporte México es el país

más desigual de América Latina, región que encabeza las disparidades económicas y sociales en el mundo. <sup>63</sup>

Tomando en cuenta el contexto, destaca que, a pesar de la desigualdad económica y social imperante en nuestro país, los niveles de consumo son una variable que nos interesa analizar y explicar ya que la desigualdad no ha frenado esta actividad.

Podría considerarse que el ingreso no es el único factor que determina el consumo, aunque es una variable que evidentemente posee un peso innegable. En la actualidad el uso de la tecnología ha adquirido una relevancia sin precedentes debido a que puede llegar a ser determinante en la elección final del consumidor por la cantidad de opciones existentes para cubrir una sola necesidad, y al mismo costo, por lo que su elección se basará, si en el ingreso, pero también elegirá de acuerdo con la o las marcas con las que logre identificación y que hayan logrado posicionarse en la mente del consumidor. Pensamos que las redes sociales constituidas como las conocemos en la actualidad son un estímulo al consumo, por todos los factores que ya mencionamos acerca del alcance que tienen al llegar a millones de usuarios.

Cabe mencionar que durante 2020, 75% de los mexicanos modificaron sus hábitos de consumo, 68% realizaron compras online y 52% menciona que seguirá comprando por este medio.<sup>64</sup> Así, las variables para analizar los hábitos del consumo en México son cada vez más complejas, pero nos permiten interpretar que el consumidor se encuentra cada vez más influenciado por factores diversos para tomar decisiones de compra, que van desde la cantidad de recursos que posee, las motivaciones emocionales que lo llevan a decidirse por un producto, la presión social, sus aspiraciones de pertenencia, el exceso de oferta para cubrir la misma necesidad y claro está, la coyuntura.

---

<sup>63</sup> s/a, "El 1% de la población concentra el 31% de la riqueza en México"[en línea], México, *ejecentral.com.mx*, 23 de junio de 2021, Dirección URL: <https://www.ejecentral.com.mx/el-1-de-la-poblacion-concentra-el-31-de-la-riqueza-en-mexico/>, [consulta 8 de octubre de 2021]

<sup>64</sup>s/a, "La realidad del consumo en México", [en línea], México, *blogstorecheck.com.mx*, Dirección URL: <https://blog.storecheck.com.mx/la-realidad-del-consumo-en-mexico-2021>, [consulta 22 de enero de 2022]

Tomando en cuenta estos factores, es necesario mencionar que los cambios en la forma de consumir tienen que ver con el momento histórico y que por lo tanto en cada época han existido distintos elementos que provoquen las modificaciones en los patrones de consumo.

La cultura de consumo motiva a comprar sin necesitar, así como a crear necesidades, a invertir todos nuestros recursos para tener el producto más novedoso y, como ya mencionamos, resulta ser un factor diferenciador socialmente. Un ejemplo de la diferenciación a través del consumo es el auge de los productos de lujo, debido principalmente a que solo un grupo pequeño de personas con un poder adquisitivo alto pueden acceder a éstos. Otro ejemplo lo constituye el uso de marcas, ya que en la actualidad se les ha dado a éstas más relevancia que al producto en sí (es decir el reconocimiento de la marca más allá de la calidad del producto).

#### 4.1 Acceso a Internet en México

En este apartado analizaremos el acceso a Internet en México para tener un panorama más completo acerca de cuantas personas disponen del servicio para conectarse a redes sociales.

Según el estudio de We Are Social de 2021 el acceso a Internet en México es el siguiente:

Tabla 5.- Acceso a Internet en México

México	Población mexicana (millones de personas) 2021	Porcentaje de la población mexicana
Conexión a Internet	92.01	71%
Conexiones móviles	115.4	89.1%
Usuarios de redes sociales	100	77.2%

Fuente: Elaboración propia con datos de estudio We Are Social 2021 e INEGI, <https://marketing4ecommerce.mx/estado-de-internet-en-mexico-71-de-la-poblacion-ya-tiene-acceso-a-la-web-2021/>, [fecha de consulta 22 de agosto de 2021]

De manera adicional según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares ENDUTIH, publicada en 2019, se destaca que los usuarios de Internet aumentaron de 62.4 millones en 2015 a 80.6 millones en 2019, (se pasó del 57.4% al 70.1%). Y respecto al año anterior, 2018, el incremento fue de 4.3 puntos porcentuales.

Tomando en cuenta ambas fuentes de información se puede afirmar que el acceso ha aumentado en general y que respecto al número total de la población es una mayoría quién accede a Internet.

Si aproximadamente 100 millones de personas actualmente en México utilizamos redes sociales (según nuestras fuentes), podríamos considerar que somos el mercado potencial de infinidad de marcas, lo que constituye una oportunidad de crecimiento para éstas, así como para múltiples empresas y servicios. Además, la heterogeneidad de características (sexo, edad, condiciones económicas, nivel educativo, ingresos, cultura) permiten que una amplia variedad de marcas tenga un mercado extenso a explotar.

Según la Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, en 2020 el uso de internet aumentó 1.9 puntos porcentuales respecto a 2019 y en un periodo de 5 años (2015-2020) 22 millones de personas se sumaron a Internet. En dicha encuesta también se menciona que el acceso a Internet es mayor en zonas urbanas que rurales (aproximadamente un 30% más). En el contexto del confinamiento por la pandemia además de notarse un mayor acceso a Internet, también hubo un aumento de las compras por este medio (en 2019 era de 22.1% y en 2020 de 27.7%)

En la siguiente tabla exponemos algunos datos acerca del número de usuarios de Internet y también de qué manera se accede:

**Tabla 6.- Usuarios de Internet**

Total de número de usuarios de Internet (cualquier dispositivo)	92.01 millones
Usuarios de Internet del porcentaje total de la población	71%
Cambio anual en el número de usuarios de Internet	+ 3.5 millones
Tiempo pasado por los usuarios de entre 16 a 64 años en Internet	9 horas 1 minuto
Porcentaje de usuarios que acceden vía dispositivos móviles	95.9%

Fuente: elaboración propia con datos de we are social: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>, [fecha de consulta 25 de abril de 2022]

