



PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA
DE VALPARAISO

**NUEVAS LÍDERES DE OPINIÓN,
TWITTER Y EFECTIVIDAD EN
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
DIRIGIDA A LAS MUJERES ALFA EN
CHILE**

RESUMEN

Las Redes Sociales e Internet han llegado para romper con muchos paradigmas comunicacionales que parecían inapelables desde el surgimiento de la televisión. Nuevas categorías sociales y líderes de opinión han surgido desde el nacimiento de la red. Sus relaciones, la generación de sus contenidos e influencia desde sus cuentas personales en Twitter han afectado diversas áreas de los estudios sociales, dentro de las cuales, se encuentra el comportamiento de compra. La siguiente investigación pretende demostrar el nivel de efectividad de la comunicación publicitaria que dichas líderes 2.0 pueden ejercer sobre una nueva categoría femenina, la MUJER ALFA en Chile.

Palabras clave: Mujer Alfa, Comunicación Publicitaria, Twitter, Influenciadores.

Alessandra Bosco Losada
Magister en Comunicación PUCV
Profesor Guía: Fabiana Rodríguez-Pastene V.

Facultad de Periodismo
6 de Enero. 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. DISCUSIÓN CONCEPTUAL	15
1.1 SUJETO, IDENTIDAD Y REDES SOCIALES ONLINE.....	15
1.2 NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓ.....	21
1.2.1. Liderazgo Femenino.....	23
1.2.2 Mujer Alfa.....	25
1.3 COMUNICACIÓN, LIDERAZGO Y EFECTIVIDAD PUBLICITARIA	28
1.3.1 Twitter como Plataforma de Nuevos Líderes de Opinión.....	28
1.3.2 Liderazgo e Influencia Femenina en RSO.....	28
1.3.3 Efectividad Comunicación Publicitaria la MUJER ALFA.....	31
2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS	36
2.1 ENCUESTA A USUARIOS DE TWITTER.....	37
2.2 SEGUIMIENTO A LÍDERES DE OPINIÓ.....	38
3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
3.1 ENCUESTA ONLINE MUJER ALFA.....	42
3.1.1 Selección de Muestra.....	42
3.1.2 Características de la MUJER ALFA.....	44
3.1.3 MUJER ALFA y RSO.....	47
3.1.4 MUJER ALFA y Líderes de Opinión en RSO.....	49

3.1.5 Comunicación Publicitaria, RSO, MUJER ALFA e Influenciadores	52
3.2 SEGUIMIENTO LÍDERES DE OPINIÓN.....	54
CONCLUSIONES	63
NOTAS	67
BIBLIOGRAFÍA	69

INTRODUCCIÓN

La identidad, la forma de comprender la sociedad y de comprendernos a nosotros mismos, es dinámica y cambiante, y totalmente contingente al momento histórico y cultural. Michael Foucault postuló que cada época histórica genera el tipo de sujeto que le resulta más conveniente, dado que la propia subjetividad es un potente mecanismo de reproducción - aunque también de transformación- del orden social existente (Foucault, 2001).

Si tomamos esta afirmación desde una perspectiva comunicacional, en el siglo XXI muchas de las limitantes temporales y físicas han desaparecido, y podemos hablar de una aldea global. La caída de dichas barreras debiera implicar también, algún cambio en materia social. Marshall McLuhan, señaló que los medios de comunicación no son sino una prolongación de los sentidos humanos. Esto significa que con cada adelanto tecnológico que se produce puede hablarse también de una nueva forma de percepción de la realidad (McLuhan, 1967). Nos vemos enfrentados así a nuevas categorías de sujetos; son los nuevos medios digitales quiénes debiesen ser capaces de recoger dichas representaciones y buscar la forma más efectiva de dirigirse a ellas.

Desde diversas perspectivas de investigación social, se ha señalado que el mayor cambio de los últimos cien años es el experimentado por el sexo femenino¹. Las mujeres de hoy son diferentes a sus madres, y por sobre todo, muy diferentes a sus abuelas. Fara Warner, en su libro "*The Power of The Purse*" deja en claro que esta revolución que ha afectado a más sujetos que coyunturas como las Guerras Mundiales, la Gran Depresión y procesos como la Guerra de Fría. Incluye a más población que China e India combinadas. En efecto, ha participado más de la mitad de la población de la Tierra.

El acceso al trabajo, educación, mejores salarios, ha franqueado en alguna medida las desigualdades de la mujer con respecto al hombre. Desde diferentes áreas de la psicología y la sociología, se han desarrollado teorías que sustentan que la mujer del siglo XXI ha cambiado radicalmente desde el desarrollo del feminismo en occidente, lo que ha permitido una mayor visibilidad y desarrollo de las áreas relacionadas a lo "femenino" (Warner, 2006; Güemez & Fernández, 2011; Kindlon, 2008; Beauvior, 1998).

Si relacionamos las palabras "femenino" y "masculino" en el programa google N-Gram, que mide el número de repeticiones de palabras en todos los libros que se encuentran en la biblioteca de Google Books, se aprecia cómo los temas femeninos comienzan recién a visualizarse a partir del 1900, produciéndose un punto de inflexión a partir de 1969, donde superan a las menciones "masculino" en dicha biblioteca virtual².

Tabla 1: Relación en N-Gram de menciones "femenino" y "masculino"



Sin duda, la disminución de las discriminaciones sociales, ha tenido un avance considerable desde las sufragistas, cuya primera bandera de

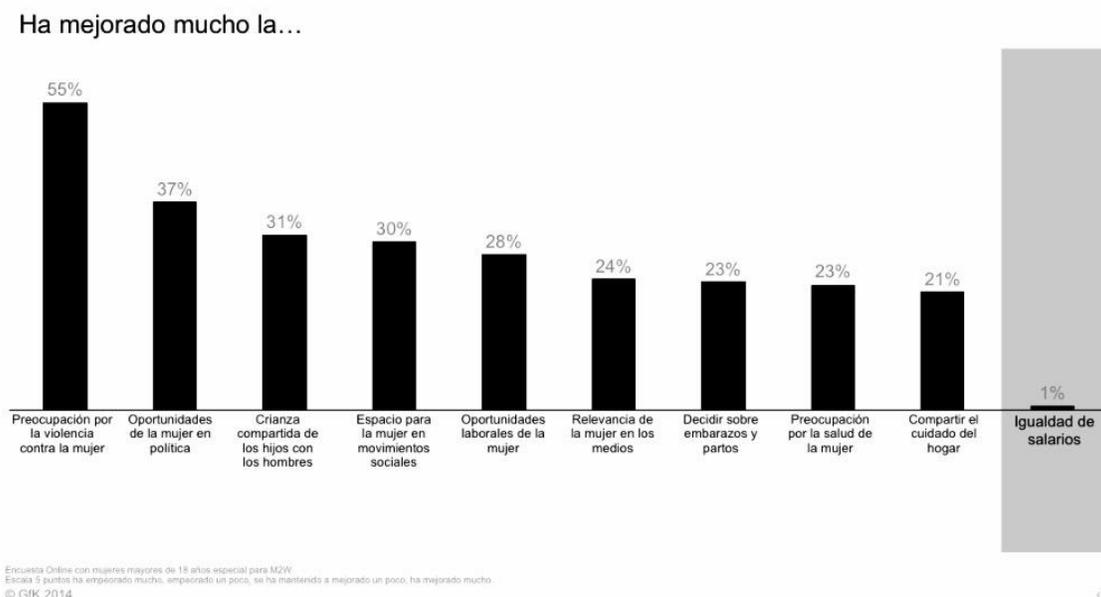
lucha a fines del siglo XIX fue el derecho a voto. Hoy, más de cien años después, la mujer exige igualdad de derechos en todo ámbito. La situación del género femenino en el mundo ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas, disminuyéndose muchas de las brechas y leyes segregadoras existentes. No obstante, estos avances no alcanzan todas las áreas, no han sido constantes en el tiempo y no han llegado a todas por igual. Según ONU Chile, "La igualdad de género implica que todos los seres humanos, tanto hombres como mujeres, tienen la libertad para desarrollar sus habilidades personales y para realizar elecciones sin estar limitados por estereotipos, roles de género rígidos, o prejuicios" (www.onu.cl).

La presencia de las mujeres a nivel global en distintas áreas de la vida es cada vez más visible, pero el porcentaje de ellas en puestos de liderazgos, parlamentos, gobiernos y organizaciones en general, no ha sido así. En Chile, según el Informe de Desarrollo Humano 2010 aún hay importantes desafíos: se encuentra por debajo de América Latina en materia de participación laboral femenina y son las principales responsables de las tareas domésticas.

Según datos de la OCDE, Chile tuvo el 2012 un 47% de participación laboral femenina, muy por debajo del promedio del resto de países OCDE e incluso sumado al resto de Latinoamérica, que alcanza un 53%. El acceso a los puestos de decisión y liderazgo tanto empresarial como público ha sido más lento (solo el 13% son senadoras, el 15% de las diputadas y el 39% de las ministras).

Sin embargo, el hecho de tener una Presidenta de la República, reelecta, es un síntoma de que algo está variando en la sociedad chilena. Esto puede explicar que la percepción de avances es positiva. El siguiente cuadro realizado por Adimark, lo muestra en casi todos los ítems.

Tabla 2: Percepción de avances en materia de género



Los medios de comunicación masivos y la publicidad tienen un papel esencial para contribuir en la disminución de la brecha de desigualdad entre mujeres y hombres. Esto, a través de las representaciones de roles y estereotipos de género que realicen en la producción de sus contenidos. Sin embargo, siguen teniendo un trato desigual y aún suele recoger imágenes asociadas a estereotipos tradicionales (Martínez-Linora, 2008). Es ahí donde las organizaciones de todo tipo tienen una oportunidad, muchas veces desaprovechada, para aumentar la efectividad de sus comunicaciones publicitarias hacia esta nueva mujer.

Los cambios en la sociedad, la globalización, la interconectividad, están generando nuevas categorías de mujeres y nuevos liderazgos femeninos que encuentran su principal plataforma de influencia en las redes sociales (en adelante, RSO) (Renau, Carbonell, & Oberst, 2012). A pesar que en las últimas décadas los estereotipos de género no han variado de forma significativa, se percibe una tendencia a evitar describir rasgos exagerados de estereotipia. Las RSO no se escapan a este fenómeno, pero debemos analizar si están influyendo en mantener

los prejuicios tradicionales asociados a género, o influyen en que vayan, lentamente, tendiendo a desaparecer.

Hoy se puede observar cómo la publicidad y los medios de comunicación en algunos casos, recogen imágenes positivas de mujeres más empoderadas, con roles asociados tradicionalmente a características masculinas, como la fortaleza y la asertividad (Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón, 2010). La audiencia de los medios de comunicación valora e identifica representaciones, contextos y discursos que construyen un imaginario social en el que las mujeres tienen capacidad de gestión y acción en diversos ámbitos (García & Martínez, 2009).

Dichas representaciones sociales, nos permiten inferir que el sistema de valores, significados y referencias que proporcionan un determinado orden social, es de dónde emerge una nueva categoría femenina, el cual Marian Saltzman -publicista que desarrolló años atrás el exitoso segmento de los "metrosexuales"- ha denominado como MUJER ALFA: mujeres contemporáneas, entre 25 y 54 años; con estudios secundarios; orgullosas de su éxito profesional y financiero; activas; muchas veces jefas de familia; independientes económicamente; usuarias frecuentes de Tecnologías de la Comunicación (TICs en adelante); proactivas; líderes y asertivas; preocupadas de su imagen personal -sin que esto signifique que deban renunciar o arriesgar su feminidad, ni su rol más descriptivo, la maternidad (Güemez & Fernández, 2011). Es esta nueva mujer, con un rol protagónico en las decisiones de compra, la que se encuentra desatendida en el plano de la publicidad, así como también, como ente activo en puestos de influencia.

Esto puede explicarse por diversos factores, pero se pueden encontrar estudios que apuntan a que la representatividad del género femenino en

puestos de liderazgo en agencias de publicidad es considerablemente bajo, así como también la representación de la mujer en los medios no logra identificación con la mujer actual.

Marta Martín Llaguno realizó un estudio en España, que concluyó que la probabilidad de un hombre de acceder a puestos directivos en el sector publicitario, es once veces superior a la de una mujer. Los resultados que se basaron en un estudio a 23 empresas de publicidad agrupadas en el a AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), describe un alto grado de feminización del sector, sin embargo solo el uno por ciento de las trabajadoras ocupa puestos de dirección (Martín, 2007).

Por otro lado, existen estudios que concluyen que la mujer sigue siendo representada en la publicidad principalmente por tres estereotipos tradicionales, la Mujer Sexi, la Mujer Ama de Casa y la Mujer Profesional (Velandia-Morales & Rodríguez-Bailón, 2010). Sin embargo, el "análisis de las prácticas positivas valoradas por la audiencia demuestra que los contenidos que no usan arquetipos tradicionales de género en los discursos de los medios son elementos cognitivos que generan plusvalía en la representación de las mujeres" (García & Martínez, 2009).

Si bien no todas las mujeres son iguales, ni necesitan las mismas cosas, representan el mayor mercado emergente del planeta (Warner, 2006). El sexo femenino tiene cada vez un mayor peso específico en la decisión de compra, por lo que para que una comunicación publicitaria sea más efectiva, no puede ser neutral, pues en general, mujeres y hombres son diferentes en sus actitudes, prioridades, modelos de comunicación y estilos de decisión (Barletta, 2007).

En Chile, según una encuesta Adimark del 2013³, las mujeres toman más del 65% de las decisiones de compra, tendencia, que solo pareciera aumentar si las comparamos con cifras de países donde la mujer tiene

un rol más activo en la sociedad (asociadas al concepto de MUJER ALFA). Es por esto, que investigar acerca de la efectividad de la comunicación publicitaria hacia la mujer, representa un área de estudio relevante.

En este plano, que las nuevas TICs, en especial las RSO y los nuevos líderes digitales, adquieren relevancia al momento de buscar efectividad en la publicidad dirigida a la mujer. Ella, como protagonista, aún tiene que "asentarse en el imaginario colectivo e introducirse en la agenda de la mayoría de los medios. En un siglo donde se habla de paridad política o de derechos reproductivos, no tiene sentido que siga perpetuándose este desequilibrio en la representación de género en los Medios de Comunicación Digital". (Franquet, Lonzón, & Ramajo, 2007). En especial si dichas nuevas tecnologías tienen cada vez mayor influencia en todas las esferas de la vida diaria, y por supuesto, en el comportamiento de compra.

Dicho cambio ha sido muy rápido. Internet, en menos de 25 años, ha logrado una fuerte penetración en Europa y las Américas. Según datos de la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), al 2013 en Europa alcanza el 75% y en las Américas, 61%, además de altas tasas de crecimiento en el resto del mundo. En Chile no estamos ajenos a esta revolución global. Nuestro país se destaca por ser donde más se accede en Latinoamérica a conexión digital a través de aparatos móviles (3G u otros) con un 31,6%. Los usuarios de internet son cada vez más heterogéneos, alcanzando casi el 70% de la población, pudiendo encontrarse en ambos sexos. Ya no se trata de un medio sólo usado por jóvenes, sino que es utilizado en todos los tramos etarios, encontrándose sólo un 34% bajo los 25 años. Además, no existen discriminaciones por género, que sus usuarios se distribuyen en 51% son hombres y 49% mujeres. La brecha digital solo puede tender a

reducirse cada vez más, como lo demuestra el 38% de crecimiento de penetración de Internet en los últimos 5 años, sostenidos básicamente por el C2, C3, D y E. (Fuente IAB.Chile, 2013⁴). Un estudio de *Think Tank TrendDigital*, concluyó que aunque Facebook sigue siendo la más recurrida, el 28.9% de los encuestados dijo haber utilizado Twitter al menos durante 5 minutos al día. El 73% de la muestra, señaló tener un *smartphone*. Estudios posteriores como el de Wave 8 para el 2014, señala que esa cifra se ha elevado al 85% en un año (<http://www.umwave.cl/>).

