

Estudio sobre el fenómeno de las *selfies* en las redes sociales y sus implicaciones para el *marketing*

Karla Barajas-Portas, Julieta Mercado-González,
Esteban Salinas-Mercado, Pável Reyes-Mercado

Resumen

La presente investigación analiza las descripciones de las representaciones que las “selfies” tienen para los consumidores jóvenes. Aportamos explicaciones de fondo de las selfies, la forma en que las perciben los consumidores y lo que representan en su vida. Los individuos generan y comparten este tipo de imágenes diariamente, por lo que es necesario entender su rol en la vida de los consumidores. La presente investigación se basa en el análisis de metáforas, debido a que estas encuadran las formas en que los individuos perciben y actúan en el mundo. Sobre los datos obtenidos de 32 consumidores jóvenes, y utilizando la técnica proyectiva de inducción de metáforas de Zaltman (ZMET), se capturan los sentimientos y emociones profundas de los entrevistados con respecto a las selfies. Los resultados ponen de relieve la importancia de las metáforas de 1) conexión, 2) emociones, 3) momentos especiales y 4) tecnología. Los principales hallazgos sustentan la importancia que este fenómeno tiene sobre las implicaciones de la gestión del marketing.

Palabras clave: selfie, marca, social media, mercadotecnia, emociones, branding personal.

Clasificación JEL: M31.

Abstract

The present research analyzes the descriptions of representations that “selfies” have for young consumers. We provide in-depth explanations of selfies, how consumers perceive them and what they represent in their lives. Individuals generate and share these types of images on a daily basis, so it is necessary to understand their role in the lives of consumers. The present research is based on the analysis of metaphors, because they frame the ways in which individuals perceive and act in the world. On the data obtained from 32 young consumers and using Zaltman’s projective metaphor induction technique (ZMET), the feelings and deep emotions of the interviewees with respect to selfies are captured. The results highlight the importance of the metaphors regarding: 1) connection, 2) emotions, 3) special moments, and 4) technology. The main findings support the importance of this phenomenon on the implications of marketing management.

Keywords: selfie, brand, social media, marketing, emotions, personal branding.

JEL Classification: M31.

1. Introducción

La amplia difusión de los dispositivos móviles personales ha traído como consecuencia que la gente se tome *selfies*, lo que representa un conglomerado deliberado de significado simbólico que se utiliza para construir una presentación continua de sí mismo, para distribuir imágenes a otros y a un público extendido. *Selfie* se define como una “fotografía que se toma uno de sí mismo, típicamente con una *webcam* o un *smartphone*”. Hemos analizado las peculiaridades discursivas generadas a través de las *selfies*, con investigaciones sobre personalidad de marca (Yang, 2017), los *influencers* en las redes sociales (Keller y Berry, 2003), la “microcelebridad” (Marwick, 2015) y diversas publicaciones con enfoques multidisciplinarios como aparato crítico. Gran parte de la literatura ofrece una reflexión sobre el medio como mensaje, siguiendo una línea de pensamiento influida por los avances de McLuhan sobre la teoría de la mediación en lo que él llamaría “la aldea global” (McLuhan, 1996). De aquí que se busque en este trabajo obtener la información a partir de nuestras categorías de análisis para la metaforización de un universo social, dado que hoy en día es especialmente patente que, con los “prosumidores” en las redes digitales, la realidad se construye socialmente (Berger, P. L. y Luckmann, T., 1991).

El flujo cultural de los productos transestéticos por medio de las redes sociales, debido a sus dinámicas inmateriales o “especulares”, se refieren implícitamente a la intersubjetividad presente en las relaciones que establecen implícitamente los usuarios y en los consumidores (Fajardo, 2001). Por ende, el presente artículo aborda una red semántica como vehículo de elucubración sobre estos contenidos subjetivos y de emociones profundas. Se ha evidenciado un poder apelativo que resalta la atención que se pone en la imagen corporal inscrita en una narrativa de imágenes, del “backstage” de la vida de las personas (Marwick, 2015). Y del lado del *marketing*, la personalidad de marca, se menciona un “sujeto de la plusvalía” para las estrategias de influencia y generación y uso de *influencers*.

La intención es conocer la validez y fortaleza con la que estos vínculos se forjan y cómo están directamente relacionados con la semiótica e iconicidad con la que las *selfies* se nos muestran, es decir, con su lenguaje. Así pues, la manera de explorar esta propiedad lingüística, entendida como un código mediante el cual se relacionan las intersubjetividades, es a través de fomentar asociaciones imagen-palabra con la técnica de licitación de metáforas de Zaltman, ZMET (Coulter y Zaltman, 1994). Asimismo, se cree que las relaciones más positivas, evocativas y auténticas que se establezcan con las imágenes pueden consolidar líneas de consumo basadas en las actividades en redes sociales, moldeadas a través de una narrativa identificatoria que se da en ciertas condiciones.

Existe literatura que señala que pueden estudiarse las egotecas, las galerías de imágenes biográficas en los perfiles en redes sociales, como base de datos de ideales del “yo”, es decir, como muestras de deseo de reconocimiento simbólico que da cuenta de la personalidad (Murolo, 2015). En la era de la hiperconexión, se espera por parte de los usuarios una audiencia desde la lejanía que reconozca una imagen idealizada a través del diseño y el *management* de unidades narrativas embellecidas (Williams y Márquez, 2015). Como lo señala Marwick (2015), los sujetos pueden pasar gran cantidad de tiempo embelleciendo, fabricando y haciendo uso de las tecnologías de edición para obtener aprobación, *likes*. Estas conductas se han asociado a comportamientos adictivos o poco saludables (Olguín, 2008). Roland Barthes (1989) enumera ciertas cualidades: truco, pose, objetos, fotogenia, esteticismo y sintaxis como elementos de la codificación de la imagen, que en las *selfies* se presenta como “el lenguaje visual de la imperfección digital”, en palabras de Chandler y Livingstone (2012).