**Tabla 7- Usuarios de Internet por dispositivo**

ACCESO POR DISPOSITIVO	PORCENTAJE
Teléfono Móvil	56.1%
Laptop y computadora de escritorio	42%
Tabletas	1.8%
Otros dispositivos	0.10%

Fuente: elaboración propia con datos de we are social: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>, [fecha de consulta 25 de abril de 2022]

Así, observamos que el acceso en nuestro país ha ido en aumento, las tablas previas aportan datos contra 2019. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las zonas rurales aún se encuentran en un nivel inferior de acceso contra las zonas urbanas y que también hay estados como Nuevo León y Ciudad de México (que son los primeros lugares, con 84.5% y 84.4% respectivamente) contra Oaxaca (55%) y Chiapas (45.9%) en los cuáles la diferencia en accesibilidad de su población es marcada.<sup>65</sup>

Considerando la generalidad del acceso a Internet, notamos que existe un aumento evidente, sin embargo, es necesario matizar que el acceso a este no implica que se

<sup>65</sup> ENDUTIH 2020, Dirección URL: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/#Microdatos>, [fecha de consulta 18 de marzo de 2022]

cuenta con poder adquisitivo. Y en el caso del uso de tecnologías cabe mencionar que es un fenómeno particularmente urbano en el que participan sobre todo mexicanos menores de 35 años de los niveles socioeconómicos alto y medio.<sup>66</sup>

## 4.2 Influencers en México

México no es la excepción a la regla en lo que pasa a nivel internacional con la importancia que han ido adquiriendo los influencers como modelos a seguir (para determinados grupos generacionales y sociales), o bien como personas de interés público y que han comenzado a abarcar esferas que van desde los temas como moda y estilo de vida o la vida política de un país.

El ser influencer es ya considerado un trabajo y hay una aspiración por un gran número de personas (principalmente adolescentes) que desean emplearse de esta manera, ya que también resulta ser bastante lucrativo realizar esta actividad.

Para el caso mexicano, observamos que la figura del influencer ya ha alcanzado notoriedad en ámbitos que van de los sectores de moda y belleza o a la política, que existe un deseo y aspiración por parte de los usuarios de consumir, vivir, vestir, ser como dichas figuras; así como vislumbramos que la relevancia que tienen seguirá la tendencia mundial, en el sentido de que cada vez más van abarcando espacios públicos no tan comunes.

### 4.2.1 Influencers mexicanos y poder

Según el canal de noticias de milenio, en un video publicado a través de la plataforma de youtube el día 30 de noviembre de 2021<sup>67</sup>, los influencer mejor pagados en México son:

- Luisito Comunica: genera entre 49.7 mil y 785.5 mil dólares mensuales por su actividad en redes sociales, sin tomar en cuenta los ingresos por sus negocios adicionales.
- Kimberly Loaiza: gana entre 10.3 mil a 164 mil dólares mensuales

---

<sup>66</sup> Karla Camacho, *op.cit.* p.21.

<sup>67</sup> Milenio soft, s/a, Dirección URL: [https://www.youtube.com/watch?v=BhosUsFDTDg\\_](https://www.youtube.com/watch?v=BhosUsFDTDg_) [fecha de consulta 13 de diciembre de 2021]

- El escorpión Dorado: genera 10.3 mil a los 164 mil dólares mensuales
- Yuya: aproximadamente genera 1.3 mil a 20.6 mil dólares mensuales
- Los polinesios: adquieren en ganancias por sus contenidos en redes de 36 mil 500 a 584 mil 200 dólares.

Nos interesa este dato debido a que estos personajes publican contenido distinto, que va desde viajes, estilo de vida, belleza, moda, entretenimiento, lo cual indica que el éxito de cada uno de estos no se define solo por su contenido debido a que el interés público gira en torno a varias esferas.

El éxito de éstos se encuentra vinculado, además de en su contenido, en la conexión que logren con sus seguidores, el número creciente de estos, así como las colaboraciones que realicen con marcas y/o empresas.

En el caso mexicano, existen influencers que están adquiriendo poder en ámbitos tan importantes como la política y que han aprovechado la fama adquirida para abarcar otras esferas. Un caso paradigmático es el de Mariana Rodríguez Cantú, actual esposa del gobernador de Nuevo León; quién siendo ya una influencer consolidada utilizó sus redes para publicitar la candidatura de su esposo. En un artículo escrito por Elena Reina publicado en el portal del diario El país se menciona lo siguiente:

La *megainfluencer* Mariana Rodríguez, de 25 años y esposa del recién elegido gobernador de Nuevo León, Samuel García, ha logrado lo que ningún otro aparato institucional ni político en la historia de México: diseñar a un mandatario a golpe de *likes*. Rodríguez, a diferencia de los candidatos locales desesperados por seguir sus pasos —sin entender lo más mínimo sobre estas herramientas—, se movía ya como pez en el agua en las redes sociales, su imagen era capaz de movilizar a miles de seguidores que se transformarían en votantes, entendía la importancia de convertir la candidatura de su esposo en un *reality show*. Y ha sido Rodríguez, y no

García, quien ha llegado para revolucionar la forma de hacer política, y ganar, en México.<sup>68</sup>

También en este artículo se destaca que básicamente fue la figura de la influencer la que logró cambiar las tendencias del voto a favor del candidato a través de la difusión de su vida común y corriente y no porque las propuestas del candidato fueran transgresoras o innovadoras.

Al respecto se señala que:

La *fórmula Mariana* para ganar unas elecciones ha llegado a México para transformar la política tradicional. Y todo apunta a que la utilización efectiva de las redes sociales será un arma poderosa para quienes logren dominarla de cara a las presidenciales de 2024... El objetivo último del *marketing* de los *influencers*, convertirse en un deseo aspiracional —parecerse a ellos, desear lo que visten, lo que comen, lo que venden—, ha catapultado a García a través de su esposa. La política como un producto, un meme o un chiste, se ha instalado en el norte del país y ha agarrado en curva al inmovilismo de los partidos tradicionales.<sup>69</sup>

Siguiendo lo expuesto por la autora, confirmamos los argumentos que hemos estado exponiendo, la utilización de las redes sociales para cumplir con objetivos que pueden ir desde comercializar un producto, marca o servicio, o en este caso, vender un proyecto político, hacer llegar a un candidato a la esfera de poder deseada (en el ejemplo que acabamos de mencionar fue la gubernatura del Estado) pero, siguiendo los pronósticos y las tendencias que observamos actualmente, así como lo establecido por la autora antes señalada, en 2024 las redes sociales pueden llegar a ser definitivas para la elección presidencial en México.

