

Lo diferente, el consumo y la incorporación a Instagram

The different, consumption and incorporation to Instagram

Carmen Graciela Rodríguez Escobar
Corporación Universitaria Minuto de Dios,
Zipaquirá, Colombia
crodrigu343@uniminuto.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-8404-0082>
Google académico: <https://cutt.ly/bfQJyBT>

Deisy Geraldine Orjuela Alba
Corporación Universitaria Minuto de Dios,
Zipaquirá, Colombia dorjuelaalb@uniminuto.edu.co
<https://orcid.org/0000-0001-6869-4289>
Google académico: <https://cutt.ly/bfQJyBT>

Monica Patricia Perassi
Corporación Universitaria Minuto de Dios,
Zipaquirá, Colombia
monica.perassi@uniminuto.edu
<https://orcid.org/0000-0002-0488-1621>
<https://scholar.google.com/citations?user=fvBBtaEAAAAJ&hl=es>

Resumen

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías y el incremento del uso de Instagram, las empresas optaron por articular otras formas de ofrecer sus productos. Así pues, vieron en la web 2.0 una gran oportunidad para llegar más fácil a sus clientes, los cuales van desde jóvenes de todas las edades, hasta adultos mayores. Aunque resulte algo que aparentemente inofensivo, estas prácticas producen una sobre oferta, que a su vez promueve un consumo excesivo en todo aquel que tenga “vida digital”. Esto ha ido evolucionando, debido a que grandes plataformas con Amazon y Google utilizan los datos de búsqueda de los cibernautas para configurar la



Imaginario Social
e-ISSN: 2727-6362
enero - junio 2020 Vol. 3-1-2020
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>
Recepción: 23 de abril 2019
Aceptación: 15 de octubre 2019

18-31

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia
Pública Internacional — CC
BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

publicidad en medida de “qué es lo que le podría gustar al usuario”. Este tema es de gran relevancia para Colombia que es un país blanco de una serie de culturas extranjeras y que aún se encuentra en un proceso de adaptación, esto frente a países como Suiza en el que las compras se hacen en su mayoría de manera virtual. Por medio del análisis de contenido, entrevistas y búsqueda documental, se llegó a la conclusión de que tanto la originalidad como el estilo son los valores propios de las marcas, estos a su vez son interpuestos a su target de tal forma que se sientan acogidos e identificados; el apoyo al arte independiente y al emprendimiento colombiano son su valor agregado, además que, así como rompen estereotipos de belleza impulsan otros basados en lo alternativo. La fotografía como manera de comunicar a través de la publicidad es lo que identifica a estas marcas, debido a que la predominancia de colores fríos, fotos con buena calidad, uso de planos detalles, permiten al cliente observar de cerca al producto de la forma más realista posible. La composición de la imagen incide en la percepción del público subjetivo y objetivo influyendo en su captación del producto, de forma tal que estos sienten que pueden lucir tales prendas sin necesidad de ser modelos o personas que entren en esquemas globales de belleza.

Palabras clave: diferencia, Marketing Digital, Producto, Redes sociales, Semiótica de la imagen.

Abstract

With the emergence of new technologies and the increase in the use of Instagram, a lot of companies opted to put other ways of offering their products. So they saw in the 2.0 web an opportunity to reach their clients easier, ranging from young people to elderly who adapted very well to this new means. Although it results in something inoffensive, this practice produces an oversupply with excessive consumption in the people that have “digital life”. This has evolved because major platforms like Amazon and Google use databases for web surfers for setting up the advertising based on “what might the user like”. This issue is of great importance for Colombia because in a country with foreign influences this is a matter of huge relevance for Colombia, which is a country target of a series of foreign customs and manners, and still in an adaptation process, taking this into account in front of countries like Sweden where most of the shopping is made

online. Content analysis, interviews and documentary research, it has come to a conclusion that, both, originality and style are a brand own values, those are imposed by their target so they can assure the customers feel sheltered and identified; support to local independent art and Colombian entrepreneurship are an added value, when breaking beauty standards they create new ones based on the alternative. Photography as a way to communicate through publicity is what identifies this brands, due to the predominance of cold colors, good quality tones, detailed close ups, aloud the client to get a realistic view of the product. Image composition influence the subjective and objective public perception of the product itself, in a way the can wear the clothing without being a model or people categorized in an global standard of beauty.

