



Facultad de  
Ciencias Sociales  
Escuela de Sociología  
Carrera de Sociología

## **Influencers y Selfbranding, la creación de una marca en redes sociales**

Boris Salvador Morales Acuña

Memoria para optar al Título de Sociólogo/a

Profesor/a guía: Juan Pablo Pinilla Jara

Valparaíso, Chile  
2021

## Contenido

1. Resumen .....	4
2. Introducción .....	6
3. Pregunta y Objetivos de la Investigación .....	8
4. Presentación del problema .....	9
5. Contextualización del problema .....	12
6. Justificación y relevancia del tema .....	15
7. Estado del Arte.....	18
7.1. Influencias y exposición de las redes sociales.....	18
7.2 De Celebridad a <i>Influencer</i> .....	19
8. Marco Teórico y Conceptual .....	22
8.1. Enmarcación sociología del consumo .....	22
8.2 Red Social .....	23
8.3 Conceptualización <i>Influencers</i> .....	24
8.4 Prosumo .....	26
8.5. <i>Self-Branding</i> .....	28
8.6. Estilo de vida .....	30
9. Metodología.....	32
9.1. Enfoque metodológico.....	32
9.2. Muestra.....	33
9.2.1 Influencer de Moda.....	33
9.2.2 Influencer de Vida Sana .....	34
9.2.3. Influencer Embajadora de Marca .....	35
9.3. Técnicas de recolección y análisis de datos .....	35
9.4. Presentación y análisis de Datos.....	36
10. Análisis de Datos .....	38
10.1. Análisis descriptivo.....	38
10.1.1. Influencer de Moda.....	39
10.1.2. Caso <i>Influencer</i> Vida Sana .....	43
10.1.3. Caso Embajadora de Marca .....	48
10.2. Análisis de Perfiles .....	52

10.3. Análisis <i>Self-Branding</i> de los Influencers .....	54
10.4. Prosumo análisis .....	56
11. Conclusiones y Reflexiones Finales .....	61
12. Bibliografía .....	64
13. Anexos.....	69
13.1 Tabla de conceptos .....	69
13.2 Pauta de observación.....	73

*Dedicado a todas esas personas que me dieron su apoyo, en los momentos en los que no pude creer en mí mismo, en los momentos que creí que no podría salir del abismo. Gracias.*

## 1. Resumen

### Resumen

En el presente trabajo se estudia el proceso del *Self-Branding* en el cual consiste en como sujetos crean una marca propia por medio de la mercantilización de su propia imagen, de un estilo de vida que representan en su día a día. Los *Influencers*, celebridades de internet que cada vez cobran más notoriedad, han crecido por lo que algunos autores han denominado prosumo, una nueva especie de economía colaborativa donde las distinciones de productor y consumidor no son tan visibles como antes. En estudio se revisarán tres casos, siendo estos tres *Influencers* de la red social *Instagram* que representan diversos estilos de vida y que han logrado tener cierta cantidad de seguidores.

Palabras Clave: *Self-Branding, Prosumo, Estilo de Vida, Influencer, Instagram.*

### Abstract

This paper studies the process of Self-Branding, which consists of how subjects create their own brand through the commercialization of their own image, of a lifestyle that they represent in their daily lives. *Influencers*, internet celebrities who are becoming more and more notorious, have grown by what some authors have called prosume, a new kind of collaborative economy where the distinctions of producer and consumer are not as visible as before. In this study, three cases will be reviewed, being these three Influencers of the social network *Instagram* that represent different lifestyles and that have achieved a certain number of followers.

Keywords: *Self-Branding, Prosume, Lifestyle, Influencer, Instagram*

## 2. Introducción

En el mundo actual, las telecomunicaciones han llegado a un nivel de interconectividad impensado para las generaciones anteriores. Potenciado por el internet que ha permitido el crecimiento de cientos de plataformas, que van desde páginas que albergan una cantidad gigantesca de videos, hasta redes de noticias a nivel global. Entre estas nuevas apariciones las más destacada son las denominadas redes sociales, plataformas donde los usuarios suben contenido de toda índole, creando así especies de comunidades de prácticamente cualquier temática. Las redes sociales han tenido un alcance tan profundo que se ha vuelto una parte fundamental de la vida de miles de personas en todo el planeta, con empresas como Facebook y Google siendo de las más exitosas en el mundo tecnológico, con ingresos que van desde los miles a millones de dólares.

Hay un aspecto nuevo en este ambiente globalizado, que es el de colaboración constante de todos los usuarios que habitan en las redes sociales, en estas plataformas dan un servicio que todos ocupan y que a la vez en su uso dan valor a esta misma. Los usuarios al ocuparla están dándole un valor mayor, colaborando con opiniones, videos, música, relatos, etc. Según Jenkins (2015), esta nueva cultura participativa se caracteriza por tres puntos: Las nuevas herramientas y tecnologías que permiten poner en circulación diversos contenidos; el “hazlo tú mismo” que promueve el uso de las nuevas tecnologías, y las tendencias económicas que promueven a relaciones horizontales que fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones que necesitan a espectadores más activos para poder funcionar. Este tipo de actividades para algunos ha empezado a difuminar las diferencias entre el consumidor y el productor, así como otros lo han empezado a llamar Prosumo, una nueva especie de economía colaborativa que esta entre el productor y el consumidor.

Dentro de este contexto globalizado y tecnologizado es donde aparecen figuras que tienen la capacidad de influir y afectar a las personas por su gran cantidad de seguidores y personalidades carismáticas: los Influencers son parte de este nuevo mundo. Por medio de las herramientas que dan estas plataformas, pueden ser una nueva especie de celebridades,

que se sustentan del culto a la personalidad y por el manejo de las dinámicas que hay en la red. Este nuevo tipo de celebridad tiene la particularidad que su fama no es necesariamente proviene de otro medio como lo son las estrellas de Hollywood o deportistas de alto rendimiento, si no que se hacen conocidas por su misma fama creada en las redes, creando una marca personal que es atractiva y que termina siendo deseada por un público mayor. Esto llegando desde el lenguaje del marketing, es llamado *Self-Branding*.

Entre estos dos fenómenos que ocurren de forma constante en las redes sociales, es que nace esta investigación: en primer lugar, para describir de forma comprensiva esto, que cada vez es más común en los usuarios, el de vender su imagen personal en las redes como si fuera un producto, uno mismo es el producto. Hay que entender si este proceso de creación de marca es parte de un proceso colaborativo y espontaneo, o si son parte de una de las nuevas fases del capitalismo, que por medio de dispositivos inteligentes y algoritmos que tienen la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones, logran invisibilizar todo lo que ocurre detrás de este tipo sucesos.

### 3. Pregunta y Objetivos de la Investigación

Pregunta: ¿Cómo es el proceso de producción y gestión de marcas propias por parte de Influencers chilenos al publicitar sus estilos de vida en la red social de Instagram?

Objetivo General: Describir el proceso de producción y gestión de marcas propias por parte de Influencers chilenos al publicitar sus estilos de vida en la red social Instagram

Objetivos específicos:

- Describir el proceso de creación de una *Self-branding* por parte de Influencers chilenos.
- Identificar los recursos y herramientas que los Influencers utilizan para gestionar una marca propia
- Analizar cómo los Influencers seleccionan y producen contenidos para publicitar sus estilos de vidas
- Conocer cómo los Influencers se relacionan con sus audiencias para gestionar sus marcas propias

## 4. Presentación del problema

Las formas de comunicar y de relacionarse han cambiado de forma transgresora durante los últimos 20 años, principalmente por el boom de las redes sociales que han tenido un papel primordial, creando nuevos espacios de socialización virtual que cada vez son más relevantes. *Instagram, Facebook, Twitter* son algunas de las empresas que ofrecen sus servicios para que sus usuarios puedan desenvolverse, formando dinámicas y relaciones que se basan en la aprobación e interacción con otros usuarios por medio de fotos, opiniones, videos, etc. Este tipo de plataformas multimedia convergen miles de actividades que normalmente estaban separadas por su propio medio, como lo son la música, películas, historias, etc. Además, a esto se le suma otras características: los usuarios participan y son activos con el medio en sí, en lugar de ser un espectador pasivo (Jenkins, 2008), teniendo una profundidad mayor y que en cierta forma puedan ser parte de este, por medio de reseñas, discusiones, e incluso otras formas de entretenimiento creada por ellos mismos.

Todo esto ha cambiado la forma en que nos interrelacionamos, que tipo de imagen se quiere dar en las redes sociales, que identidad quiere uno dar en las redes, como esta se construye y es influida por las dinámicas propias de las redes virtuales. La influencia de los medios virtuales en las personas es más fuerte que nunca, se es mucho más fácil influir en la opinión pública, por medio de técnicas algorítmicas y por celebridades propias de las redes sociales. Las personas suben una cantidad innumerable de contenido de diversa índole la red, desde videos, libros, fotos, juegos, programas, música y cualquier otro tipo de medio audiovisual, siendo esto la base de las redes sociales en internet, donde cada persona crea y consume estos contenidos en la cuales todos participan de una u otra forma en estas actividades. Según Jenkins (2015), esta nueva cultura participativa se caracteriza por tres puntos: Las nuevas herramientas y tecnologías que permiten poner en circulación los contenidos, el “hazlo tú mismo” que promueve el uso de las nuevas tecnologías, y las tendencias económicas que promueven relaciones horizontales que fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones que necesitan a espectadores más activos para poder

funcionar. Estas relaciones que aparecen entre los usuarios de redes sociales dan luz de nuevos actores como lo son los Influencers. Estos sujetos tienen una cantidad importante de seguidores por todo el mundo y que influyen (de ahí su nombre) en la red por distintas maneras, principalmente, siendo una especie de líderes de opinión y que están en constante contacto con grandes marcas para poder promocionar productos, franquicias, otros Influencers, etc. (Puro Marketing, 2016)

El *Influencer* ha marcado un cambio en cómo las marcas y grandes empresas se relacionan con su público objetivo. Esto es permitido por la ilusión de cercanía y de retroalimentación instantánea que dan las redes sociales con sus usuarios. El *Influencer* con la enorme cantidad de personas las cuales los siguen y consumen su contenido, los vuelven en una de las figuras más importantes en este nuevo contexto virtual, el cual se caracteriza por su constante cambio y viralidad (en el sentido en que las tendencias se reproducen de forma casi instantánea por todo el mundo, a la vez que duran bastante poco). Este nuevo tipo de celebridad se enmarca en las nuevas dinámicas de consumo, donde la delimitación entre el consumidor y productor es cada vez más difusa.

La identidad que construyen los Influencers en redes sociales tiene la particularidad de ser construida para ser consumida como un producto marketeable, que sea atractiva a las masas y que sea rentable. Sin ir más lejos, la industria de Influencers en el año 2020 estuvo evaluada por \$9,7 billones de dólares (Geyser, 2020), por ende las grandes marcas están cada vez más involucradas e interesadas en este mercado cada más grande. Dentro de este contexto altamente mercantilizado es donde el *Self-branding* se hace un aspecto importante en la creación de estos personajes mediáticos, puesto que este concepto traído directamente de la mercadotecnia es el cómo los Influencers crean su imagen en las redes sociales, siendo un proceso fundamental en el cual se crea una marca personal respecto a un estilo de vida que ellos publicitan y “venden” de cierta forma a sus espectadores. Según Leaver, el Influencer se caracteriza por 1) aplicar estrategias positivas de *self-branding*, 2) gestionar su visibilidad en los medios digitales 3) cultivar su comunidad de seguidores para que el consumo de su contenido les sirva de inspiración, adoptando técnicas de relato

coherentes con sus estilos de vida (Leaver et al., 2020). Respecto a este fenómeno se quiere estudiar en como los Influencer crean su imagen personal respecto a un estilo de vida que comercializan en redes sociales, siendo esta la red social de Instagram por la concentración de Influencers y donde han empezado a tener mayor relevancia este fenómeno.

## 5. Contextualización del problema

La primera red social que se tiene conocimiento es *SixDegrees* que data de los principios de la *World Wide Web (WWW)*, pero esta se aleja mucho de lo que entendemos hoy por red social, siendo más un experimento que una actual plataforma de socialización. Según Boyd y Ellison las redes sociales tienen 3 características: construyen un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; articula una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y dan la posibilidad de ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro de ese sistema (2007). Páginas de citas fueron algunas de las “redes” predominantes hasta la aparición de *MySpace* por el año 2003, que con el tiempo fue ganando popularidad transformándose en la primera gran red social que instalo en el consiente colectivo esta idea de una plataforma donde puedes sociabilizar con cualquier persona en el mundo, donde la conectividad es un factor clave.

Con la llegada de *Facebook* el panorama cambio aún más. Esta, a diferencia de *MySpace*, invitaba a tener más amigos, más contactos e interactuar con ellos. Su crecimiento desde que dejo de estar enfocada a una pequeña comunidad universitaria fue exponencial, siendo en un par de año la red social más grande del mundo y que hasta el día de hoy sigue fuerte como una de las páginas más visitadas de todo el mundo. La diversificación de redes y como estas se enfocan en distintas áreas es variada, por ejemplo *Twitter* está más focalizada en el intercambio de opiniones en textos pequeños que pueden ser respondidos y/o reproducidos por otros usuarios, facilitando el intercambio de palabras y fomentando la discusión entre usuarios, además de innovar con el *Hashtag*, que es la mecánica de usar una palabra anteponiendo un “gato” (#) para poder identificar de forma rápida un tema o idea, pudiendo así facilitar la reproducción del contenido viral de los usuarios. También redes como *Instagram* han tenido una reciente popularidad por su fácil uso y la forma directa la cual entregan el contenido de los usuarios, siendo las “historias” una forma rápida y constante de publicar imágenes y/o videos de las actividades y/o aspectos de la vida de los usuarios.