A esto podemos agregar, que Latinoamérica fue la región con mayor crecimiento en audiencia online entre marzo 2012 a marzo 2013. Se destaca en particular las horas de consumo de tráfico en redes sociales, que duplica al realizado a nivel mundial, y donde 5 países latinoamericanos se encuentran en el top 10 de horas navegadas, entre ellos, Chile.

Las mujeres, según un estudio de *PEW Internet & American Life Project* de 2012, son más propensas al uso del correo electrónico y RSO con amigos y familiares, para compartir preocupaciones, intercambiar chistes o planificar acontecimientos u opiniones acerca de productos o compras. Los hombres suelen tener, en general, una interactividad más pasiva, orientada a la información, resultados deportivos y videojuegos (Ferrada & Valencia, 2010). Con Internet, quien ejerce como enunciante, ahora también puede ser el destinatario, que a su vez, se puede transformar en emisor, no solo de mensajes simples, sino que además, de contenidos. Ellos pueden ser utilizados para generar nuevos y ser recibido por otros. Si esto lo relacionamos con el comportamiento digital de las mujeres, podríamos inferir que es posible encontrar muchas aristas de encuentro en el plano de las comunicaciones publicitarias. Sin embargo, es prudente analizar si la irrupción de las

RSO han sido determinantes en que las mujeres hayan encontrado un nuevo espacio de representación y empoderamiento. Y si es posible ejercer una influencia suficiente, por ejemplo, para aumentar la efectividad de una campaña publicitaria -entendida como el cumplimiento de los objetivos esperados.

Según lo anterior, podríamos postular que las mujeres -con una tendencia mayor a interactuar con otros antes de tomar decisiones de compra- ven en las RSO un espacio abierto para buscar opiniones. Dicha horizontalidad en el acceso de información no anula cierto orden jerárquico dentro de los usuarios, puesto que es posible encontrar nuevos líderes de opinión, quienes ocupan como plataforma de influencia personal, de forma consciente o no, principalmente las RSO, y a través de su actividad *online* -publicación de tuits, entradas de blogs, actualización de estado en redes sociales- ayudan a los usuarios a clasificar y filtrar la información, seleccionar contenidos y tomar una actitud sobre diferentes temáticas o comportamientos, influenciando finalmente en su conducta. A este nuevo grupo de líderes 2.0, se les llama *influentials* o "influenciadores" (Gonzalez-García, 2010). Su principal plataforma de opinión es la red Twitter, un servicio de *microblogging* que permite a sus usuarios publicar sus pensamientos, opiniones o comentarios en un máximo de 140 caracteres. Twitter a diferencia de otras redes sociales, no requiere de reciprocidad en los seguimientos entre usuarios y más del 90% de sus cuentas tienen carácter público, lo que facilita un escenario de influencia.

Esto es relevante en materia de comunicación si se considera que la inversión en publicidad digital en Chile creció un 22% durante el 2013. La agencia encargada de dicho estudio, Iab Chile postula 12 razones para invertir en publicidad *online* en Chile⁵. Si relacionamos las características descritas en dicha investigación, con la categoría de

MUJER ALFA, en la tabla N°3, pueden encontrarse algunas de las fortalezas y oportunidades que aumentan la efectividad de la comunicación publicitaria digital dirigida a este segmento. Esto es, cumplir con los objetivos comerciales y de posicionamiento de marca determinados previamente por la organización.

Tabla N° 3: Fortalezas y Oportunidades Comunicación Digital para MUJER ALFA

Fortalezas de la comunicación publicitaria digital	Oportunidades que ofrece la comunicación publicitaria digital
La MUJER ALFA es atractivo para la publicidad pues presenta un alto nivel de afinidad hacia Internet.	Internet es un medio con alta capacidad de segmentación, dada la diversidad de soportes y el volumen de audiencia por perfil. En el caso de Twitter, es una excelente herramienta para obtener datos e información de primera fuente.
A través de agencias e índices como Comscore, Klout, TGI, es de fácil de planificar y comparar los diferentes sitios, incluso de influenciadores y blogueros, de modo de poder tomar decisiones más racionales.	Los usuarios de internet participan activamente, dando su opinión, compartiendo con otros usuarios y retroalimentando a las marcas, lo que podría fomentar un efecto de bola de nieve con la publicidad, similar al boca a boca. Como ya lo hemos visto anteriormente, son las mujeres las que más interactúan en este caso.
Es un medio masivo, con amplio alcance sobre la población, que cada año aumenta progresivamente, especialmente en el segmento estudiado.	La audiencia de internet es intensiva en su uso, tanto en tiempo como en frecuencia. Esto genera una alta exposición de la marca y fuerte vinculación con los clientes actuales y potenciales.
Permite utilizar recursos de sonido e imagen, que generan alto impacto en los usuarios, especialmente en el caso de productos orientados a mujeres, donde la estética es un factor relevante.	Los internautas están cada vez más conectados, los medios digitales van siempre con ellos (en sus celulares o <i>tablets</i>), aumentando los contactos con las organizaciones. Internet no tiene limitaciones geográficas ni de horario.
Debido a la multiplicidad de sitios y contenidos (efecto " <i>long tail</i> " o cola larga), es fácil identificar dónde puede estar presente nuestro target, sin desperdiciar recursos.	El creciente uso de multipantallas, como <i>tablets</i> , celulares, computadores personales, televisores inteligentes son una oportunidad para realizar campañas sinérgicas entre los diferentes dispositivos.
Internet se complementa muy bien con otros medios tradicionales como tv y radio. En consumo, es el medio principal durante la tarde (15 a 21 horas) y el segundo medio más relevante en la noche. Sin duda, a un costo mucho menor que los canales más utilizados.	El mercado de la Mujer, se encuentra fuertemente desatendido por las marcas, por lo que si las organizaciones comienzan a hablarles a ellas, la efectividad publicitaria deberá aumentar.

Pero no todas las RSO cumplen los mismos fines. Según Patricia Montaña, Twitter recupera la capacidad para comunicarnos directamente con líderes de opinión, autoridades o desconocidos. Su horizontalidad está dada por su carácter público y abierto a la interacción, así como por abandonar la obligatoriedad de seguimiento recíproco, a diferencia de otras RSO (Montaña, 2013). La generación de contenidos dejó de ser una actividad exclusiva de los periodistas y publicistas, aparecieron nuevos medios y, por lo tanto, nuevas formas de competir en el mercado de la comunicaciones. De aquí surgen figuras como los influenciadores que sin pertenecer a los medios tradicionales, pueden ser un aporte fundamental a la hora de posicionar una marca o producto.

Es por esta razón que muchas de las empresas y organizaciones buscan estos nuevos líderes para aumentar la efectividad de sus campañas publicitarias hacia la mujer. Algunas marcas han llamado a estas nuevas líderes de opinión en Twitter “embajadoras” y las agencias de publicidad digitales prometen todas las fortalezas antes descritas. En el caso de la MUJER ALFA, resulta un nicho interesante dado su continuo crecimiento; su capacidad de compra; su nivel de influencia y utilización de las diversas plataformas digitales. Sin embargo, hasta la fecha, no se encuentran estudios en el país donde se compruebe la real efectividad de la utilización de nuevas líderes de opinión en Twitter como parte de las estrategias publicitarias comunicacionales hacia la MUJER ALFA.

De acuerdo a esto, se ha desarrollado la siguiente pregunta de investigación:

¿Es la utilización de nuevas líderes de opinión en Twitter una estrategia válida para aumentar la efectividad de la comunicación publicitaria dirigida a la MUJER ALFA en Chile?

Postulando la siguiente hipótesis:

Las nuevas líderes de opinión en Twitter aumentan la efectividad de la comunicación publicitaria dirigida a la MUJER ALFA en Chile.

1. DISCUSIÓN CONCEPTUAL

1.1 Sujeto, Identidad y Redes Sociales Online

Desde una perspectiva comunicacional, las RSO nos presentan tres esferas de investigación. Primero, su utilización y funcionamiento de las comunidades virtuales y su aplicación a diferentes estamentos de la sociedad. Por otro lado, son un lugar de encuentro, de debate y de reuniones de amigos o de individuos con intereses comunes. La gran novedad es que no es físico, sino que virtual, por lo que permite la confluencia de actores de cualquier parte del mundo y no obliga a la presencia simultánea. Finalmente, las RSO son un espacio de representación del sujeto, y es posible indagar cómo el ciberespacio influye en los conceptos y teorías de identidad personal y subjetividad, la asignación de roles, categorías sociales y construcción de estereotipos (Flores-Vivar, 2009).

Las RSO contribuyen a la formación de identidad y al desarrollo personal y social, porque ofrecen múltiples posibilidades de mostrarse, intercambiar información propia del sujeto y de interactuar con los demás (Magnunson, M, & Dundes, 2013). Por ende, “funcionan como motores de creación de modos de pensar e interpretar la vida y representan uno de los ejes –crecientes- de producción cultural, convirtiéndose en un factor de construcción de subjetividad. Según esto, podrían influir en el surgimiento, por ejemplo, de nuevas categorías femeninas” (Larrondo, 2005). El entorno *online*, “aumenta las posibilidades de expresión, rendimiento y control de la información transmitida, pero dichas identidades no serían fragmentadas o disociativas, sino que actuarían como un espejo de los diferentes entornos de cada sujeto” (Renau, Carbonell, & Oberst, 2012). El perfil

de cada usuario digital se transforma en el lugar donde puede exponer pensamientos privados, imágenes faciales o corporales, comportamiento social, emociones, tanto propias como ajenas, así como también recibir retroalimentación de la información compartida, contribuyendo a la formación de la identidad del sujeto.

Las comunidades virtuales dan la posibilidad de re-crearse y re-diseñarse, y convertir versiones mejoradas de sí mismo o de lo que se desea proyectar. Desde esta perspectiva, en una etapa inicial, el proceso de representación virtual es consciente y no formado con el paso del tiempo, la sociabilización y la experiencia. De esta forma, resulta posible ser conocido por lo que se desea que se identifique, por sobre categorías de clase, raza y género. Sin embargo, y a pesar que RSO como Twitter no solicitan diferenciación por género en su perfil, más del 80% de los usuarios lo identifica de alguna manera, ya sea a través de su nombre, foto o descripción personal (Burguer *et all*, 2011). Es así como podemos intuir que el arribo y uso de RSO, debiese producir algún impacto en la subjetividad de los individuos y la forma en que se perciben a ellos mismos y construyen su identidad, para efectos de esta investigación, en las mujeres sujeto de esta investigación, que pasan gran parte del tiempo conectadas y se informan principalmente a través de medios digitales y RSO.

Una de las teorías que podrían explicar este fenómeno, es la Teoría de la Espiral del Silencio, de Elisabeth Neulle-Neumann, que plantea, en síntesis, que por miedo al aislamiento social los individuos se privan de plantear lo que piensan, si su punto de vista va en contra de la opinión predominante, potenciada por los medios de comunicación, especialmente la televisión, o en este caso, las RSO (Noelle-Neumann, 1995). De esta manera, las opiniones disonantes entran en un círculo vicioso o espiral de silencio, mientras que la opinión pública

prevaleciente se fortalece aún más. Si hablamos de la existencia de dos planos en las RSO, el real y el virtual, también se debe atender a “lo público” y “lo privado”. Twitter tiene la esfera pública mayor de las redes sociales, puesto que se “erige como un espacio público en el que los mensajes pueden consultarse libremente sin necesidad de invitar a otros usuarios o aceptar invitaciones para que se establezca una conexión” (Mancera & Pano, 2013). Según estudios, “las mujeres tienden a revelar más información que los hombres, porque probablemente han sido sociabilizadas para ser más abiertas, empáticas y reveladoras” (Renau, Carbonell, & Oberst, 2012). También puede verse como una oportunidad para expresar y relacionarse con sujetos e ideales con que no coinciden en el mundo real, por miedo al rechazo, por prejuicios o discriminaciones (Aguilar & Said, 2010).

Así es como, existe un sujeto que habita e interactúa en un espacio no-virtual y otro que desarrolla contactos e interactúa con otros sujetos en un espacio virtual, que trasciende la territorialidad física. De esta manera, los espacios virtuales no son opuestos a los no-virtuales, sino que deben ser vistos como elementos sinérgicos que se retroalimentan del otro (Aguilar & Said, 2010). De la misma forma, marcas, productos u organizaciones que no se encuentren las RSO, podrán invisibilizarse para el segmento de la MUJER ALFA. Un estudio de IAb.Chile acerca de cómo las nuevas tecnologías están afectando el diario vivir, concluyó que los usuarios de las RSO y medios digitales buscan como primera opción Google y Facebook para obtener información acerca de una empresa⁶. De ahí la relevancia que están tomando, las nuevas acciones de comunicación publicitaria digital.

Otra teoría que se aplica al estudio de la relación entre el surgimiento de las RSO y la formación de nuevas categorías sociales, es la Teoría de la Identidad Social donde Henri Tajfel, define a la identidad como “aquellos

aspectos de la propia imagen del individuo que se derivan de las categorías sociales a las que percibe pertenecer” (Tajfel & Turner, 1979). Así es como, en una primera etapa existe una categorización social, la cual -además de procesar la información- lleva asociada una valoración positiva o negativa. Dicha asociación es la responsable del surgimiento de la identidad social del sujeto, lo que conduce a un favoritismo o discriminación intergrupal. La base de esta discriminación automática es la búsqueda de una identidad social positiva. De este modo, se encuentran valoradas ciertas creencias de un determinado grupo y la motivación por tener una identidad socialmente valorada es lo que determinará cuán identificados nos sintamos con un grupo.

Para resguardar la identidad grupal y la autoestima se distinguen tres factores: la permeabilidad vs la impermeabilidad de los grupos (por ejemplo, el sexo es una característica no permeable); la estabilidad vs la inestabilidad en las diferencias de status (que aluden a la posibilidad de cambio) y, por último, la legitimidad vs la ilegitimidad (basadas en la percepción de justicia y arbitrariedad de la situación social) (Tajfel & Turner, 1979). Según esta clasificación, las mujeres son un grupo que no puede cambiar de categoría -al pertenecer al género femenino desde su nacimiento- es posible que cambien de status social -por ejemplo, en sociedades con mayor escolaridad femenina o culturalmente e ideológicamente orientadas a un trato igualitario en términos de género- y donde se perciben discriminaciones en términos de justicia y arbitrariedad en un contexto social, ya sea en ámbitos profesionales, políticos, sociológicos y culturales.

Es por esto, que las organizaciones que busquen identificación con la MUJER ALFA, deben adoptar estrategias que apunten a la redefinición de características y/o competición social, para poder traspasar las barreras que generan una invisibilidad de la mujer y sus necesidades.

En las RSO, dichas barreras se ven debilitadas, ya que la estabilidad del status generalmente va asociado a muchos factores, desde la cantidad de "Me Gusta"⁷, el número de veces que es compartida la información, pero también el valor cuantitativo y cualitativo de los seguidores. Es decir, no es suficiente tener un gran número de *followers*, sino de la "calidad" de los mismos (variables que se pueden determinar por su nivel de participación, interacción e influencia).

Es por esta razón que el índice Klout es la herramienta más utilizada para medir la influencia en las RSO, pues "mide en una escala de 0 a 100 la influencia personal del usuario, en función de su presencia y actividad en redes sociales"... basándose en más de 30 algoritmos, que la empresa no ha dado a conocer, la puntuación se actualiza diariamente" (Serrano, 2012). Klout tiene como premisa central la capacidad de dirigir a la acción.

El líder 2.0 es evaluado mediante tres factores (basado en 30 algoritmos): su Alcance Real (número de personas sobre las que se ejerce influencia y cómo interactúan), Amplificación (cómo los mensajes son retuiteados o provocan conversación), Impacto en la Red (mide la calidad de sus seguidores, es decir si también le siguen otros influenciadores)⁸. Mientras más nivel de influencia "social" tenga en la red, tendrá asociada una mayor legitimidad de sus creencias. Relacionándolo con nuestra investigación, las RSO han permitido generar un espacio donde el género femenino se comunica para intercambiar experiencias creando nuevos lazos comunicativos, de una forma que antes no había sido posible (Larrondo, 2005).