A partir de lo mencionado anteriormente, se vislumbra un escenario tanto a nivel nacional como internacional, en el que los influencers abarcarán más espacios de los ya conocidos. Sabemos que iniciaron en contextos relacionados con el

---

<sup>68</sup>Elena Reina, Dirección URL: <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-06-09/la-formula-mariana-rodriguez-como-crear-a-un-gobernador-a-golpe-de-likes.html>, [fecha de consulta 22 de diciembre de 2021]

<sup>69</sup> *Ibid*

entretenimiento y el tiempo de ocio, pero poco a poco se han ido moviendo a esferas en las cuáles se están convirtiendo en protagonistas y el poder que tienen para movilizar a sus seguidores se ha hecho más visible.

Cabe mencionar que muchos grupos sociales e individuos quedarán fuera de los beneficios de la tecnología así como de los múltiples cambios que están ocurriendo a partir de la rápida transformación en este medio, sin embargo, esto no es un impedimento para que cada vez más avancemos hacia el mundo digital, hacia la automatización de los procesos (lo que inevitablemente dejará a millones de individuos sin empleo), hacia la realización de múltiples actividades vía algún dispositivo, dejando de lado el trabajo que en la actualidad es realizado, manualmente.

En este contexto, los individuos y grupos sociales que posean los privilegios y la capacidad para utilizar dichas herramientas, seguirán beneficiándose de los cambios en el ámbito de la tecnología.

Se considera que los influencers como personajes de importancia a nivel de movilizar seguidores en diferentes esferas, consolidarán su estatus y lo ampliarán a múltiples ámbitos de la vida social, como ejemplificamos anteriormente con la política.

Por lo tanto, existen múltiples escenarios en el sentido del rol que juegan estos personajes. Siguiendo el ejemplo del ámbito político puede que un influencer desvinculado de este tema se dé a conocer a través de pregonar ciertos ideales o lineamientos de algún partido, que impulse una campaña (como el caso que mencionamos de Mariana Rodríguez) o que en verdad el influencer en cuestión al saber el poder que posee para incidir en las decisiones de terceros logre realizar un cambio socialmente a través de la difusión que realice en sus redes. Las posibilidades son tan amplias como la cantidad de personas que se mueven en la esfera de las redes sociales.

Así, las redes sociales en la actualidad son utilizadas para comercializar todo tipo de bienes y servicios y son también un espacio en el que las personas con acceso

a éstas podemos expresar nuestra opinión, apoyar o iniciar algún movimiento social, difundir información, crear contenido, entre otras funciones que cada día se van agregando. Han revolucionado la forma de relacionarnos y se considera que seguirán modificando la forma de comunicarnos, de trabajar, de estudiar, de consumir y de vivir.

### 4.3 La masificación del consumo como globalización cultural a partir de Instagram

En el proceso de compra están involucrados cuatro de los sentidos del ser humano: vista, tacto, olfato, y oído, sin embargo el sentido de la vista es el que predomina al momento de tomar una decisión de compra, según el texto de Carmen Llovet, *Razones para la emoción en la compra de moda*<sup>70</sup>

La vista es el sentido primordial que se utiliza específicamente en el sector de la moda debido a que el 70% de lo que se percibe visualmente permanece en la memoria, mientras que lo que se percibe por otros sentidos tiene un porcentaje menor de permanencia. Siguiendo el mismo texto, se destaca también que en el caso específico de compra de moda, se toman decisiones vinculadas a la emoción debido a que la ropa “comunica” es una expresión entre lo que percibe el consumidor de la marca y lo que aspira a ser, a la vez que las compras por impulso (es decir, sin planificar) se dan más en este sector: La gente elige aquellas marcas que tengan una personalidad deseable o atractiva, que aumentan la autoestima, que dan confianza, seguridad o divierten; es decir, se compra por los atributos psicológicos y sociales que distinguen y otorgan significado a las marcas.<sup>71</sup>

De acuerdo con estos postulados, se concluye que en general la vista es el sentido primordial que influye en el ser humano para el proceso de compra, tomando en cuenta esta idea, podemos decir que es una de las razones que influye en el éxito

---

<sup>70</sup> Carmen Llovet, “Razones para la emoción en el consumo de moda”, [en línea] Vivat academia, núm.137, diciembre 2016, Universidad Complutense de Madrid, Dirección URL: [RAZONES PARA LA EMOCIÓN EN EL CONSUMO DE MODA \(redalyc.org\)](https://redalyc.org/razones-para-la-emocion-en-el-consumo-de-moda), [fecha de consulta 18 de octubre de 2021]

<sup>71</sup>Ibid

de las redes sociales, en este caso Instagram, red social que se basa principalmente en imágenes. Básicamente lo que se hace en la red es una exposición de imágenes (viajes, comida, productos) agradables que motivan la compra, se encuentran con una inmediatez sin precedente y adicionalmente es relevante la función que cumplen los filtros, ya que todo el contenido es editable y prácticamente todas las imágenes pueden ser retocadas y modificadas a un nivel que no se parezcan a lo que son en realidad:

La posibilidad de aplicar filtros, máscaras y etiquetas para identificar personas o lugares, gifs y emoji, animados o no, están destinadas a estetizar los momentos de vida. La vida cotidiana más banal se hace espectacular con efectos, filtros, gifs y efectos de sonido para entretener y engañar a los seguidores. Los efectos, los gifs y los filtros son formas de cultura popular digital, elevadas a una práctica figurativa destinada a simular existencias y otras formas de experiencias, para ser aceptado y compartido, para hacerse creíble y desdramatizar la celebridad, para hacer ironía y despertar empatía, o simplemente hilaridad en los seguidores... Efectos y filtros son un compromiso para transfigurar la identidad de una manera socialmente deseable, un bricolaje imaginario de reinenciones de lo real.<sup>72</sup>

El éxito de Instagram radica en aspectos que tienen que ver con la publicación de imágenes lo suficientemente atractivas como para propiciar la compra, herramientas como el hashtag, historias, historias destacadas, reels, entre otras.