Desde que empezaron a tener presencia en el ojo público, las redes sociales han sido objeto de estudio y crítica. Una de las mayores críticas apunta a la gran exposición de la vida privada que desdibuja la línea entre lo privado y lo público, afectando a los usuarios de estas plataformas de forma negativa, con estudios que abarcan desde el posible crecimiento de sensación de soledad producida por las redes sociales (Pérez & Quiroga-Garza, 2019), hasta la influencia que tienen las cuentas oficiales de distintos gobiernos latinoamericanos en *Twitter* (Puertas-Hidalgo et al., 2019). El campo es variado y explorado frente a estos nuevos fenómenos que desafían nuestra forma de ver el mundo y de intercomunicarnos.

En su mayoría, los usuarios de estas redes son jóvenes que han nacido de la mano con estas nuevas tecnologías, entendiéndolas y desenvolviéndose de forma natural en este nuevo ambiente virtual. Se sabe que en Instagram un 75% de los usuarios ronda entre los 18 y los 24 años, en Facebook un 76% y en Twitter un 44% (Perrin & Anderson, 2019). Este tipo de jóvenes tiene una serie de herramientas distintas a los de los adultos (aquellos que no están acostumbrados al uso de estas herramientas), que, a pesar de sumarse lentamente a esta nueva oleada tecnológica, siguen siendo menores en cantidad por lo que ha estado dominado estos espacios por adolescentes y adultos jóvenes en su mayoría, especialmente en las redes sociales más nuevas como Instagram por dar un ejemplo.

Este es el público principal de estas nuevas celebridades, los *Influencers* tienen la capacidad de influir en comunidades, individuos, colectivos, etc. por medio del contenido que comparten/producen (Pérez Condes, 2016), el cual resulta atractivo para las masas. La diversidad de temas que abordan es gigantesca, pudiendo haber un *Influencer* para cualquier moda y/o tendencia posible, pudiendo ser una fuente de ingresos totalmente sustentable para ellos por medio de patrocinios y grandes contratos con marcas y productos de renombre, siendo su imagen un producto más en el mercado que es tratado y promovido como tal (Marwick, 2013).

En el contexto chileno, los estudios están recién apareciendo en los últimos años, tomando temas más específicos que un análisis del fenómeno en su totalidad, por lo que la mayoría

de los estudios son a nivel latinoamericano o de tópicos muy en específicos, como el caso de Influencers y publicidad centrado en la transparencia de los productos que promueven (Guiñez-Cabrera et al., 2020). Figuras de renombre han salido del país en distintas plataformas, como lo es el caso de Holasoysgerman con 43 millones y 46 millones de suscriptores en cada uno de sus canales de Youtube, o de Tere Paneque con 164000 seguidores en Instagram, y muchas más en otras páginas, siendo lo más probable que con el tiempo aparezcan más figuras mediáticas, puesto que Chile es uno de los países con mayor acceso internet de América latina, alcanzando un 87,5% de hogares.

## 6. Justificación y relevancia del tema

Las redes sociales se han abierto como al análisis desde casi desde un principio, sin más lejos, la primera red social (*SixDegrees*) tomó su nombre de una teoría que postulaba que cada persona estaba relacionada por un lazo de a lo más seis grados de separación (Watts, 2011), y empezó más como un experimento para corroborar la teoría que en una plataforma para poder conocer a más gente. También ha sido ojo de cuestionamiento, por el uso que se le da a la información que dan los usuarios a la hora de crearse un perfil, poniendo en duda si es que realmente las redes sociales son solamente un medio para poder comunicarse o pueden usarse con otros fines no tan benévolos como el influir dentro de la opinión pública, utilizando la información personal de los usuarios en beneficios de grandes empresas de publicitarias o entes con fines políticos. Es conocido el caso de *Cambridge Analytica* y de su papel en la elección del presidente estadounidense Donald Trump, en la cual varios expertos dan como un factor clave el uso de estas plataformas en las elecciones del año 2016 (Rodríguez Andrés, 2018), por lo que el precedente ya existe y no debe ser tomado a la ligera, es un tema que va en ascenso y si no se le da un análisis riguroso pueden traer importantes consecuencias a futuro.

La sociedad actual, o como la define Castells, la sociedad red (1997), está compuesta por un conjunto de nodos interconectados, pudiendo ser estos nodos desde los periodistas de un canal de televisión, hasta los diferentes consejos ministeriales de un gobierno. La conectividad entre estos nodos es cada vez más ínfima, creando una red que crece cada vez más y que no tiene un límite definido, esto da un escenario propicio donde los *Influencers* puedan desenvolverse y poder actuar de manera fluida, puesto que sin esta instantaneidad de la redes sociales su trabajo no serían si quiera pensable, esto siendo consecuencia de la búsqueda incesante de innovación, de la globalización y la concentración descentralizada provocada por el auge de estas nuevas tecnologías. En este panorama interconectado, es donde la sociedad empieza a adoptar lógicas mercadotécnicas, la marca y el “*branding*” está presente en casi todo aspecto de la vida

social, el promocionarse se ha vuelto la norma especialmente en las redes sociales, donde cada persona interconectada por la sociedad red, está promocionándose por las dinámicas que establece cada red social, poner más posts, hacerse más *selfies*, hacer más comentarios, uno está en constante creación de una marca personal que deja una huella que queda eternamente en la red, en ese escenario es donde la sociología debe entrar para analizar este escenario tan complejo y que cada vez se vuelve más confuso.

Con el avance de estas mismas plataformas y tecnologías también han surgido distintas metodologías que se han adaptado o han nacido para el análisis de redes sociales, una de las más innovadoras es el de la etnografía digital, que desde una perspectiva de la etnografía aborda a los espacios virtuales, según Christine Hine “La etnografía, en este orden de cosas, puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella.” (Hine & Hormazábal, 2004, p. 17) (2004), dentro de este espacio es donde se enmarca este tipo estudios, los cuales, por medio de la flexibilidad y posibilidades de la etnografía, se puede estudiar y entender mejor los fenómenos virtuales, adaptando y “evolucionando” hacia lo digital las técnicas clásicas de etnografía.

Dentro de este marco, el *Influencer* es una figura altamente relevante en los estudios del consumo, al representar esta nueva faceta del capitalismo tardío, donde el sujeto se convierte en un objeto de consumo, su estilo de vida es lo apreciado por los otros y lo que se vende en redes sociales. El mercado ocupa estas figuras como embajadores y representantes, son la cara “humana” de estos, siendo uno de los focos principales de las campañas publicitarias actuales presentes en internet, sumado a la complicada red de algoritmos y cálculos de la *big data*. Las dinámicas del mercado se han traspasado a la vida cotidiana y se han mesclado intrínsecamente, la vida privada se comercializa como un objeto de deseo por otros en las redes sociales, por ende el que este sea materia de estudio es fundamental para entender las nuevas formas de socialización en la actualidad, y de la cual ya se han hecho varios estudios de distinta índole, desde la influencia que tiene estos en menores (Martínez-Sanz, 2021), hasta como estos pueden influir en los

hábitos alimenticios de sus seguidores (De Jans et al., 2021), así que esta problemática ya lleva tiempo siendo analizada por especialistas de diversas disciplinas. En un mundo donde el neoliberalismo está cada vez más encarnado en todas las acciones que hacemos, el *Influencer* y el *Self-Branding* son parte de las nuevas dinámicas propias de esta nueva etapa del capitalismo digital, por ende, si hay que entender este nuevo modelo económico/social, hay que ver las consecuencias que provoca en nuestras interrelaciones, siendo una de estas las redes sociales y sus figuras.

## 7. Estado del Arte

Desde la misma conceptualización de las redes sociales, empezando con la teoría de seis grados de Duncan Watts (2011), este ha sido parte dentro del quehacer sociológico, aunque no con tanta penetración en la academia precisamente hasta que las mismas redes sociales tuvieron un mayor impacto en la sociedad. Desde ese periodo, a mediados del 2006 en adelante, las redes sociales han aumentado su presencia en papers, tesis, etc., ya que ahora son parte importante de la vida de las personas, siendo otra esfera de lo social.

### 7.1. Influencias y exposición de las redes sociales

Estudios sobre cómo afectan a los jóvenes esta sobreexposición a la red hay varios (Echeburúa & Corral, 2010), incluyendo en como esto afecta a la conformación de la identidad, en un contexto donde la información va para hacia todos lados. Distintos grupos pueden influenciar a las personas, teniendo a ciertas prácticas como parte de su propia identidad, caso extremo es el de un estudio donde distintos grupos defendían la bulimia y la anorexia como un estilo de vida y que da cierto estatus y prestigio (Alconchel Morales, 2015). Este tipo de subculturas tienden a encontrar espacio en la red y con la facilidad que la información se mueve, atraen a personas que son más susceptibles a todo tipo de ideas, independiente si están son aceptadas o no por la sociedad. Esto da indicios que los contenidos encontrados en red pueden tener un efecto tanto positivo como negativo en los usuarios, en un público específico, en este caso, mujeres con trastornos alimenticios, y a través de estas influencias pueden crear fuertes relaciones con distintos grupos y así estar en un ambiente de autovalidación, y que puede llegar ser cuestionable, pudiendo así reproducirse en la red sin problemas.

Uno de los focos de estudio que más se han resaltado, y especialmente en el área de la psicología, es el de las influencias de las redes sociales en los individuos y si tienen alguna implicancia negativa en la psiquis de los individuos, un estudio que buscaba la relación entre el uso excesivo de redes sociales y la sensación de soledad y el comparación

ascendente con sus pares, y aunque no se encontraron resultado que el uso excesivo da por si sola niveles de soledad, si hay cierta correlación entre ambas variables (Pérez & Quiroga-Garza, 2019). Este tipo de investigaciones incentiva la discusión sobre el uso de las redes sociales, especialmente en el ojo público, ya que se tiene la vista negativa de que las nuevas tecnologías (no solamente redes sociales, sino que también videojuegos, aparatos tecnológicos, etc.) influyen peyorativamente en las personas provocando adicción, ansiedad, etc.... por lo que han aparecido distintos estudios sobre los distintos efectos que podrían tener, o si realmente provoca estos problemas psicológicos.

## 7.2 De Celebridad a *Influencer*

El estudio de los *Influencers* lleva desde bastante tiempo, y más aun si tomamos su forma anterior a las redes sociales que sería la figura de la Celebridad, según Hearn y Schoenhoff (2015) la principal característica de las celebridades es la capacidad de atraer la atención directa del público, encarnando el valor de la individualidad en la sociedad capitalista, siendo un producto industrializado que genera una imagen que es licenciada por empresas para obtener un beneficio económico. Gamson argumenta que la celebridad se ha hecho una industria en sí misma, por medio de profesionales y subindustrias interrelacionadas relacionadas al periodismo, la fotografía, relaciones públicas, etc., pasando desde un inicio a depender totalmente de la industria cinematográfica, a dispersarse a diferentes fuentes debido a su fama y contactos (Gamson, 1994).

Clasificaciones y sistematizaciones de tipos de celebridades hay muchas, pero la de Rojek(2001) es una de las más reconocidas y que se le han hecho varias revisiones con el paso de los años, partiendo originalmente con categorías que solo abordaban el origen de la fama de la celebridad, a lo que le agrego categorías de Celetoide y Celeactor (Rojek, 2001), siendo el primero el tipo de fama que es fugas e impredecible, normalmente asociada a ganadores de concursos de televisión, y el segundo siendo los sujetos que tratan de imitar a celebridades en su día a día.

El estudio de las celebridades esta intrínsecamente relacionado con el desarrollo de los medios de comunicación y a la tecnología (Turner, 2006), partiendo en un inicio con las estrellas de la pantalla grande, siendo esta industria los que manejaban su imagen pública de acuerdo a los intereses de la misma (Hearn & Schoenhoff, 2015), el valor de esta imagen fabricada es proporcional a las ganancias de las producciones que participan. Las celebridades de televisión fueron las siguientes en aparecer, al igual que las estrellas de cine, estas figuras se basaban en su habilidad de atraer espectadores, aunque por la naturaleza de los programas que participan, que tienen un costo mucho menor que las grandes producciones de Hollywood, es mucho más fácil de replicar, por lo que se multiplicaron de forma rápida, además de tener una cercanía mayor con el público general, al no ser necesariamente actores connotados con grandes películas detrás. (Gamson, 1994; Turner, 2006).

Ya con estos dos grandes precedentes de figuras mediáticas, es cuando con la aparición de las plataformas virtuales propicia el ambiente necesarios para las nuevas celebridades, los que más tarde serian conocido como *Influencers*, estos deben su fama por una o dos plataformas, a la cual, si adquiere cierta relevancia, puede trascender y llegar a otros medios (Marshall, 2010). La gran diferencia con las celebridades anteriores es que las celebridades de redes sociales proveen el contenido y la audiencia, no teniendo que depender necesariamente de una gran promotora para poder alcanzar notoriedad (Hearn & Schoenhoff, 2015). Una clasificación para este nuevo tipo de celebridades es la de Micro Influencers, Macro Influencers y Mega Influencers (A. R. Gómez, 2019), los cuales son divididos según su alcance y cantidad de seguidores, lo que a la vez conlleva que tengan dinámicas diferentes para sus públicos. En primer lugar, los Micro Influencers, son el grupo más numeroso, y corresponden a áreas específicas de entretenimiento, por lo que tienen seguidores con características en específico, como estar interesados en una tendencia de moda, o un estilo de vida deportista o saludable. Por estas características son los que tienen una mayor cercanía con el público por el tamaño de sus comunidades, que aún no llega ser exorbitantes. Este no es el caso como los Macro Influencers, que tienen ya una cantidad de seguidores mayores, pudiendo hacer más rentable su imagen,

dedicándose de manera profesional a las redes sociales por medio de contratos con marcas y venta de sus propio merchandising. Por último, están los Mega Influencers, que por su fama ya alcanza sobrepasa las redes sociales y se vuelven una especie de referentes en sus respectivas áreas, pudiendo equiparar o incluso superar ciertas celebridades de otros medios como la televisión.