Key word: Diferent, Digital Marketing, Product, Social Network, Image Semiotics

Introducción

La masificación de las nuevas tecnologías ha incurrido en un consumismo voraz, esto sucede en relación a la alta demanda e influencia de la propaganda en las redes sociales. Por ello las formas de consumir, las nuevas tendencias y el surgimiento de nuevos estereotipos de belleza resultan significativos en el impacto que producen en las psiquis y estilo de vida de los jóvenes. Las empresas utilizan estrategias de marketing basados en el análisis de interactividad o “sociabilidad digital” (Hernández y Román, 2010), por ello las búsquedas que se realizan a través de Google permiten formar un perfil del usuario que define los productos que dicha persona probablemente compraría según sus gustos o antiguas compras.

La forma en cómo se ven los modelos y cómo usan la ropa se convierte pues, en un elemento significativo para la forma en la que las personas se desean ver, es decir, más allá del simple hecho de vender una prenda de ropa o producto, de manera subliminal se imponen nuevas estéticas provenientes de otros continentes. Así mismo como se venden los productos y las imágenes de los deseos de cómo se quiere ver la persona, se venden estilos de vida. Una herramienta usada para lograr estos cometidos es Instagram, red social en la que se suele mostrar un estilo de vida ideal, perfecto, y cómodo. Por otra parte, surgió a su vez una contracultura de lo anterior, que también

es aprovechada por marcas alternativas para personas que van hacia lo opuesto de llegar a la perfección.

A través de las promociones y la creación de una identidad, las marcas de ropa buscan establecerse en un mercado sobresaturado de productos, los cuales muchas veces son “innecesarios”, es una constante pelea entre quien logra vender más y quién tiene más seguidores que el otro. Los llamados “influencers”, artistas musicales, personas mediáticas, suelen ser el principal objetivo de dichas marcas y empresas para posicionarse en el mercado con los llamados patrocinios. Por otra parte, las marcas que están surgiendo se enfrentan a un complejo mercado donde, se podría considerar, ya no hay muchas posibilidades de tener éxito. Pero así mismo el costo de no tener presencia en internet es alto porque los usuarios buscan cada vez más información para conocer más el producto o servicio (Camacho, 21 de junio de 2018). El fácil acceso a teléfonos móviles conectados a la red ha cambiado los hábitos de las personas, entre ellas, la manera de comprar. Según estadísticas del Gobierno Nacional de Colombia, dice Camacho, 1 de cada 4 personas realizan actividades de compras a través de internet en Colombia, y aunque no exista aún una fiabilidad para realizar transacciones bancarias online, si la hay a la hora de comprar ropa y productos alimenticios.

Materiales y Métodos

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar las nuevas formas de consumismo evocadas en la red social Instagram, esto visto desde el campo de la publicidad empresarial en marcas de ropa existentes en Colombia.

En la primera etapa se buscó identificar cuáles son las estrategias de marketing empleadas por empresas en Instagram, por ello se utilizó un modelo encuadrado al paradigma cualitativo (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010), enfocado en un modelo descriptivo, específicamente análisis de contenidos. En esta fase se compararon a través de la metodología comparada las siguientes marcas de ropa: Don't Care (Bogotá), La Panadería Rusa (Bogotá y Medellín), Orion Store (Manizales), Flor de Cactus (Cali), bajo aspectos que permitieran llegar a establecer similitudes o diferencias en sus formas de tanto crear su publicidad, como la

interactividad usuario/marca. Debido a que esta herramienta puede llegar a ser entendida de una forma subjetiva, la intervención de terceros que permita evaluar las categorías bajo las que se ejecutó la comparación, evitó que cada una se haga bajo el criterio de los investigadores (López-Noguero, 2002). A partir de dicho análisis se pretendió analizar los discursos semiológicos que emplean las marcas a través del uso de colores y modelos que identifican la identidad de dichas marcas (Bardin en López-Noguero, 2002).