A partir del estado del arte y de las inquietudes emergentes sobre el efecto de las fluctuaciones imaginarias en la cultura y el sujeto, se contempla al fenómeno de las *selfies* como la representación de los hábitos y necesidades de la personalidad en un ecosistema virtual. Se permite llamar “ecosistema” a la red, en el sentido de la biología, ya que toda especie incluida en un entorno debe adaptarse para la expresión de sus posibilidades (Kyriazis, 2015). En las redes sociales el peligro es la extinción y un signo de adaptación es el número de *likes*, seguidores y reforzadores simbólicos (Marwick, 2015). Este manuscrito busca ampliar los límites exploratorios de investigación que se realizan en el estudio de las *selfies* como producto y discurso mercadológico. De algún modo, este artículo podría hablar de orientar al humano hacia un sujeto deseable de acuerdo con sus asociaciones con los consumidores de ciertas familias de productos, pero antes debe discutirse bajo los lentes de la ética el papel del deseo de ser deseado por el otro y la escenificación que esto conlleva.

La necesidad de esta reflexión nace a partir de un lenguaje global reactualizado día con día, que exige aproximarse al estudio de sus implicaciones en los usuarios. Específicamente nos hacemos la pregunta, ¿cómo podemos explorar los sentimientos, las motivaciones y los pensamientos profundos que tienen ciertos jóvenes universitarios de clase media a alta con respecto a las *selfies*? Las conexiones que surjan de los conjuntos exploratorios serán los elementos para la gestión de los resultados discursivos y metafóricos de la técnica ZMET. Enfrentamos la limitación que presenta la verbalización legítima de emociones ya que, de acuerdo con Zajonc (1984), son un producto psicológico difícil de expresar en palabras debido a su carácter primordialmente corporal-fisiológico.

Con respecto a las *selfies*, si bien es cierto que estas no surgieron con las redes sociales, son las redes las que han ayudado a que proliferen las *selfies* como una forma de expresión. Las han catapultado como una tendencia cada vez en mayor crecimiento. Prácticamente, todo usuario de alguna red social, ha publicado en algún momento una *selfie* en su perfil. Las redes sociales con mayor crecimiento en el uso de esta forma de expresión son Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat. El punto que se conoce como uno de los detonantes de la popularidad de las *selfies* es la famosa *selfie* que la conductora Ellen DeGeneres se tomó en la entrega de los Oscar en 2014. Esta famosa foto fue también la más retuiteada hasta ese momento, rompiendo cualquier récord previo de esta plataforma social altamente viral.

El presente artículo tiene como finalidad conocer los sentimientos, motivos y pensamientos profundos de los consumidores con respecto a las *selfies*, a través de la técnica de Zaltman. Para ello, se ha llevado a cabo una búsqueda para comprender los *insights* sobre lo que motiva el uso de las *selfies* como autoexpresión y su posible utilidad para la mercadotecnia, en mujeres y hombres, de 18 a 25 años, del nivel socioeconómico A/B, C+, en el Estado de México y en la Ciudad de México.

Con esta investigación, nos proponemos contribuir al análisis de fenómenos humanos en el contexto digital que pueden afectar y/o influir en la gestión de las marcas, así como dar inicio a la comprensión de las conexiones que tienen las actividades meramente sociales de los consumidores con las estrategias de *marketing*. Para ello, consideramos principalmente las emociones generadas con las *selfies* y cómo pueden aprovecharlas las empresas para la optimización de las acciones digitales a través de lo que se conoce como medios ganados.

El artículo se organiza de la siguiente manera: después de la introducción empieza la revisión de los estudios publicados, donde abordamos 3 tópicos que justifican la investigación: las *selfies*, las emociones en el *marketing* y el *branding* personal. Posteriormente se presenta la metodología utilizada, detallando y especificando la importancia de usarla para, en la cuarta sección, presentar los principales hallazgos encontrados con este método. Finalmente se concluye y discute, con base en los resultados presentados, las aportaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

Las selfies

La *selfie* es una expresión de una marca humana, la forma en la que una misma persona busca reflejarse y mostrarse al mundo. La *selfie* puede ser considerada como una versión digital de los autorretratos, una evolución del arte tradicional de mostrar una versión de uno mismo (Tifentale, 2014).

En 2013 se acuñó por primera vez por parte de Luppicini el nuevo estudio del Technoself. En cuanto a los *influencers*¹ que ostentan una “personalidad de marca”, Singh (2013) destaca la construcción a partir de asociaciones de cualidades aspiracionales, logrando su influencia mediante una representación atractiva.

En este tenor, se ha demostrado que las mujeres, al tratar de presentar su propia imagen como un objeto, tienden a supervisar continuamente sus propios cuerpos y, posteriormente, tienen sentimientos negativos de su apariencia externa. Como resultado muestran su apariencia física de manera más atractiva de lo que realmente es, para mejorar y mantener su autoestima, mientras que los hombres están dispuestos a inflar su imagen de generosidad y disposición de recursos (Lyu, 2016).

Marwick (2015) habla de un proceso de consolidación de una relación de jerarquía socioeconómica preexistente por la presentación de ideales de consumo, representados bajo la iconografía del lujo, glamour, riqueza, belleza. Otro aspecto importante que se resalta en este estudio es la habilidad para atraer la atención de manera provocada en detrimento de la realidad y la autenticidad. A cambio de estar seleccionando y modificando no se obtiene más que una ilusión retroalimentada. Swartz (citado en Marwick, 2015) menciona el paso que hay entre fotografiar a otros para el consumo individual a la documentación del *self* para el consumo de otros, haciendo de los jóvenes unos expertos en el *impression management*. No se vive el momento por llevar en la imaginación las ganas de ser-para-una-audiencia en la práctica de la microcelebridad. Las *selfies*, desde la óptica de Murolo (2015), se convierten en “un discurso que nunca es presente; es pasado que le habla a un futuro”.

De acuerdo con la definición de *branding*, esta puede entenderse como una asignación de marca que, según Reynolds y Gutman (1984), utiliza sus medios y fines en generar la imagen de una marca que es la síntesis de los atributos del producto, las consecuencias en el consumidor y los valores personales. Como bien observa Murolo (2015), pintores como Rembrandt, Kahlo y Van Gogh generaron una identidad de marca en torno a sus autorretratos que perdura, se propaga y mitifica.

Otros investigadores han analizado las imágenes y los comentarios que las acompañan en Instagram para desarrollar una comprensión de los tipos de narrativas que se usan para comunicarse. Ellos identificaron siete géneros primarios de metanarrativas de *selfie*: autobiografía, parodia, propaganda, romance, autoayuda, diario de viaje y el libro de mesa de café (Eagar y

1 *Influencer* se denomina a la persona que genera impacto en las opiniones de sus lectores, principalmente en temas específicos en los que se le considera experto.