El estudio en Chile de Influencers es emergente y recién en los últimos años están saliendo los primeros estudios sobre el tema, siendo la mayoría proyectos de memoria de diversos estudiantes referido a temas en específicos (Plúa Suárez, 2018; Serra Navas, 2018), y centrado en temas de marketing (Guiñez-Cabrera et al., 2020). La discusión en gran parte está centrada en un aspecto mercantilizado y no un análisis sociológico, respondiendo a las necesidades del mercado y como poder buscar estrategias para abordarlo desde la economía y la publicidad.

## 8. Marco Teórico y Conceptual

### 8.1. Enmarcación sociología del consumo

Según Baudillard, la sociedad de consumo en sí su fin último es el alcance de la felicidad, que en sí encarna nociones modernas como la igualdad y de individualidad (Baudrillard, 2012), estas son totalmente aplicables a la redes sociales, puesto que el individuo se enardece y se pone en el foco de la plataforma, y que a la vez se presenta (aunque en la práctica no lo sea) de forma horizontal, mostrando cercanía frente a los usuarios. El consumo como tal está personalizado a cada una de las necesidades de los usuarios, se les muestra el producto, o lo que las redes están exponiendo en el momento, de acuerdo con sus deseos y gustos, todo esto adecuado según un intrincado y complejo sistemas de algoritmos que se adaptan a los tipos de contenidos que consumen, siendo personalizados para uno. Las marcas ya no tienen que buscar por sí mismos un público objetivo, el propio consumidor hace el trabajo de, valga la redundancia, consumir contenido a la vez que crea un perfil personalizado a sus gustos, permitiendo que las marcas puedan ofrecerles sus productos a sus potenciales clientes, que no tendrán problemas con este tipo de prácticas a primera vista puesto que están pensadas para su persona.

Las subjetividades expresadas en la actual sociedad de consumo, y por ende en las redes sociales, corresponden a una búsqueda de placer y del goce personal, en la cual estas se reflejan en los Influencer, como modelos que expresan un estilo de vida deseado, mercantilizado para ser atractivo a las masas, en un artículo sobre el sujeto de consumo se dice que:

*La permanente búsqueda de satisfacción de los deseos, siendo estos dirigidos por las relaciones entre el significante singular de moda y la promesa universalizable de una forma de ser, plantea la idea de que el sujeto no es más que el resultado del proceso de identificación entre el deseo vacío y el objeto deseado.” (Repizo, 2018, p. 59)*

La diferencia recae en que ahora no es un objeto el que representa una forma de ser, sino que es un arquetipo de sujeto que abarca las características deseadas y representan a una marca en concreto.

## 8.2 Red Social

El desarrollo teórico que respecta a las redes sociales ha tenido un interesante desarrollo durante los últimos 30 años, abarcando diversas técnicas desde lo cuantitativo hasta lo cualitativo. La conceptualización de las redes sociales como tal viene antes de lo que se conoce popularmente como red social, esa que viene con la aparición de la internet 2.0. Desde la segunda mitad del siglo pasado ya se venía pensando la realidad social desde un punto estructuralista donde “la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones” (Lozares Colina, 1996, p. 104) . Este enfoque se basaba más que en los individuos, en las relaciones que emanan de estos, que se llegan a expresar en formas de diadas, triadas, subgrupos y grupos. Este tipo de análisis se han hecho desde los años 60 y paulatinamente han tenido más impacto abarcando distintas áreas del ser. A pesar de compartir nombres y de poder usarse para el análisis de este fenómeno, no es la única forma de poder analizar el entorno digital, como lo es la etnografía digital por solo dar un ejemplo. A pesar de eso se puede usar ciertos de sus postulados, como el enfoque en la interacción y la relación que nace de los actores, la idea de que las redes funcionan como un conjunto de nodos, que representarían a los perfiles y toda información que proviene de los usuarios, que están interconectados entre sí, y las aristas, las relaciones propiamente dadas entre los nodos, siendo esto traído directamente de la teoría de grafos (Salazar & Edwards, 2012).

Se tomará esta conceptualización de redes conformadas como nodos de interacción ya que estos, terminan siendo una representación virtual de su contraparte social, una proyección de sí misma, y que es producto tanto de relaciones virtuales como las del mundo físico.

La interacción se encuentra mediada por los tipos de mecanismos de relación que tenga cada red social, Facebook tiene las ventanas de chat, Twitter tiene los “*retweets*”, Instagram los “Me Gusta” y las “Historias”, etc. Estas distintas formas de comunicarse y de expresarse en el medio corresponderán a las necesidades u orientaciones que tendrán las empresas que controlan y manejan las directrices de cada sitio (Salazar & Edwards, 2012), apelando a distintas emociones y sensaciones que los usuarios buscan en el web. Estas mismas necesidades con el tiempo se han diversificado, llegando a suplir o igualar a las del mundo social, por ejemplo, el álbum de fotos familiar ahora es parte de la red, en el cual no solamente es compartido por parte de la familia, si no que cual quiera que tenga acceso al perfil de la persona que lo subió puede acceder a este, la línea entre la “realidad” física y la “virtualidad” social es cada vez más delgada.

### 8.3 Conceptualización *Influencers*

Con las nuevas dinámicas que han aparecido dentro de las redes sociales, están los denominados “Influencers”, término usado normalmente en el marketing y en el lenguaje de internet para poder nombrar a estos actores que generan contenidos de cualquier tema en general, compartiendo sus pensamientos, opiniones, ideas, etc. reflexiones (Marketing Directo, 2016). La influencia de las celebridades de televisión o de las películas como tal ya existían, pero estas se deben a otros logros laborales en sus respectivas áreas del entretenimiento, los “Influencers” de las redes sociales son consumidores a la vez que productores de contenido (prosumidores, y que se tratara más adelante), y su trabajo se basa en esta dinámica, consiguiendo la atracción de marcas que desean poder acercarse al público de una forma más cercana, cosa que los “Influencers” logran al interactuar de forma constante con su público.

La imagen del “Influencer” está construida para ser exhibida de forma de marca personal (Hearn & Schoenhoff, 2015), con el objetivo de atraer la mayor atención posible, usando las mismas herramientas que dan las redes sociales como analíticas de los temas más recurrentes, datos demográficos, etc. Este tipo de personalidades nacen dentro del contexto del mercado neoliberal, donde los trabajos tradicionales están cada vez más

precarizados, sumados a las crisis económicas y la poca estabilidad laboral; la popularidad que se pueden alcanzar en las redes y los beneficios que pueden traer, especialmente ahora con cada vez más posibilidades de beneficiarse económicamente de esto, atrae a los más jóvenes a estas nuevas dinámicas, apelando al individualismo neoliberal, haciendo de sí mismo un producto consumible por los usuarios de redes sociales. Un dato para considerar que el término de celebridad en un principio estaba íntimamente ligado en cómo las compañías en Hollywood usaban a sus estrellas para atraer público y poder diferenciar el producto que representaban (Gamson, 1994), ahora con las dinámicas de internet, este tipo de personajes se producen de forma autónoma y las empresas ven a estos individuos y los toman para promocionar de una u otra forma sus marcas, todo esto dentro de las lógicas de las economías de mercado.

La celebridad como producto de la economía capitalista ya lleva tiempo siendo estudiado desde hace varios años, creando por ejemplo clasificaciones respecto al origen de la fama que se adquiere en tres categorías: adscrita, heredada por familiares ya famosos, atribuidas, respecto a un talento o logro; y atribuidas, fabricadas por la industria mediática (Rojek, 2001). Si nos vamos por este tipo de categorización, los “Influencers” quedarían en la última categoría, aunque no abarcaría de forma adecuada la naturaleza del fenómeno, puesto que a pesar de que forman parte de una industria (las redes sociales) no son completamente producidas por estas, si no que se sirven de las herramientas y posibilidades que están dan, tomándose de la idea del “*self-branding*” posicionándose individualmente sin ser necesario la ayuda de grandes marcas y/o conglomerados. Frente a esto, en un artículo de Alexandra Ruis-Gomez (2019) propuso una categorización más acorde a los tiempos que corren, y no solo categorizando, sino que también subdividiéndolos por cómo usan las plataformas y el alcance que estos tienen. Dentro de esta clasificación, están los “Youtubers”, los “Vlogers” y los “Instafamous”, el cada cual debe su nombre a la plataforma que ocupan; la otra clasificación que propone es según el tamaño y el arrastre que tienen.

Retomando la idea del “Self Branding” o de la marca propia, que es par, esta viene influenciada dentro del capitalismo globalizado, entregando una especie de reafirmación del individuo en un ambiente de incertidumbre y constante cambio, mientras que a la vez armoniza con las nociones neoliberales de la eficacia y responsabilidad(Khamis et al., 2017). El “*self-branding*” hace que los individuos vean las relaciones como instrumentales y transaccionales, viendo como sus encuentros y/o actividades pueden afectar su valor propio, el “yo” se convierte en una mercancía que se expresa en el mercado global, y que por lo tanto está en constante cambio y adaptándose a la necesidades y tendencias de esta.

#### 8.4 Prosumo

La conceptualización del “Prosumo” o del “Prosumidor” nació originalmente durante el último cuarto del siglo pasado, en el libro “La tercera ola” de Alvin Toffler (1980) en el cual argumentaba que esta nueva figura seria el protagonista de la economía del futuro, en donde este nuevo sujeto de consumo iba a tener un papel cada vez más importante a la hora de decidir en sus compras, “participando” en la oferta del consumo, disolviendo de a poco los límites entre el productor y el consumidor. Este cambio es provocado según el autor por transformaciones culturales y políticas, en favor de un engrandecimiento del individuo, llegando hasta casi a un culto de la diferencia, dando una imagen de un consumidor emancipado que se asocia más con él con el liberalismo económico. (X. C. Gómez, 2019).

Esta conceptualización fue abandonada por un tiempo, hasta el auge de la web 2.0 y con la supuesta posibilidad de que esta pueda “empoderar” a los usuarios en su consumo, entendiéndolos como prosumidores, con tres cuestiones básicas que permite la nueva internet, un alto grado de participación que permite la reproducción de contenidos que serán consumidos en internet, en segundo lugar está el funcionamiento de la tecnología incentiva la colaboración entre los usuarios, lo que fomenta una red interconectada en constante crecimiento, y en tercer lugar la circulación de grandes cantidades de

información, en la cual en lugar de competir y competir por recursos escasos, la cuestión está en gestionar esta abundancia de información que desborda a los usuarios (X. C. Gómez, 2019).

Con este panorama es donde hay dos grandes nuevas conceptualizaciones que han trabajado la conceptualización del “Prosumidor”, la teoría de Ritzer que la enmarca en un capitalismo de prosumidores y la Christian Fuch, que toma fuertes influencias del marxismo clásico.

La primera conceptualización actualizada del prosumo, fue llevada por el sociólogo norteamericano George Ritzer, en la cual postula un quiebre con un capitalismo anterior, que ha pasado por varias fases y con distintas teorías que se enfocaban en aspectos distintos de la economía (Ritzer, 2014), en primer lugar están los estudios clásicos donde había una hegemonía de la producción por sobre el consumo, donde se enmarcan las ideas de pensadores como Weber, Durkheim, etc.... Tras esto hay una segunda etapa posterior a la segunda guerra mundial, el enfoque guro respecto al consumo, con estudios como el de Baudillard y Bauman, con el auge de la sociedad de consumo. La última etapa y la etapa actual es la del capitalismo prosumidor, en la cual, gracias a la revolución tecnológica, permite una fusión entre los procesos de producción y consumo, donde se provoca una doble explotación por el diseño tecnológico que va dirigido hacia el ahorro de costos laborales en la producción a la vez que redirige parte de esta hacia los consumidores. Ritzer propone que los prosumidores son explotados, porque no son conscientes de todo el trabajo del cual las empresas se apropian, por medio de un velo tecnológico construido por una serie de algoritmos y técnicas de información que ocultan la realidad.

El teórico marxista Christian Fuchs, ocupa términos de la teoría marxista clásica para poder explicar el fenómeno del prosumidor, retomando la teoría del Valor del Trabajo, y la extracción de la plusvalía. Según Fuchs, el trabajo del prosumidor también es trabajo productivo, puesto que tiene un valor dentro de las redes sociales, y este está siendo explotado por un velo tecnológico (similar al punto que aludía Ritzer) que limita al usuario

de tomar conciencia que es parte de la producción de una mercancía (Fuchs, 2015). El otro punto es la coerción inherente de las redes sociales en el cual los sujetos son instados a utilizar estas plataformas, en donde si uno no quiere participar, a “trabajar” es privado de servicios que son parte fundamental en la socialización actual.