Cabe mencionar que: “El uso que el capitalismo ha hecho de la tecnología ha desencadenado cambios sociales y culturales en diversos campos y prácticas de la vida social. El comercio se ha abierto hacia un espacio virtual e inmaterial en el que las formas y sentidos del consumir, del relacionarse con los objetos y símbolos del consumo, han adquirido nuevos significados...”<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Bianca Terracciano, “Moda en Instagram: historias y discursos”, [en línea], DeSignis, 32, Dirección URL: [i32-08-Moda en Instagram: historias y discursos - Designis fels](#), [fecha de consulta 26 de octubre de 2021]

<sup>73</sup> Karla Camacho, op. cit., p.21.

En la actualidad el consumo es una actividad marcada por múltiples cambios y ahora también es digital<sup>74</sup>, y la aspiración de “ser alguien” a través de éste se encuentra en difusión continua, siempre con la promesa de cambiar nuestra vida a través de la adquisición de bienes o servicios. Dicha aspiración de proyectar una imagen y status cambia también según el contexto y ahora con el uso y explotación de la imagen de forma digital a través de las diversas plataformas es mucho más común encontrarnos con posteos y publicidad segmentada, gracias a la información que proporcionamos.

La masificación del consumo está ligada al uso que le da una marca o empresa a las redes sociales: “Cuando una empresa se inserta a una red social aprovecha la cantidad de usuarios y genera una base de datos permanentemente actualizada de sus seguidores convirtiéndose en un cúmulo de información vigente, veraz y de bajo costo que puede ser aprovechada en cualquier momento”<sup>75</sup> Así con base en lo investigado para este ensayo, ocurre lo siguiente:

- Las redes sociales son herramientas utilizadas por marcas y empresas con finalidades acorde a sus propios objetivos (lanzamiento de producto, posicionamiento de la marca, realización de eventos, difusión, etc)
- El funcionamiento de las redes sociales está vinculado con información proporcionada por el usuario, así como por las funciones de las mismas que utilizan datos de éste para hacer publicidad segmentada, es decir enfocada en específico en características muy concretas que permiten que esta publicidad sea totalmente adecuada al grupo al que está enfocado
- Los usuarios de redes sociales se encuentran expuestos de manera exponencial a publicidad

---

<sup>74</sup> Recordemos que el consumo digital es excluyente de inicio ya que para acceder a este se requiere Internet, algún dispositivo y los recursos económicos y principalmente se lleva a cabo en entornos urbanos, en jóvenes de 25 a 35 años con educación universitaria.

<sup>75</sup> Claudia Romo, *Las redes sociales como una herramienta de mercadotecnia para el posicionamiento internacional de las empresas*, [en línea] Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2010.

- Los influencers tienen un papel importante como nuevas figuras en el tema del consumo debido a que el usuario de redes sociales los contempla para tomar decisiones de compra en el sentido de que brinda credibilidad al mensaje emitido por estos
- El consumo es cada vez más una actividad aspiracional<sup>76</sup>, la necesidad de proyectar identidad se ha visto trastocada por el perfeccionismo que se publica en redes
- Las relaciones sociales se han transformado de una manera tal, que en la actualidad los contactos entre personas están completamente mediados por pantallas

Ahora bien, respondiendo a la pregunta, ¿Cómo se masifica el consumo en redes?, se puede mencionar lo siguiente:

La presencia en las redes sociales garantiza la entrada a la comunidad de los consumidores y, sobre todo, permite controlar fácil y rápidamente la cantidad de seguidores que le ayudarán a compartir los contenidos y a difundir los gastos semánticos:

Las redes sociales operan como agente de re-semantización social que transmite las temáticas de la marca atrayendo su universo de sentido y considerándolo como una guía de las operaciones de producción y de recepción originadas a partir de las configuraciones culturales, recogidas en una semiosfera donde se cruzan textos, prácticas y discursos. La información compartida en las redes sociales adquiere mayor valor porque se parte del supuesto de que el consumidor futuro tiene más confianza en las acciones de un consumidor anterior, mejor aún si se trata de una persona de su confianza, considerada como igual... no hay tiempo para prestar atención a todos los textos compartidos en línea y, por lo

---

<sup>76</sup> En este caso no afirmamos que antes no lo haya sido, sin embargo, el factor que provoca que esta aspiración de pertenencia o de reflejar cierta identidad se ve difundido todos los días en las redes. Ahora todos podemos comparar nuestro estilo de vida con millones de personas, elemento que anteriormente no existía, las comparaciones con personas de un entorno totalmente diferente y con un poder adquisitivo mucho mayor son mucho más comunes en la época actual que en otras épocas.

tanto, se desarrollan estrategias para evitar los que no son interesantes, prefiriendo imágenes y titulares en el proceso de selección.<sup>77</sup>

Terracciano también comenta la importancia de la interacción entre Influencer, marcas y tiendas, debido a que comentar y compartir una publicación le quita obsolescencia a los contenidos y al generar nuevas interacciones se brinda al usuario motivos para seguir viendo actualizaciones. A su vez menciona el término marketing de camuflaje, definiéndolo como enmascarar el mensaje publicitario en la vida cotidiana de los influencer. Así a través del contenido que publican, intentan mostrar como en sus actividades diarias y cotidianas utilizan un producto, asisten a un restaurante, compran alguna marca y disfrazan la publicidad, añadiéndole aspectos emocionales, en los que lo último que pretende mostrarse es su incitación al consumo pero que va implícito en todo lo publicado.

Así, un aspecto que caracteriza en general a las redes sociales, como acabamos de comentar, es la interactividad, y en resumen, este es el elemento que permite a la marca o empresa en cuestión mostrar su producto (subsecuentemente medirá la reacción de los usuarios), el usuario al verlo y reaccionar (de manera positiva o negativa, no es relevante debido a que lo importante en este sentido es tomar alguna postura y compartirla, ya que esta permitirá la difusión de la publicación) y al influencer le permite también medir a su audiencia, es decir, verificar a qué tipo de contenido reaccionan los usuarios y como lo hacen.