De esto, podemos deducir que las mujeres han encontrado un espacio donde identificarse y relacionarse con otras, empoderando de esta manera a sus nuevas representantes, a través de nuevas líderes de

opinión que en muchas ocasiones surgen de forma natural desde la misma *web*.

Uno de los estudios que nos podría orientar hacia cómo son estas nuevas líderes femeninas en el ámbito digital, es el realizado por Renau, Carbonell y Oberst, en 2012, el cual investigó a 112 jóvenes (de ambos sexos) de una media de 23 años en España, con el objeto de analizar los estereotipos de géneros, comparar las identidades virtuales y no virtuales, buscando una relación entre un determinado perfil de presentación en Facebook y el bienestar psicológico. En términos de personalidad, en ambos entornos se mantienen los rasgos de género esperables: las chicas se muestran más abiertas y afables que los chicos y se implican más que en el plano comunicativo. Además, los resultados mostraron que en Facebook, chicos y chicas muestran perfiles similares en cuanto a estereotipos (no hay marcadas diferencia entre géneros), encontrándose más diferencias a nivel *off-line*.

Las autoras concluyen que hay un perfil emergente que no responde a los estereotipos de género, sino que tiene a aspectos madurativos, de fortaleza del yo y de estabilidad emocional (Renau, Carbonell, & Oberst, 2012). Esto se relaciona con nuestro estudio, puesto que la MUJER ALFA es capaz de combinar habilidades asociadas a lo masculino, como las generalmente categorizadas como femeninas, lo que determinaría su liderazgo. Esta relación es relevante a la hora de analizar porqué las RSO han generado una nueva plataforma de liderazgo con menos barreras de desigualdad en términos de género y cuáles son los elementos que pudiesen ser relevantes a la hora de determinar dichos liderazgos, su comportamiento y encontrar herramientas que apunten a mejorar la efectividad de la comunicación publicitaria.

1.2 NUEVOS LÍDERES DE OPINIÓN

Las características expuestas con respecto a la construcción de identidades y RSO, relacionadas con la nueva categoría de mujer que planteamos en la problematización -la MUJER ALFA- permiten intuir que en el ciberespacio, se están generando nuevos tipos de liderazgo, que han alterado las teorías tradicionales de influencia, y por ende, podrían aumentar la efectividad de la comunicación publicitaria orientada a este segmento. Para poder comprender dicho cambio, debemos entender que las primeras teorías de la comunicación consideraban al público como una masa homogénea y vulnerable ante el poder de influencia de los medios de comunicación.

La Teoría de la Influencia Personal, fue la propuesta teórica que rompió con la linealidad y unidireccionalidad de la influencia, señalando que cada individuo recibe los mensajes en forma particular, dependiendo de su entorno social y sus propias características. Lazarsfeld, junto a Berelson y Gaudet, postularon la Teoría del Doble Flujo, señalando que los líderes de opinión juegan un rol especial en la red de relaciones personales, y son las ideas que fluyen desde la radio y la prensa hacia esos líderes de opinión, las que ellos adoptan, analizan y conducen hacia los sectores de la población menos activa (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Es necesario analizar a continuación cómo es que dichas propuestas pueden relacionarse con el liderazgo femenino.

La Teoría de Flujo de Tres Pasos -postulada por María González García- agrega una nueva de traspaso de la información, en la que la información de los medios tradicionales es recogida y procesada por los líderes de opinión, quienes la distribuyen a sus seguidores a través de medios *online* (como blogs o cuentas personales). De esta forma, la información surge de los medios tradicionales y se comunica a los

influenciadores, los líderes la toman y la distribuyen a través de sus propios medios digitales o cuentas personales y los usuarios reciben el contenido a través de estos medios digitales (Gonzalez-García, 2010). Sin duda, las RSO agregan este nuevo paso, ya que el contenido se ve modificado en un nuevo medio, con características diferentes a las habituales. Los influenciadores pueden decidir si replicarla del canal tradicional, comentarla, analizarla o sumarle elementos nuevos, agregando las interacciones con los mismos usuarios, que en el caso de Twitter, dicho debate queda abierto al resto de los usuarios también, pudiéndose dar el caso que dos líderes de opinión confluyan en una misma conversación.

Sin embargo, dichos influenciadores tienen características diferentes a la del líder carismático descrito por Weber, quien lo describe como la autoridad que existe cuando un individuo reclama poderes excepcionales, sobrenaturales o sobrehumanos y es reconocido por los demás como una razón válida para su participación en un programa de acción en el que se busca remediar problemas extraordinarios o garantizar el éxito de medidas extraordinarias. La relación carismática debe tener en cuenta la confianza que los seguidores depositan en un sujeto, creyendo en la veracidad de sus palabras y confiando plenamente en sus actitudes (Weber, 1993). Sin duda, la televisión y los medios audiovisuales cambiaron profundamente el concepto de carisma. Las RSO, la revolucionaron aún más. La imagen, la reputación digital dada por la interacción directa con sus seguidores, es lo que empodera a la figura del líder 2.0.

Estos nuevos líderes de opinión crean contenido e impulsan la participación de los demás con sus noticias, opiniones y comentarios. Son muy activos en la recopilación de información y en su envío a través de sus medios favoritos. La mayoría quiere participar de lo que sucede

en la sociedad, usan su teléfono móvil como ventana para observar el mundo, manejan los códigos comunicacionales de la red, incluso imponiendo algunos y se mueven con soltura en internet. Muchas veces son reporteros de primera línea y activistas, porque al contrario que en el periodismo profesional, información y activismo público están íntimamente ligados con el participativo (Varela, 2005). Es oportuno preguntarse, cuál es la posición de la mujer en estos nuevos influenciadores, y si la MUJER ALFA cumple con las características necesarias para ejercer este nuevo tipo de liderazgo.

1.2.1. Liderazgo Femenino

El tema del liderazgo de la mujer también debe ser desarrollado a la hora indagar si en estos nuevos influenciadores existe una presencia relevante del género femenino. La participación de mujeres en puestos de influencia es estudiada por las teorías de género a partir de la década de los 70, cuando las mujeres aumentaron sus años de educación e ingresaron fuertemente al mercado laboral y el plano político.

La Teoría de la Congruencia del Rol aplicada en liderazgo femenino, postula que el prejuicio hacia las mujeres líderes es una de las causas de las dificultades que enfrentan para acceder a dichos puestos de influencia. El prejuicio procedería de la incongruencia entre las características femeninas y los requisitos tradicionales del rol de líder (Eagly A. C., 2001). A los hombres se les atribuyen cualidades como competencia, control, racionalidad, agresividad y asertividad (llamadas agénticas). Por otro lado, el sexo femenino suele ser calificado como sensible, amigables, expresivo y preocupado por el otro (atributos denominadas comunales) (Eagly & Karau, 2002).

Estas cualidades, pasarán a formar representaciones de uno y otro género como consecuencia de procesos de socialización diferenciales en mujeres y hombres. Los distintos contextos sociales, formaran un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de cómo deben actuar los diferentes sexos y cuáles son las conductas esperadas para su género. Dicho grupo de creencias es lo que llamamos estereotipos (Ashmore & Del Boca, 1986).

Los prejuicios surgen cuando existe algún nivel de incongruencia entre el rol a ocupar y las características estereotípicas asignadas a una determinada categoría de género. En este caso, las características comunales de las mujeres no son valoradas positivamente para posiciones de liderazgo. Según estudios realizados por María Lupano, puede concluirse que para desempeñarse efectivamente en posiciones de liderazgo es necesario demostrar cualidades asociadas tradicionalmente a los hombres (Lupano & Castro, 2013). Dicha afirmación ha llevado a que miembros del género femenino adopten conductas similares a las de los varones. Sin embargo, existen estudios que concluirían que mujeres que presentan sus ideas de manera asertiva y directa, suelen ser vistas como poco confiables e incapaces de influir en otros, pues existe una tendencia a reaccionar de forma negativa frente a mujeres dominantes más que en hombres con las mismas características (Butler & Geis, 1990).

Por esto, metáforas como el Muro, referente a la situación femenina hasta mediados del siglo pasado donde no tenían acceso a puestos de liderazgos, fueron evolucionando hacia la metáfora del Techo de Cristal, introducida por periodistas del Wall Street Journal para postular que existen barreras invisibles, pero efectivas, que permiten a las mujeres avanzar sólo hasta los niveles medios en las organizaciones.

Este “techo” está compuesto por barreras organizacionales como cultura corporativas, prejuicios y discriminación, falta de apoyo o reconocimiento, así como de oportunidades; barreras interpersonales como prejuicios basados en estereotipos, falta de apoyo interpersonal y exclusión de reuniones informales; y barreras personales como falta de habilidad política y el conflicto entre responsabilidades hogareñas, familiares y laborales (Lupano M. , 2013). Dichos estudios han concluido que, en la actualidad, sí existen posibilidades -aunque escasas- para las mujeres de alcanzar puestos de liderazgo.

De esta forma, la metáfora del Techo de Cristal fue desplazada por la del Laberinto, ya que la mujer no tiene denegado *per se* el acceso a los puestos directivos, sino que deben sortear una mayor cantidad de obstáculos para alcanzarlos. Una de los principales dificultades está en que ellas deben ser capaces de combinar atributos tanto comunales, asociados al estereotipo femenino, como agénticos, que están relacionados al estilo masculino, para lograr una mejor evaluación de su desempeño, así como de su capacidad de influencia y liderazgo (Lupano & Castro, 2013).

1.2.2 MUJER ALFA

Las investigaciones realizadas acerca del acceso a puestos de liderazgo por parte de las mujeres, están dirigidas particularmente a las organizaciones y al nivel de influencia directiva o política. A pesar de que no existen estudios teóricos sólidos que abarquen la relación entre liderazgo, género y RSO, podría intuirse que las barreras detectadas por las metáforas en empresas, podrían disminuir en el caso de la irrupción en la vida cotidiana de las RSO, ya sean la organizacionales, interpersonales y personales antes descritas.

Las RSO y su uso creciente desde dispositivos móviles, permiten despejar algunas de las barreras personales -como el conflicto entre las responsabilidades hogareñas y profesionales. Estas nuevas mujeres pueden responder un *e-mail* del trabajo mientras van a buscar a sus hijos al colegio, y al mismo tiempo, encargan *on-line* el pedido de supermercado, compatibilizando tareas otorgados por la movilidad del desarrollo de nuevas TICs.

En la concepción etimológica de la categoría, MUJER ALFA, se refleja la combinación (de características agénticas y comunales) que se valora en términos de liderazgo femenino. Dicha concepto ha permitido reflejar la personalidad de muchas mujeres de este siglo XXI, quienes, de forma paulatina, han intentado derribar algunos de los prejuicios asociados a estereotipos femeninos tradicionales.

Considerando que algunas de las teorías sociales más relevantes han sido revisadas, esta investigación continuará profundizando en el área del conducta del consumidor desde una perspectiva de segmentación de mercado, donde la MUJER ALFA ha comenzado a demandar nuevas estrategias de mercadeo, formatos de comunicación y aproximaciones culturales que satisfagan su estilo de vida (Güemez & Fernández, 2011).

Para esto, una organización, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia. La "esencia de la mercadotecnia moderna puede describirse en tres pasos: segmentación, selección de metas y posicionamiento" (Kotler, 2001, pág. 35). De acuerdo al American Marketing Association, la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

Tabla N° 4: Tipos de Segmentación (Kotler, 2001)

<p>Segmentación geográfica: Dividir los mercados en unidades geográficas como países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.</p>	<p>Segmentación psicográfica: Compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida, características de la personalidad o ambos.</p>
<p>Segmentación demográfica: Dividir los mercados en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.</p>	<p>Segmentación conductual: Los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto.</p>

Cabe resaltar, que para efectos de este estudio, nos limitaremos a una visión basada en comportamiento de compra, más que en teorías desde el ámbito sociológico.

Las características que se presentan con mayor frecuencia en la llamada MUJER ALFA, por sobre la media de mujeres son las siguientes (Arboleya, 2008) (Güemez & Fernández, 2011) (Saltzman, 2005):

- Variables demográficas: La MUJER ALFA, por lo general viven en sectores urbanos. Para efectos de esta investigación, nos limitaremos a aquellas que vivan en Chile.
- Variables demográficas: Mujeres entre 24 y 54 años, casadas o solteras, con o sin hijos, con estudios secundarios y trabajo permanente que les permite tener un ingreso permanente.
- Variables psicográficas: Asertiva, líder, activa, proactiva, extrovertida, sociable, emprendedora, son capaces de ejecutar multi-tareas, informada, preocupada por temas sociales y medio ambiente, alta preocupación por imagen personal y metas personales ya sean familiares y/o profesionales, usuaria permanente de redes sociales, en este caso, usuarias de Twitter.

- Variables conductuales: independiente económicamente, procesan la información externamente (verbalmente), toma decisiones de compra en forma independiente de la pareja, cuenta con propios ingresos, poco tiempo libre, gustan tener distintas opciones al momento de la compra, aficionada a la moda, actividad física, cuidado personal, viajes, lujo, artes.

1.3 COMUNICACIÓN, LIDERAZGO Y EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

1.3.1 Twitter como Plataforma de Nuevos Líderes de Opinión

Twitter es la herramienta que nos permite tener un acceso directo a interactuar con líderes de opinión que se encuentran en una posición privilegiada ya sea de información o poder. La horizontalidad de la conexión es lo que hace a esta red social diferente a las demás. Incluso no conociéndolos en persona, o no teniendo una cercanía física con el sujeto. Pero sí deben estar basadas en la confianza hacia ese líder, no en términos de aceptación u oposición, sino de credibilidad en quién dice ser o representar. El establecimiento de relaciones a distancia entre desconocidos para realizar cualquier tipo de transacción, mercantil o informativa, se basa en dicha certidumbre y el acuerdo acerca del modo en que se verifica la reputación de las partes (Sahelices & Rodríguez, 2012). La identidad y prestigio son importantes en el mundo digital, pues estas comunidades se van formando en torno a estos líderes.

1.3.2 Liderazgo e Influencia Femenina en RSO

Respecto a la influencia personal en las RSO, esta investigación ocupará el índice Klout para intentar medir la influencia de una determinada identidad digital. En concreto, Klout, herramienta más ocupada por usuarios y organizaciones, mide en una escala de 0 a 100 en función a

la presencia de un usuario, su actividad e interacción en un máximo de 12 redes sociales. Algunas de sus limitaciones es no poder conocer detalles de su cálculo por razones comerciales. Sin embargo, al ser un instrumento de uso público y donde se puede medir a cualquier usuario, hace posible comparar sus niveles de prestigio digital (Serrano, 2012).

Según este índice en Chile en 2012, los 30 primeros usuarios más influyentes 19 son organizaciones e instituciones como medios de comunicación, de gobierno, equipos deportivos, empresas, entre otros. De las personas naturales del grupo, siete son hombres y cuatro mujeres. Estas cuatro mujeres son: Michelle Bachelet, Camila Vallejo, Myriam Hernández y Bernardita Ruffinelli. Sin embargo, esta encuesta es del año 2012, y pueden producirse muchos cambios en materia digital en 2 años. Por esto, se verificó el índice Klout 2014 de los usuarios de la lista para ver si existían cambios relevantes. Además, se ocupó otro instrumento de medición Twtrland, para verificar si existen nuevos influenciadores que medir con Klout. Dentro de las 15 personas naturales más influyentes, no hubo cambios en proporcionalidad.