Fuchs argumenta que este tipo mecanismos son utilizados por compañías para “subcontratar” mano de obra a los consumidores, aumentando los beneficios mediante la disminución de costes laborales, a esto se le ha llamado “Crowdsourcing” que es el como una acción que hacían los empleados es desarrollada por una red amplia de personas por medio de una convocatoria abierta, dando una especie de relación colaborativa de consumo. Se retoma esta idea de Toffler de que el consumidor no es un pasivo, sino que es y quiere ser partícipe de su consumo, y este tipo de pensamiento es usado por los “gurúes” como una democratización de la economía, una nueva forma de economía supuestamente colaborativa (Fuchs, 2014).

### *8.5. Self-Branding*

Uno de los conceptos clave para entender el fenómeno de los Influencers es el del “Self Branding” o marca propia, el de hacer de sí mismo una marca personal, el sujeto es el objeto de consumo. Este concepto apareció durante el fin de los años noventa gracias a un artículo de una revista de negocios estadounidense, donde se inspiraba a los emprendedores a pensarse como productos para poder ser más competitivos en el mercado laboral (Peters, 1997), y que a pesar de su antigüedad, la mayoría de sus enunciados sobre individualidad y emprendimiento resuenan en varios portavoces de los creyentes de la meritocracia en el mercado actual.

Uno de los aspectos importantes sobre esta nueva técnica de es el cómo interactúan los sujetos con su potencial audiencia, eligiendo el cómo presentarse y qué información quieren que estos reciban, pudiendo modificar el cómo son percibidos por el resto (Whitmer, 2019), que es básicamente cómo los Influencers interactúan en redes sociales,

estos eligen qué tipos de imágenes, videos y posts mostrar para que los otros tengan una imagen determinada de su persona y poder reforzar para obtener una mayor notoriedad e impacto en su posible público objetivo, y esto no es solo una posibilidad, sino que es reforzado constantemente por las plataformas digitales con herramientas que sirven para expresar de diferentes maneras una personalidad construida para ser consumida por la mayor cantidad posible. También estos se proponen metas que cumplir, como alcanzar cierta cantidad de seguidores o conseguir el apoyo de una marca respetuosa, como si fueran los objetivos de una empresa respetada (Marwick, 2013).

La autora Alice Marwick, tiene una visión más crítica del “Self Branding”, puesto que los que proponen esta construcción de la “Marca propia” personalizada e individual, ignora varios factores como el origen social, género, capacidades especiales, etc; estos corresponden a los valores neoliberales del mercado, por ende, también son susceptibles a las mismas críticas. A pesar de esto, la autora mantiene que el éxito de este tipo de discursos corresponde a que este se adapta perfectamente a la realidad de la web 2.0:

*En primer lugar, defienden los valores de la comunidad tecnológica haciendo hincapié en la pasión, el éxito empresarial, la superación y la meritocracia. No critican ni cuestionan nada de lo que la comunidad tecnológica aprecia. En segundo lugar, evangelizan las herramientas desarrolladas por la comunidad tecnológica, como los blogs, Twitter, YouTube, la publicidad en línea, etc. En general, ambos destacan el impacto revolucionario de la Web 2.0 en los negocios, el empleo, el yo e incluso el cuerpo. Esto refuerza la sensación de que la escena de la Web 2.0 es especial, inteligente y socialmente revolucionaria. (2013, p. 182).*

El discurso neoliberal se refuerza y reproduce con estas historias de superación y emprendimiento, logrando una validación ante el ojo público, al cual logran presentar un sueño de superación creíble y alcanzable.

El impulso y aparición de esta idea de la marca personal y comerciable es por tres factores según Khamis (2017), en primer lugar por las propias herramientas de la sociedad de la información, como son las redes sociales que por medio de su carácter social e interactivo

dinamiza las relaciones comunicacionales; el desmantelamiento de ciertos “monopolios de conocimientos” que solo lo tenían ciertas figuras expertas y capacitadas (como médicos y científicos) y por la extensión del lenguaje y la lógica del marketing a otras esferas de la vida social, aplicando las lógicas neoliberales en todo acto social.

#### 8.6. Estilo de vida

El concepto de “Estilo de vida” o “LifeStyle” se ha usado de forma constante en el ambiente académico y con una larga data de estudios e interpretaciones del tema (Kahle & Valette-Florence, 2012), aunque también este se ha extrapolado y alcanzado a ser usado en el hablar común, mostrando como un conjunto de actividades que definen y diferencian del resto al sujeto, siguiendo unas normas no necesariamente escritas pero que sí marcan una tendencia y/o moda regularmente asociada a alguna forma de consumo.

Dentro de las conceptualizaciones que hay, las que dan más abanico de análisis es la de Giddens (2000) en la cual da varias características propias de este concepto: en primer no es común que este se de en sociedad más tradicionales, puesto que este corresponde a la posibilidad de la tener varias posibles opciones y que a la vez no son transmitidas si no que adaptadas; el segundo es lo que denomina “pluralización de los mundos de vida” que provoca una segmentación en los individuos por las acciones que tienen, que constituyen su expresión individual; en tercer lugar se incentiva la elecciones de múltiples estilos de vida por una duda metódica en lugar de una certeza progresiva, esto por consecuencia por el fracaso la razón de la ilustración; en cuarto lugar está el factor de la yuxtaposición de miles de formas de vida gracias a la proliferación de los medios de comunicación (hace alusión a la televisión principalmente, pero es fácilmente trasladable a las redes sociales), dando acceso a situaciones que de otra manera no pudieran haber tenido acceso por motivos sociales o económicos; y por último están los cambios en las relaciones sociales, que han cambiado de forma radical, tal solo ver cómo han cambiado las relaciones personales con programas de citas o que conceptos como el de “amigo” que ya no tienen el mismo significado que tenía ,por ejemplo, en la Grecia Antigua.

Si seguimos los factores que describe Giddens, estos son fácilmente aplicables a las sociedades tecnologizadas de hoy en día, en primer lugar el mundo en su conjunto se ha abierto a una mayor diversidad de estilos de vidas, aumentando la tolerancia y cambiando valores tradicionales a los tiempos que corren; en segundo lugar, esta sociedad tecnologizada se ha hecho cada vez más centrada en el individuo, promovida por valores neoliberales y por la aparición de las redes sociales como Instagram, que se centran en la figura individual; en tercer lugar, estas mismas plataformas incentivan la diferenciación y personalización de los perfiles públicos de los usuarios en las redes sociales, con posts o publicaciones que ayuden a conformar un personaje público deseado y atractivo para los demás; en tercer lugar, el propio cambio de época, en la cual la fe en la razón ilustrada se ha perdido y se ha hecho pasó una incertidumbre que cubre todo pensamiento y actuar, por ende el tener varias fuentes, varias personalidades con las cuales dialogar e informarse se ha vuelto la norma; también la proliferación de las redes ha permitido que se “democratice” la “mass media”, con fuentes de información no necesariamente relacionadas con los grandes conglomerados de noticieros internacionales, por lo cual una pluralidad de perspectivas y de estilos de vida; y por último, las relaciones interpersonales han cambiado y se han liquidificado, siendo más ambivalentes y pasajeras, como las nuevas dinámicas de relaciones de pareja y/o amistad.

## 9. Metodología

### 9.1. Enfoque metodológico

El actual trabajo estará enmarcado en un estudio de carácter cualitativo, enfocado en los medios digitales para comprender como el fenómeno del “*Self-Branding*” produce la figura del Influencer en la plataforma de Instagram. Tendrá un alcance de nivel descriptivo, puesto que se quiere describir y entender como es el proceso del “*Self-Branding*”, en el cómo un Influencer de ciertas características construye una marca personal para ser consumido en las redes sociales.

La investigación está dentro de los estudios referidos al consumo, sirviéndose la etnografía digital como marco metodológico, con lo que se espera que se tenga una visión contextualizada del fenómeno. La etnografía virtual o digital aparece cuando los “los investigadores comienzan a mostrar interés ante el fenómeno que representa la generación de espacios de sociabilidad, producto de la configuración de comunidades virtuales en Internet” (Méndez & Aguilar, 2015, p. 67). La etnografía virtual encuentra su objeto de estudio en las comunidades virtuales, en cómo sus relaciones se intercambian información de distinta índole. En el ambiente físico donde se desarrollaba la etnografía clásica hay aspectos que no se encuentran en el entorno virtual, la corporeidad, el espacio y el tiempo no se toman en cuenta de la misma forma. Se tiene que tomar en cuenta las pautas culturales que dan en el ambiente virtual, el investigador y el investigado deben estar en sintonía. Se debe tener una capacidad interpretativa a través de los distintos tipos de contenidos que se van a ver en el ambiente online, donde los escritos imágenes, eventos, diálogos, etc., los cuales dan una serie de herramientas de análisis de discurso (Méndez & Aguilar, 2015). Un punto importante es que la etnografía virtual también se puede servir de la entrevista semi estructurada para poder conseguir más datos, ya que por el mismo tipo de relación que se da en el ambiente virtual, donde consumidores son a la vez productores, permiten este tipo de interacción. Según Christine Hine, el internet no ha traído un agente de cambio como tal, sino en la forma en cómo usamos estas herramientas,

dentro los cuales se encuentra la etnografía virtual, la cual permite analizar de forma rigurosa los nuevos usos de estas tecnologías y cómo afectan a los mismos usuarios (2004)

La investigación consta de 2 etapas/procesos, Etnográfico Digital, en la cual se hará observación no participante durante 2 semanas a tres tipos de Influencers de Instagram y se verán las publicaciones de hace 2 meses, para poder ver qué tipo de contenido son los que llevan publicando.

## 9.2. Muestra

Se eligió por conveniencia y por la abordabilidad del estudio, ya que por cuestiones de tiempo y de capacidad humana, se es posible el analizar solo hasta tres casos, que se construyeron respecto tipos de Influencers que se enfocan en diversas temáticas siendo estos

Embajador de Marca, Vida Saludable y Moda/Fashion. Estos se han elegido por representar la variedad suficiente que nos puedan dar la mayor cantidad de experiencias respecto a la creación de su marca propia.

### 9.2.1 Influencer de Moda

La industria de la moda históricamente ha estado ligada a la innovación y a los cambios de la cultura popular, con el uso de músicos, actores u otras figuras de relevancia social o que sean parte de la industria del entretenimiento para imponer tendencia y cierto prestigio a sus vestidos, vistiendo a estas figuras para distintos eventos u otros. Las grandes marcas de moda siempre han estado a la vanguardia en este sentido, buscando que figuras pueden ser las más atractivas para este tipo de publicidad, encontrando en el campo de los *Influencers*, la siguiente frontera a explotar. Ejemplo de esto es como la marca Gucci, firma italiana de gran renombre, ha diseñado diversas estrategias para poder acercarse a la población más joven, mediante el uso de plataformas digitales, las cuales le han dado

resultados positivos, siendo una de las marcas más populares en el ámbito de la moda (Curiel & Marcos, 2019).

Herramientas y recursos como *Audiense*, *FollowerNetwork*, *InfluencerHub* y *Buzzsumo* son solo algunas de las formas en que grandes empresas han diseñado sus estrategias de marketing en redes sociales (Alarcón, 2018). Esto es parte normal en el mundo de las redes sociales, donde no solamente se hace uso del software que dan las plataformas, sino que también hay herramientas externas que apoyan este tipo de negocios para poder atraer una mayor cantidad de seguidores.

El tipo de mensajes que dan normalmente este tipo de Influencer son de carácter egocéntricos, con diversas marcas y productos en distintos entornos que son atractivos para el público, como playas, restaurantes y/o centros vacacionales. (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018) También un detalle importante es la predominancia de mujeres tanto en como seguidoras de este tipo de contenido, como las mismas “Influencer” que en su mayoría son mujeres jóvenes de 24 a 29 años (Pérez-Curiel & Luque Ortiz, 2018).

### 9.2.2 Influencer de Vida Sana

Los aspectos que definen a un Influencer sea de vida sana son diversos, pero giran alrededor de tener una salud física y mental, al seguir un discurso de autocuidado como ethos, como una dieta estricta de alimentos, consejos sobre cómo estos dan una serie de beneficios, los peligros que tienen ciertas actitudes y conductas para la salud, la promoción de una actitud deportiva, etc. Respecto a la parte alimenticia, esta corresponde a una conciencia sobre valores ideológicos que van desde el cuidado de la salud hasta al cuidado del medio ambiente, se entiende que la alimentación es un pilar fundamental respecto a la identidad propia y como te relacionas con el mundo. (Bonetto, 2015)

Estos tipos de estilos de vidas han sido fomentados por la estetización de la vida cotidiana, donde el sujeto se preocupa por el estilo y la estética de su vida a través del consumo de

bienes que tienen un simbolismo que representan una vida saludable, lo cual, el mercado capitalista aprovecha esta concientización para poder fomentar el consumo de productos que mejoran la salud mental y física (Ravettino Destefanis, 2008).

Otro aspecto del cual se preocupan este tipo de Influencers, es el de la salud mental, puesto que su discurso corresponde a una sanidad del ser en su totalidad, por lo que tipo de mensajes motivacionales son comunes en sus publicaciones.

### 9.2.3. Influencer Embajadora de Marca

Las empresas desde antes de la aparición de las redes sociales buscaban distintas figuras que sirvieran para poder promocionar sus productos en la población, una suerte de embajador de marca que encapsulara los valores que la empresa creyera que los representara mejor. Los embajadores de marca tienen la capacidad de influir directamente en la población por medio de sus redes y relaciones, siendo esta el atractivo mayor para las grandes empresas al momento de mantener una relación laboral con ellos (Andersson & Ekman, 2009).