Teniendo este panorama acerca de cómo funciona de manera general el consumo a través de la utilización de Instagram y la participación de usuarios e influencer, es necesario tomar en cuenta las características del consumo en la sociedad posmoderna:

- Un explosivo proceso de fragmentación de las culturas que contrasta enormemente con la homogeneización de algunos de sus segmentos.

---

<sup>77</sup> Bianca Terracciano, *op. cit.*, p.62.

- Un creciente y apabullante consumo basado en las significaciones simbólicas que representan los productos más que en las funcionales propiamente dichas.
- Un consumo cada vez más basado en la emulación del comportamiento de personajes públicos y privados ligados al deporte, las artes y las ciencias, principalmente
- Consumidores más exigentes con deseos y preferencias mucho más inestables, lo cual ha perjudicado enormemente su tradicional lealtad tanto a marcas como a puntos de venta.
- Una mayor posibilidad de mantenerse interconectado con personas de otros lugares, lo que ha influido en la adopción de distintos y a veces extraños patrones de consumo.
- La presencia de sofisticadas tecnologías de comunicación que han servido como medios de publicidad, de ventas e incluso de distribución de productos alrededor del mundo.
- Mayores y más seductoras ofertas, resultado de los procesos de apertura vividos por las economías mundiales.
- La decidida incorporación de la tecnología a la producción que ha llevado a tener productos de mejor calidad, pero, extravagantemente, de menor precio.<sup>78</sup>

Por lo tanto, las características del consumo en la sociedad actual están vinculadas de sobremanera con el uso de la tecnología y las redes sociales, y con los aspectos que hemos mencionado acerca del significado del consumo como actividad de pertenencia. A partir del análisis que se ha realizado en este trabajo y los autores en los que hemos basado la investigación, es de destacar la postura que comparten acerca del consumo, en el sentido de que se ha convertido en un elemento clave de pertenencia, es un concepto ligado a la identidad de los individuos y sociedades enteras, y pone en evidencia muchos aspectos acerca de cómo, cada vez es más frecuente vincular a una persona o medirla por su forma de consumo. A su vez,

---

<sup>78</sup> Dagoberto Páramo, *op. cit.*, p.9

“tener” algún producto de una marca determinada, socialmente puede indicar, cuánto dinero posees, qué tipo de gusto tienes, si puedes ser considerado como una persona exitosa o no, si perteneces a algún grupo privilegiado o no, etc. se ha convertido en un factor determinante a nivel social, en el sentido de que actualmente podemos ser juzgados (por mencionar sólo un ejemplo) por nuestra manera de vestir, ya que básicamente lo que se juzga es la marca, el precio, el gusto. El vestir perdió su valor de solo cubrir físicamente a la persona (desde hace mucho tiempo, pero que es más notorio en la actualidad con los atributos que se le brinda a la moda en redes y medios en general), tiene una carga social que llega a ser determinante para colocar a un individuo o caracterizarlo en cierta escala de riqueza o pobreza, o clasificar su gusto como “bueno” o “malo”, por mencionar algunos factores.

Básicamente ahora todos estamos expuestos a ser medidos bajo estos nuevos parámetros, lo que puede influir para ser aceptados o rechazados por algún grupo social en específico, lo cual repercute en varios aspectos también a nivel individual, ya que parte de la aceptación personal proviene de lo que percibimos de otras personas, es decir, hay implicaciones psicológicas de este proceso.

A partir de lo investigado notamos que la masificación del consumo y realizarlo de manera desmedida está vinculado en cierta medida con la utilización de redes sociales y la publicidad presente en múltiples espacios de nuestra cotidianidad. El valor social de la actividad de consumir se ha complejizado con el uso de redes sociales como Instagram en las que la imagen es la herramienta principal de venta.

De esta manera, podemos indicar que básicamente el consumo es una actividad que ha adquirido características que vuelven más complejo su análisis, ya que nos determina como individuos y pone en juego la pertenencia social, es un campo que involucra aspectos psicológicos y emocionales, y que cada vez más, las marcas, empresas y corporativos están utilizando todos estos elementos como estrategias de mercado. Consideramos que es y será un campo de análisis que va adquiriendo particularidades, que hacen que su estudio pueda llevarse a cabo a través de disciplinas como la economía, la psicología, sociología o bien como lo estamos llevando a cabo, desde las relaciones internacionales. Es valioso analizarlo desde

esta perspectiva ya que intentamos dar una visión general en la que entendemos que el consumo no es solo una actividad que puede simplificarse al aspecto cuantitativo y el hecho de analizar otras variables nos permite entender que dicha actividad en la actualidad se encuentra vinculada con aspectos psicológicos, emocionales, sociales y ahora también tecnológicos, por lo tanto es importante realizar aportes desde distintas disciplinas que nos permitan construir una concepción más completa acerca de la interacción que existe entre las actividades humanas en general.

## **CONCLUSIONES**

A través del desarrollo de la presente investigación, hemos notado que las posturas en torno a temas como la globalización y redes sociales son diversas, contradictorias y básicamente se caracterizan por ser temas en construcción constante, debido a su complejidad y la cantidad de factores que se van sumando en este análisis.

En el marco de la investigación de las redes sociales en un mundo globalizado, hay una serie de factores que han provocado que se preste más atención a lo que pasa en el mundo digital, es decir, si ya nos encontrábamos encaminados a realizar cada vez más tareas a través del uso y abuso de la tecnología, la pandemia provocada por la enfermedad de COVID19, entre otros factores, provocó que muchas de las tareas que con anterioridad realizábamos de manera física, se trasladaran a las pantallas, y en la actualidad se estén llevando a cabo de esta manera o bien híbrida (física y digital).

El mundo tuvo que transformarse más rápido, nos vimos obligados a realizar actividades laborales, profesionales y de ocio a través de las pantallas, por lo que podríamos decir que nuestra vida cotidiana dio un salto al mundo digital, sin estar preparados para ello (o por lo menos no todos los sectores sociales de la misma manera). Por ejemplificar un aspecto, podemos hablar del tema de la educación y de las clases en línea, que, si bien ya se llevaban a cabo desde hace un tiempo,

hay sectores y grupos sociales que no se encontraban familiarizados con esta forma de aprendizaje y menos habituadas a ello.