Dann, 2016). Esto es relevante dado que, como nosotros, busca dar explicación discursiva a la intencionalidad oculta en el lenguaje a modo de estructuras mitológicas de Occidente e inscritas en una ideología.

De acuerdo con la IAB (Interactive Advertising Bureau), los medios ganados son aquellos que se obtienen por la correcta gestión de la marca y que no se compran ni se crean directamente por las empresas. Las principales formas de medios ganados son los retuits, los *likes*, los shares, entre otros. Con este criterio, las *selfies* que los consumidores puedan compartir en sus redes sociales, en las cuales utilizan algún artículo de una marca específica, ya sea que estén consumiéndolo o simplemente que publican su ubicación en algún sitio que implique una marca, son medios ganados para las estrategias de comunicación de *marketing* de estas.

Yang (2017) condujo un estudio de caso de cuatro compañías que implementaron *selfies* generadas por los usuarios-consumidores. Este estudio tuvo una base semiótica y se basó también en la teoría de la gratificación, demostrando de este modo la importancia del capital social al momento de construir una personalidad de marca, como es el caso de la celebridad. Tales empresas, entre las que se cuentan Apple y Coca-Cola, fomentaron la publicación de *selfies* con sus productos a través de plataformas como Go-Pro y el hashtag #soloselfie, que recompensaban a los usuarios con premios y promociones por sus contenidos. Las imágenes más exitosas para promocionar los productos contenían significantes de felicidad, paisajes o fondos naturales, la belleza natural de la gente, lujo, frescura y paz. Asimismo, Yang también destaca la necesidad exploratoria de un narcisismo que desvirtúe la representación.

Las emociones en el marketing

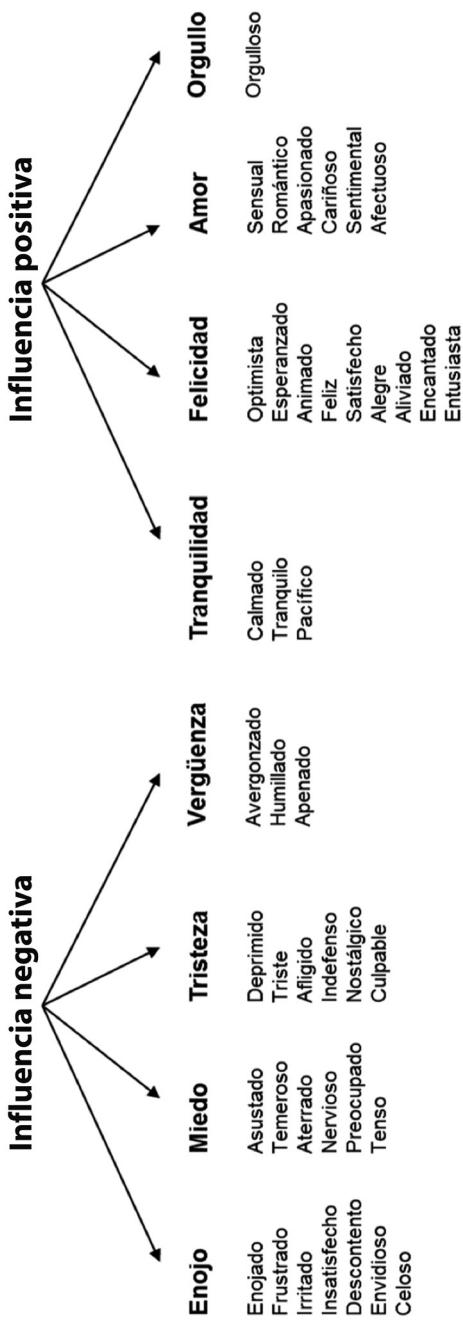
Las emociones son una parte natural de suma importancia para el ser humano, es algo que los investigadores de todos los tiempos han considerado al intentar definir, analizar, clasificar, interpretar o simplemente determinar su presencia en los distintos actos del individuo (Huang, 2001). Las emociones en el consumo son concebidas como afecto o respuestas afectivas hacia el producto, servicio o su marca (Bagozzi, Gopinath, y Nyer, 1999). El *marketing* ha ido tomando, principalmente de las ciencias como la psicología y la sociología, las bases para la estructuración de los estudios del comportamiento del consumidor y en específico de las emociones, hasta llegar a la actualidad, en la que nos encontramos cada vez con más frecuencia con investigaciones puramente de *marketing*.

El *marketing* ha puesto atención al aspecto de las emociones desde hace un par de décadas (Hirschman y Holbrook, 1982; Edell y Burke, 1987;

Ortony, Clore y Collins, 1988; Derbaix y Pham, 1998), convirtiéndose en un tema cada vez más relevante en términos de comportamiento del consumidor (Ruth, Brunel y Otness, 2002; Smith y Bolton, 2002; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2003; Laros y Steenkamp, 2005; Roberts, 2006). Uno de los principales motivadores para la investigación de las emociones en *marketing* fue el hecho de que algunos investigadores comenzaron a encontrar limitaciones en los modelos puramente cognitivos para la explicación de las decisiones de compra o de la satisfacción, por lo que decidieron ampliar esta perspectiva al entorno emocional. Maddock y Fulton (1996), en su libro *Marketing to the mind*, define la emoción como “un sentimiento producido por el subconsciente ante la oportunidad de satisfacer una necesidad básica que impulsa al cuerpo a actuar para conseguirla”. Mientras que para Daniel Goleman (1996), la emoción es el puente entre la necesidad y el comportamiento.

Con respecto a la clasificación de las emociones, el modelo de Plutchik (1987) está basado en la “rueda de las emociones”, que muestra ocho emociones básicas, estructuradas en cuatro pares opuestos: alegría-tristeza, aceptación-rechazo, miedo-enojo, sorpresa-ilusión. Se trata de emociones positivas (alegría, aceptación, sorpresa e ilusión) y negativas (tristeza, rechazo, miedo y enojo). Las principales emociones son generadas por recuerdos de situaciones y factores emocionales, tales como las circunstancias de vida, expectativas, percepciones del entorno, intercambios (interactividad), entre otros, que son captadas por sensaciones positivas o negativas. Marsha Richins (1997) desarrolló lo que se conoce como CES (Consumption Emotions Set-Conjunto de emociones de consumo), que es el conjunto que describe y representa el rango de emociones que los consumidores experimentan con mayor frecuencia en las situaciones de consumo. Laros y Steenkamp (2005) realizaron un estudio con la intención de jerarquizar las emociones en el comportamiento del consumidor. Para ello, clasificaron las emociones de acuerdo con su influencia: positiva y negativa en un nivel supraordinado, mientras que el nivel subordinado lo constituyen las CES del estudio de Richins.