Por otra parte, el análisis de contenido tiene una estrecha relación con el análisis del lenguaje la cual se usa en varias disciplinas científicas (López-Noguero, 2002), esto a su vez permite concluir a través de las causas y antecedentes del mensaje los efectos que estos conllevan a la comunicación (Pérez Serrano, 1984). Así pues, a través de esta herramienta se entendieron las dinámicas que estas marcas construyen en Instagram para posicionarse en el mercado online y a su vez que sean consumidas.

La segunda etapa de la investigación pretendió analizar la interacción que tienen las personas con la publicidad de Instagram. La muestra correspondió personas residentes de Zipaquirá y que hayan comprado ropa en estas marcas con el fin de contrastar la primera fase desde la perspectiva subjetiva los usuarios. Por ello se utilizó desde un enfoque cualitativo la entrevista semiestructurada, ya que genera disertaciones que son establecidos mediante el entrevistador y el entrevistado (Blamchet et al, 1989), lo cual a su vez favorece la comunicación cercana teniendo en cuenta variables externas como edad, sexo, características culturales y económicas; variables aplicadas no solo al entrevistado sino al entrevistador según estudios de Grimaud (en Blamchet et al, 1989). A través de esta herramienta se pudo contemplar códigos culturales, reglas sociales y modelos de intercambio oral o interlocución compartidos por interlocutores. Por medio de la entrevista se pudo entender los intercambios comunicacionales que se llevan a cabo desde el consumidor y comprador de estas marcas y con ello tener una visión más amplia teniendo en cuenta esta vez al comprador final.

Resultados

El consumismo enmarcado en el siglo XXI ha sufrido transformaciones que permean a las nuevas marcas de ropa y le ofrecen nuevos espacios en los cuales presentar sus productos. Se habla entonces que, desde una perspectiva crítica, el enfoque del consumo es guiado por necesidades y cantidad de recursos disponibles para poder cubrirlos preponderando la identidad individual, libre y racional, mientras que los consumidores contemporáneos se caracterizan por ser irreflexivos e irracionales, sus motivaciones están basadas, no en el valor de uso, sino en la simbolización que representan las cosas que van más allá de su comprensión (Corrales-Jorquera, 2005). A partir de allí se concluyen dos momentos: el primero el orgánico, que se refiere a la explotación de la naturaleza humana en la que se promueve el consumo desmedido y otra, el inorgánico, en el que, a través de una cultura de la información, un sentido crítico, se transformen los actos de disipación hacia algo positivo (Quintero, Bermúdez, 2017). Las marcas estudiadas están permeadas de una mezcla de lo orgánico y lo inorgánico puesto que en todas se evidencia la intención de venta, sin embargo, los valores ligados a estas, es decir, la originalidad y el estilo, sirven como atrayente principal para finalizar la compra; aun así su público objetivo se caracteriza por no ser impulsivo y tener en claro qué es lo que va a comprar y para qué, teniendo en cuenta que adquieren los productos con base en estos valores y en la funcionalidad de estos mismos.

El precio es una variable primordial para las personas puesto que entre más alto es el precio, existe una conciencia individual con respecto al obtener cierto producto, esto los lleva a evaluar características como productividad, calidad, y uso; en caso de que el precio sea asequible el impulso es mayor con respecto al primer momento, lo que representa una hibridación o punto medio entre ser impulsivo - compulsivo y la racionalidad. Lo mismo sucede con lo inorgánico y orgánico que puedan llegar a ser estas marcas, porque, aunque en algunas de estas se evidenció una voluntad rotunda hacia el análisis crítico social y su transformación se muestra un alto sentido comercial similar al de cualquier marca de ropa.