El embajador es el representante de la identidad corporativa de la marca, que, por medio de la simpatía y una figura carismática, dan un carácter positivo a la empresa, que normalmente sería más bien vista como una forma distante y fría si no tuviera una figura como la del embajador para poder promocionar sus productos. Este a la vez que representa a la marca también tiene que mostrarse de forma auténtica y realista, ya que así no se pierde la cercanía con el público, se trata de una estrategia de humanizar a la empresa mediante un otro.

### 9.3. Técnicas de recolección y análisis de datos

El procedimiento será una etnografía digital, metodología que es utilizada en los medios digitales en la cual se contextualiza las técnicas de una etnografía común y que se adaptan para poder estudiar de forma correcta los fenómenos del entorno de internet. Esta

metodología abarca distintas técnicas de producción de datos, desde entrevista a profundidad, historias de vida, reconstrucción de memoria, etc.

Se utilizará la técnica de observación no participante, con la cual se analizará los perfiles de tres Influencers que representen tres tipos diferentes de estilos de vida: saludable, embajador de marca y moda/fashion; todo esto en el contexto de la red social Instagram, puesto que en esta plataforma se ha levantado fuertemente todo el fenómeno referido a los Influencers. Se les observará por un mes, en la cual se revisará posts, comentarios, sus “stories” que son publicaciones temporales que después un periodo de tiempo es eliminado, su comunicación con sus seguidores, etc. Para esto se ocupará una pauta de observación ordenada en un Excel con el cual se mostrarán todas las publicaciones e historias de los Influencers, divididas por el tipo de Influencer, la fecha, que marcas menciona, la disposición del cuerpo, etc.

Respecto a la parte de análisis de datos, en esta se aplicará análisis de contenido para sacar la mayor profundidad a los datos disponibles, dando a la vez la rigurosidad necesaria para poder estudiar los datos, ligando la teoría de forma eficiente con los contenidos de las publicaciones, aspecto necesario ya que al tener una gran variedad de datos disponible y muy diversos, hay que tener claro que es lo que se está buscando en la red, específicamente las redes sociales donde la conglomeración de opiniones e información puede llegar a ser abrumadora algunas veces, por lo que esta forma de análisis ayudara a poder sistematizar el contenido de forma más sencilla. (Abela, 2002)

#### 9.4. Presentación y análisis de Datos

Antes de empezar con el análisis como tal, se presentaran parte del proceso de obtención de datos, en primer lugar de las tres *Influencers* que se iban a estudiar, de estas se empezó a observar a dos en un principio, siendo estos los de *Influencer* de moda y vida sana y posteriormente el tercero se empezó a observar durante la segunda semana, por no tener todavía elegido a un *Influencer* que se ajustara a las características necesarias, cumpliendo la observación durante dos semanas por cada caso. Con una observación que dio como

resultado 338 fichas de las tres *Influencers*, divididas en 156 observaciones para la embajadora de marca, 94 para la enfocada en moda y 89 de la *Influencer* de vida sana, las cuales están divididas en publicaciones e historias, siendo estas últimas las con mayor cantidad de información, teniendo hasta 278 historias analizadas, esta última se explica ya que es la forma más eficiente de subir contenido, aunque esta sea de forma temporal.

Un aspecto importante que se descubrió a nivel descriptivo meramente es que gran parte de las publicaciones son las que tienen el mayor uso de hashtags y de menciones a otras cuentas de la plataforma, además de tener un horario más definido que las historias, puesto que estas nacen de la espontaneidad de sus acciones y nos menos meditadas que las publicaciones, siendo estas las más fáciles de encontrar en la red por medio de buscadores.

Dentro de las historias que se vieron, algunas fueron descargadas para poder ser analizadas posteriormente para tener más información o por cuestiones de tiempo se estudiaron de forma posterior a su momento original de tiempo. Una vez ya teniendo los datos ya pasados por la pauta de observación se hizo un análisis en atlas ti para poder ligarlo con los conceptos teóricos anteriormente descritos.

## 10. Análisis de Datos

### 10.1. Análisis descriptivo

Uno de los aspectos que fueron transversales a las tres *Influencers*, fueron las exposiciones sencillas y comunes de sus vidas, dando gran claridad sobre sus rutinas diarias y sucesos más “extraordinarios” que les puedan ocurrir. Esto es parte fundamental de la figura del *Influencer*, puesto que así van creando una imagen cercana y que genere empatía y de cercanía a sus seguidores, se muestran como figuras reales y atractivas a la vez. Cabe señalar que para cada caso esta “cotidianeidad” es diferente ya que abarca actividades relacionadas a su correspondiente área de especialización, así como la *Influencer* de moda se centra primordialmente en aspectos estéticos, la *Influencer* de vida sana se centra en discursos y consejos sobre dietas saludables. Esto no quita que todo sea referido solamente a esto, ya que también toman aspectos menos restringidos, como vacaciones o fiestas, sacando publicaciones y fotos donde muestran esos acontecimientos.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Descripción de imagen	Comentarios relevantes
Moda	Historia	Historia de un paseo nocturno que le esta haciendo a su mascota, habla sobre que se ha portado bien y que el viaje de vuelta fue mas corto de lo que pensaba	Habla sobre la vuelta del viaje que tuvo al viñedo de historias anteriores
Vida Sana	Historia	Video sobre la influencer y sus amigos comiendo coliflor apanado	
Embajadora de Marca	Historia	Foto de la influencer con una amiga en bicicleta y traje deportivo	

Ilustración 1 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto transversal y tal vez el más importante observado es referido al consumo, el *Influencer* se presenta a través del consumo de objetos de su interés, tomando vino, mostrando que tipo de objetos compro, que consumo, etc. Esto es parte de los estilos de vida que para llegar a una forma de diferenciación tienden a mostrar una cierta forma de consumo distintiva.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Embajadora de marca	Historia	Ñamiiii Probando la hamburguesa veggie de @juicylucychile solo la quise probar porque nunca he comido una hamburguesa de hongos!! @mycobites / Ufaaa se ve belica/ Oye se cagan de lo rica de esta burger de hongos, no me imagine jajaja cuaticaaaaaa
Vida Sana	Historia	Estos tomates negros 💎 Pure Extraño Esparrago Muy weno
Moda	Historia	Té Navideño 🍷❤️ 🍷-----

Tabla 2 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

#### 10.1.1. Influencer de Moda

La *Influencer* de moda fue la primera en ser encontrada en el proceso de búsqueda de perfiles, puesto que ocupa que su perfil cumple con gran cantidad de las características que buscábamos, como el uso de cierta estética distintivas en sus publicaciones, o la intrínseca relación con ciertas marcas que son afines a sus gustos, como perfumes u otros tipos producto de belleza. Con más de 20000 seguidores, es la que tiene una mayor trayectoria en redes sociales, empezando desde un blog con el mismo blog, llegando a tener la actual página de Instagram que tiene ahora.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Comentarios relevantes
Moda	Historia	Habla que su blog se convirtió en la página de su tienda, tienda que cumple un año, además que ella cumple años el 15 de noviembre

Tabla 3 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Esto coincide con el relato de exitismo y logro que tienen los *Influencers*, en la producción de una imagen social, aquí se puede ver una que se ha llevado por largo tiempo y ha dado resultados, haciendo una marca personal originada desde las redes sociales o que es parte

integral de esta. El poder crear una imagen lo más importante para el *Influencer*, una forma de diferenciación clara con el resto, pero desde una vista del consumo, que se expresa de distintas formas. Sin ir más lejos, la misma historia anterior es una seguidilla de historias y publicación donde se muestra un concurso para sus seguidores con distintos productos de su tienda y servicios por los aniversarios de varios de sus proyectos, uno de ellos una cuenta de Instagram exclusiva de su salón de belleza, la cual es separa de su principal y solo se centra en lo referido a su trabajo de estilista.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Moda	Publicación	<p>🎉 ¡ CELEBREMOS NOVIEMBRE ! 🎉</p> <p>Porque este mes, @delarmarioaltocadorstudio cumple su primero año. Esta cuenta, cumple 5 años (del blog) y yo, cumpla 33. ¡ SIN DUDA NOVIEMBRE ES UN MES PARA FESTEJAR ! Y que mejor, que junto a ustedes.</p> <p>PREMIOS:</p> <p>Este sorteo, tendrá 3 ganadores 🎁 🎁</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Un procedimiento de Microblading o Powderbrows en @delarmarioaltocadorstudio</li> <li>2.- ¡ 60 PREMIOS ! (Los de las fotos)</li> <li>3.- Un lifting de pestañas completo + un perfilado en @delarmarioaltocadorstudio</li> </ol> <p>🎉 ¿ Que hacer ? ¡ Súper Simple ! 🎉</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Sigue ambas cuentas @delarmarioaltocadorstudio y @delarmarioaltocador.cl</li> <li>2.- Cometa esta publicación contándome cuál es tu premio favorito y Etiqueta a dos amigas, para compartir 2do y 3er lugar 🎉❤️ (no es requisito que tengan que seguir)</li> </ol>

Tabla 4 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Este tipo de actividades afianzan su imagen de *Influencer* con el público aún más, siendo parte del quehacer diario o recurrente en las redes sociales, actividades que lo vinculen con sus seguidores, siendo esta una de las bases del prosumidor, ya que el “productor” y el consumidor son agentes retroactivos y no pasivos (X. C. Gómez, 2019). Encuestas

varias o preguntas abiertas por medio de las herramientas de Instagram ayudan a esta tarea de una forma fácil y cómoda tanto para los usuarios como a la *Influencer*.

Entender este tipo de dinámicas como parte fundamental de las redes sociales es de suma importancia puesto que aquí recae la problemática para algunos si estamos frente a una nueva forma de economía más “colaborativa” o una forma más avanzada, o degenerada desde un punto de vista más negativo, del capitalismo hegemónico. Fuch propone que, a pesar de estar camuflado detrás de una fachada de libertad, las dinámicas de explotación siguen estando presentes (Fuchs, 2015), siendo en este caso a cambio de que la *Influencer* pueda ocupar la plataforma por medios de hashtags u encuestas, la plataforma ocupa los entremedios de sus historias para poner publicidad o “trackear” los datos por varias formas algorítmicas, la diferenciación del contenido hace más fácil el trabajo de las herramientas automáticas de la plataforma, y mientras más interacción y más se use, mejor para la red social.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación	Hashtags
Moda	Publicación	Fue un fin de semana inolvidable ♡ Mañana les seguiré contando sobre recomendaciones, sobretodo de los 3 tour que tomamos y la gastronomía de Santa Cruz. ¡ Listos para comenzar el mejor mes 🎉! BIENVENIDO NOVIEMBRE. Mientras, les dejo el look del día con otro de los vestidos de mis compras más recientes.	#lotd #ootd #lookdeldia #springtime #blogger #lifestyleblogger #beautyblogger #makeupblogger #outfit #outfitoftheday #instagram

Tabla 5 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Una de las actividades más llamativas que hacia la *Influencer*, aunque no es la única que hace esto, es la de recomendar descuentos en diferentes plataformas online, desde perfumes hasta cosméticos, de nuevo referido al consumo, pero directamente desde la óptica de la compra de productos. Lo interesante de estos casos es que hay una presentación directa del como comprar, pero sin decir y explicitar que esto es un comercial pagado o no, lo aborda desde la cotidianeidad, como una simple recomendación, a pesar de etiquetar a la página del gran conglomerado de retail a la cual está promocionando. Este es una de las nuevas formas en que las grandes compañías hacen publicidad, dejando de lado esa típica frialdad corporativa que tienen ciertas campañas de publicidad y toman

estos rostros más amigables y cercanos para cierta población más tecnologizada (Hudders et al., 2021).

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación	Descripción de imagen	Comentarios relevantes
Moda	Historia	Viernes be positive #Despachosgratis @jumbochile	Video de la influencer, donde habla de recomendaciones	La influencer comienza a recomendar Jumbo por tener despachos gratis, no aclara si esta es simple recomendacion o esta patrocinado
Moda	Historia	Jumbo.cl #diadeldatojumbo	Video sobre como usar las ofertas de la página del supermercado	Relata varios productos de la página, como Notmayo, Omo, raid, etc, con los cuales puede usarse la promocion de despacho gratis

Tabla 6 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

El consumo se presenta como una forma de contenido en sí, un servicio que se da a los usuarios como forma de entrenamiento, por medio de una plataforma digital. Esta es una de las expresiones del prosumo, siendo en este caso la *Influencer* dando un contenido que parte de su audiencia va a terminar consumiendo, o sea, usando los códigos que está ofreciendo. De esta forma también la *Influencer* se está beneficiando, puesto que así consigue más notoriedad y patrocinio (si es que no lo tiene ya) por parte de la marca en cuestión, es una relación recíproca por parte de las partes en teoría, puesto que en el beneficiado último es la gran empresa que tiene publicidad exponencialmente gratis (Ritzer & Jurgenson, 2010), dependiendo del alcance del *Influencer* en cuestión.

La autopromoción es parte de la creación de una marca personal, en este caso, la *Influencer* ya tiene cierto constructo de marca, con varias cuentas y hasta un estudio que fue impulsado por su trabajo en redes anterior, por ende, promociona recurrentemente sus cuentas entre sí, dando a entender que es más que solo una cuenta individual, si no que trascendió eso, siendo una marca que abarca distintos aspectos referidos a la moda y cosmetiquería. Consolido de cierta forma una marca propia, que puede llegar a comerciar a otras empresas o entes que estén interesados por su alcance e influencia.