Figura 1. Jerarquía de las emociones del consumidor



Fuente: Laros y Steenkamp (2005): 1441.

Personal branding

Desde finales de los noventa, se acuñó el concepto *personal branding* para establecer el esfuerzo que una persona realiza para crear una imagen para mostrar en su entorno social aquellos atributos que se consideran deseables de acuerdo con el papel que la persona quiera tener. La importancia del *personal branding* radica en la generación de autoconceptos y en la forma de resaltarlos para ser captados por sus colegas, amigos, familia, etc. De acuerdo con Machaz y Shokoof (2016), el *personal branding* tiene su fundamento en el concepto de identidad de marca, resaltando que todo en términos de identidad es influir los pensamientos y sentimientos de los públicos a los que se desea llegar con la intención de generar una percepción de marca específica.

En el contexto digital, el *personal branding* retoma su papel fundamental. Esto se debe a que, a través de las plataformas de interacción digital las personas se van mostrando como son o como quieren ser vistas. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn les dan a los usuarios una nueva alternativa para trabajar en su imagen personal y manejar a la vez relaciones con personas de interés. Moon, *et al.* (2016) analizan la relación entre la autopromoción y el narcisismo, tomando como base las *selfies* en la red social Instagram. Encontraron que esta relación es significativa, dado que las personas más narcisistas son quienes mayor número de *posts* con *selfies* y autopromoción generan en esta plataforma. En el contexto específico de los jóvenes estudiantes, McCorkle y Payan (2017) encontraron que el uso de la plataforma Twitter en proyectos estudiantiles, con interacciones en tiempo real, mejora las habilidades de transmisión de la imagen personal, creando relaciones no solo del contexto original, sino de un contexto extendido profesional.

3. Metodología

En este estudio cualitativo analizamos la relación entre la *selfie* y personalidad de marca, mediante entrevistas de profundidad y metáforas. Utilizamos la técnica ZMET (Zaltman Metaphore Elicitation Technique, Zaltman 1997), a través de la cual se construyen mapas mentales de comportamiento de acuerdo con los sentimientos, emociones y pensamientos profundos del entrevistado.

Esta metodología construye patrones de comportamiento de los entrevistados, evocando recuerdos y pensamientos por medio de metáforas e imágenes. De acuerdo con Nararajan y Kumar (2016), con el método ZMET es posible explorar significados ocultos presentes en las acciones

humanas, por ser capaz de comprender y conocer la mente, atender desafíos de mercadotecnia diseñando y superando la creación de valor esperada por los consumidores.

De acuerdo con Denzin y Lincoln (2000), la investigación cualitativa hace su estudio en un entorno natural; trata de dar sentido a lo que la gente aporta, por medio de entrevistas, grabaciones, conversaciones e imágenes que interpreta en términos del significado que los entrevistados proporcionan en su información, interpretación y percepción.

Nuestra justificación sobre la necesidad de investigar el profundo significado de las *selfies* con respecto a la validez y fortaleza con la que estos vínculos se forjan, está directamente relacionada con la semiótica e iconicidad con la que las *selfies* se nos muestran, es decir, con su lenguaje. Así pues, la manera de explorar esta propiedad lingüística, entendida como un código mediante el cual se relacionan las intersubjetividades, es mediante el fomento de asociaciones entre imagen y palabra, con la técnica de licitación de metáforas de Zaltman. Asimismo, se cree que las relaciones más positivas, evocativas y auténticas que se establecen con las imágenes, pueden consolidar líneas de consumo basadas en las actividades en redes sociales, moldeadas a través de una narrativa identificatoria dada en ciertas condiciones.

A continuación, se presentan los pasos a seguir en la metodología del ZMET:

- a) Previo a la entrevista de profundidad, se solicita al entrevistado seleccionar y recopilar de 8 a 10 imágenes que representen sus sentimientos, motivaciones y pensamientos profundos relacionados con las *selfies* y su personalidad de marca.
- b) Una vez recolectadas las imágenes, el entrevistado se reúne con el investigador. Y en la primera etapa se solicita la creación de una historia a cada una de las imágenes.
- c) La segunda etapa consiste en preguntar a los entrevistados si esperaban alguna imagen en particular y si por alguna razón no fue encontrada, es decir, imágenes perdidas, los entrevistados describen las imágenes no encontradas y que les hubiera gustado encontrar, comentan su contenido y significado.
- d) En la tercera etapa se eliminan las imágenes más parecidas y recurrentes que expresan el mismo significado. La decisión del descarte de imágenes se toma en conjunto entre el entrevistado y el investigador.
- e) Creación de constructos; en esta cuarta etapa se solicita al entrevistado que clasifique y agrupe las imágenes, máximo en cuatro grupos y mínimo en tres, de acuerdo con su significado, percepción, contenido e interpretación.

- f) En la quinta etapa se solicita al entrevistado que redacte textos sobre algunas imágenes agregando imaginariamente algunos elementos adicionales. Esta etapa se conoce como creación de metáforas, es decir, el entrevistado debe agregar elementos u objetos que no estén presentes ni siquiera implícitamente en la imagen. Esta etapa ayuda al investigador a comprender los pensamientos profundos y emociones del entrevistador. Durante esta, los entrevistados hacen reflexiones y metáforas más profundas, que metáforas influyen en lo que cada individuo interpreta, dice y hace.
- g) En la sexta etapa se solicita al entrevistado que describa emociones, sentimientos y pensamientos profundos basándose en los sentidos, como colores, sonidos, olores, gustos y tacto, tarea que se completó mediante frases en las que el entrevistado vincula los sentidos con las imágenes. Esta etapa se conoce como etapa de imágenes sensoriales.
- h) En la séptima etapa, se solicita al entrevistado que elabore un cuento o historia sobre la *selfie* y el entrevistado, es decir, que establezca un diálogo o conversación íntima con la *selfie*, como unidad de estudio. En esta fase, a la que se conoce con el nombre de viñeta, las historias expresan pensamientos y sentimientos propios, con respecto a la *selfie*. Esta etapa se conoce con el nombre de viñeta.
- i) La última etapa consiste en elaborar un *collage*. El entrevistado crea un *collage* de resumen sobre cómo vincula la *selfie* como su propia marca y cómo se relaciona con su estilo de vida.