Tabla N° 5: Tabla comparativa de líderes en RSO 2012/2014

INDICE KLOUT	2012	2014	KLOUT/TWRTLAND	2014
Michelle Bachelet	82	79	Nicolas Copano	80
Laurence Goulborne	81	77	Karol Dance	80
Nicolas Copano	80	80	Martín Cárcamo	79
Rodrigo Hinzpeter	78	76	Michelle Bachelet	79
Sebastián Piñera	78	68	Bernardita Ruffinelli	79
Camila Vallejo	78	71	Laurence Goulborne	77
Myriam Hernández	77	77	Elías Figueroa	77
Elías Figueroa	76	77	Myriam Hernandez	76
Javier Sanfeliu	74	70	Rodrigo Hinzpeter	76
Antunez Silva	73	71	Manuel de Tezanos	74
Bernardita Ruffinelli	73	79	Marco Enríquez Ominami	74
Manuel de Tezanos	73	74	Mauricio Bustamante	73
José Gonzalez	73	66	Tonka Tomicic	72
Mauricio Bustamante	73	73	Camila Vallejo	71
Rodrigo Sepulveda	73	68	Giorgio Jackson	70

Se pudo observar que al aumentar la lista de líderes, aparece la figura de Tonka Tomicic, desplazando el lugar de un hombre, por lo que en los 15 primeros un tercio son mujeres. Las cinco mujeres son Michelle Bachelet, Myriam Hernández, Camila Vallejo, Tonka Tomicic y Bernardita Ruffinelli. Es posible destacar dentro del grupo, a Bernardita Ruffinelli, que sin ser un personaje reconocido de los medios tradicionales, tiene el mismo índice de influencia el 2014 que la Presidenta Bachelet.

Si ocupamos solo Twrtland como herramienta -que otorga más relevancia al número de seguidores- dentro de los primeros 50 destacados a diciembre del 2014, existen 27 personas naturales de las que 10 son mujeres y 17 hombres, lo que significa un 20 % de representación femenina. Además, cabe destacar que siete de ellas son periodistas o políticas, en cambio en los hombres se observa una fuerte presencia de personajes ligados al deporte y el espectáculo. Si esto lo ligamos a la Teoría de Congruencia de Rol y Prejuicios en Liderazgo Femenino, podemos relacionar cómo a las mujeres se les exige estar más preparadas y combinar una serie de atributos, a la hora de tener una posición de influencia privilegiada.

Éstas nuevas líderes son las que debieran tener la capacidad de lograr cambios de actitudes en sus seguidoras y debido a que la generación de contenidos dejó de ser una actividad exclusiva de los periodistas, es como surgieron innovadoras formas de competir en el mercado de las comunicaciones publicitarias. De aquí se generan figuras como los influenciadores, que sin pertenecer a medios tradicionales *on-line* ni *off-line*, pueden ser un aporte valorado a la hora de posicionar una marca o un producto.

1.3.3 Efectividad Comunicación Publicitaria la MUJER ALFA

Para analizar de mejor manera cómo se mide la efectividad de una campaña de publicidad, debemos comprender que las actitudes son procesos mentales individuales que determinan tanto las respuestas activas como las potenciales de cada individuo en el mundo social. Como dicha disposición se dirige siempre hacia algún objeto, se puede definir como un estado de la mente de un individuo respecto a un valor, es así que si se conoce la actitud de alguien respecto a algo, podría predecirse su conducta (Allport, 1954). De esta forma, "las actitudes son vista como un sistema u organización duradera de creencias y conocimientos, dotados de carga afectiva en favor o en contra de un objeto social definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto" (Rodríguez, 1978). La efectividad de la publicidad se mide principalmente en mantener o lograr un cambio de actitud deseado hacia una marca, producto u organización. El concepto de efectividad publicitaria es un

"...constructo multidimensional que comprende tanto factores cognitivos, como afectivos y comportamentales. La postura hacia los anuncios y las comunicaciones de una marca o producto ha sido considerada tradicionalmente como uno de los factores determinantes del éxito de una campaña publicitaria, los cuales es posible medirlos a través de diferentes variables como el recuerdo, reconocimiento de marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra" (Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986).

Concluimos entonces que se debe tener presente la relevancia de indagar acerca de cómo las RSO pueden afectar el comportamiento y la disposición de la MUJER ALFA hacia una marca u organización, para

evaluar la efectividad de sus comunicaciones, pues, tal como vimos en la descripción de su segmento, responde a variables del tipo conductuales y psicográficas, dentro de las cuales, se encuentra el hecho que está conectada en forma permanente al mundo virtual, ya sea por motivaciones psicológicas, sociales, como de información y conectividad.

Sin duda, el uso intensivo de Internet y las RSO incide en que los individuos estén digitalizando cada vez más sus vidas, por lo que existe constante migración de las audiencias hacia los medios *online*. La publicidad del futuro debe adaptarse estos nuevos consumidores y las empresas deben buscar la forma de combinar los nuevos canales con los tradicionales, especializándose en el desarrollo de una comunicación publicitaria personalizada en la que primen la información y los contenidos de su consumidor. Si bien el marketing busca conquistar la mente y el corazón de la MUJER ALFA, para ser realmente efectivo, debe llamarla a la acción. Es por esto que debemos conocer de qué manera el comportamiento de compra de las mujeres se diferencia del masculino y del resto de las mujeres.

Las organizaciones, a través de su comunicación, debieran buscar tener un impacto en las RSO, de modo de influir en las conductas de los individuos, afectando el modo como piensan, sienten y actúan. Por definición, las RSO obligan a interactuar con un grupo, por lo que nuestra identidad se verá reflejada y expuesta. Desde esta perspectiva, la construcción del perfil en una red social ofrece una posibilidad de reformular la identidad y crear una subjetividad específica para alcanzar objetivos determinados, dentro de las cuales nuestras motivaciones podrían ser el bienestar psicológico, la aceptación de grupos o comunidades virtuales, o la cantidad o calidad los comentarios que recibamos en las redes sociales. Esto debiera generar a su vez un

cambio en la actitud de las mujeres hacia determinadas marcas, productos u organizaciones.

Estudios han concluido por distintas áreas del conocimiento que hombres y mujeres actúan de forma diferente ante los estímulos de la publicidad. Es por esto, que las campañas creativas deben tener en cuenta este aspecto en su comunicación. Las mujeres, en general, están motivadas por factores emocionales y sociales asociados a la compra, a diferencia del sexo masculino que se ven afectados solo por los aspectos funcionales de un producto (Ferrada & Valencia, 2010). De este modo, la comunicación publicitaria en RSO de las marcas ofrece una plataforma donde se puede “*linkear*” o transportar hacia producciones de contenidos más extensas en duración y con mayor nivel de recursos semióticos que ayudan a agregar valor emocional. Incluso, pueden ser completamente ajenas al producto mismo, pero permiten establecer asociaciones positivas a valores que persigue la organización representar en el corazón y la mente de sus clientes actuales y potenciales. Un ejemplo es *#LikeaGirl* (<http://youtu.be/xH-9nWaqpws>), campaña lanzada en Youtube y viralizada a través de Twitter y Facebook, por Always (toallas higiénicas femeninas) que invita a derribar los estereotipos negativos hacia la mujer. La viralización en RSO de este video fue tan grande, que incluso, terminó formando parte de la agenda de varios medios tradicionales, sin costo directo a la marca misma.

Investigaciones específicas sobre género en comportamiento del consumidor, demuestran que existen diferentes patrones y actitudes de compra en mujeres que, a diferencia de los hombres, compran en espiral. Es decir, antes de tomar una decisión, preguntan, buscan opiniones y se nutren de información. Su finalidad es encontrar la

respuesta perfecta y están movidas por el detalle y la planificación (Barletta, 2007).

Es en este plano donde las nuevas líderes pueden aportar aumentando la efectividad de la publicidad. Pues, si las mujeres preguntan, averiguan y se asesoran, antes de tomar una decisión, ahora está literalmente al alcance de la mano con los teléfonos inteligentes. Sin embargo, se debe recordar siempre que no todas las mujeres son iguales, por lo que si lo que buscamos es incrementar la efectividad de nuestra comunicación publicitaria hacia la MUJER ALFA, debemos comprenderla en su totalidad y no dirigir los mensajes a solo un aspecto de su vida, porque se estarán desaprovechando todos los demás. Lo primordial es que sea realista y creíble, para lograr la identificación (Warner, 2006).

Las estrategias de comunicación publicitaria que pueden ser útiles a la hora de combinar comportamiento de compra femenino, nuevas líderes en RSO y efectividad publicitaria, son las basadas en la Teoría del Long Tail, la cual señala que Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado de los medios de comunicación. La reducción en el costo de producción, almacenamiento y distribución que permiten el desarrollo de las TICs, hace que no sea ya necesario focalizar el negocio en un número reducido de medios masivos. Hoy existen dos tipos de mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos, y otro nuevo y que se encontraría en las RSO (blogueros, influenciadores, *trendsetters*, etc) basado en la suma o acumulación de todas las pequeños espacios de muchos medios digitales alternativos, que puede igualar o superar al primero. Son el antiguo mercado de masas y la suma de nichos, representados por la cabeza y la cola de la conocida gráfica de distribución estadística.

El modelo tradicional se asienta en las limitaciones geográficas y físicas, ahora reducidas por las nuevas tecnologías. Las empresas necesitaban concentrar una audiencia numerosa y generar una gran demanda en un ámbito geográfico manejable para que fuera rentable su negocio. Dicho escenario ha cambiado. Hoy la comunicación puede ser segmentada con el objeto de dirigirse directamente a quienes quieren las organizaciones llevar sus mensajes a un costo asociado menor. Es una oportunidad para explorar, cómo, dónde y de qué forma podemos llegar a ese grupo de mujeres que está tomando las decisiones de compra en Chile.

2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Recordando nuestra pregunta e hipótesis iniciales, esta investigación pretende demostrar si el uso de nuevas líderes de opinión en Twitter aumenta la efectividad de la comunicación publicitaria dirigida a la MUJER ALFA en Chile. Es así como las decisiones metodológicas serán claves al momento de definir la efectividad (o no) que estas nuevas líderes tienen en los procesos de comunicación publicitaria. Especialmente en el campo de las ciencias sociales, donde el objeto de estudio suelen ser fenómenos y situaciones en que participan sujetos para la recolección de datos y un error en la elección del método y la muestra, significaría llegar a conclusiones equivocadas (Salinas, 2009). Uno de los antecedentes claves que se deben tomar en cuenta es que el tema, se plantea desde un mundo virtual, en específico de Twitter, por lo que sería contingente, que cualquier método que se desarrolle, ocupe la misma plataforma.

La primera decisión muestral será que el universo total de la población serán usuarios de Twitter en Chile. El desafío será encontrar una buena muestra, entendiéndola como “una parte de la población que resulte representativa de la total, también descrita como sujetos o unidades básicas de información seleccionadas como informantes para representar a la población objeto de estudio” (León & Montero, 1993). Desde una mirada cuantitativa, una muestra es un subconjunto que tiene las mismas características generales que la población. Cuando no se cumple con esta condición, es sesgada. En cambio, si es un enfoque cualitativo, una buena muestra es aquella capaz de representar los distintos puntos de opinión de la población en base a diferentes características de los sujetos (sexo, edad, posición social, etc), mediante una suerte de representatividad estructural (Salinas, 2009).

De esta manera, puesto que la investigación es sobre mujeres alfa en Chile, la población total base serán mujeres que viven en Chile con cuentas activas en Twitter. Como a través de la red, no es posible identificar si cumplen o no con la categoría de MUJER ALFA antes descrita, se deberán establecer los criterios mínimos necesarios para verificar si cumplen dicha calidad, antes de incluirlas como sujetos válidos para el estudio.

La investigación considera dos áreas de trabajo. Por un lado -dentro las usuarias de Twitter- realizar una encuesta masiva y abierta, intentando masificarla a través de la red, con la finalidad de llegar al máximo posible de mujeres alfa en Chile. Así, analizar su actitud hacia la comunicación publicitaria por parte de las líderes que siguen en Twitter. Por otro lado, encontrar a mujeres líderes de opinión en Twitter con el objetivo de analizar y realizar un seguimiento de su comportamiento en materia de comunicación publicitaria y medir el impacto de sus mensajes, así como la repercusión en la marca u organización señalada.

2.1 ENCUESTA A USUARIOS DE TWITTER

Con esta encuesta se intentará alcanzar el mayor nivel de respuestas a través de una viralización en la misma de red, por parte de usuarios. Pero no cualquier usuario: MUJER ALFA chilena usuaria de Twitter.

Se realizarán preguntas excluyentes como sexo, edad, lugar de residencia, y criterios predefinidos como atendibles a una MUJER ALFA, para discriminar las respuestas obtenidas de la muestra general, pues si una encuesta se masifica a través de la red, es posible que usuarios que no pertenezcan a la categoría buscada la contesten y, de esta manera, podrán ser identificados y eliminados de los resultados.

Una de las herramientas que se utilizará es la apelación directa a usuarias en Twitter, tomando como base, a las mujeres que siguen a las

líderes de opinión y de las seguidoras de ellas -con el fin de desarrollar un efecto de bola de nieve- invitándolas a participar de dicha encuesta e incentivar a compartirla con sus contactos. Al desconocerse datos empíricos sobre el tamaño de la población, es imposible inferir un tamaño muestral proporcional y es por esta razón que la encuesta irá dirigida a todos los usuarios de Twitter, para luego discriminar si pertenecen, o no, a la población estudiada. De esta manera, nos estaremos refiriendo al muestreo estratificado proporcional, descrito por Salinas, donde se tiene algún conocimiento acerca de la población y es posible identificar subconjuntos o estratos de población, claramente diferenciados. Este tipo de muestreo pretende, por tanto, conseguir representatividad en función de determinadas características, cuya distribución en la población deseamos que se encuentre también reflejada en la muestra (Salinas, 2009). Una de las desventajas de este tipo de muestra, es la confianza de quien responde y que se encuentra amparado por el anonimato de una cuenta asociada a una red social (a diferencia de una encuesta cara a cara), sin embargo, sus datos, al ser posibles de viralizar, son de más fácil obtención, lo que colabora que el error muestral sea menor.

2.2 SEGUIMIENTO A LÍDERES DE OPINIÓN

Para definir a las líderes de opinión, se cruzarán dos herramientas utilizadas para medir el nivel de influencia en Twitter, el índice Klout y Twtrland, eligiendo a las 20 líderes. De acuerdo a esto, se desarrollará una muestra que cumpla dos objetivos: representar a las diferentes líderes (de acuerdo a su área de influencia) y que sean útiles desde el punto de vista de esta investigación. Por esto, se descartarán aquellas que no tengan una cuenta activa (como por ejemplo, el caso de la Presidenta Bachelet. De acuerdo a esto, obtuvimos la siguiente tabla a

analizar, que indica el índice Klout, y de percentil de usuario del Twrtland:

Tabla N°6: Comparación Índice Klout vs Índice Twtrland

		Klout	Twrtland (top)
1	Bernardita Ruffinelli	79	1,0%
2	Michelle Bachelet	79	1,0%
3	Myriam Hernández	76	1,0%
4	Camila Vallejo	71	0,5%
5	Tonka Tomicic	71	5,0%
6	Karen Doggenweiler	68	5,0%
7	Soledad Onetto	67	0,5%
8	Monica Rincon	66	0,5%
9	Monica Pérez	66	0,5%
10	Alejandra Valle	66	1,0%
11	Carol Kariola	65	1,0%
12	Faloon Larraguibel	64	0,50%
13	Carola Urrejola	64	0,50%
14	Marcela Vacarezza	64	0,50%
15	Beatriz Sanchez	64	0,50%
16	Monserrat Alvarez	63	1,0%
17	Carolina de Moras	63	5,0%
18	Consuelo Saavedra	63	1,0%
19	Cony Stipicic	61	5,0%
20	Francisca García Huidobro	60	5,0%

De este grupo, nueve son periodistas ligadas al área informativa, siete son comunicadoras del área del espectáculo, tres políticas y una cantante. Representan diferentes tipos de profesionales, cumpliendo además, con el perfil de Mujer Alfa. Como muchas tienen comportamientos similares en Twitter, se decidió por una muestra que represente los dos ámbitos más desarrollados, incluyendo a la bloguera y comunicadora: Bernardita Ruffinelli, periodista; dos periodistas de información: Soledad Onetto de Mega y Mónica Rincón de CNN Chile; dos conductoras de programas de televisión abierta: Karen Doggenweiler de TVN y Tonka Tomicic de Canal13; una política: Camila Vallejo, Diputada por la Florida (pues Michelle Bachelet no tiene

actividad en Twitter; una cantante: Myriam Hernández. Se decidió -para efectos de esta investigación- realizar un seguimiento a un personaje público con un índice Klout menor, pero que se encuentre presente sólo a través de las redes sociales -que no tenga actividad permanente en los medios de comunicación tradicionales- y que cumpla con la categoría de "embajadora de marca", es decir, utilizar las redes sociales para postear en forma frecuente los beneficios de un determinado producto o marca. Para este caso, se eligió a Lucila Vit (modelo y comunicadora argentina radicada en Chile).