Con la presentación de este ensayo pretendemos continuar debatiendo acerca del uso de las redes sociales en un contexto tan complejo como el actual, en el que las contradicciones y la vertiginosidad de los cambios, así como la falta de certeza son una constante.

La vida actual esta mediada por la interacción entre las nuevas tecnologías de la información, redes sociales e influencer, en varios aspectos y en el caso del consumo, notamos que son variables que han transformado esta actividad y que, siguiendo la tendencia actual, su peso continuará siendo relevante a futuro.

Los datos obtenidos en el desarrollo de la presente investigación nos hacen afirmar lo siguiente:

- Las tecnologías de la información y las redes sociales son herramientas que han revolucionado la manera de consumir.
- Las redes sociales son un factor que ha intervenido en alentar al consumo, a la vez que resulta ser un masificador debido al uso ampliado de éstas por marcas, empresas, servicios, así como la presencia de publicidad.
- No sostenemos la universalidad de acceso a redes sociales, tecnologías de información, Internet, ni mucho menos al consumo; pero si entendemos que éstas son una herramienta relativamente nueva en el sentido de su uso, es decir, cada vez más son utilizadas por marcas que poco tienen que ver con el mercado de la moda o la belleza, y están utilizándose para llegar a una diversidad de usuarios amplia que consume todo tipo de contenido.

Vislumbramos un futuro marcado por la mediación de la tecnología y por el protagonismo de las redes sociales, el papel de éstas seguirá siendo relevante, según los autores que utilizamos como fuente de información. La forma en la que nos relacionamos en la actualidad está en continua transformación, que seguirá su

curso a pesar de las propias contradicciones que generan y estemos o no preparados para ello como sociedades. Considero que nuestra labor en este aspecto es ser responsables acerca de las decisiones que tomamos en torno a la manera de informarnos, de los datos que difundimos, de la credibilidad que les brindamos a las figuras públicas, ya que como hemos explicado no podemos afirmar que los aspectos negativos superen a los positivos en el sentido de que la democratización del acceso a la información es un privilegio del que no podíamos gozar anteriormente, así como no podemos negar la facilidad en la realización de múltiples tareas que anteriormente no podíamos imaginar.

También podemos afirmar que entre los escenarios que se han generado a través del uso de redes por parte de grupos o personas no privilegiados o que no tienen mucha presencia en este ámbito (ejemplo indígenas, personas con discapacidad, etc.) es que su mensaje puede llegar a destacar en el momento, ponerse de moda, sin embargo, no trascenderá y corre riesgo de quedar obsoleto con el tiempo. Esta situación puede suceder de hecho con toda la información, pero en grupos sin privilegio o sin espacios, pierden importancia más rápidamente.

Como mencionamos previamente, ante esta realidad otra posibilidad que surge en medio de tanta información circulando en todas direcciones y proveniente de todo el mundo, es que existe poca regulación legal y que aún no estemos preparados para lidiar con esta situación, es decir, son un espacio caracterizado por la libertad, para expresar, publicar e interactuar, pero socialmente es importante analizar hasta donde es pertinente regular el tránsito de información, ya que como hemos visto pueden propiciarse acciones sociales basadas en noticias falsas. También falta regulación para la publicidad digital, en el caso de México no existe una ley aplicable a la publicidad oculta en las publicaciones personales en redes sociales.<sup>79</sup>

Es un campo en el que es bastante delicado emitir una opinión acerca de su regulación debido a que una de las características primordiales y el atractivo del

---

<sup>79</sup> Begoña Gómez Nieto, “El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, [en línea], *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1),149-156, 2018, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441556240010>, [fecha de consulta: 01 de octubre de 2022]

funcionamiento de las redes es como medio de expresión en general, sin embargo, ¿hasta qué punto es pertinente regular lo emitido en redes?, ¿es necesario poner límites en este sentido?, ¿regular las formas de expresión permitiría que fueran un espacio más seguro o haría que las redes sociales perdieran su atractivo?

Ante estos cuestionamientos se considera que es importante mencionar que no se puede emitir un juicio de valor respecto a lo que sucede en redes en el sentido de que podemos estar en acuerdo o en desacuerdo con lo que consumimos de información, sin embargo, es importante entender que el hecho de que exista un acceso a información como nunca en la historia de la humanidad no lo hace positivo en sí mismo; es necesario tomar en cuenta que todo cambio social merece ser cuestionado y es perfectible debido a que en muchas ocasiones no se toman en cuenta todas las variables que influyen en su funcionamiento. Así consideramos que estos y otros cuestionamientos con el paso del tiempo se complejizaran por los cambios sociales sin que logremos dar una respuesta acabada.

A modo de cierre de este trabajo, consideramos que los cambios sociales que se han generado, poseen características que podemos explotar según el lugar y contexto en el que nos encontremos, existe una responsabilidad individual y colectiva acerca de cómo asumirlos y transformarlos y que a pesar de que comprendemos que la toma de decisiones por parte de gobiernos, empresas o corporaciones tiene un peso relevante, no podemos anular la importancia que tiene cada una de nuestras decisiones para incidir en las formas de interacción de la colectividad. Como individuos tenemos la capacidad de decidir que consumimos, como transformamos la información, a que fuentes les brindamos credibilidad y que sentido le damos al contexto social, así como los cambios que suceden en la actualidad, asumiendo que somos parte de un sistema, es decir, el funcionamiento de este se encuentra relacionado con nuestro actuar, no somos ajenos a las distintas dinámicas sociales.