Los resultados de los pasos anteriores incluyen extensos conjuntos de fotografías y narraciones para cada uno de los entrevistados. Tales resultados están disponibles como materiales complementarios de este documento. La información de entrada para la metodología ZMET se recopiló a través de entrevistas a profundidad en el área metropolitana de la Ciudad de México, la más grande del país.

Para la aplicación de la técnica, se reunió una muestra de 32 observaciones en la Ciudad de México: 32 estudiantes 22 hombres y 10 mujeres (rango de edad: de 19 a 24 años; edad media: 20.5 años) que vivían en el área metropolitana de la Ciudad de México. La muestra general pertenece a los niveles socioeconómicos A / B (ingreso mensual del hogar: más de \$ 5,000.00 USD), C + (ingreso mensual del hogar: entre \$ 2,058.00 USD y \$ 4,999.99 USD) según la AMAI (2005). La Ciudad de México es la capital del país y comprende un área metropolitana de más de 20

millones de habitantes. Las entrevistas fueron realizadas por una experta en investigación cualitativa con más de 20 años en aplicación de métodos cualitativos y poseedor de grado de doctor con especialidad en *marketing*. El análisis y validación del estudio fue compuesto por un grupo de 3 expertos en el tema del *marketing* y *social media*.

4. Resultados

Mapas de consenso

Como primer resultado de la investigación cualitativa, se definieron los constructos resultantes. Codificamos cada uno de estos mediante la asignación de valores numéricos que expresan el número de recurrencias a través de las entrevistas de profundidad del ZMET, para agruparlas en atributos (características de las *selfies*), consecuencias funcionales (resultados de atributos de funcionalidad relacionados con las *selfies*), las consecuencias psicosociales (resultados de los atributos relacionados con los aspectos propios del entrevistado) y los valores (procesos cognitivos personales profundos, derivados de las consecuencias funcionales y psicológicas) (Christensen y Olson, 2006). La Tabla 1 presenta las palabras y frases mencionadas para cada categoría de construcción, que fueron expresadas por los entrevistados y el número de menciones (entre paréntesis) y clasificadas por los autores en la Ciudad de México.

Tabla 1: Codificación y clasificación de los constructos en atributos, consecuencias funcionales, consecuencias psicosociales y valores, obtenidos a partir de las entrevistas a profundidad de ZMET y derivados de la similitud entre hombres y mujeres.

Tabla 1. Codificación y clasificación de los constructos en atributos, consecuencias funcionales, consecuencias psicosociales y valores, obtenidos a partir de las entrevistas a profundidad de ZMET y derivados de la similitud entre hombres y mujeres.

Atributos	Consecuencias funcionales	Consecuencias psicosociales	Valores
<ul style="list-style-type: none"> • Lujo (3) • Precio (6) • Elegancia (7) • Sofisticado (3) • Perfección (5) • Rápida • Recuerdos • La tengo todo el tiempo • Estilo de moda • Tecnología (4) • Moderno (3) • Sentimientos (4) • Arte (3) • Momentos (4) • Presentación (3) • Estilo (4) • Inteligencia • Alegría 	<ul style="list-style-type: none"> • Útil para poner en redes sociales • Une a las personas • Sirve de publicidad • Refleja personalidad • Captura buenos momentos con personas (4) • Comunicación (4) • Medio de expresión (2) • Atención • Regalos • Enamora (para ligar) • Algo factible • Como lo quieres • Vernos bien • Vernos perfectas 	<ul style="list-style-type: none"> • Recuerdo • Nostalgia • Conexión de personas (4) • Te aumenta el ego (3) • Esfuerzo • Personalidad • Emoción • Poder • Seguridad • Gusto 	<ul style="list-style-type: none"> • Felicidad (9) • Dinero (5) • Satisfacción (6) • Libertad • Amistad • Amor • Alegría (4) • Entusiasmo (4) • Comodidad (4) • Esfuerzo • Integridad • Relajación

El siguiente resultado fue un mapa mental de consenso que tomó como entrada de información la codificación y clasificación de constructos de la Tabla 1. Durante las entrevistas personales a profundidad se obtuvieron hallazgos y resultados, a través de imágenes, historias, constructos, metáforas profundas, viñetas y *collage*. La información se obtuvo de todos los entrevistados, tal cual se establece en el modelo ZMET, este modelo implica pensamientos y sentimientos generados por los entrevistados con respecto a las *selfies*. Siguiendo a Zaltman (1997), consideramos relevantes solo aquellos sentimientos y pensamientos que recibieron al menos cuatro menciones de diferentes entrevistados. Como se observa en la Tabla 1, los aspectos más sobresalientes con respecto a los atributos fueron elegancia, perfección, tecnología y precio. Las consecuencias funcionales más relevantes se concentraron en la comunicación y en capturar buenos momentos con personas. Con respecto a las consecuencias psicosociales, resaltó la conexión con las personas y cómo esto puede aumentar el ego, especialmente con la aprobación de las personas a través de los “*likes*”. Y, finalmente, los valores más mencionados que provoca son: felicidad y satisfacción que sienten al compartir las *selfies*.

Del mapa de consenso completo que relaciona los sentimientos provocados por las *selfies* se elaboraron dos mapas de jerarquía de valores que se presentan en las Figuras 2a y 2b, es decir, los mapas de jerarquía de valores vinculan los principales conceptos y hallazgos que surgieron a través de la elución de metáforas, como se mencionó durante las entrevistas.

Cada nodo en el mapa de consenso representó un constructo y en los mapas de jerarquía de valores el número entre paréntesis refleja las menciones que el constructo recibió de diferentes entrevistados.

Para leer e interpretar el mapa de consenso, seguimos la regla general sugerida por Christensen y Olson (2006):

- a) Búsqueda de constructos centrales. El primer paso es localizar los constructos más conectados que están vinculadas a otros constructos. Los constructos centrales identificados fueron: conexión con personas, sentimientos, momentos emblemáticos o especiales y tecnología. Dado que estos constructos están altamente interrelacionados con muchos otros, amplios temas se hacen visibles desde el mapa de consenso. Estos representan cómo los entrevistados perciben la realidad y organizan sus pensamientos y sentimientos en unidades más granulares de significado. En este sentido, los constructos antes mencionados enmarcan la forma en que los encuestados se ven a sí mismos con respecto a las *selfies*, es decir, identifican lo que estas representan y cómo reaccionan ante su entorno social.