### 10.1.2. Caso *Influencer* Vida Sana

La *Influencer* estudiada se caracteriza por ser una nutricionista que comparte distintos consejos de alimentación, información de dietas y, obviamente, partes de su vida personal, este a diferencia a de las otras *Influencers*, no esta tan centrada en el crecimiento de su cuenta de Instagram, a pesar de tener una gran cantidad de seguidores, más de 14 mil para ser más precisos, su vida no se centra en esto, sino que es una extensión de su trabajo, y un plataforma para promocionar sus servicios y donde ella trabaja.

El caso del *Influencer* de vida sana es interesante en su construcción puesto que, a pesar de estar enfocada en el consumo como la mayoría de las *Influencers*, este tiene la particularidad de centrarse en mensajes de autoayuda y de cuidados alimenticios, el discurso no necesariamente incentiva la compra de productos de una marca en específico, si no de un hábito que abarca la sanidad alimenticia y mental, dando consejos e información relacionada con su trabajado fuera de las redes sociales.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación	Comentarios relevantes
Vida Sana	Historia	La fruta no engorda	Video de la influencer donde comienza a hablar sobre la idea de que la fruta engorda, cosa que dice
Vida Sana	Historia	Como diría @michellebouey Festival del prebiótico "Las lentejas tienen tantos prebioticos que son todo festin para tu flora instestinal. A cambio, esta te alimenta con compuestos beneficiosos como el propionato, que relaja tu estomago y reduce la velocidad de absorcion de azucar en tu sistema"	

Tabla 7 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Sus comentarios siempre van en pro de una alimentación sana, basada en legumbres y otros tipos de frutos secos, y en una estricta critica a los alimentos procesados, este discurso se repite en varias publicaciones con distintos matices, siendo parte de su identidad en la red, la de una que promociona la vida sana como la forma correcta de vivir.

Un caso en especial donde se ve esto, y que fue mencionado anteriormente, fue el de la idea que la fruta no engorda, haciendo un video donde informaba que ese tipo de información era falsa, en un lenguaje muy general, sin caer en grandes tecnicidades, para poder así llegar a la mayor cantidad de gente.

Descripción de imagen	Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Descripción de imagen	Comentarios relevantes
Video de la influencer hablando a la cámara	Vida Sana	Publicación	Video de la influencer hablando a la cámara	Es un video de un 1 minuto donde la Influencer habla a la cámara sobre el mito de la que la fruta tiene mucho azúcar Cita: "No se en que momento, se normalizo prohibir a fruta, como si fuera un alimento demoniaco que te hiciera subir la azúcar de manera terrible (...) esta prohibición lleva a una ansiedad nocturna que terminan comiendo galletas, chocolates, pasteles y alimentos ultra procesados que obviamente son mil veces peor que comer fruta (...) mensaje final, coman fruta!"

Tabla 8 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Esta postura es bastante más firme a la hora de educar o criticar los efectos negativos que tienen los alimentos altamente procesados, los cuales nunca promociona y ni se ve consumiéndolos, ni siquiera en sus tiempos libres, esto muestra que su postura se ve expuesta en sus acciones y no solamente de forma performativa, o por lo menos es la imagen que quiere dar en sus redes. Otro punto que también critica es sobre cómo se educa a las personas sobre el tipo de alimentación y que sin una regulación correcta se dificulta el poder enseñar de forma correcta de los peligros de este tipo de alimentos. Esto es parte de su carácter de estilo de vida, donde el discurso de la vida sana se plasma a todas las áreas de su vida, diferenciándose a través de su consumo ético y moral, la *Influencer* es se presenta de esa forma y moldea su identidad a través de estos códigos (Kahle & Valette-Florence, 2012).

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Vida Sana	Historia	<p>Cuando se habla de moderar la publicidad de ultraprocesados</p> <p>Calotonterias</p> <p>- "Hay que educar, no prohibir"</p> <p>1.- Se esta prohibiendo publicidad de ultraprocesados, NO su consumo</p> <p>2.- Precisamente, esa publicidad DIFICULTA una adecuada educacion nutricional. Esa publicidad TAMBIÉN educa, para mal. Y no solo por dar datos equivocados, sino también a través de fuerte impacto emocional.</p>
Vida Sana	Historia	<p>Si a los médicos nos enseñaron mal que le vamos a pedir a los papás 😞😞😞</p> <p>Calotonterias</p> <p>— "La única culpa es de los padres, q no educan"</p> <p>¿Padres que tb fueron mal-educados?</p> <p>Prohibir publicidad de ultraprocesados TAMBIÉN tiene impacto educativo sobre padres</p> <p>NORMALIZAR bombardeo de ultr. asociándolos a felicidad, hierro, vitaminas..., también MAL-EDUCA a los padres</p>

Tabla 9 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con la tónica de la alimentación saludable, la *Influencer* promociona los productos de una tienda local que proporciona gran parte de los ingredientes de distintos platos que presentan en varias historias, usando su perfil como una plataforma para poder promocionar la tienda en cuestión al mismo tiempo que fortalece su imagen de alimentación sana. Un aspecto importante de esto es el cómo crea de forma constante su imagen sin tener que salir tanto de su zona de confort, además de crear alianzas con tiendas y/o marcas a la vez que crece su propia imagen. Esto podría enfocarse en el aspecto de embajadora de marca, ya que la categorización antes descrita en el perfil de los *Influencers* no es excluyente entre sí, lo que si muestra es que los *Influencers* son más propensos a preferir ciertas marcas o empresas no solamente les dé un sustento económico, sino que también los ayudan a construirse en la red al fortalecer su propia marca con otras, siendo en este caso la de la tienda de alimentos.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Vida Sana	Historia	Haciendo hummus de lentejas rojas para todo viña del mar basicamente @masquefrutos
Vida Sana	Historia	Lentejas rojas para el apuro 20 min sin remojo Salvadoras
Vida Sana	Publicación	Las compre en @masquefrutos Así da gusto 😊 Mejor proveedor 5 región @masquefrutos ❤️❤️❤️

Tabla 10 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos que son claves dentro de su imagen no es solamente los consejos de alimentación, sino que también aboga a un mensaje de autoayuda y de apreciación personal, con distintos mensajes de superación. Esto forma parte de lo que algunos autores proponen de la nueva economía centrada principalmente en el individuo, esta mentalidad pone en mesa que el destino y éxito de la persona cae recae principalmente en él, siendo el *Influencer* una expresión más de este tipo de mentalidad (Khamis et al., 2017).

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Vida Sana	Publicación	<b>RP. Amor Propio a la Vena</b> Me lo recetó @dr.manuel.acme Indicación médica 📄 mándaselo a quien le sirva 🔄
Vida Sana	Historia	Ultra mega dicho pero a veces se olvida * Agradece lo que tienes agradece lo que no se dio agradece lo que no esperabas y te mostro que tan fuerte eres Agradece tu capacidad de salir adelante Agradece que quizas no estas donde quieres estar, pero cada día estas mas cerca

Tabla 11 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Respecto a su relación con sus seguidores, al tener una consulta propia puede promover ese espacio desde su cuenta de Instagram, y no solo a su consulta, sino que al centro donde ella misma trabaja, teniendo varias historias y publicaciones donde menciona este espacio. También, es recurrente que pregunte sobre distintos temas, respondiendo de forma más recurrente que las otras *Influencers*, teniendo una cercanía mayor, además de que esa misma forma genera mayor contenido gracias a sus mismos seguidores, siendo esto una de las bases de la idea del prosumidor, donde los límites del que consume y produce son más difusos y recíprocos (Ritzer & Jurgenson, 2010). Esto también da una señal de cercanía que busca el *Influencer*, puesto que el contacto está solamente al alcance de una respuesta de una historia o un mensaje directo.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Vida Sana	Historia	Sobre esta: Agradecer lo que no se dio Te pasó que algo "no se dio" pero finalmente fue para mejor? Cuentenme
Vida Sana	Historia	Extrañaba venir a consulta Antiguamente lo peor de volver de vacaciones era enfrentar la realidad Muy agradecida de que ahora AMO mis consultas (porque ustedes son lo máximo 😊) y estoy feliz
Vida Sana	Historia	Te pasó que algo "no se dio" pero finalmente fue para mejor? Cuentenme 🙏 Me desencanté de la beca de med interna y ahora estoy en psiquiatría y la amo ❤️ Te felicito por atreverte a cambiar de beca 🙌😊 no debe ser fácil 🙌😊😊
Vida Sana	Historia	Te pasó que algo "no se dio" pero finalmente fue para mejor? Cuentenme 🙏 Quedar en un trabajo X, después quede en una empresa increíble Que buena!! Me acordé cuando postule para ser promotora del festival del viña y no quede 😞 Pero sí quede en Miss Chile 🙌 La vida es loca

Tabla 12 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Un detalle importante que se encontró a la hora de revisar sus publicaciones pasadas, fueron una seguidilla de posts en las cuales mostraba distintos lugares a los cuales visitó en un viaje por el continente europeo, con varias fotografías de los paisajes de distintas ciudades turísticas, como Madrid o Venecia. Esto es una actividad común dentro de todos los *Influencers*, al mostrar un estilo de vida idílico y deseable, los usuarios tienden a admirar este tipo de relatos, compartiendo comentarios y felicitando a la celebridad en

cuestión por sus viajes, siendo parte de la cultura de la personalidad típica de las figuras de televisión o de la industria cinematográfica, las cuales son parecidas a los *Influencers* en términos de impacto en la cultura popular (o que por lo menos lo están siendo cada vez más)(Hearn & Schoenhoff, 2015).

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Vida Sana	Publicación	No puedo decir Roma sin sentirme una vieja cuica  . Gracias por los mensajes tan lindos y por viajar conmigo 
Vida Sana	Publicación	Y a @travellocker_oficial por armarme los días Pisa, vale la pena ? (Le pedí a mis neuronas una pose original  ) Si, pero medio día. Solitario, no me dio confianza para caminar tranquila en la noche. Sugiero ir en tren, bajarse ver la torre, subir y devolverse.  Gracias gracias
Vida Sana	Publicación	Venezia con z Difícil Arriesgo que me deshereden Si bien es evidentemente espectacular ☆ . Tiene una vibra extraña que me tuvo pensando todos estos días...

Tabla 13 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

### 10.1.3. Caso Embajadora de Marca

El caso de embajadora de marca es especial ya que tiene la menor cantidad de seguidores de las 3, pero al mismo tiempo es la que tiene una mayor cantidad de historia y publicaciones, esto puede ser que todavía no haya afianzado su imagen o está en proceso de hacerlo. Hay que recordar que una de las características, por no decir la más importante, de este tipo de *Influencer* es el de abanderar y hacerse propia una marca o producto como propia, en este caso es el de Nike, el cual se le ve usando ropa en casi cualquier actividad que tenga que ver con deporte, puesto que participa en distintas maratones como en

Trekking por todo el país, además de usar un hashtag constantemente ligado a la marca. Lo más probable es que sea representante de esta marca en este tipo de eventos y en las redes sociales.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Hashtags
Embajadora de marca	Historia	#nikerunning
Embajadora de marca	Historia	#Corresantiago #Nikerunning
Embajadora de marca	Publicación	#trailrunning #caimonerun #nikerunning
Embajadora de marca	Publicación	#morroguayacan #caimonetrekking #trekking #niketrail

Tabla 14 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Este tipo de relación no solamente se limita al uso de la marca por medio de hashtags, también en publicaciones recalca y especifica que ocupa cierta indumentaria de la marca a la cual representa. Esta es la estrategia que ocupan las grandes empresas para poder tener un exponente en cual ellos encuentren que represente los valores que ellos piensen que son parte de su identidad de marca, por lo que es necesario que el *Influencer* tenga una actitud acorde a estas necesidades, en este caso la *Influencer* tiene una actitud deportiva y

de pasión por este (por lo menos en las publicaciones donde ocupa indumentaria de la marca)(Kahle & Valette-Florence, 2012).

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Embajadora de marca	Publicación	<p>Ufff ayer me prendí con todo con mi outfit nuevo, no les pasa que cuando tiene nueva ropa de deporte los motiva más? 😊</p> <p>Me pase de las pegasus trail a las pegasus 38 🏃 pa salir a correr en la hora de almuerzo 🍴 y después me cambie a mis amadas metcon 6 🦄 pa una noche de piernas y potito 🥰</p> <p>@nike #pegasus38 #nikesantiago #metcon6 #corresantiago #legday #reel</p>

Tabla 15 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Siguiendo esta tónica de la vida deportiva, la *Influencer* participa de forma constante en maratones y actividades similares como se mencionó anteriormente, esto forma parte de una imagen que da en redes, esta imagen es importante y da forma a su marca personal (Marshall, 2010), aunque no de forma total, sino que es parte de una de las cuantas aristas que forman su personalidad en internet. Estas publicaciones están respaldadas por varias fotos, mostrando su viaje por estos recorridos en los cuales participa, llevando la ropa de Nike en gran parte de sus fotos, también son las más formales dentro de lo que se puede encontrar regularmente en redes sociales, puesto que las otras cosas que publica, especialmente las historias, son mucho más casuales y tienen un lenguaje mucho más

coloquial.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Embajadora de marca	Publicación	A 5 días de mi segundo #Trail les dejo un recuerdo de lo que fue mi primer trail, los 14k de @ultrapaine 🏔️👤  No esta de la mejor calidad pq iba grabando corriendo y mirando pa no sacarme la ctm 🤔 pero estuvo bacan 😊👤  El sábado voy por los 16k de la Climbing a cachar que ondi 😊👤
Embajadora de marca	Publicación	Panorama favorito de los sábados 🌄🏔️🌄 #altolasvzcachas ❤️👤 16.10.21
Embajadora de marca	Publicación	#caimonetrekking #trekkingsantiago #nike Es en la montaña donde mi siento L i B R e ❤️ V i v A ❤️ Cerrukis del Lunes 🌄 Manquehue - Carbón 🌄  Pd: no me saque esas patas nunca más 🤔 estan demasiado ricas 🤔  #cerromanquehue #cerrocarbon #caimonetrekking #trekking #trail

Tabla 16 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Una dinámica que no se esperaba en encontrar y que fue bastante sorpresiva fue la de una recomendación de distintos descuentos en distintas páginas y tiendas con diferentes tarjetas de créditos, mostrando una gran cantidad de ofertas en una sola tanda de historias, no se sabe si esto es parte de una estrategia de marketing por parte de una empresa o una entidad similar, o si es totalmente una iniciativa propia de la *Influencer*.