En este sentido, Lipovetsky afirma que, para resolver los grandes problemas del siglo XXI, las desigualdades sociales, las amenazas contra la democracia y el medio ambiente, no es suficiente la superficialidad, sino que se necesita la razón, la

inteligencia humana, la creación y la innovación. El consumo es un medio, no un fin, no puede ser la finalidad de la vida. Necesitamos la creación del arte y de la inteligencia colectiva de los hombres que se inscribe en la ciencia. Debemos desarrollar una ética del trabajo, de la reflexión, de la cultura.<sup>80</sup>

Tenemos grandes retos que resolver como individuos y como parte de la sociedad nacional e internacional y a pesar de que entendemos que las dificultades existentes en las diferentes esferas que configuran la vida de las personas y que las condiciones son totalmente distintas para un individuo y otro, no podemos negar que tenemos una responsabilidad en la configuración de sociedades funcionales, que permitan que cada vez más personas ocupen un lugar en la sociedad basado en la elección personal y no en las circunstancias, es decir, problemas como la desigualdad o la pobreza han acompañado a la historia de la humanidad, sin embargo, creemos que es posible que el número de personas en desventaja con respecto a otros pueda disminuir a través de prácticas sociales conscientes y entendiendo la parte de responsabilidad que tenemos cada uno de nosotros en la conformación de la sociedad.

Como resultado del trabajo realizado para escribir este documento, podemos también anotar que nos permite ver que existen temas pendientes por analizar y profundizar, como el impacto de las redes sociales en otros aspectos de la vida que no tiene que ver con el consumo, el impacto diferenciado según el grupo social y género del que hablamos, las implicaciones económicas para las empresas, es decir, positivas y negativas al usar estrategias en redes sociales, las transformaciones en el funcionamiento de la forma de relacionarnos con otros individuos y grupos sociales, los efectos psicológicos a nivel individual y social de pasar tiempo prolongado en realizar nuestras actividades en medios digitales.

Así, a partir de esta investigación pretendemos contribuir al análisis social del uso y consecuencia de las redes sociales en la cotidianeidad de los individuos y sociedades y buscamos contribuir, a partir de la visión de las relaciones internacionales, con un punto de vista que complemente los múltiples trabajos

---

<sup>80</sup> José María Paz Gago, *op. cit.* p.24.

previos que existen del tema, destacando en nuestro trabajo el papel que han tomado los influencers como nuevos agentes propagadores de mensajes de consumo.

## Bibliografía

Aguaded Ignacio, Gonzalez-Carrion Erika-Lucia, "Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019" [en línea], *Revista de Comunicación*, 19(2),161-174, 2020, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589466335008>

Alarcón Ortiz Domingo, Díaz García Antonio Francisco. "Las redes sociales entre las TICS y la decadencia moral" [en línea], *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 2013, 9(25), 124-134, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70928419008>

Alonso Luis Enrique, *La era del consumo*. Siglo XXI editores, España, 2006.

Angulo-Aguilazocho María Soledad, Lozanía-Cazares Marco Antonio (2005). "El desarrollo integral humano: un desafío para el desarrollo comunitario en los procesos de globalización. *Ra Ximhai*, 1(3),509-520, 2005, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46110305>

Antelo Gutiérrez Mariana, "Expresión de la subcultura de la belleza física alternativa en Instagram: el papel de los influencers" [en línea], *Revista Aportes*, Bolivia, 2017.

Azuela Flores José Ignacio, "Redes sociales en México, una reflexión" [en línea], *Ciencia UAT* 5(4), 29-33, 2011, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942924009>

Baeza R Manuel Antonio, "Globalización y homogeneización cultural", [en línea], *Sociedad Hoy*, (10),9-24, 2006, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90201002>

Bauman Zygmunt. *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, 2007.

Bauman Zygmunt, ¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?, [en línea], Barcelona, Paidós, 2014, Dirección URL: [https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/28/27862\\_La%20riqueza%20de%20unos%20pocos.pdf](https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/28/27862_La%20riqueza%20de%20unos%20pocos.pdf)

Cabrera Rubio María, "Marketing de influencia en Instagram", [en línea], Grado en marketing e investigación de mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla, 2017.

Caerols Raquel, Tapia Alejandro, Carretero Andres, "Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado", [en línea], Revista de Comunicación Vivat Academia, n°124, pp.68-78, septiembre de 2013, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5004634>

Calderón, Fernando (coordinador). *¿Es sostenible la globalización en América Latina?* Volumen II, Nación y Cultura. América Latina en la era de la información. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo Bolivia, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2003, 480 pp.

Caldevilla Dominguez David, "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual", [en línea], *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68, 2010, Dirección URL: [file:///C:/Users/PC-VALE/Downloads/ecob,+DCIN1010110045A.PDF%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/PC-VALE/Downloads/ecob,+DCIN1010110045A.PDF%20(3).pdf)

Camacho Rodríguez Karla Teresa, "Reflexiones sobre la importancia de la noción de clase social en los estudios del consumo. La relación de los jóvenes con las e-compras en México", [en línea] *Intersticios Sociales*, (17),59-78, 2019, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421759176004>

Carosio Alba, "El género del consumo en la sociedad de consumo", [en línea] *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169, 2008, Dirección URL: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-94362008000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006&lng=es&tlng=es).

Castillo-Abdul B., Fernández-Rodríguez C., Romero-Rodríguez, L. M., "Crueldad como lenguaje transformador: Del teatro de Antonin Artaud al cine moderno de André Bazin", [en línea], *Revista De Ciencias Sociales*, 27(3), 55-71, 2021, Dirección URL: <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i3.36757>

Dantas Bruna I. L., Abreu Nelsio R., “Un análisis de la influencia del consumo conspicuo de fast fashion en la construcción de identidad en instagram”, [en línea] *Carnero. Revista de Administração Mackenzie*, 21(5),1-28, 2020, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195464849005>

De León Mario Enrique, “Las redes sociales y el proceso de acumulación capitalista”, [en línea], *Tareas*, (162),85-105, 2019, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535059263009>

Dubois Alfonso, Un concepto de desarrollo para el siglo XXI, [en línea], Dirección URL: [https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/28/27862\\_La%20riqueza%20de%20unos%20pocos.pdf](https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/28/27862_La%20riqueza%20de%20unos%20pocos.pdf)

Escudero Chauvel Lucrecia, “Volver a la Moda. Cambio de tendencias y paradigmas”, [en línea], *deSignis*, 32,9-14, 2020, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064548001>

Fanjul Enrique, El debate sobre la globalización, [en línea], Dirección URL: [https://iberglobal.com/images/archivos/globalizacion\\_debate\\_A.pdf](https://iberglobal.com/images/archivos/globalizacion_debate_A.pdf)

Featherstone, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Amorrurtu editores, Argentina, 1991.