El tipo de publicidad que manejan estas marcas se encuentra aislada al tipo de catálogo, porque se muestran las prendas de la forma más natural posible, los colores

fríos, los encuadres y lugares en los cuales se toman las fotografías son elementos usados en favor de las marcas para hacer un call to action como es debido. La razón por la que son un éxito es porque si bien se salen de todo el esquema habitual fotográfico: no hacen uso de colores cálidos, ni de ocre, la luz es casi que nula, y no hay gran saturación con respecto al color, esto desde la visión del posible comprador resulta ser llamativo con respecto a que se habla de personas que en cierto sentido de la palabra son “marginales”; nuevamente se reafirma el concepto de lo alterno y de lo diferente. Esto quiere decir que son marcas que usan valores arraigados a lo alternativo como cebo para lograr concretar la compra, debido a su capacidad de crear - recrear la realidad a través de las imágenes, las cuales tienen implicaciones en el comportamiento, la percepción y el aprendizaje rectificando los modelos de conducta de manera que ocasionan nuevos mecanismos de dependencia tanto material como cultural respecto a los intereses de las medianas empresas que cuyo objetivo es el “lucro” (Sahui-Maldonado, 2015).

La frustración así como los sentimientos negativos se han convertido en una debilidad aprovechada por las empresas quienes producen objetos que aparentemente llenan el vacío existencial que se produce frente a una sociedad injusta (Corrales-Jorquera, 2005) sirviendo como un adoctrinamiento y recordando valores postizos propuestos en la sociedad de las clases. Por ello es de relevancia comprender que estas comunidades “excluidas” son cubiertas por un nuevo mercado, que promueve la positividad de lo diverso, también la confianza hacia aquellas personas que no se sienten iguales a los demás. Es así como “La negatividad de lo distinto da forma y medida a una mismidad” (Chul Han, 2018); y se crean redes interrelacionales con personas similares tanto en el estilo como en la forma de percibir el mundo, lo que provoca la ignorancia radical hacia aquello que es diferente. Lo anterior resulta en una estrategia neoliberal, “con ello multiplica la pluralidad de las mercancías con las que se materializa la autenticidad” (Chull Han, 2018), fidelizando a través del consumo y compra de estos productos el deseo por ser genuinos y auténticos dentro de una mismidad masificada.

Lo anterior se visibiliza de igual forma, en el cómo a través de la venta de objetos diferentes a grupos de personas identificados como desiguales, se da la proliferación

de lo igual que aparentemente se observa como algo insólito, pero a su vez atrayente. A este hecho se unen los medios de comunicación masivos quienes a través de espacios imaginarios digitales buscan mantener su posicionamiento creando nuevas necesidades y deseos que suscitan la aparición de una era de productos con obsolescencia programada marcada por el crecimiento exponencial de la industrial de eliminación de desechos (Bauman, 2007), no obstante la obsolescencia programada no está presente en este tipo de marcas porque no se dedican a la producción en masa, sino a la confección minoritaria de productos hechos uno a uno lo que a su vez genera incremento en una prenda con mejores terminados, materiales etc, de tal forma que su relación con el precio equivalga a una compra prudente y duradera.

La publicidad encauzada a un beneficio empresarial obtiene connotaciones lucrativas si de ofrecer un producto se trata, por ello las micro y macro empresas dirigen su atención, más que al producto, a la manera en que se presentará al público. Los empresarios y dirigentes construyen elecciones de marketing dirigidas hacia el consumidor final por lo que la consumación de la producción es una forma de suplementar, “de proporcionar y adecuar los bienes a las necesidades del consumidor y a su vez el marketing es la fuente de los valores actualmente empleados” (Barrio-Carrasco, 2016). En una única sociedad la propaganda adquiere un rasgo que fortalece la clase dominante promoviendo la hegemonía (Inaudi, 2011), de ahí que, aunando la comunicación con intención de venta y marketing, la publicidad pasa a ser un artificio que usado adecuadamente educa y moldea personalidades, gustos, formas de vida. Desde una nueva perspectiva se observa que cada marca tiene su target y público objetivo, últimas las cuales permiten la existencia de estas porque son individuos peculiares que gozan de aptitudes diferenciales a las de otras personas ajenas, los valores de originalidad y estilo se encuentran presentes tanto en la marca como en el cliente final, por ello a través de la publicidad en forma de fotografías se extrae un concepto arraigado en su totalidad a la fracturación esquemática de lo frecuente, pero a su vez crea una nueva forma de lenguaje en la cual existe todo un mundo “idéntico” dentro de lo diferente. En el marco de la alternatividad los discursos hegemónicos desaparecen para ser reemplazados por una mayor participación, comprendiendo que son marcas caracterizadas por ser emprendimientos promovidos por personas jóvenes, aunque las prendas con precios altos suelen ser adquiridas por personas cuyos

ingresos monetarios lo permiten, lo que implica un mayor estatus y a su vez fortalece en cierto sentido a las clases sociales más altas.