Se realizará un análisis de la cantidad, categoría y demografía de sus seguidores, ocupando como base la herramienta Twtrland. Luego, se buscará, dentro de sus posts, menciones a marcas, productos, organizaciones o empresas, con o sin fines de lucro, ya sea como embajadora pagada o por simple opinión personal, para intentar medir el impacto de sus opiniones.

De esta manera, éste será un estudio de seguimiento cualitativo, pues es imposible conocer el tamaño total de la población, y no podemos saber si la muestra se encuentra sesgada. Dicha población de estudio se elegirá en base a criterios conceptuales intencionados que cumplan con los de MUJER ALFA pre-establecidos y alto índice Klout y Twtrland, no al azar, por lo que no es probabilístico. Pretende medir cuantitativamente -de acuerdo al detalle especificado a continuación- el impacto que generan las opiniones de las líderes seleccionadas hacia cualquier tipo de organización.

Para esto se hará un seguimiento diario durante 14 días de las cuentas en Twitter de cada líder, puesto que según los datos de la RSO, un usuario promedio tuitea dos posts diarios. En el caso de los influenciadores, este número debiera ser mayor -de otra manera no

tendrían un buen índice Klout. Según Twtrland, un usuario es considerado activo cuando tiene más de cuatro posts diarios. De esta forma, para cada líder seguida, se contaría con un corpus de al menos 56 posts que dan una base de análisis relevante para inferir su comportamiento en la RSO. Si aparece alguna mención a alguna marca u organización (o un reposteo), se medirá su nivel de respuesta basado en los siguientes criterios:

1. Número de Reposteos o Retuiteos.
2. Número de Comentarios.
3. Número de marcas como Favoritos.
4. Cambios en número de seguidores en la marca mencionada en los siguientes tres días- puesto que los posts quedan en el *timeline* o página de la influenciadora en promedio ese tiempo y pueden seguir siendo vistos por los usuarios.
5. Analizar la respuesta (si la hubiese) de la marca u organización con respecto a la mención.
6. Medición del número de seguidores de la empresa u organización después de 10 días de la mención inicial.
7. A modo de prueba control, se medirá el cambio de los seguidores de los siguientes tres días, para ver si el cambio responde a un crecimiento natural del número de seguidores.

En los influenciadores seleccionados no existe al azar, pues se establecen con anterioridad los criterios para determinar las ocho líderes de opinión sobre la cual se desarrollará el análisis.

3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 ENCUESTA ONLINE MUJER ALFA

La encuesta se desarrolló con el programa de Google Drive, para formularios online. Se viralizó a través de cuentas personales de Facebook, así como también se enviaron correos directos a todos los contactos de guardados en la cuenta de *e-mail* personal de la investigadora. Por último, se realizaron apelaciones directas a usuarias de cuentas en Twitter, ocupando un sistema de bola de nieve. Según estadísticas de Twrtland, se enviaron 1.896 tuits (que incluían tanto la solicitud para contestar la encuesta, así como las gracias si se recibía una respuesta). Se recibieron 1.633 respuestas, que incluían retuits, preguntas acerca de la investigación y confirmaciones de haber participado en la encuesta.

3.1.1 Selección de muestra

La encuesta estuvo abierta desde el 6 al 22 de Diciembre de 2014 para ser contestada⁹. Se recibieron 1.055 formularios contestados de forma anónima, donde los principales resultados antes de discriminar según los criterios de la MUJER ALFA, fueron:

Gráfico 1:

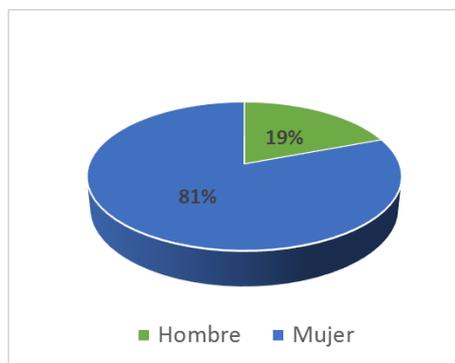


Gráfico 2:

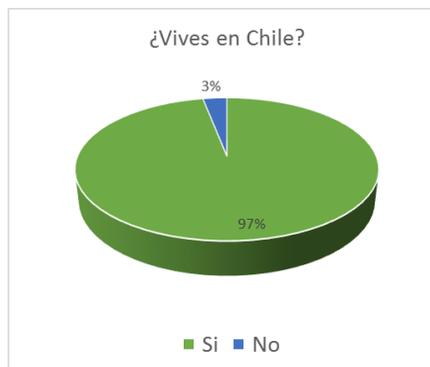


Gráfico 3:

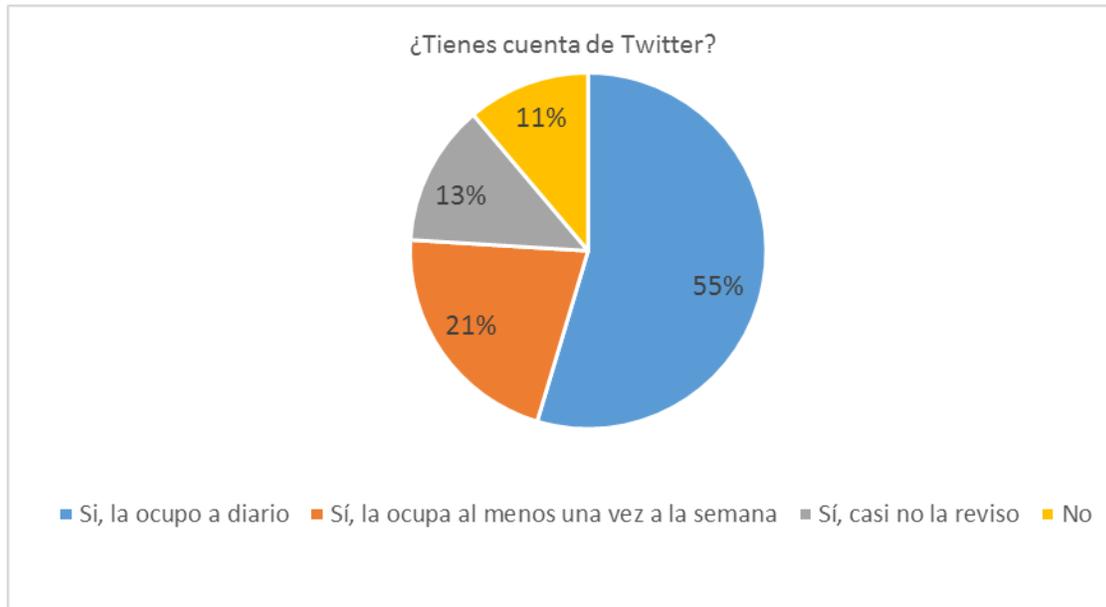
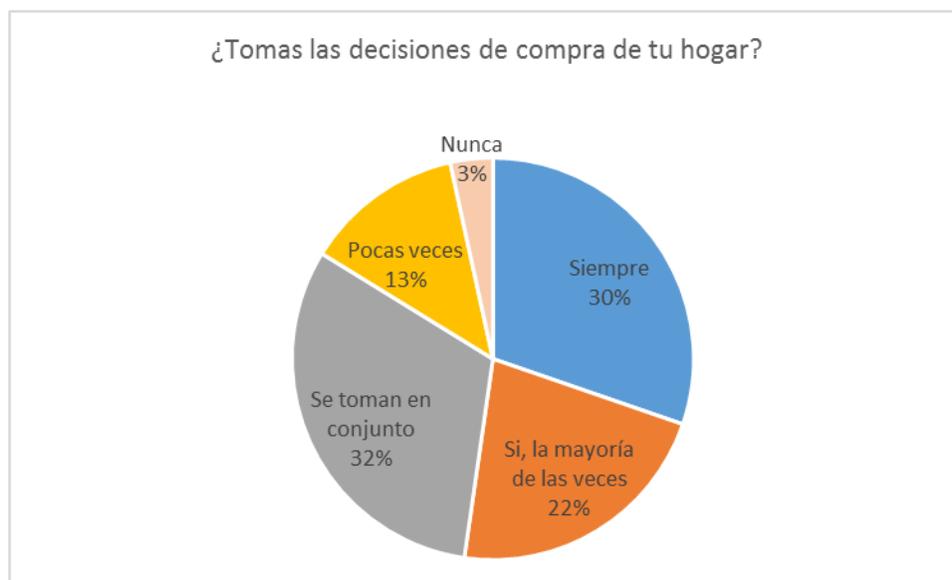


Gráfico 4:



Estas cuatro variables se consideraron como excluyentes. Todas las respuestas válidas de la muestra, deben ser de mujeres, que vivan en Chile, que tengan cuenta Twitter y que tomen decisiones de compra (al menos, en conjunto).

Luego de este primer corte, se verificará, si las mujeres trabajan, contribuyen al ingreso del hogar y pertenecen al rango etáreo entre 24-45 años. Sin embargo, estas variables no serán excluyentes, puesto que si una mujer trabaja, toma decisiones de compra y contribuye al ingreso familiar, pero tiene menos de 24 años, de igual manera, se le considerará MUJER ALFA. Del mismo modo, si una mujer no trabaja, pero toma todas las decisiones de compra de su hogar, también se le considerará en esta categoría para fines de este estudio.

Del total de 852 encuestas contestadas por mujeres, el 69% de ellas, con un total de 585, corresponden a MUJERES ALFA con cuenta Twitter, como lo demuestra el gráfico a continuación:

Gráfico 5:



3.2.2 Características de la MUJER ALFA

Algunos de los resultados demográficos y conductuales acerca de las principales características de la muestra, se pueden ver resumidos en los gráficos 6,7, 8 y 9 presentados a continuación:

Gráfico 6:

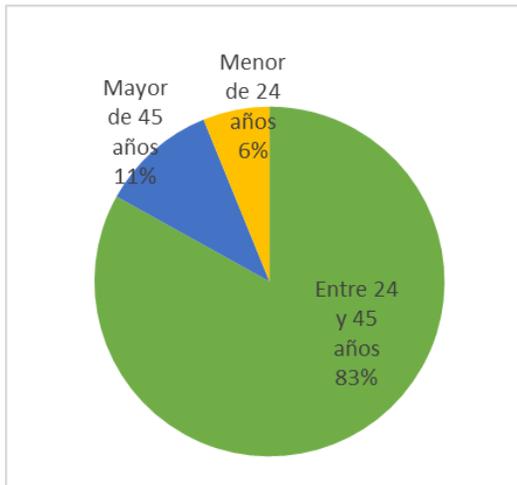


Gráfico 7:



Gráfico 8:

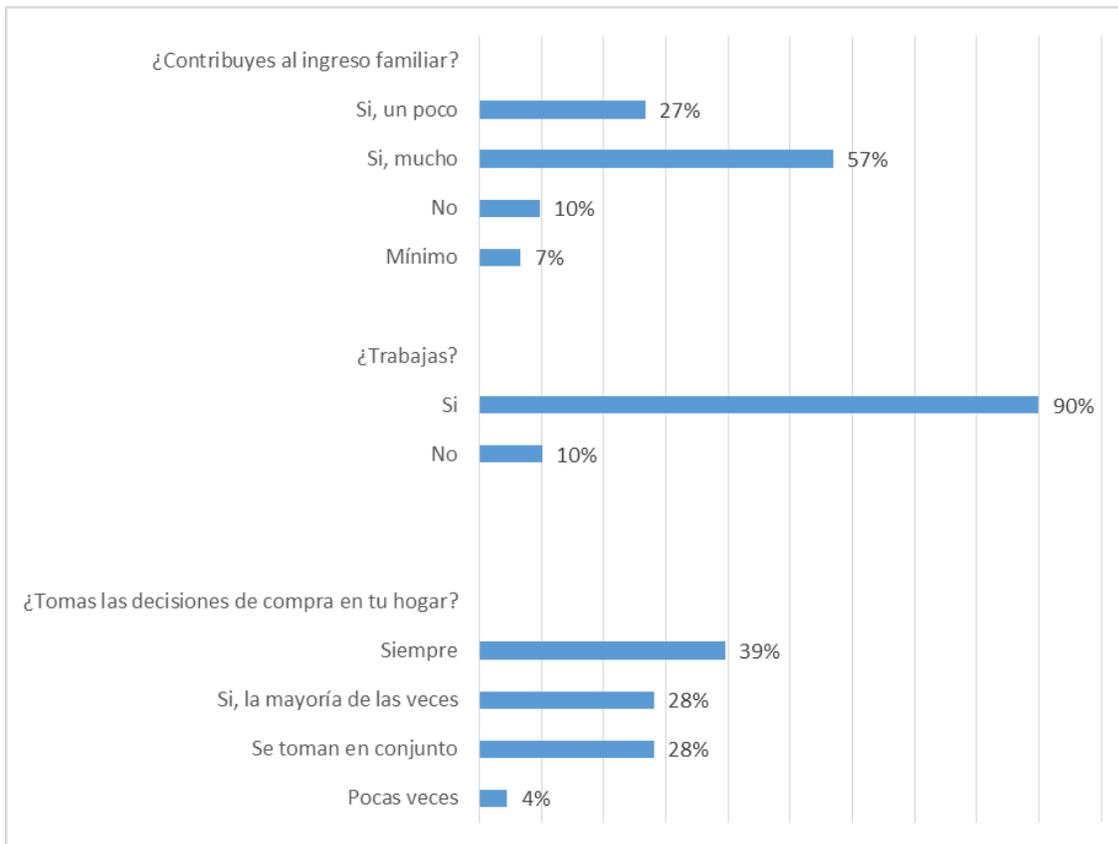


Gráfico 9:



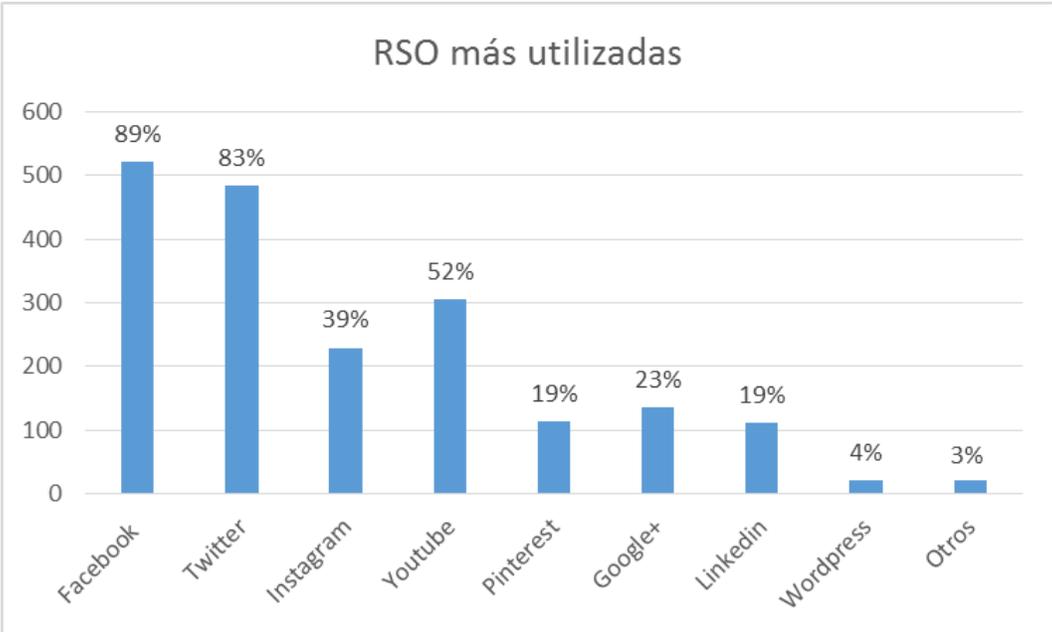
De acuerdo los gráficos anteriores, podemos comprobar cómo las características descritas por Saltzman acerca de la MUJER ALFA, se encuentran corroboradas con los resultados de la encuesta. Un gran porcentaje de las mujeres trabaja, coopera con el ingreso familiar y toma la mayoría de las decisiones de compra. Los datos demográficos también son concordantes, ya que el mayor porcentaje se encuentra entre mujeres de 24-45 años y la proporción de mujeres legalmente casadas es menor al de solteras, o en una relación estable, pero no es un dato estadísticamente relevante o característico de la categoría. El 4% de las mujeres que señala contribuir poco en las decisiones de compras del hogar, sí se encuentra trabajando, con una pareja estable o casada, en el rango entre 24 y 45 años, por lo que se deduce, que su ingreso lo destina solo para gastos personales, por lo que se decidió que permanecieran en la muestra.