Esto se puede analizar como una de las formas en que la *Influencer* puede llegar a más personas por sus consejos, o esperar que llegue a otra marca, lo que se puede rescatar es que es otra expresión de las dinámicas de redes sociales que se enfocan en el consumo, en

su expresión de prosumo, puesto que está incentivando la compra de productos a sus seguidores mientras a la vez ella espera poder marcar más su imagen (X. C. Gómez, 2019).

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación	Comentarios relevantes
Embajadora de Marca	Historia	Les voy a subir los dctos del mes pero mitad ahora y mitad en la noche El que quiere se lo salta y cmo siempre estara en mi destacada	Es una recomendación de descuentos pero varios medios de pagos, desde tarjetas de prepago a tarjetas de crédito

Tabla 17 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

## 10.2. Análisis de Perfiles

Los perfiles de los Influencer como se ha mencionado en otros apartados anteriormente, estos no están limitados necesariamente a cada una de sus categorías, por lo que cada Influencer puede tener características que correspondan a cualquiera de los perfiles que hemos descrito en la investigación.

En primer lugar, se hace visible la clara diferenciación y creación de una personalidad por medio del consumo del Influencer, siendo una de las características transversales a todos los casos estudiados. En el caso de la Influencer de moda, el consumo de productos de belleza era algo diario y permanente en la mayoría de sus publicaciones, con recomendaciones de productos y de descuentos, además de como muestra ciertos estilos de vestimenta, los cuales expone en distintas ocasiones, creando una estética distintiva. En el caso de la Influencer de Vida Sana, esta se enfocaba principalmente en alimentación saludable, por ende, sus publicaciones mostraban variedad de platillos con frutas, frutos secos u otro tipo de alimentos que respaldaran este tipo de discurso, además de ser crítica abiertamente de alimentos que ella criticara de ser procesados, incitando a sus seguidores a seguir el tipo de alimentación que ella promocionaba. Por último, en el caso de la embajadora de marca, era mucha más variada, aunque las publicaciones que estaban relacionado directamente con su marca a la que representaba eran las más detalladas y seguían cierto patrón, si ese no era el caso normalmente seguían un lenguaje mucho más

coloquial y que se presentaba como parte de su día a día, como un vino que tomo en una fiesta, galletas que encontró en una tienda, etc.... además que se suma la dinámica donde muestra diversos códigos de descuentos para distintas tiendas, incentivando el consumo en sus seguidores.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Mención a Marcas
Moda	Historia	Mencion a marca de crema de manos

Tabla 18 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Vida Sana	Historia	Como diría @michellebouey Festival del prebiótico "Las lentejas tienen tantos prebióticos que son todo festín para tu flora intestinal. A cambio, esta te alimenta con compuestos beneficiosos como el propionato, que relaja tu estómago y reduce la velocidad de absorción de azúcar en tu sistema"

Tabla 19 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Embajadora de Marca	Historia	Les voy a subir los dctos del mes pero mitad ahora y mitad en la noche
Embajadora de Marca	Historia	El que quiere se lo salta y como siempre estará en mi destacada
		Ohhh y justo estas dos galletas son mis favoritas 🍪 obvio que caí en la tentación. Jajaja ahora @tiendaspacio1 es como un super me encanta! Alguien más sabía?

Tabla 20 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Y tal esta similitud en cómo se presentan, es también su gran diferencia entre ellas, puesto que la forma en que consumen y se expone es distinta en cada uno de los casos estudiados, correspondiendo a diferentes estrategias que se condicen con sus identidades en línea. Un ejemplo de esto es como la Influencer de Vida Sana al tener una profesión que no necesariamente está ligada a su vida online, esta funciona más como una extensión de su

trabajo que algo que se originó en las redes; caso contrario fue el de moda, que su actual puesto de trabajo, fue originado por su exposición en redes sociales, tanto así que su origen se remonta a otras plataformas, como *Blogspot*. Esto también coincide con los tipos de marcas que se enfocan en cada una de estos Influencers, siendo que la de vida sana promociona a tiendas locales y menor alcance, como el local que le suministra sus alimentos, mientras que la de moda tiene a tener y promocionar marcas más grandes como un producto de maquillaje o grandes multitiendas. En el caso de la Embajadora de marca, mientras haga una actividad deportiva, de una u otra forma promociona a la marca que representa, con un hashtag o con vestimenta de esta, pero también tiene otros auspiciadores más variados de distinta índole, desde alimentos, a vinos hasta tarjetas virtuales de prepago. Este tipo de diferencias corresponden a cómo quieren presentarse en sociedad y como ven de sostenible su proyecto en línea, por ejemplo, la Influencer de moda ya está más establecida por lo que tiene los suficientes sponsors y puede mantenerse con un ritmo de publicación más regular, mientras que la embajadora de marca tiene una mayor cantidad de publicaciones de distinta índole, en los cuales hasta algunas veces busca marcas con las que pueda trabajar.

### 10.3. Análisis *Self-Branding* de los Influencers

El proceso de creación de marca personal observado ha dado datos muy interesantes que comprueban ciertos aspectos teóricos que se habían observado, específicamente en como los Influencers quieren ser vistos por su público, como estos quieren que sean reconocidos y entendidos dentro del mercado de Instagram, “poniendo” a la venta lo que es su imagen. En primer lugar, en el caso de la Influencer de Moda, esta presenta una estética bastante distintiva, especialmente en lo referido al uso de stickers para mostrar el día de la publicación, sumando a otros tipos de imágenes que marca un estilo especial.

Uno de los aspectos que marcan la creación de una marca personal, es el cómo ocupan las lógicas empresariales o de marketing, en este sentido, en como promueve distintos descuentos y promociones de diferentes marcas es una de las tácticas más clásicas del marketing, aunque uno de los momentos más curiosos es en conmemoración del

aniversario de la página, inicio un concurso con diversos premios, desde la prestación de sus servicios como estilista de forma gratuita hasta un surtido de cosméticos con una gran variedad. Lo importante de esto, es que se presenta ella misma como parte de una marca, que logro afianzarse y llegar al punto de tener cierta independencia, sin tener que una relación totalmente dependiente con un gran patrocinador.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Moda	Publicación	<p>🎉 ¡ CELEBREMOS NOVIEMBRE ! 🎉</p> <p>Porque este mes, @ [REDACTED] cumple su primero año. Esta cuenta, cumple 5 años (del blog) y yo, cumpla 33. ¡ SIN DUDA NOVIEMBRE ES UN MES PARA FESTEJAR ! Y que mejor, que junto a ustedes.</p> <p>PREMIOS:</p> <p>Este sorteo, tendrá 3 ganadores 🎁 🎁</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Un procedimiento de Microblading o Powderbrows en @delarmarioaltocadorstudio</li> <li>2.- ¡ 60 PREMIOS ! (Los de las fotos)</li> <li>3.- Un lifting de pestañas completo + un perfilado en @delarmarioaltocadorstudio</li> </ol> <p>🎉 ¿ Que hacer ? ¡ Súper Simple ! 🎉</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Sigue ambas cuentas @delarmarioaltocadorstudio y @delarmarioaltocador.cl</li> <li>2.- Cometa esta publicación contándome cuál es tu premio favorito y Etiqueta a dos amigas, para compartir 2do y 3er lugar 🎁 ❤️ (no es requisito que tengan que seguir)</li> </ol>

Tabla 21 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Esto forma parte de los resultados de sus años en la plataforma, donde la Influencer tiene más de una cuenta dedicada a su negocio, pero que están enfocados a diferentes áreas de su trabajo, como una dedicada al estudio, una dedicada a sus productos de matrimonios, incluso uno donde promociona decoración para el hogar, la marca personal se expande, como si fuera una especie de marca internacional que se expande a otros mercados, imitando nuevamente las lógicas del mercado expansionista.

Respecto a la Influencer de Vida Sana, al tener un trabajo externo a su vida de Influencer, esta mostraba su vida laboral en las publicaciones, mostrando su lugar de trabajo además de promocionar la página de Instagram donde ejercía su profesión. Su marca personal está ligada a este aspecto, ya que al tener una carrera y estudios que respalden su discurso, sumado a su actual trabajo, sirven como sustento moral y científico para los postulados de vida sana que publicita, da un refuerzo mayor que el solo dado por su popularidad.

El otro aspecto que la Influencer se alimenta, y que también este ligado a esta visión más “profesional”, es el cómo promociona ciertas ideas de carácter moral o ético respecto a la alimentación, por lo que el tipo de productos a los cuales ella promociona están ligados a esta idea, es más, una de las tiendas locales que promociona está directamente centrada en esta línea.

En el caso de la Influencer embajadora de marca es bastante particular puesto como tiene la menor cantidad de seguidores y está afianzando su imagen, es la que tiene mayor tipo de publicaciones de distinta índole, pero siempre manteniendo los márgenes que están asociados a la marca que representa, en este caso la marca deportiva Nike, la cual representa normalmente en diferentes maratones y corridas las cuales la Influencer participa de forma constante, siendo esto es parte de la construcción de su imagen personal. Es reiterado el uso de Hashtags que se asocian a la marca Nike, además de un hashtag personal donde puede ver todas sus publicaciones, dándole más personalidad a sus posts.

Otro aspecto importante es el cómo hace una promoción de distinto descuentos de toda índole, incluso siendo aún más agresiva en esto que la Influencer enfocada a la moda, teniendo hasta 10 historias enfocada solamente a esto, donde puede mostrar diversas promociones.

#### 10.4. Prosumo análisis

El prosumo como se mencionó anteriormente es parte de una relación recíproca entre el Influencer y los espectadores, por medio del como comparten aspecto de su propia vida y

como el propio Influencer consume otros medios, cosa relacionada de cerca con el *Self-Branding* ya que, por medio de este se conforma su marca personal, su identidad en red. El compartir partes de su vida da la imagen de cercanía y más realista que es necesaria para poder tener una presencia importante en las redes.

En el caso de la Influencer de moda, una expresión de la relación entre sus seguidores es el mismo concurso, el cual es una relación recíproca, puesto que mientras hagan sigan y compartan la publicación, la Influencer gana popularidad por el aumento de seguidores y de actividad en su cuenta, mientras que los seguidores obtienen la oportunidad de ganar los premios y formar parte de la comunidad que gira entorno de la Influencer. Un aspecto importante del prosumo, es que este ligado a la idea de neoliberalismo económico, en el cual por medio de esta “supuesta” nueva economía colaborativa, los sujetos pueden salir beneficiados entre todos, siendo en este caso en como la Influencer ha podido hacer crecer un negocio por solamente el medio de las plataformas y los seguidores que la han apoyado durante todo este tiempo, cumpliendo este imaginario de una economía colaborativa que varios autores han criticado (Fuchs, 2015; Ritzer & Jurgenson, 2010), puesto que sigue estando en las “manos” de la plataforma a la cual pertenece, además de proporcionar información suya y de sus seguidores por medio de las incontables interacciones que ocurren en las redes.

Uno de los aspectos transversales a todos los casos, es el cómo ocupan ciertas herramientas que dan las redes para poder interactuar con su público, siendo una de estas las miniencuestas y las preguntas abiertas que hacen los Influencers, esto es una de las formas más sencillas para poder formar un lazo con su audiencia.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Moda	Historia	¿De que team son ustedes? Team Piscina   Team tomar sol Harta piscina despues de la clase de hoy ♥ (tome un perfeccionamiento 🏊) En mi casa me espera mi tratamiento de @salvatorechileoficial para mi pelito post sol y
Vida Sana	Historia	Normalicemos carrete horario Pokémon? Onda 19-12:30 am? 🤔 Si   No
Embajadora de marca	Historia	Utds tbn mezclan todo 🤖 Megamix   Todo por separado

Tabla 22 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Influencer de vida sana, esta hace en varias ocasiones republicaciones de otros medios e Influencers y las hace propia, con comentarios propios o para poder reforzar su discurso, consumiendo en el proceso otro contenido para poder hacerlo propio, esta es una de las practicas más comunes dentro de las redes sociales, que con esta dinámica los contenidos se viralizan rápidamente, siendo lo que se podría entender como el prosumo, donde el mismo productor de contenido (el Influencer) consumo otro contenido, haciéndolo propio y poniendo su marca en él.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Vida Sana	Historia	@DrMauricioGon A las mujeres que practican medicina, se les debe llamar doctoras. Nada más. Ese es su único y correcto título. Nada de señoritas, por el amor de Dios. <b>Pero no tienen doctorado</b> DR.mauriciogonzalez Ha sido sumamente revelador, que la mayoría de los comentarios para por alto el meollo del mensaje. Y se van por vías puristas del lenguaje. Les quiero decir que la @laraeinforma acepta el termino doctor y doctora como una forma coloquial del referise al medico. Y por supuesto, esto no se contrapone con el hecho que a las personas que terminen doctorados, se les llames doctores. No es lo uno o lo otro. <b>Gracias Mau</b>

Tabla 23 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación	Comentarios relevantes
Vida Sana	Historia	Todos sentimos inseguridad y ansiedad Solida @bellahadid Una de las modelos mas top y mejor pagadas del	Se hace una republicacion de un post de una modelo a nivel mundial, en la cual habla sobre la ansiedad.