Los discursos entorno al cuerpo y la participación de la mujer siguen dos modelos: El inculcado por Estados Unidos; en donde se presenta la concepción de una mujer moderna, maternal, individualista y consumidora; y el de La Unión Soviética que basa su modelo en una representación de la fuerza, patriotismo y equitativo respecto al hombre (Bustos-García y Sieglin-Sutterlin, 2017). Esta dualidad de la cual está permeada el papel de la mujer como sujeto de compra y venta permite a las empresas ampliar su panorama e identidad, ya que al ser más importante el consumidor final estas deben establecer para qué tipo de mujer (en este caso) u hombre irá dirigido el producto concluyente. Este modelo se sigue aplicando, pero desde otras perspectivas, nuevamente desde lo diferencial, ya que los estándares de belleza utilizados son ajenos a los conocidos, no obstante, su uso promulga y construye nuevos estándares. Las figuras usadas para mostrar la ropa son caracterizadas por no tener formación profesional de modelaje, pero sí tener experiencia en este mundo. Aunque el sujeto de compra pertenezca en mayor medida a las mujeres, los hombres tienen participación que abre nuevos espacios incluyentes, no solamente con respecto al uso de prendas para ambos géneros sino también con el uso de colores que generalmente son interpuestos en la medida de la identidad, y así como en las mujeres cumplen estereotipos de belleza que evocan arte, lo hombres también.

El uso de modelos famosos para llamar la atención del cliente al momento de comprar en las marcas denota el lenguaje que trasciende a la hora de entablar la comunicación influencer - seguidor. Su efectividad se fundamenta en la instauración de valores como la amistad, el respeto, sentimientos que al ser impuestos al público originan estados saludables de salud mental en el espectador promoviendo la fidelidad hacia no solo la celebridad / influencer en sí, sino hacia todo aquello que tenga que ver con dicho individuo. Buscando así una identidad propia libre de estereotipos con lo que estas personas tienden a estar satisfechas, igualmente para lograr el objetivo deseado acuden a marcas como estas para obtener su estilo propio.

En la construcción del mensaje a través de las redes sociales por parte de los influencers prima el argot informal, este a su vez se adapta al espectador subjetivo, de

esta forma se instaure una conexión más cercana con el usuario (Santamaría-de-la-Piedra y Meana, 2017). Estas marcas se enfocan no en usar modelos para influenciar al consumidor, sino que es el propio cliente el que pasa a ser el modelo de las marcas lo que procede a que el lenguaje usado para describir sus productos corresponda a un elemento relevante, pues el uso de emojis hace que se cree la percepción de que la página está siendo administrada por jóvenes, así mismo, que recargan las publicaciones con palabras coloquiales. Por otro lado, la jerga informal hace que las personas se sientan más cercanos a la página, ya que si bien, en algunos casos utilizan palabras nacionales para denominar a las prendas, por ejemplo en vez de overol, escriben peto. Aun así, el recurrir al uso de anglicismos parece no molestar ni alterar el proceso de compra.

Sin embargo la semiótica juega un papel importante con lo que quieren dar a entender estas marcas, ya que si bien, distribuyen los productos por historias de Instagram mostrando así las tendencias que han creado para sus clientes, colocando estratégicamente el lenguaje informal y la posición de los outfits agradable a la vista del consumidor, esto permite que las personas se vean atraídas a comprar sin la necesidad de usar un modelo famoso o influencer que persuada al consumidor para adquirir estos productos.