- b) Búsqueda del objetivo general. El objetivo general más mencionado entre los segmentos temáticos son la conexión con las personas y los sentimientos. Los encuestados indicaron, en una variedad de matices, que se sienten felices, entusiasmados, satisfechos, cómodos y relajados al compartir momentos emblemáticos o especiales con otras personas. El mapa de consenso muestra qué momentos emblemáticos o especiales están vinculados con las *selfies*, así como el interés por la tecnología, la perfección, el lujo y el arte para expresar sus sentimientos.
- c) Busque las construcciones que faltan o de influencia negativa. En el mapa de consenso únicamente se encontró un constructo de influencia negativa que es la nostalgia, de acuerdo con el modelo de la jerarquía de las emociones del consumidor (Laros y Steenkamp, 2005: 1441).

Los principales constructos encontrados durante la investigación fueron los siguientes:

Del mapa de consenso surgieron cuatro grandes temas: conexión con personas, sentimientos, momentos emblemáticos o especiales y tecnología. Estas construcciones se consideran fundamentales para el estudio porque la mayoría de los efectos de las *selfies* expresados por los entrevistados encuentran el camino a través de estos grandes temas. Si bien estos constructos fueron expresados con mayor recurrencia durante la investigación, un constructo importante que también representa una mención especial es la comunicación.

En el primer tema referente a la conexión con personas, los entrevistados mencionaron principalmente estar conectados y comunicados con su familia, amigos y comunidad. Por ejemplo, fue muy interesante observar en las entrevistas de profundidad que nuestros entrevistados comentaban lo siguiente (cita textual): “Hay muchas personas que se toman *selfies* para buscar la aprobación de sus familiares o amigos (*likes*), y cuando no tienen esa aprobación, algunos prefieren borrar la *selfie* pensando que quedaron mal”. Comentaban: “Vanidad: esta palabra describe perfectamente lo que para mí son las *selfies*. Últimamente las personas lo hacen mucho porque para ellos se ha convertido en un estilo de vida, que ya que muchos lo hacen para exhibir algo o capturar un momento agradable en algún lugar”; o “El celular es simplemente un aparato que nos lleva a un mundo nuevo, un mundo cibernetico donde nuestra mente ya no trabaja al 100% porque hace que el aparato trabaje por ella y me parece que también quita mucho tiempo de nuestras vidas. Pero también tiene su lado bueno, que es poder comunicarse con las personas que están lejos de nosotros y nos podemos informar de los sucesos que pasan en todo el mundo”. “Al tocar un celular me desconecto

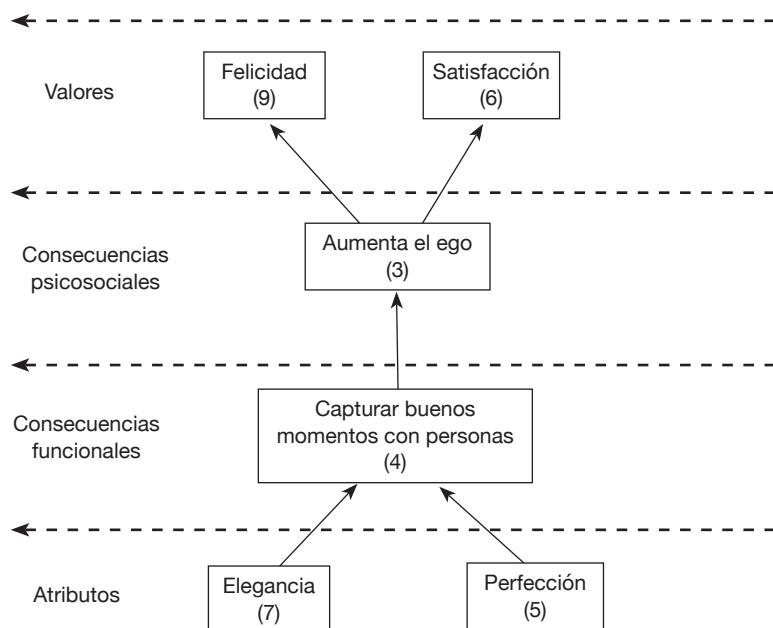
del mundo, ya sea jugando en alguna aplicación, escribiendo con algún amigo o familiar, o leyendo alguna información que haya encontrado y que me parezca interesante”.

En el segundo tema referente a los sentimientos, los hallazgos más relevantes y mencionados fueron que se sentían entusiasmados, libres, cómodos, satisfechos y relajados al compartir emociones y sentimientos tales como amistad, alegría, felicidad y amor, entre otros.

En el tercer tema sobre los momentos emblemáticos o especiales mencionaron aspectos como el comportamiento social, momentos elegantes, sofisticados, de lujo y estilo, verse bien y perfectos, así como los recuerdos y la nostalgia.

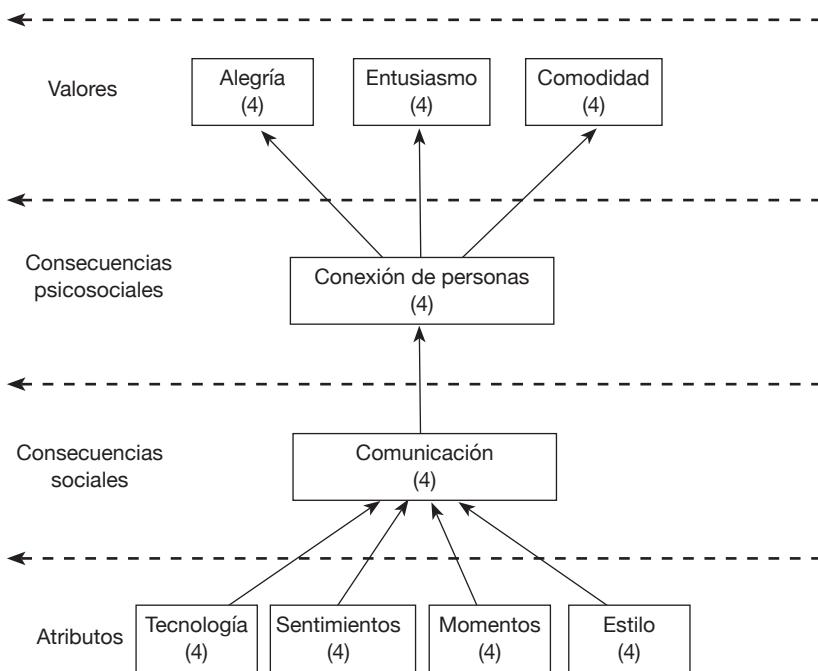
El cuarto tema resultante fue el tecnológico, en el que mencionan que está de moda, disponible en todo momento; puede expresarse con calidad, arte, diseño y presentaciones modernas rápidamente; también refleja a través de la tecnología la personalidad, además de que puede ser útil y factible para la publicidad, la comunicación y la captura de buenos momentos con las personas.