Tabla 24 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

Por último, la Influencer embajadora de marca ha tenido varios episodios muy interesantes que muestra este tipo de actividad, en primer lugar, las típicas encuestas y preguntas que, hacia cada Influencer, pero que en este caso por la misma naturaleza de la Influencer son mucho más recurrentes, además de responder algunas veces de formas más cómicas y coloquiales, siendo parte de su imagen.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Embajadora de marca	Historia	A esos ya fui, es uno new A que cerro creen que voy /Pintor?/ A que cerro creen que voy /Provincia/ Pa que tengan pistas ya he ido al Manquehue, Carbon, Guayacan, Naranjo, Provincia, Saldo de Apoquindo, Las Papas, las Vizcachas, el Carpa, Conchali, El pintor, El Canoitas, Minillas, Glaciar el Morado, Cuevas del manzano, mirador de condores, Yerba loca y uff creo que estoy, no me acuerdo.

Tabla 25 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

El prosumo tiene la característica en que las delimitaciones entre consumidor y productor se difuminan, la Influencer tiene unas publicaciones donde promociona productos que ella misma ocupa, perteneciente a la marca que promociona, siendo parte de su trabajo en la red. Se presenta en la red social como una consumidora del producto de forma normal, aunque sea parte de la red de embajadores de la marca, por lo que es una productora de contenido que se “viste” de una consumidora más, esto es una de las bases y principales formas en que las marcas promocionan sus productos.

Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Texto de la publicación
Embajadora de marca	Publicación	<p>Ufff ayer me prendí con todo con mi outfit nuevo, no les pasa que cuando tiene nueva ropa de deporte los motiva más? 😊</p> <p>Me pase de las pegasus trail a las pegasus 38 🏃 pa salir a correr en la hora de almuerzo 🍽️ y después me cambie a mis amadas metcon 6 🦶 pa una noche de piernas y potito 🥰👍</p> <p>@nike #pegasus38 #nikesantiago #metcon6 #corresantiago #legday #reel</p>

Tabla 26 Extracto de pauta de observación Fuente: Elaboración propia

La Influencer se instala como la cara humana y accesible de la marca, esto también se ve en los otros casos, pero la diferencia aquí recae es uno de los pilares fundamentales de la construcción de identidad en la red, por eso en otras publicaciones más “sencillas” donde sale solamente corriendo o posando tiene indumentaria de Nike, es parte de su marca personal ligada a la empresa más grande.

## 11. Conclusiones y Reflexiones Finales

La presente investigación ha dado resultados bastante interesantes y de complejidad respecto a cómo la figura del Influencer actúa en el internet, situándolo dentro de un fenómeno más grande parte de la globalización y de la colonización del mercado y la mercadotecnia capitalista que ha permeado casi todas las esferas de la vida humana. El *self-branding* como tal es una expresión de este tipo de actuaciones, donde el nivel de mercantilización ha llegado a hacer del proceso de socialización y creación de identidad un producto promocionable.

Esta idea es reforzada por el prosumo, concepto que ayuda en este proceso legitimándolo como un esfuerzo colaborativo de todas las partes, cosa que en parte no es del todo equivocada, puesto que cada usuario en la red social aporta a la plataforma de una manera u otra, siendo por medio de comentarios, respondiendo a los *Influencers*, poniendo me gusta a las publicaciones, etc. Lo que no hace este tipo de interacciones es mostrar lo que hay detrás, que son todas las dinámicas que la misma plataforma u otras empresas ocupan para poder entender mejor a sus potenciales clientes y poder vender sus productos de forma más directa, es la mercantilización del como en la sociedad los individuos interactúan los unos con los otros. En el ambiente red y en las redes sociales hay muy pocas acciones que no estén mediadas y/o pasadas por algún aparato algorítmico, en cierta forma cada actividad puede ser potencialmente usada para publicidad o parecidos.

En los tres casos mostrados siempre se presentó y se construyó el respectivo estilo de vida por medio de consumo de determinados productos, la personalidad del *Influencer* va ligado a esta idea, demostrando sus gustos de una forma material, aunque no siempre es así, puesto que también puede ser el caso de la Influencer de vida sana que también tenía un mensaje moral de fondo, el cual correspondía al de incentivar una dieta alimenticia de alimentos más saludables, aunque esta no está exenta de promocionar productos saludables, hasta el punto de ser recurrente la mención de una tienda. En los otros dos casos era recurrente la publicidad a distintos tipos de productos, siendo esto una de las

mayores actividades que hacían o que promocionaban, aspecto interesante puesto que al exponer su vida privada y ligarla con productos estos se vuelven parte de su identidad, se es quien es por la exposición de bienes materiales.

Se entiende también que una de las formas en que estas figuras se refuerzan y se validan son la interacción con el público, y como estos los retroalimentan para hacer más contenido, encuestas, preguntas, comentarios, cualquier tipo de interacción sirve para que el *Influencer* pueda afianzarse en la red, el prosumo si muestra una forma distinta o que problematiza esta idea del consumidor pasivo. El o la *Influencer* se debe a su audiencia y estos mismos dan el material para poder entretenerlos, es una relación reciproca que la mayoría de las veces se vuelve el contenido diario o el que más suben, ya que es el que tiene más actividad y en las redes sociales el que haya una actividad constante hace que sea más relevante y sea más visible por otros.

No todo es negativo, también se encontró un ejemplo que gracias a esta plataforma pudo levantar un estudio de maquillaje, como es el caso de la *Influencer* de moda, que ha podido expandir su negocio además de poder potenciarlo, haciendo de su propia imagen una marca. Un momento en que esto se ve reflejado es cuando de forma jocosa muestra a su equipo de trabajo, y es la misma Influencer cambiando de indumentaria según lo que haga, demostrando que es fruto de su trabajo individual, discurso que se corresponde al del *Self-branding* que incentiva el emprendimiento individual y las historias de éxito. También en esta misma tónica, la *Influencer* de vida sana ha podido expandir su mensaje de alimentación sana, facilitando su trabajo de nutricionista, llegando más personas a su consulta.

El *Self-Branding*, los *Influencer*, los prosumidores, y demases corresponden en su mayoría a nuevos fenómenos del capitalismo tardío y al avance tecnológico, las nuevas herramientas permiten un abanico de posibilidades cada vez más grande y complejo, que a su vez traen tanto beneficios como nuevos problemas, como hasta qué punto uno está dispuesto a mercantilizar su vida privada y ocupar sus redes como plataforma para el consumo y publicidad. Con la multitud de hashtags, menciones, fotos compartidas, es muy

fácil lograr un perfil de usuario con una serie de algoritmos inteligentes cada vez más complejos, siendo los *Influencers* otra arista de este fenómeno, que con el tiempo solo pareciera que se complejiza aún más, como servicios como Uber o Rappi. El actual mundo globalizado requiere ser entendido y estudiado para poder entender mejor los fenómenos y sus potenciales bondades y peligros que puede traer,

## 12. Bibliografía

Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*.

Fundación Centro de Estudios Andaluces Sevilla.

Alarcón, E. A. V. (2018). El influencer de moda como sujeto de relaciones públicas:

Recursos y herramientas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 115-128.

Alconchel Morales, G. (2015). Subculturas en la red: Identidad y juventud. *Revista de*

*Humanidades*, 25, 129-144. <https://doi.org/10.5944/rdh.25.2015.14258>

Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal*

*of Place Management and Development*, 2(1), 41-51.

<https://doi.org/10.1108/17538330910942799>

Baudrillard, J. (2012). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.

Curiel, C. P., & Marcos, P. S. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos

en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social: revista de investigación social*, 24, 1-24.

De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to

children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>

Echeburúa, E., & Corral, P. de. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes

sociales en jóvenes: Un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-96.

<https://doi.org/10.20882/adicciones.196>

- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2015). The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. En E. Fisher & C. Fuchs (Eds.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (pp. 26-41). Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781137478573\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137478573_2)
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. University of California Press.
- Geysler, W. (2020, febrero 18). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*.  
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Giddens, A., & Gil Arístu, J. L. (2000). *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Ed. Península.
- Gómez, A. R. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 19, 8-29.
- Gómez, X. C. (2019). La hipóstasis del prosumo, o la explotación del trabajo de consumo. *Revista Espacio Regional*, 1(16), 95-109.  
<https://doi.org/10.32735/S2735-61752019000116140>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. En *A Companion to Celebrity* (pp. 194-212). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>

- Hine, C., & Hormazábal, C. P. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.  
<http://www.digitaliapublishing.com/a/36913/>
- Kahle, L. R., & Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. M.E. Sharpe.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity.
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers : revista de sociologia*, 48, 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Marketing Directo. (2016). *Término Influenciador*. Diccionario de Marketing Directo e Interactivo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Marshall, P. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1, 35-48.  
<https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Martínez-Sanz, R. (2021). La comunicación de los influencers menores de edad: Medición de su impacto en el medio plazo. *Observatorio (OBS\*)*, 15(3), Article 3. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15320211739>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

- Pérez Condes, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*.  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/57327>
- Pérez, M., & Quiroga-Garza, A. (2019). Compulsive use of networking sites, feeling of loneliness and social comparison in young people. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 30(1), 68. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.809>
- Pérez-Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173990>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Puro Marketing. (2016, marzo 31). *El poder de los microinfluencers es mayor de lo que se pensaba*. <https://www.puromarketing.com/30/26768/poder-microinfluencers-mayor-pensaba.html>
- Ravettino Destefanis, A. J. (2008). *El estilo de vida light. Hábitos y patrones de consumo*.
- Repizo, A. F. P. (2018). ¿Somos lo que compramos? Intercambios entre Bauman y Žižek en torno al concepto de sujeto de consumo. *Universitas Philosophica*, 35(71), 53-75. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uph35-71.scic>
- Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24.  
<https://doi.org/10.1177/1469540513509641>

- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion.
- Salazar, G. P., & Edwards, A. A. (2012). REFLEXIONES CONCEPTUALES EN TORNO A LAS REDES SOCIALES EN LAS REDES SOCIALES: UN RECORRIDO DE LA TEORÍA A LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN FACEBOOK, TWITTER Y GOOGLE+. *Razón y Palabra*, 79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411018>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: El poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), 153-165. <https://doi.org/10.1177/1367877906064028>
- Watts, D. J. (2011). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*. Paidós.

## 13. Anexos

### 13.1 Tabla de conceptos

Variable	Concepto	Concepto Operacionalizado	Dimensiones	Indicadores
Prosumo	El prosumo implica tanto la producción como el consumo en lugar de centrarse en uno (producción) o en otro (consumo). Aunque el prosumo siempre ha sido preeminente, una serie de cambios sociales recientes, especialmente los asociados a Internet y a la Web 2.0 (brevemente, la web generada por el usuario, por ejemplo, Facebook, YouTube, Twitter), le han dado una centralidad aún mayor. (Ritzer & Jurgenson, 2010)	El prosumo se define como un proceso en el cual el sujeto es consumidor y productor a la vez de contenido, siendo esto común en el entorno de la Web 2.0, donde los usuarios comparten sus historias personales en las redes y se vuelve contenido de consumo para otros.	Relatos propios respecto a su vida personal	Cotidiano/extraordinario  Historia de vida /biográfico

			Interacción con el público	Opiniones similares en espectadores Comentarios afines a la publicación  Comentarios que discuten la publicación  Comentarios no relacionados con la publicación
			Selección de público objetivo	Tipo de público objetivo   Estrategias para atraer público
Self-Branding	La marca personal es principalmente una serie de estrategias de marketing aplicadas al individuo. Es un conjunto de prácticas y una	Conjunto de prácticas enfocadas de hacer el individuo una marca comerciable de sí mismo, gestionando su	Formación y gestión de la imagen propia	Características claves de la imagen  Vestimenta, alimentación

	<p>mentalidad, una forma de pensar en uno mismo como una mercancía vendible que puede tentar a un posible empleador (Marwick, 2013)</p>	<p>imagen para manejar como son percibidos por otros usuarios, siguiendo las lógicas de una marca empresarial como cierta cantidad de seguidores o el apoyo de algunas empresas, usando las herramientas que dan las redes sociales.</p>		
			<p>Uso de herramientas tecnológicas.</p>	<p>Hashtags</p> <p>Uso de estadísticas</p> <p>Plataformas de difusión - promoción de otras redes sociales</p> <p>Aparatos tecnológicos</p> <p>Alusión al avance tecnológico</p>
			<p>Relación con Marcas y empresas</p>	<p>Menciones a marcas</p> <p>Publicidad a un producto bien implícito/explicito</p>

				Emprendimiento propio y/o autopromoción

### 13.2 Pauta de observación

Fue separada en secciones para poder caber en una página, tampoco se puso todos los datos por la cantidad de entradas que habían.

ID	Influencer	Tipo de Influencer	Tipo de publicación	Link de la publicación	Fecha de la publicación
----	------------	--------------------	---------------------	------------------------	-------------------------

Hora publicación	Fecha de captación	Texto de la publicación	Hashtags
------------------	--------------------	-------------------------	----------

Mención a Marcas	Marcas	Tipo de asociación	Descripción de imagen
------------------	--------	--------------------	-----------------------

Fondo de imagen	Estilo de vida	Objetos	Disposición del cuerpo	Comentarios relevantes
-----------------	----------------	---------	------------------------	------------------------