Franco Zavala, Saul, “El seguimiento para ser influencer en Instagram”, [en línea] Tesina para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México- Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2017.

Gallegos Marcela *et.al*, “Influencia de los factores socioculturales en la imagen corporal desde la perspectiva de las adolescentes”, [en línea] *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, 7(2),116-124, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425747926004>

Garretón, Manuel (coordinador). *El espacio cultural Latinoamericano*. Fondo de Cultura Económica, Convenio Andrés Bello, Chile, 2003, 328 pp.

Giddens Anthony, "El gran debate sobre la globalización", [en línea], Dirección URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/71045284.pdf>

Giménez, Gilberto. *Cultura, identidad y metropolitanismo global*. Universidad Nacional Autónoma de México- Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología 67, Número 3, México, 2006.

Gómez Nieto Begoña, *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*, [en línea], *metodos.revista de ciencias sociales*, 6(1),149-156, 2018, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441556240010>

Guerrero Hueso Estefanía, *Nuevas tendencias en el marketing de Influencia: el caso de Instagram*, [en línea], Universidad Politécnica de Cartagena, curso 2016-2017, Dirección URL: <http://hdl.handle.net/10317/6041>

Hütt Herrera Harold, "Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión", [en línea], *Reflexiones*, 91(2),121-128, 2012, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Lara Pulido Gabriela, Colín Georgina. "Sociedad de consumo y cultura consumista" Nueva Época, Año 20, Número 55, 2007.

Larrain Jorge, "Integración, globalización e identidad", [en línea], Dirección URL: <http://casque.apc.org/frontpage/relacion/0204/integración.htm>

Lisón, José. *La globalización que nos quieren vender. Una visión cultural*. Nivel libros y ediciones, España, 2003, 124 pp.

Llovet Rodríguez, Carmen, "Razones para la emoción en el consumo de moda", [en línea], Vivat Academia, núm. 137, diciembre, 2016, Universidad Complutense de Madrid, España. Dirección URL: [https://www.researchgate.net/publication/318031888 Razones para la emocion en el consumo de moda Reasons for emotion in fashion consumption](https://www.researchgate.net/publication/318031888_Razones_para_la_emocion_en_el_consumo_de_moda_Reasons_for_emotion_in_fashion_consumption)

Martín T., Chaves Vázquez B., "La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino", [en línea], *Anuario Electrónico De*

*Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 2022, Dirección URL: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>

Mato Daniel, *Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades*. Universidad Central de Venezuela, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Caracas, 1995, 168 pp.

Montoya Luz Alexandra, Potes-Arce Paul, Sánchez-Torres Javier A., "Detrás de los likes, contenido y marca en Instagram", [en línea], *Suma de Negocios*, 9(19), 17-24, 2018, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964272008>

Navarro-Beltrán Marián, García Medina Irene, Miquel-Segarra Susana, "Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo", [en línea], *Palabra Clave*, 23(3), 2020, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64968045005>

Neira González Lizzeth, "Marketing de influencia: efectos en consumidores de marcas de moda a través de Instagram durante el 2019", [en línea], Trabajo de Investigación, Universidad de La Sabana, Chía, 2020, Dirección URL: [Tesis Lizzeth Neira \(1\).pdf \(unisabana.edu.co\)](#)

Olivé León, *Interculturalismo y justicia social. Autonomía e identidad en la era de la globalización*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2004, 231 pp.

Páramo Morales Dagoberto (2004) "El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing", [en línea], *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 11(34), 221-250, 2004, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>

Paz Gago José María, *La marca hace la moda*, [en línea], Argentina, Designis 32, Dirección URL: <https://www.designisfels.net/capitulo/i32-15-la-marca-hace-la-moda/>

Pérez de León Magaña Lorena Carolyn. *Las redes sociales como escaparates de proyección de los hábitos de consumo de la mujer urbana mexicana*. Tesis de Licenciatura, México, 2019.

Reina Elena, “ La fórmula Mariana Rodríguez o como crear a un gobernador a golpe de likes”, [en línea] Dirección URL: <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2021-06-09/la-formula-mariana-rodriguez-como-crear-a-un-gobernador-a-golpe-de-likes.html>, [fecha de consulta 22 de diciembre de 2021]

Rodríguez Díaz Susana, “Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens”, [en línea], *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 2012, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019>

Rodríguez Gonzalo, “Una breve historia de las redes sociales”, [en línea], México, 2007, Dirección URL: <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Romo Cortés Claudia Lidia, *Las redes sociales como una herramienta de mercadotecnia para el posicionamiento internacional de las empresas*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2010

Silva Silva Alicia, “La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibernsiedad”, [en línea], *Razón y Palabra*, (64), 2008, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520727016>

Sosa Fuentes Samuel, *Globalización cultural e identidad Latinoamericana: la otredad indígena*. Tesis de Maestría, México, 2006.

Terracciano Bianca (2020). Moda en Instagram: historias y discursos, [en línea], *DeSignis*, 32( ),91-101, 2020, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606064548008>

Torsiello Andrea, “Principales funciones de instagram y como usarlas”, [en línea] Dirección URL: <https://blog.socialgest.net/es/2021/07/19/principales-funciones-de-instagram-y-como-usarlas/>

Urquijo José Ignacio, “Sociedad y nuevas tecnologías, ventajas e inconvenientes”, [en línea], Almenara, no.9, Dirección URL: <file:///Users/imac/Downloads/Dialnet-SociedadYNuevasTecnologias-5889948.pdf>

Yúdice George, *El recurso de la cultura. Uso de la cultura en la era global*. Gedisa editorial, Barcelona, 2002, 475 pp

#### Ciberografía

Expansión, Top 10 de los mejores influencer pagados en el mundo, publicado el 12 de julio de 2021, <https://youtu.be/b0gUPZ8UJVg>

Milenio Soft, Conoce a los influencer más ricos de México en 2021, publicado el 30 de noviembre de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=BhosUsFDTDg>

DW Documentals, La verdad sobre la moda rápida- ¿Mienten los fabricantes de moda a sus clientes? Publicado el 19 de octubre de 2021, <https://www.youtube.com/dwdocumental>