Con respecto al comportamiento de compra, podemos observar el gráfico, que al igual que las conductas descritas en estudios previos de la MUJER ALFA, esta categoría demuestra un interés hacia los viajes, vida social y la imagen personal, ítem que debieran tenerse presente como empresa u organización que busca conectarse con esta nueva mujer.

3.1.3 MUJER ALFA y RSO

Con respecto a la conectividad a Internet, Medios Digitales y RSO, los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 10 (Redes sociales utilizadas al menos 1 vez por semana):

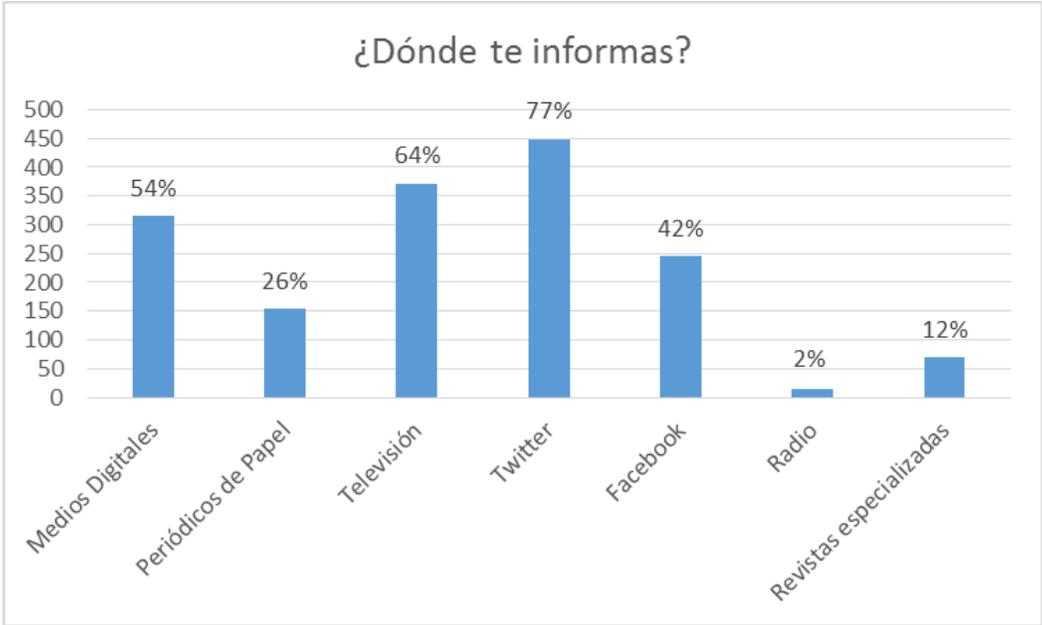


Facebook es la RSO más utilizada por las encuestadas, seguida de cerca por Twitter. Sin embargo, debe recordarse que en esta muestra, todas las mujeres tienen una cuenta abierta en Twitter, por lo que no puede inferirse que su uso sea proporcional a la población total de mujeres alfa

en Chile. El alto uso de Youtube por este segmento es otra variable a considerar al momento de desarrollar estrategias comunicacionales para este segmento. Otro dato relevante es que 423 mujeres, es decir, un 72% de la muestra, responde que utiliza tres o más RSO al menos una vez por semana.

El siguiente gráfico, resume las respuestas a la pregunta: “¿dónde te informas?”

Gráfico 11:



Como podemos observar, Twitter aparece como el principal medio de información, superando a medios tradicionales como la Televisión y la Radio. Sin embargo, esta red social aparece como medio, en la mayoría de los casos, como fuente de información relacionada a otros masivos, puesto que solo el 14% de los encuestados señala ocupar dicha herramienta como fuente exclusiva. El 26% declara informarse sólo digitalmente, a través de Medios Digitales y RSO. La gran mayoría ocupa tanto la prensa tradicional, ya sea a través de la televisión, radio

o escrita, más algún medio digital o RSO, alcanzando al 69% de los encuestados. Sólo el 3% de los respuestas obtenidas señala ocupar medios tradicionales como única fuente de información.

3.1.4 MUJER ALFA y líderes de opinión en RSO

Con respecto a las preguntas relacionadas con los líderes de opinión, los resultados se resumen la siguiente tabla:

Tabla N° 7: Conocimiento, seguimiento e identificación con influenciador.

	¿A quién conoces?		¿A quién sigues en Twitter?		¿Con quién te identificas?	
Mauricio Bustamante	554	95%	323	55%	135	23%
Bernardita Ruffinelli	251	43%	40	7%	67	11%
Soledad Onetto	575	98%	251	43%	197	34%
Tonka Tomicic	578	99%	177	30%	112	19%
Karol Dance	474	81%	55	9%	4	1%
Martín Cárcamo	563	96%	180	31%	56	10%
Mónica Rincón	523	89%	117	20%	89	15%
Lucila Vit	374	64%	11	2%	4	1%
Karen Doggenweiler	565	97%	107	18%	73	12%
Camila Vallejo	557	95%	120	21%	65	11%
Juan Manuel Astorga	520	89%	211	36%	159	27%
Mónica Pérez	554	95%	189	32%	192	33%
Faloon Larraguibel	423	72%	17	3%	1	0%
Myriam Hernández	544	93%	14	2%	10	2%
Ninguno	-	0%	97	17%	70	12%

Podemos observar en esta tabla, la mayoría de los líderes tienen un alto índice de conocimiento que supera el 80%, a excepción de Lucila Vit, Faloon Larraguibel y Bernardita Ruffinelli, que no se encuentran con presencia activa en televisión. Sin embargo, cabe destacar cómo Ruffinelli a pesar de tener la menor tasa de recordación, cuenta con un 11% de identificación, igualando o superando a personajes con recordación superior al 90%, como Karen Doggenweiler, Myriam

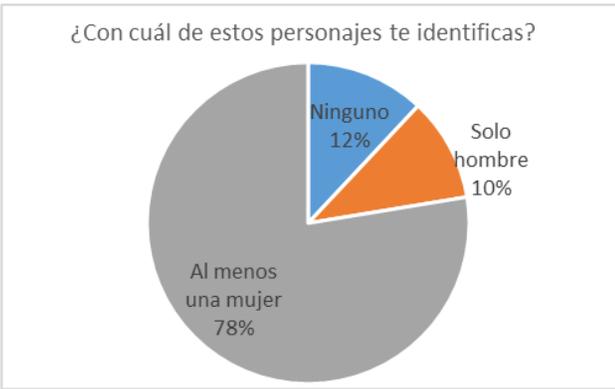
Hernández, Martín Cárcamo, Camila Vallejo o Mauricio Bustamante. Esto nos permite intuir el porqué el nivel de su influencia en Klout, entendido más allá de la cantidad de seguidores –o incluso, la efectividad de una eventual comunicación publicitaria- es tan relevante en la categoría de la MUJER ALFA y Twitter.

En los gráficos 12 y 13, se observa cómo el 30% de las mujeres señala identificarse también con hombres, mientras que un 70% lo hace con mujeres. Al ser esta una pregunta abierta que permitía incluir a más de un personaje señalado, hubo mujeres que se identificaban con ambos sexos, con ninguno o con uno es específico. El gráfico 13, muestra como el 78% de las mujeres encuestadas se identifica con al menos una mujer, por sobre los hombres, mientras que un 10% lo hace solo con hombres. Esto demuestra, que al menos para este estudio, los personajes señalados sí son vistos como cercanos.

Gráfico 12:



Gráfico 13:

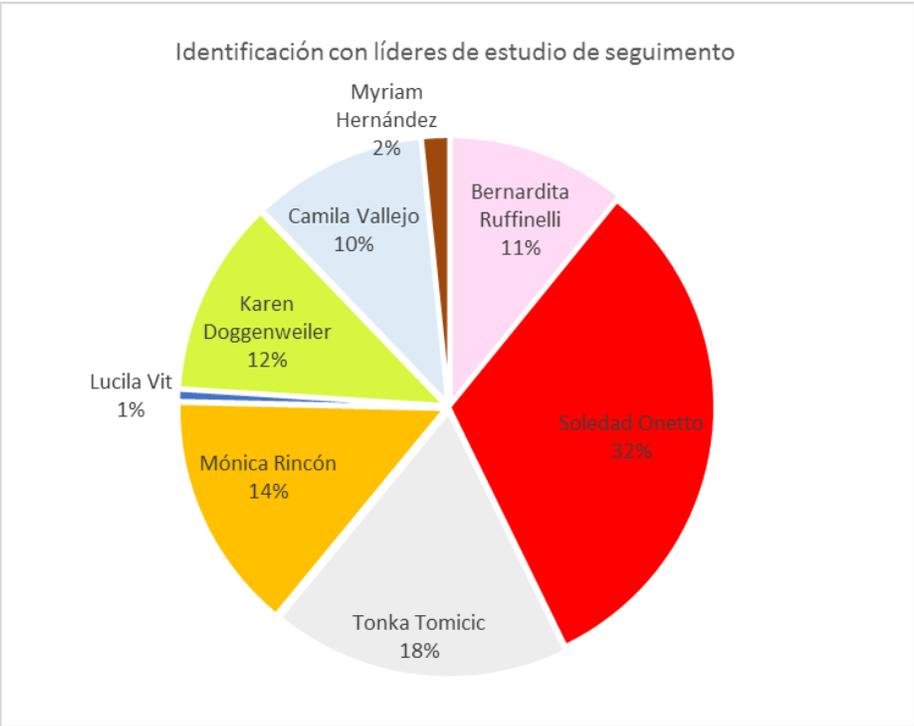


En el gráfico 14 se realiza un desglose con las líderes seguidas en el estudio anterior. Se puede observar cómo su nivel de influencia -medido por Klout- no se relaciona directamente con su nivel de cercanía o identificación. Volviendo al caso de Bernardita Ruffinelli, si 4 de 10 mujeres señala conocerla, al menos una de ellas se siente identificada,

logrado un 25% de identificación en la categoría de MUJER ALFA. En cambio, para el caso de Myriam Hernández, quien tiene un índice Klout similar, y 9 de cada 10 mujeres la reconocen, pero sólo alcanza un 2% de identificación dentro de ellas.

Soledad Onetto logra el mayor grado de identificación, casi doblando a la siguiente, dado su alto reconocimiento y por contar con características públicas relacionadas al segmento de la MUJER ALFA: mujer profesional, independiente, líder, preocupada de la imagen personal, con un alto conocimiento y uso de RSO (es rostro de una reconocida multitienda para el área tecnológica y conductora de GPS, programa de la Radio Cooperativa dedicado a TCIs e innovaciones).

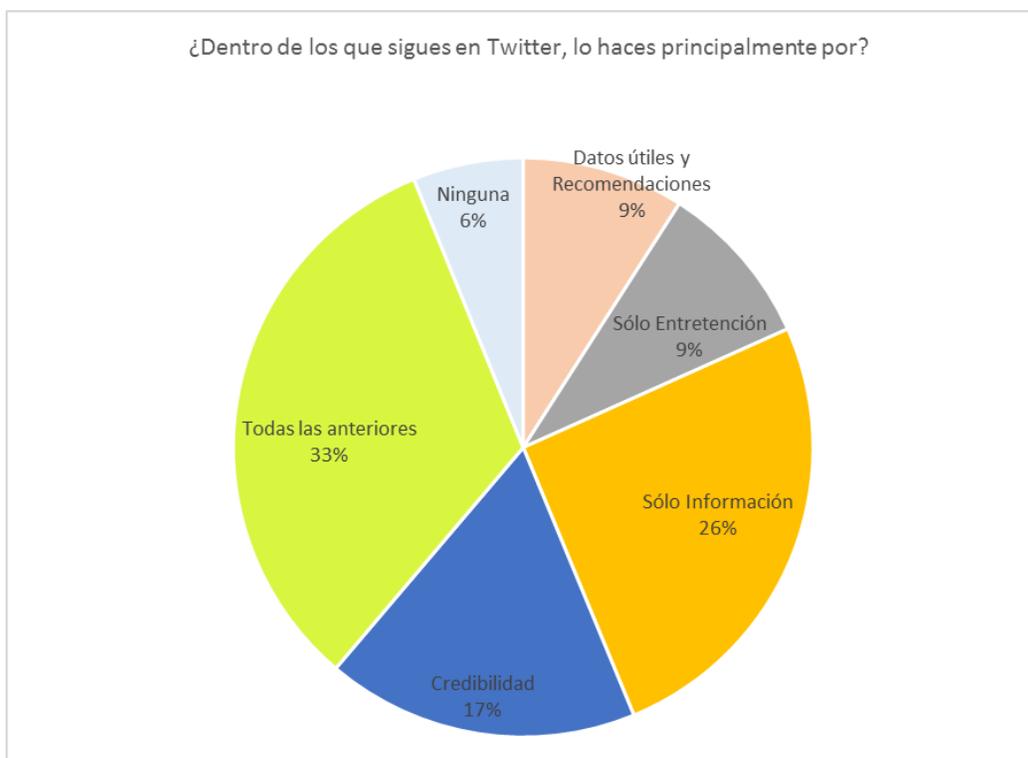
Gráfico 14:



El gráfico 15, demuestra que no existe una sola razón para el seguimiento de estos líderes. Los encuestados señalan utilizarla por

diferentes razones (un 33% se inclinó por la opción “todas las anteriores”), pero si sumamos las variables credibilidad en el ámbito que se desempeñan y sólo información, vemos que un 43% de las encuestadas, busca en estos líderes una fuente válida de información, ya sea por la calidad de los contenidos compartidos o por la credibilidad en la figura pública que representan o el área profesional en que se desempeñan.