Figura 2. Mapa jerárquico A



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Mapa jerárquico B



Fuente: Elaboración propia.

A partir de los entrevistados, que fueron guiados a través de procesos de agrupamiento, narración de historias, análisis de las diferencias y ampliación de metáforas valiéndose de los sentidos, pudieron desarrollarse los constructos, de tal manera que, de acuerdo con el contenido de la verbalización, se dedujeron cuatro de estos: atributos, consecuencias funcionales, consecuencias psicosociales y valores. De inicio, como eje de nuestro modelo mental por consenso relativo, se puede anunciar que:

Tecnología, sentimientos, momentos y estilo integran la comunicación que crea una conexión de personas a través de valores que tienen que ver con la alegría, el entusiasmo y la comodidad.

Con elegancia y perfección pueden capturarse buenos momentos con personas, que resulta en aumentar el ego, además de traer felicidad y satisfacción.

De los resultados por el compromiso ético nos gustaría enfatizar la presencia de un discurso de la idealización, capturado de tal modo que nos permite observarlo.

5. Conclusiones y discusión

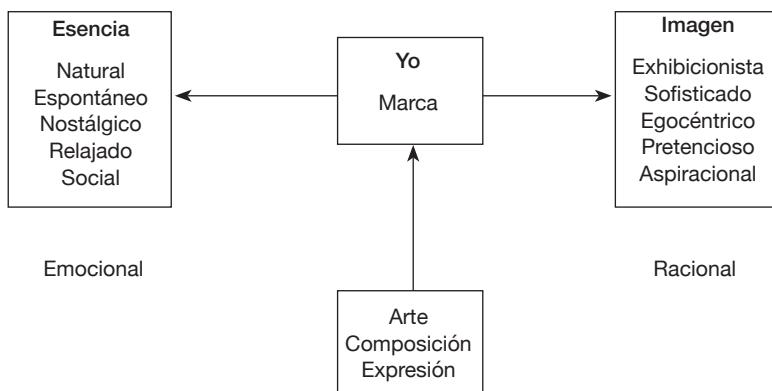
Como mencionó un entrevistado, mostramos “una parte de nosotros que no solo no nos desagrada, sino que nos convierte en mercancías deseables, bellas e inteligentes”. También mencionó: “La virtualidad es constitutiva de nuestra cultura, no solo en la era de la información y de las ‘computadoras inteligentes’ ”. Estas profundas contribuciones dan pie para cerrar nuestro trabajo. Lo virtual, de acuerdo con su etimología, es “lo que puede ser” (del lat. *Vis, vim-* y de la raíz indoeuropea *wei*, “perseguir algo con vigor”) y es lo que impulsa la necesidad de una presencia imaginaria, basada en imágenes, en la dinámica mediática.

El valor epistemológico de un constructo teórico es, en ocasiones, la ambigüedad al servicio del criticismo y el involucramiento para armonizar una opinión pública que toca aspectos de la vida diaria.

Las emociones positivas, escribe Fredrickson (2003), amplían los repertorios de pensamiento y acción de las personas, por ende, surge una gran expectativa de apertura a experiencias que inspiren, a través de la posibilidad de compartir. Solo mediante la imaginación podemos hacernos una idea de lo que son las sensaciones de los otros. En este sentido, la personalidad de marca debe valuararse según su habilidad para conectar con las personas por vía de la empatía, en vez de ser el reflejo de su falta. Ciento es que la fluctuación libre y por siempre múltiple de estas fotografías causará la misma ambivalencia que se refleja en los estudios que abordan las *selfies*, pero esperamos que se llegue a un tiempo cultural en el que, a través de las imágenes de sus habitantes, emane una suerte de armonía donde el estadio estético sea asequible para todos.

Las *selfies* de marca han sido analizadas desde diferentes perspectivas, destacando la importancia que estas tienen para la construcción de imagen de marca y creando una categorización de las mismas (Presi, *et al.*, 2016). Si bien una *selfie* es el reflejo de emociones y sentimientos que pueden ser personales o sociales, las marcas también pueden utilizarlas para reflejar su personalidad y crear una imagen propia en el contexto del consumidor. No solo las generadas por parte del consumidor para mostrarse, utilizando su marca favorita como parte de su autorretrato, sino también aquellas que la misma marca genera para construir su propia imagen. Así como Yang (2017) lo muestra en su estudio, se corrobora la línea que hay entre las *selfies* y las marcas, de modo que el *branding* personal es una de las áreas en las que se explotan más sus beneficios.

Figura 4. Dimensiones de la *selfie*



Fuente: Elaboración propia.

Con base en los hallazgos mostrados en los modelos jerárquicos, así como en los estudios en torno a la personalidad de los consumidores, podemos proponer un modelo acerca de las dimensiones de una *selfie*, considerando a los consumidores individuales como centro del modelo. En la Figura 4 se muestra nuestra propuesta. En el centro encontramos el “yo-marca” que se va autoconstruyendo y que cada individuo busca transmitir/compartir a través del arte, como forma de expresión personal. Existen motivadores emocionales que generan la esencia y motivadores racionales que construyen la imagen del “yo-marca”.

La presente investigación presenta una estructura exploratoria acerca de cómo explicar los motivos de la publicación de las *selfies* en las redes sociales digitales, para aprovecharlas con fines de gestión de *marketing* de las marcas.

Asimismo, dejando abierta la puerta para subsecuentes líneas de investigación que permitan ampliar la comprensión de las emociones y razones de las *selfies* y sus aplicaciones en el *marketing*, considerando tipos de productos y segmentos de consumidores. Una de las futuras líneas a explorar será la de determinar si existen diferencias entre grupos de segmentos por tipos de compras. Por ejemplo, si las marcas implican un consumo hedonista o funcional, así como segmentos de lujo contra segmentos de consumo masivo.