Discusión

Según el autor Byung-Chul Han (2017) el sentido de comunidad, en redes como Instagram, se va perdiendo por el tiempo que el individuo se dedica a sí mismo. Pero, de ser así, las cadenas de ropa alternativas que han sido consideradas en este trabajo quedarían excluidas, y sin embargo, son la base para la creación de una comunidad alternativa y diferente que permite la agrupación de los sujetos bajo unas características. Esto quiere decir que como sujeto se habla de sí mismo, de su posición política, de su visión del mundo, pero al tiempo construyo con unos otros que me representan en la relación mercantil de compra-venta, a través de su publicidad.

Así, las actividades o interacciones (no se habla de comunicaciones, ni relaciones) quedan por fuera de la comunicación digital planteada tal y como la propone el autor

Han (2017). Si bien las redes como Instagram pueden crear lo que se denomina una comunicación despersonalizada, lo cierto es que la producción implica una intención de contacto, por tanto la interacción se vive y se siente, por lo que no se podrá hablar de una comunicación 100% despersonalizada, ya que si así fuera, plantearías prácticamente una deshumanización de las redes, y no se puede afirmar que sea cierto. Podría considerarse, por tanto, una aislación.

Si bien el sistema neoliberal planea una exclusión de lo distinto, sobretudo porque propone el identificarse en contraposición al otro. “La diversidad solo permite diferencias que estén en conformidad con el sistema” (Han, 2017, p. 36) y continúa el autor, afirmando que permisividad y apertura del son una pantalla que determina al individuo en una forma de expresarse que se vuelve a través del consumo, abriendo, en realidad más que el sistema, nuevas cadenas comerciales que se dedican a ese público específico. Así, la persona encuentra su “individualidad” en un grupo de iguales, pero que lo distingue del “otro”, tanto grupo como el otro lo reafirman y establecen su autoestima. Por ello mismo, se comparte que los procesos de control son internos, y muy marcados por el orden social. Sin embargo, ha de considerarse lo igual como categoría, se sabe que es lo distinto, pero no se define lo igual.

¿se es igual a qué o a quién?, y ¿por qué se debe reafirmar con el otro?. Esto deja en duda el abordaje del sujeto netamente digital, ignorando los elementos por fuera de las redes sociales. Han, se enfoca en la comunicación digital, omitiendo (no creo que lo ignores) que esta es un complemento de una comunicación cara a cara, de un entorno físico real de interacciones sociales. Es más, es cierto que el neoliberalismo guía a la razón, pero, no por ello ha de considerarse irracional.

Bajo este concepto, ninguno sujeto podría tener un pensamiento fuera del sistema, y existen en él, no por fuera, aunque se han intentado sacar. Así también, si el autor refiere solo de masas irracionales o de redes irracionales, es aún más complicado de plantear

aún. Ninguna red social fue hecha al azar, que sus interés y objetivos, porque manejan un racionamiento no necesariamente del consumo desmedido, aunque no se desconoce que es intervenido por el mercado, lo cierto es que en la dinámica de

publicación y consumo, surgen identidades y grupos sociales de construcción de la diferencia.

Conclusiones

Las marcas de ropa en Instagram están hechas para ser dirigidas a grupos de personas que se encuentran marginadas por la industria textil, de allí que estos individuos busquen objetos que les otorgue el valor de ser diferentes en comparación a los demás. Con la globalización, los sujetos que buscan no parecerse a los demás encuentran en estos productos el valor agregado que obtienen al vestir de cierta manera. Así mismo, dentro de la representación de lo diferente, surgen nuevos estereotipos de belleza que a simple vista promueven la interculturalidad y rompen esquemas, aun así, empiezan a formar otros patrones que son acogidos por estos nuevos grupos de personas cuyo afán es el de sobresalir de entre la multitud.

Por otro lado, la importancia del arte y del emprendimiento juvenil construye nuevos mercados que se basan en la venta de ropa de segunda mano a precios accesibles; como resultado crean tendencias que generan sustentabilidad y a su vez formas de monetizar aportando al cuidado del medio ambiente, no obstante, la ropa vendida respeta de igual forma los valores de originalidad y estilo, como las marcas estudiadas, y a diferencia de estas, no suelen pagar pautas publicitarias.