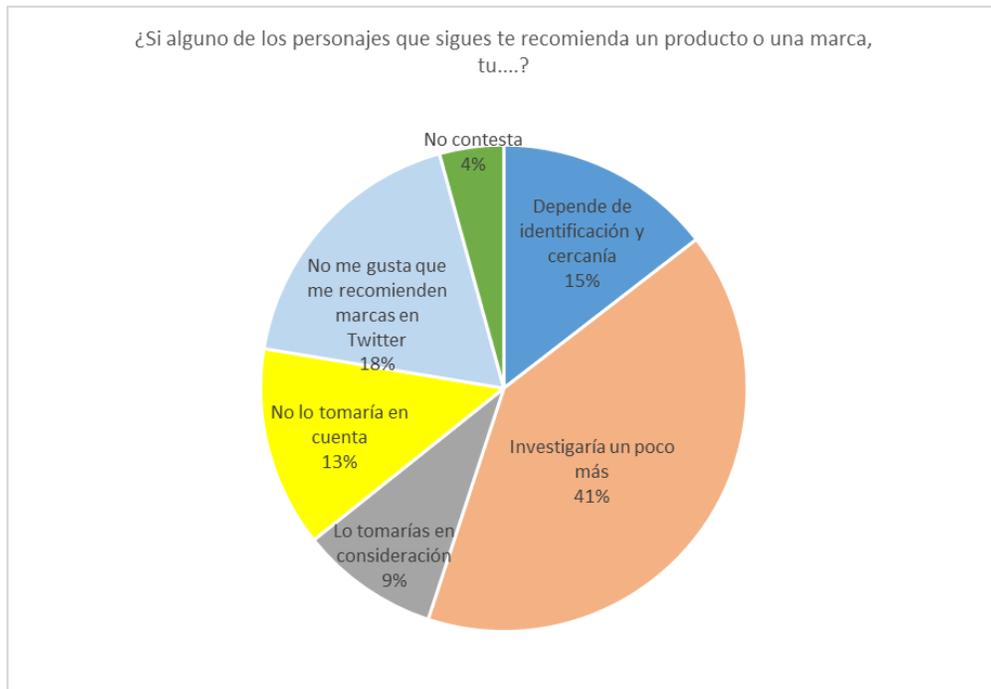
Gráfico 15:



3.2.5 Comunicación Publicitaria en RSO, MUJER ALFA e Influenciadores.

Para medir la efectividad de la comunicación publicitaria a través de líderes de opinión en Twitter, se preguntó a los encuestados cuál sería su reacción si alguno de los personajes que sigue en Twitter les recomienda un producto, marca u organización. El resumen de las respuestas se puede apreciar en el gráfico 16:

Gráfico 16:



Se obtuvo un 65% de las respuestas favorables hacia dichas menciones, considerándola una puerta de entrada para investigar más acerca de un producto (41% investigaría un poco más), pero donde la variable cercanía e identificación con dicho líder toma relevancia (15% depende de la identificación y cercanía con el personaje). De esta manera, podemos intuir que no solo importa el puntaje en un índice de nivel de influencia, sino que en materia de RSO, para la comunicación publicitaria es relevante que el líder represente o se identifique con el mercado al que pretende llegar.

Del mismo modo, dicha información, puede lograr un efecto de amplificación, si es aceptada y valorada positivamente por los seguidores, puesto que el 72% de las encuestas señala que compartiría la información entregada por el líder de opinión, tal y como podemos apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 17:



Finalmente, 454 de las mujeres de la muestra (78%) señala sentirse identificada con al menos una mujer de las líderes señaladas en la encuesta. De ellas. El 65% (297 mujeres) se muestra abierta a recibir comentarios, datos o sugerencias acerca de una marca o producto por parte de éstas líderes. Solo un 18% del total de la mujeres encuestadas, sinete algún grado de rechazo por este tipo de comunicación publicitaria.

3.2 SEGUIMIENTO LÍDERES DE OPINIÓN

En la primera parte del desarrollo de este análisis, se analizó la actitud de la MUJER ALFA en Chile hacia la comunicación publicitaria por parte

de influenciadores en Twitter, la cual resultó ser más favorable que la percibida hacia los medios tradicionales.

El siguiente paso busca medir -a través del seguimiento de las líderes seleccionadas- si dicha actitud se traduce en un impacto favorable de la comunicación publicitaria en las menciones de marcas u organizaciones en sus cuentas de Twitter. De acuerdo a los datos obtenidos en el Twtrland el día 26 de Diciembre, se realizó la siguiente tabla con un análisis de las cuentas de las líderes escogidas:

Tabla N°8 Datos de Líderes de Opinión al 26 de Diciembre de 2014

	Seguidores	Actividad	Popularidad	Comunicativo	% Seguidoras Mujeres	% Seguidores Chilenos	% de Seguidores entre 24 y 49 años	% de Seguidores celebridades y usuarios frecuentes
Bernardita Ruffinelli	54.733	90,4	253	7	43%	85%	44%	24%
Myriam Hernández	152.518	7,3	970	95	62%	73%	41%	13%
Camila Vallejo	881.899	2,8	15.419	315	42%	43%	51%	71%
Tonka Tomicic	180.901	13,8	403	72	67%	89%	17%	23%
Soledad Onetto	1.394.323	6,7	1.987	77	50%	89%	46%	42%
Karen Doggenweiler	581.030	71	162	77	59%	88%	40%	23%
Mónica Rincón	445.876	15,7	966	39	45%	88%	44%	32%
Lucila Vit	260.845	10,3	252	55	35%	91%	43%	12%

Tabla de elaboración propia según www.twtrland.com

Número promedio de posteos diarios

Número promedio de retuits por 100 posteos

Número promedio de respuestas por 100 posteos

Esta tabla demuestra que el índice Klout o el nivel de influencia en RSO, no se encuentra dado solo por la cantidad de seguidores. De acuerdo a esto, es relevante en términos de comunicación publicitaria, conocerlos lo más posible.

En este caso, la categoría de la MUJER ALFA en Chile, se vería subrepresentado en casos como el de Lucila Vit, quien tiene una baja

proporción de seguidoras mujeres, o de Tonka Tomicic, donde la mayoría de sus seguidoras tienen menos de 24 años. Las variables demográficas también son relevantes, pues si observamos, en el caso de Camila Vallejo, el porcentaje de extranjeros supera al de seguidores chilenos. Podemos observar también, que en el caso de líderes ligadas al área del espectáculo (como Myriam Hernández y Lucila Vit), son seguidas por un bajo porcentaje de influenciadores y usuarios frecuentes o *heavy users*, de Twitter. Esto podría encontrar explicación en que su comunidad virtual está relacionada con factores más emocionales que informativos.

Una vez finalizado el proceso de recolección de datos, efectuado entre el 25 de Noviembre de 2014 y 24 de Diciembre de 2013, se recogieron datos que se dividirán en dos aspectos. El primero, una tabla que resumirá el comportamiento de las líderes en Twitter durante el tiempo observado, y la segunda, un cuadro que resumirá las menciones de marcas u organizaciones y el impacto de dichos posteos.

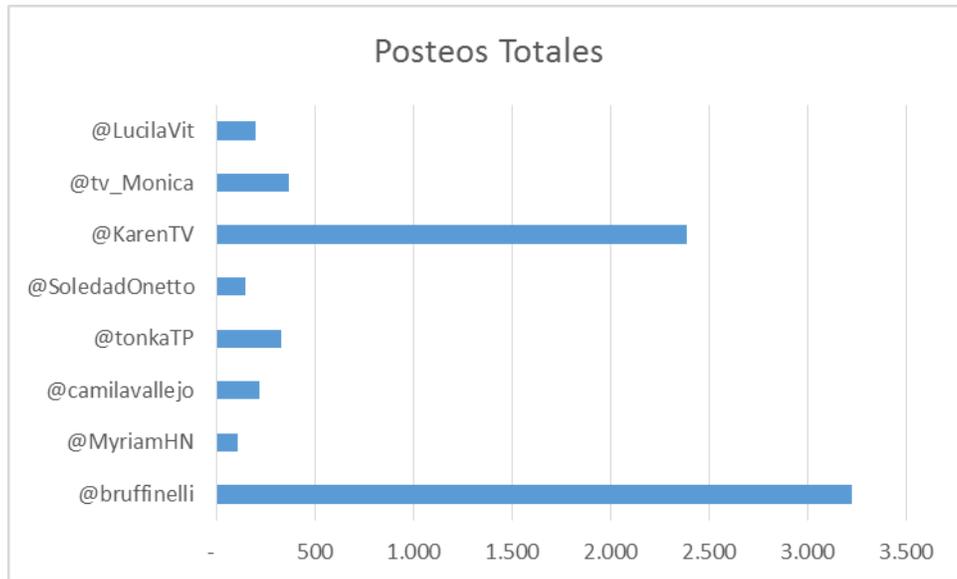
Tabla N° 9: Resumen de seguimiento de actividad de Influenciador

	@bruffinelli	@MyriamHN	@camilavalle	@tonkaTP	@SoledadOn	@KarenTV	@tv_Monic	@LucilaVit
Posteos Totales	3.222	103	214	326	145	2.387	366	194
Promedio Diario Posteos	107,4	3,4	7,1	10,9	4,8	79,6	12,2	6,5
Total nuevos seguidores	1.124	978	10.064	28.312	29.380	7.619	366	194
Variación seguidores	2,07%	0,65%	1,15%	2,67%	2,13%	1,32%	1,05%	1,01%
Seguidor nuevo por posteo	0,35	9,50	47,03	86,85	202,62	3,19	1,00	1,00

Es importante destacar las diferencias de actividad que existen entre las líderes de opinión observadas, especialmente considerando el número de posteos totales. Sin embargo, las variaciones no son igual de relevantes en términos de crecimiento de audiencia para el periodo

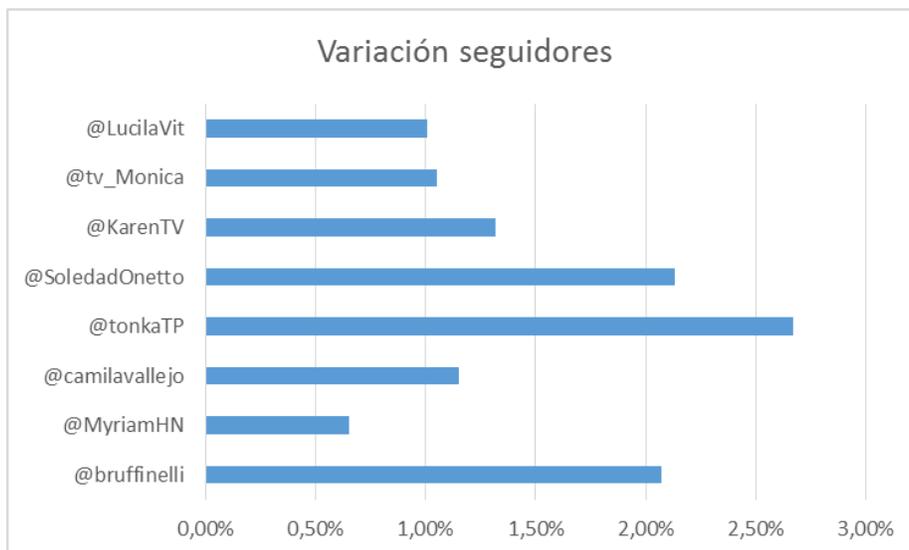
desarrollado. De acuerdo a estos resultados se puede realizar los siguientes gráficos comparativos:

Gráfico 18:



En este gráfico, la diferencia entre posteos totales entre Bernardita Ruffinelli (3.222) y Myriam Hernández (103) es notoria. En el caso del segundo gráfico, podemos ver la variación porcentual en el número de seguidores para el periodo observado:

Gráfico 19:



En este caso, las diferencias se acortan, y puede concluirse que, al tener menos cantidad de seguidores o notoriedad en los medios tradicionales (como Bernardita Ruffinelli), requieren de una mayor cantidad de posteos para mantener el crecimiento de su audiencia en Twitter.

La siguiente tabla resume el número de menciones de marcas u organizaciones observadas en las cuentas de Twitter de las líderes señaladas, durante el periodo comprendido entre el 25 de noviembre de 2014 y 11 de Diciembre de 2014.

Tabla N° 10: Resumen mención de marcas por Influenciador

	@bruffinelli	@MyriamHN	@camilavallejo	@tonkaTP	@SoledadOnetto	@KarenTV	@tv_Monica	@LucilaVit
Marcas Mencionadas	39	7	6	9	21	30	6	8
Menciones totales de marcas	102	11	7	9	25	45	7	29
Marcas mencionadas reiteradas	11	3	1	-	4	8	1	6

La mención de marcas u organizaciones es transversal a todas las líderes de opinión observadas. Sin embargo, se observa una mayor reiteración de menciones en los caso de Bernardita Ruffinelli, Karen Doggenweiler y Lucila Vit. En estos casos, podría concluirse que existe algún objetivo comunicacional publicitario, que vale la pena observar en más detalle.

En el caso de Bernardita Ruffinelli, la empresa Groupon (más sus diferentes cuentas en Twitter, como Groupon Santiago o Groupon Punta Arenas) es mencionada 31 veces. Esto se debió a que durante la etapa de observación, dicha marca comenzó una campaña publicitaria navideña relacionada a la cuenta Twitter de la periodista.

Algunos de los posts observados al día 4 de Diciembre del 2014 en las cuentas tanto de la marca como de la periodista:



BernarditaRuffinelli
@bruffinelli

para participar y ganar 50 lucas en Groupon usa el hashtag #DesafioGroupon y envíame el link de la oferta perfecta



04-12-14 12:43



Groupon Santiago
@Groupon_Stgo



Gana \$50.000 para gastar en nuestro sitio. Solo ayuda a @bruffinelli a encontrar el regalo perfecto #DesafioGroupon



10-12-14 12:04

En el caso de Lucila Vit, es embajadora de marca para Nike Corre Chile (9 menciones), Nutrapharm Chile (8 menciones), Kendha Chile (4 menciones), Biosal Chile (2 menciones) y ByD Chile (4 menciones). Dependiendo de la marca, se observan variaciones en el número de repeticiones, siendo la más nombrada Nike Corre Chile, debido a que coincidió con una maratón organizada en la ciudad de Santiago, por la marca mencionada y Nutrapharm, empresa de complementos alimenticios que la modelo ligó a la competencia deportiva, realizando una asociación de marcas.

Karen Doggenweiler sigue un perfil más social en su cuenta de Twitter y las marcas u organizaciones mencionadas en más de una oportunidad así lo demuestran: Garras y Patas (organización animalista), Faros de Chile, Librería Qué Leo, Barrio Italia TV, entre otras.

El resto de las líderes presentan, en su mayorías, menciones aisladas, muchas veces ligadas a peticiones de algunos de sus seguidores para recibir una amplificación de sus tuiteos, pero que no forman parte de

una estrategia de comunicación publicitaria específica de una gran empresa. Sin embargo, es posible observar como pequeños emprendimientos ocupan la etiqueta a estas líderes para lograr un mayor conocimiento de su empresa u organización.

La siguiente tabla resume el impacto que las menciones de marcas u organizaciones de las líderes tuvieron a nivel de posteo (ya sea por el número de comentarios, retuiteos o calidad de favorito agregado al tuit por otro usuario), así como también, si podemos relacionarlas a una variación del número de seguidores en las cuentas de Twitter de las marcas nombradas.

Tabla N° 11: Resumen impacto por mención

	General	@bruffinelli	@MyriamHN	@Camila Vallejo	@tonkaTP	@Soledad Onetto	@KarenTV	@tv_Monica	@LucilaVit
Respuestas promedio por mención	3,08	2,32	5,00	0,43	5,00	2,84	1,15	5,00	2,89
Retuits promedio por mención	11,70	4,13	7,20	13,57	29,67	11,84	6,35	10,43	10,41
Favoritos promedio por mención	12,41	4,82	9,90	5,57	44,89	11,60	3,53	7,00	12,00
Promedio variación seguidores de marca entre día 1 y 3 a mención	1,71%	1,91%	0,25%	3,09%	5,15%	0,71%	1,32%	0,96%	0,25%
Promedio variación seguidores de marca entre día 10 y 13 a mención	0,41%	0,65%	0,19%	0,60%	0,10%	0,38%	0,49%	0,62%	0,22%

En esta tabla, se pueden destacar que la mención de la marca logra su mayor impacto en el número de retuits o veces que ha sido compartido el contenido, así como la etiqueta de tuit Favorito. El hecho que tenga un promedio general de 12,41 retuits por mención, demuestra que la mención de la marca cumple con el propósito de "amplificación" del

mismo. Sin embargo, se debe prestar atención a que este promedio se ve aumentado por un tuit de Tonka Tomicic a propósito del sorteo de la Copa Amércica, que logró 192 retuits y 392 favoritos al 26 de noviembre, cuando fue medido. Es por esto que se dedió realizar la misma tabla, eliminando este tuit, para verificar si los resultados mantienen la misma tendencia.