Adicionalmente, las características encontradas a través del estudio, sirven de manera frontal para el planteamiento de un estudio concluyente que nos permita corroborar de manera cuantitativa los componentes incluidos como dimensiones de las *selfies* y así poder estimar el posible impacto que tiene sobre el *branding* personal.

Los autores

Karla Barajas-Portas

Tiene doctorado en Marketing Avanzado por la universidad Rey Juan Carlos, en Madrid, España. Máster en Comunicación Integral, UCM. Máster en Marketing, URJC. Máster en Ciencias del Comportamiento y de la Salud. Actualmente es profesora e investigadora del área de *marketing* de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac México, Campus Norte.

Julieta Mercado-González

Doctorado en Administración por el Instituto Politécnico Nacional. MBA y especialización en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico de Estudios de Monterrey. Actualmente es profesora e investigadora del área de Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac México, Campus Norte.

Esteban Salinas-Mercado

Estudiante de Psicología en la Universidad Anáhuac y Psicoanálisis por extensión, École Lacanienne de Psychanalyse.

Pável Reyes-Mercado

Doctorado en Ciencias Empresariales por el EGADE Business School. Actualmente es profesor e investigador del área de Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Sus intereses de investigación incluyen adopción de tecnología para la innovación y comportamiento del consumidor *on-line*.

Bibliografía

- Bagozzi, R., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). "The Role of Emotions in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184-206.
- Barthes, R. (1986). *El mensaje fotográfico. Lo obvio y lo obtuso*. México: Paidós.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Reino Unido: Penguin.
- Chandler, L. y Livingstone, D. (2012). "Reframing the Authentic: photography, mobile technologies and the visual language of digital imperfection". (Documento de investigación). Australia: University of the Sunshine Coast.
- Christensen, G. L. y Olson, J. C. (2002). "Mapping consumers' mental models with ZMET". *Psychology and Marketing*. Vol. 19, No. 6: 477-501.
- Coulter, R. H. y Zaltman, G. (1994). "Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images". *NA-Advances in Consumer Research*. Vol 21: 501-507.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2000). *Strategies of inquiry. Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Derbaix, C. y Pham, M. (1998). "For the Development of measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites". *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Eagar, T. y Dann, S. (2016). "Classifying the narrated #selfie: Genre typing human-branding activity". *European Journal of Marketing*, 50 (9/10): 1835-1857.
- Edell, J. y Burke, M. (1987). "The power of feelings in understanding advertising effects". *Journal of Consumer Research*, 14: 421-433.
- Fajardo, C. F. (2001). *Estética y posmodernidad: nuevos contextos y sensibilidades*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Huang, M. H. (2001). "The theory of emotions in marketing". *Journal of Business and Psychology*, 16(2): 239-247.
- Keller, E. y Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Kyriazis, M (2015). "Technological integration and hyperconnectivity: Tools for promoting extreme human lifespans". *Complexity*, 20 (6): 15-24. doi:10.1002/cplx.21626
- Kozinets, R. V. y Cerone, S. (2014). "Between the Suit and the Selfie: Executives' Lessons on the Social 'Micro-Celebrity' ". *GfK-Marketing Intelligence Review*, 6(2): 21. doi:10.2478/gfkmir-2014-0093
- Laros, F. y Steenkamp, J.-B. (2005). "Emotions in consumer Behavior: a hierarchical approach". *Journal of Business Research*, 58 (10): 1437-1445.

- Lyu, S. O. (2016). "Travel selfies on social media as objectified self-presentation". *Tourism Management*, 54: 185-195.
- Machaz, H. y Shokoofh, K. (2016). "Personal Branding: An Essential Choice?". *Journal Of Multidisciplinary Research* (1947-2900), 8(2): 65-70.
- Maddock, R. C., & Fulton, R. L. (1996). *Marketing to the mind: Right brain strategies for advertising and marketing*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Marwick, A. E. (2015). "Instafame: Luxury selfies in the attention economy". *Public Culture*, 27(1 75): 137-160.
- McCorkle, D. y Payan, J. (2017). "Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding". *Journal Of Advertising Education*, 21(1): 33-43.
- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1996). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J., Choi, T. R. y Sung, Y. (2016). "The role of narcissism in self-promotion on Instagram". *Personality & Individual Differences*: 10122-10125. doi:10.1016/j.paid.2016.05.042
- Murolo, N. L. (2015). "Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados". *Palabra-Clave*, 18(3): 676-700.
- Olguín, C. G. L. (2008). "El discurso psicoanalítico y su implicación en la era posmoderna". *Acheronta. Revista de Psicoanálisis y Cultura* (25). Recuperado de: <http://www.acheronta.org/acheronta25/larrauri.htm>
- O'Shaughnessy, J. y O'Shaughnessy, N. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Ortony, A., Clore, L. y Collins, A. (1988). *The cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Plutchik, R. (1987). *Las emociones*. México: Diana.
- Presi, C., Maehle, N. y Kleppe, I. A. (2016). "Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations". *European Journal Of Marketing*, 50(9/10): 1814-1834. doi:10.1108/EJM-07-2015-0492
- Reynolds, T. J. y Gutman, J. (1984). "Advertising is image management". *Journal of Advertising Research*. 24 (1): 27-37.
- Richins, M. (1997). "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Consumer Research*, 24: 127.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks effect: Winning in the consumer revolution*. Nueva York: Power House Books.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F. y Otness, C. C. (2002). "Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed-Emotion context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1): 44-58.
- Smith, A. K. y Bolton, R. N. (2002). "The Effect of Customer's Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1): 5-23.
- Tifentale, A. (2014). "The Selfie: making sense of the 'masturbation of self-image and the 'virtual mini-me' ". Selfiecity.net: 1-24.

- Williams, A. A. y Marquez, B. A. (2015). “The lonely selfie king: selfies and the conspicuous presumption of gender and race”. *International Journal of Communication*, 9 (13): 1775-1787.
- Yang, Q. (2017). “Selfie Usage in Marketing Between Companies and Consumers” (tesis doctoral, Rochester Institute of Technology).
- Zajonc, R. B. (1984). “On the primacy of affect”. *American Psychologist*, 39 (2): 117-123. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.39.2.117>
- Zaltman, G. (1997). “Rethinking market research: Putting people back in”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (4): 424-437.