Al ser Instagram, una red social destinada estrictamente a la fotografía, el uso de elementos visuales y semióticos a la hora de realizar la publicidad, resulta clave para el call to action; dichas herramientas son consecuentes tanto con las marcas como con el gusto visual del cliente: colores fríos, naturales, buena calidad de la imagen, y opacidad, esto, de la mano con las características de las prendas publicitadas y los modelos, forman un conjunto de mensajes que van disfrazados de originalidad pero cuyo fin es el de obtener una compra por parte del cliente. A pesar de que estas marcas repelen el uso de influencers, permiten que cierto tipo de personas modelen su ropa, es decir, predominan los sujetos tatuados y visualmente estéticos, solamente en una de las marcas la presentación de la ropa se hace mediante fotografías de conjuntos, pero no los viste ninguna persona, lo cual se considera otro tipo de estrategia, puesto

que al poner las combinaciones de las prendas es más probable que el target compre todo el conjunto, en vez de prendas aisladas. A pesar de que estas marcas buscan romper estigmas, imponen otros, puesto que apelan al uso de modelos aspiracionales, quienes sí tienen experiencia, pero informal, y también gozan de una gran cantidad de seguidores en su Instagram. Esto junto con los elementos que ofrecen estas marcas de ropa permiten construir un espacio de identificación por parte de un grupo específico de personas, últimas las cuales posibilitan la subsistencia de este mercado. Con respecto a los sujetos, estos tienen una capacidad crítica que los aleja de la cultura consumista, pero los acerca a una corriente de lo igual, dentro de lo diferente.

A pesar de que surgen mercados de concientización, se puede decir que no es claro si tanto estos como quienes conforman su nicho generan sentido de pertenencia o más bien el de exclusividad. Esto puede generar nuevas formas de ver las redes tanto para las empresas, como para los nuevos consumismos que se generan a través de ella. De modo que puede continuarse, pensando específicamente, en ¿cómo las nuevas dinámicas de consumismo se pueden contrarrestar a través de campañas publicitarias de resistencias? Desde la perspectiva comunicativa de desarrollo actual.

Referencias

- Barrio-Carrasco, J. (2016). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función de los medios sociales, en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional, <https://eprints.ucm.es/42339/>.
- Blamchet et al. (1989). Técnicas de Investigación en Ciencia Sociales. Ediciones Narcea.
- Bustos-García, A. y Sieglin-Sutterlin, V. (2017). Imaginarios del cuerpo de mujer en la sociedad de consumo. *Humanitas*, 42 (II), 23-40. Disponible en: humanitas.vanl.mx/index.php/ah/article/view/13/14
- Camacho, D. (21 de junio de 2018). Sin marketing digital no hay manera de crecer. *Revista dinero*, [20 de abril de 2020], <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/importancia-de-la-estrategia-digital-para-las-empresas/259488>.

- Corrales-Jorquera, O. (2005). Publicidad, consumo y gobierno de la subjetividad. *Revista Comunicación y Medios*, No 16. p.144-151. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5242713>
- Han, C. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Herder.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mac Graw Hill.
- Inaudi, M. (2011). Los mecanismos de influencia de la publicidad en la sociedad de consumo desde la perspectiva de la teoría crítica. [tesis de pragrado, Universidad Empresarial siglo 21]. Repositorio Institucional <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10776>
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de educación*, 4, 167-179. Disponible en: file:///C:/Users/monica.perassi/Downloads/El_analisis_de_contenido_como_metodo_de_investigac.pdf.
- Quintero, R. (2017). El consumo como efecto colateral de la erosión de la cultural. *Boletín científico: Sapiens Research*, 7(1), 57-66. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6181595>
- Sahui-Maldonado, J. (2015). Influencia de la publicidad en los medios de comunicación su impacto en el comportamiento de los consumidores. *Revista Iberoamericana de producción académica y gestión educativa*, 3 (2). Disponible en: <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/478/516>
- Santamaría-de-la-Piedra, E. y Meana, J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 147 (75), 443-469. Disponible en: <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- Zygmunt, B. (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.