Tabla N°12: Resumen impacto por mención sin factor Copa América

	General	@bruffinelli	@MyriamHN	@CamilaV allejo	@tonkaTP	@SoledadOn etto	@KarenTV	@tv_Monica	@LuciaVit
Respuestas promedio por mención	2,86	2,32	5,00	0,43	3,25	2,84	1,15	5,00	2,89
Retuits promedio por mención	9,16	4,13	7,20	13,57	9,38	11,84	6,35	10,43	10,41
Favoritos promedio por mención	8,04	4,82	9,90	5,57	9,88	11,60	3,53	7,00	12,00
Promedio variación seguidores de marca entre día 1 y 3 a mención	1,72%	1,91%	0,25%	3,09%	5,27%	0,71%	1,32%	0,96%	0,25%
Promedio variación seguidores de marca entre día 10 y 13 a mención	0,39%	0,65%	0,19%	0,60%	-0,05%	0,38%	0,49%	0,62%	0,22%

Como se puede observar, si bien la tasa de amplificación disminuye, ésta sigue siendo elevada. Cabe recordar que el número de veces compartido un contenido, puede amplificarse aún más, ya que puede ser replicado por diferentes usuarios, distintos al emisor de origen.

Un dato que vale la pena destacar es la variación entre el número de seguidores de las marcas u organizaciones inmediatamente después de la mención (en los tres días siguientes), a la variación que tiene entre el día 10 y 13 posterior a la mención. Tanto a nivel general, como en cada una de las líderes de opinión, el número de seguidores de la marca

mencionada, aumentó en una mayor tasa que la de la misma marca, 10 días después de que se nombrara por la influenciadora¹⁰.

CONCLUSIONES

Los resultados de las investigaciones realizadas, apuntan a comprobar la hipótesis inicial:

“Las nuevas líderes de opinión en Twitter aumentan la efectividad de la comunicación publicitaria dirigida a la MUJER ALFA en Chile”.

Por un lado, podemos concluir que las líderes de opinión en Twitter sí ocupan dicha red social para mencionar a diversas organizaciones, marcas, productos y servicios. Sin embargo, se observa que la mayoría de las influenciadoras con presencia en televisión busca mantener una posición objetiva y poco emocional respecto a ellas sin que por ello deje de nombrarlas.

La cantidad de menciones puede relacionarse proporcionalmente a tres variables:

1. La cantidad de actividad que la líder tiene en la red social (por esto Ruffinelli y Doggenweiler son las más activas y con más menciones).
2. La aprobación o rechazo de la líder con respecto a los valores que representa una organización, producto o marca (por ejemplo, en el caso de Tonka Tomicic y Karen Doggenweiler a organizaciones animalistas o Soledad Onetto a productos de innovación o nuevas tecnologías).
3. Calidad de “embajadora” de una marca (como el caso de Lucila Vit y Bernardita Ruffinelli).

El periodo análisis coincidió con el inicio de una campaña publicitaria exclusiva para Twitter junto a Bernardita Ruffinelli y la marca Groupon (medido en su cuenta @Groupon_Stgo). El resultado inicial -medido de una perspectiva de aumento del número de seguidores de dicha marca-

fue explosivo en los tres primeros días con 7.083 nuevos seguidores en tres días, comparado con los últimos tres días observados -21 días después- con solo 47 nuevos seguidores.

Se pudo demostrar a nivel general -aunque en niveles menores que el ejemplo expuesto- que sí existe una relación positiva entre el aumento de seguidores y la mención de la marca u organización por parte de las influenciadoras seleccionadas. Si bien existen diversos factores externos que pueden alterar dicha variación, la incidencia positiva en el aumento del número de seguidores de la organización o marca, fue una constante general e individual en cada una de las líderes observadas. Es así como podemos concluir que en parte la hipótesis fue demostrada, ya que sí se observó un incremento en la actividad y el número de seguidores de una organización al ser ésta mencionada por las influenciadoras analizadas en esta investigación. Sin embargo, este seguimiento, no nos permite concluir si este aumento es efectivo para la categoría de mujer estudiada, en este caso, la MUJER ALFA.

Para una futura investigación, podría resultar relevante extender dicho estudio a un número mayor de líderes, en un mayor periodo de tiempo, y con un análisis del tipo de respuestas, opiniones y comparticiones, para verificar si los resultados logran el mismo impacto en el segmento estudiado.

Siguiendo esta línea, la encuesta realizada a mujeres alfa con cuenta Twitter, complementa dichos resultados. De manera general, la MUJER ALFA, siente identificación con al menos unos de las influenciadoras señaladas. Este factor resultó ser determinante a la hora de preguntarles acerca de su actitud frente a las menciones que alguna de ellas pudiesen hacer en la RSO. Según estos resultados, un 65% señala que tomaría en consideración el mensaje, al menos investigando un

poco más y dependiendo del nivel de identificación y credibilidad con la líder. Si esto lo contrarestramos con un estudio realizado por Chilescope en 2013 (www.chilescope.cl), donde un 73% de los encuestados señala que la publicidad hace que las personas compren productos que no necesitan, o incluso un 54% señala estar de acuerdo con que la publicidad se utiliza para engañar a las personas, podemos inferir que nuestra hipótesis va en la dirección correcta, al no tener el mismo nivel de desaprobación.

Asimismo, se ha corroborado que en esta categoría de mujeres en Chile, la red social Twitter se utiliza principalmente como medio de información, a diferencia de otras RSO. Asimismo, la MUJER ALFA en Chile, usuaria de Twitter, tiene una mayor identificación con líderes que muestran características agénticas, así como comunales. La poca representatividad alcanzada por personajes ligados exclusivamente al espectáculo, como Lucila Vit y Myriam Hernández -apenas alcanzando entre ambas, un 3% de la muestra total- nos permite concluir que las mujeres alfa en Chile sienten cercanía hacia aquellas líderes alejadas de los estereotipos tradicionales femeninos.

Por esto, al momento de analizar la utilización de líderes de opinión en Twitter, el índice Klout por sí solo, no es suficiente a la hora de comprobar que aumente la efectividad de la comunicación publicitaria en Twitter. La MUJER ALFA, busca credibilidad e identificación para considerar los mensajes compartidos por las influenciadoras. Así es cómo, la cercanía de las líderes, la composición demográfica de sus seguidores, su imagen pública y credibilidad, el área dónde se desempeñan, entre otras variables, son datos relevantes para poder lograr un aumento en la efectividad de la comunicación publicitaria que una líder, como embajadora de marca, pueda o no alcanzar. Asimismo,

altos niveles de conocimiento del personaje público, no aseguran identificación.

Esta investigación ha demostrado una correlación positiva entre el aumento de la efectividad de la comunicación publicitaria hacia la MUJER ALFA y la utilización de nuevas líderes de opinión en Twitter, al menos en términos de difusión de mensajes. Sin embargo, una limitación de esta investigación, es no contar con datos reales acerca del tamaño y el crecimiento de la población de MUJER ALFA en Chile y el porcentaje de la utilización de Twitter por parte de ellas. Al ser todas usuarias de la red social, sus resultados están sesgados por la utilización de la misma y no del conjunto de mujeres alfa en Chile.

De igual manera, es un mercado que crece y que cada vez toma más decisiones de compra, buscando consejos e identificación en una nueva categoría de mujer, alejada de los roles tradicionales de género, lo cual lo convierte una importante materia de investigación. Posteriores estudios, podrían orientarse a la identificación cuantitativa de este mercado en Chile y las características de su evolución a través de distintos grupos etarios o estilos de vida y con cuáles características específicas debiese contar una líder de opinión para logra mayor identificación en el mercado de.

Asimismo, se debe tener presente, que en el nuevo mundo de las comunicaciones digitales, la velocidad del ciclo de vida de las redes sociales es mucho mayor. Twitter puede ser hoy la RSO más utilizada como fuente de información y que nos permite una relación horizontal con diferentes líderes de opinión, pero no se tiene certeza de cuán largo será ese periodo y cuán rápido este escenario podría cambiar.

NOTAS

¹ Para indicadores, revisar cifras en

http://www.cepchile.cl/dms/archivo_4158_2254/rev110_cerda_cambios_Demograficos.pdf

<http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.TFRT.IN>

http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/ijos/pdf/ijos_2011_poblacion.pdf

<http://www.unwomen.org/es>

²https://books.google.com/ngrams/interactive_chart?content=femenino%2C+masculino&year_start=1800&year_end=2008&corpus=15&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2Cfemenino%3B%2Cc0%3B.t1%3B%2Cmasculino%3B%2Cc0

³ Para mayor información dirigirse al estudio de Adimark, presentado en la conferencia Marketing to Women

<http://www.marketingtowomen.cl/sitio/presentaciones/JoseMiguelVentura.pdf>

⁴ Para mayor información dirigirse a www.iab.cl Cifras del Mercado de Internet en Chile

⁵ Para mayor información dirigirse a www.iab.cl

⁶ Para mayor información dirigirse a www.iab.cl Cómo las nuevas tecnologías están afectando nuestro diario vivir.

⁷ Según la página Facebook, hacer click en **Me gusta** significa “en algo que tú o un amigo publica en Facebook es una forma simple de decirle alguien que es de tu agrado sin dejar un comentario”.

⁸ Para mayor información dirigirse a www.klout.com

⁹ Para revisar la encuesta dirigirse a <http://goo.gl/forms/I7W4LCohD4>

¹⁰ Para revisar los resultados totales de la encuesta, la muestra de la investigación y el seguimiento, dirigirse a:

<https://drive.google.com/file/d/0Bxs1yGi1kLPcDBTX29pYW5ZbTg/view?usp=sharing>

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, D., & Said, E. (2010). Identidad y Subjetividad en las Redes Virtuales: caso de Facebook. *Revista de Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, 190-207.
- Allport, G. (1954). *The Nature of Prejudice*. Addison-Wesley.
- Arboleya, D. (2008). Mujeres Alfas, Mujeres Divinas. *Congreso Amai*. Ciudad de México.
- Ashmore, R., & Del Boca, F. (1986). *The Social Psychology of Female-male relations: a critical analysis of central concepts*. Orlando: Academic Press.
- Barletta, M. (2007). *PrimeTime Women: how to win the Hearts, Minds, and Bussines of Boomers Big Spenders"*. Kaplan Publishing.
- Beauvior, S. d. (1998). *El Segundo Sexo*. Madrid: Edicione Cátedra.
- Butler, D., & Geis, F. (1990). *Nonverbal affect responses to male and female leaders: implications for leadership evaluations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58: 48-59.
- Eagly, A. C. (2001). Gender, Hierarchacy and Leadership : an introduction. *Journal of Social Studies*, 57, 629-636.
- Eagly, A., & Karau, S. (2002). Rol congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review* 109, 573-578.
- Ferrada, A., & Valencia, V. M. (2010). El Marketing Actual tan ajeno y distante de la mujer y su Importancia como agente dentro del Proceso de Compra. *XII Asamblea Genreal de ALAFEC*. Santiago.

-
- Ferrada, A., & Valencia, V. M. (2010). El Marketing Actual tan ajeno y distante de la mujer y su Importancia como agente dentro del Proceso de Compra. *XII Asamblea General de ALAFEC*. Santiago.
- Flores-Vivar, J. (2009). Nuevos Modelos de Comunicación, Perfiles y Tendencias en Redes Sociales. *Comunicar n° 33, Revista Científica de Edocomunicación*, 73-81.
- Foucault, M. (2001). *Vigilar y Castigar*. México: Siglo veintiuno.
- Franquet, R., Lonzón, V., & Ramajo, N. (2007). La información en los medios de Comunicación on-line. Estudiar la representación de género. *Zer 22*, 267-282.
- García, N., & Martínez, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Comunicar N° 32*, 209-214.
- Gil, E. (2007). Technofeminism de Judy Wajcman (reseña). *UOC Papers N°5*.
- Gonzalez-García, M. (2010). Los líderes de opinión o influentials en la s redes sociales de Internet. Hacia el ThreeStepFlow que defina los procesos de influencia personal en la Red. *II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 "Comunicación y desarrollo en la era digital"*. Málaga.
- Güemez, F., & Fernández, A. (2011). Perfil de la mujer alfa en la frontera México-Bélice. *Multiciencias Vol. 11, N°2*, 166-176.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1979). *La Influencia Personal: el Individuo en el Proceso de Comunicacion de Masas*. Barcelona: Hispano Europea.
- Kindlon, D. (2008). Alpha Girls. *Harvard Magazine*.

-
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima: Esan.
- Larrondo, A. (2005). La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 375-392.
- Lazersfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- León, O., & Montero, I. (1993). *Diseño de Investigaciones. Introducción a la lógica de la investigación en Psicología y Educación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lupano, M. (2013). Nuevas metáforas acerca de las Mujeres Líderes. *Psicodebate 9. Psicología, Cultura y Sociedad*, 65-79.
- Lupano, M., & Castro, S. (2013). Estereotipos de género, sexo del líder y del seguidor: su influencia en las actitudes hacia mujeres líderes. estudio realizado con población argentina. *Revista de Psicología 9, N°17*, 87-104.
- Mackenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The Role of attitude toward the ad as a mediator of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing 23*, 130-143.
- Magnunson, J., M. D., & Dundes, L. (2013). Gender Differences in Social Portraits Reflected in My Space Profiles. *CyberPsychology & Behaviour 2*, 239-241.
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación 56/2013*.

-
- Martín Llaguno, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. *Zer n°22*, 429-452.
- Martínez-Linora, M. (2008). Explorando la Invisibilidad de las Mujeres de diferentes culturas en la Sociedad y Medios de Comunicación. *XVII Feminrio "Ciudadanas Aquí y Ahora"*. Córdoba, España.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage*. Random House.
- Montaño, P. (2013). Las redes sociales y McLuhan. www.academia.edu/3623798/Las_redes_sociales_y_McLuhan.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del Silencio: Opinión Pública, nuestra piel social*. Paidós.
- Renau, V., Carbonell, X., & Oberst, U. (2012). Redes onl-line, género y construcción del self. *Aloma, Revista de Psicología, Ciències d l'Educació*, 97-107.
- Rodríguez, A. (1978). *Sicología Social*. www.biopsychology.or.
- Rogers, E. M. (2003). *Difussion of innovations (5° Edición)*. New York: Free Press.
- Sahelices, C., & Rodríguez, C. (2012). El nuevo líder de opinión en la web 2.0. *DOCFRADIS DOC05/2012*.
- Salinas, D. (2009). *¿A cuántos y a quién(es) preguntar? Muetsreo cuantitativo y cualitativo en investigación social y educacional*. http://www.euv.cl/archivos_pdf/a-cuantos.pdf.
- Saltzman, M. (2005). *Mujeres Alfa. estudio sobre segmentación de Mercados*. Agencia JWT, USA.

-
- Segovia, P. (2012). La construcción de la imagen de sí mismo y los imaginarios sociales en los discursos de campaña de Ricardo Lagos y Michelle Bachelet: Un acercamiento desde el análisis del discurso. *RIPS vol 12*, 81-100.
- Serrano, J. (2012). El índice Klout y la medición de la influencia personal: una actualización para la era digital del "two-step flow communication". *Periodismo en Red*.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). *An Integrative theory of intergroup conflict*. Monterey, CA: W.G. Austin & S. Worchel (Eds).
- Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Periodismo en Internet*.
- Velandia-Morales, A., & Rodríguez-Bailón, R. (2010). Estereotipos femeninos y preferencias de consumo. *Universitas Psychologica*, 47-59.
- Warner, F. (2006). *The Power of the Purse, how Smart Companies are adapting to the World's Most Important Consumers- Women*. Pearson Prentice Hall.
- Weber, M. (1993). *Economía y Sociedad*. Madrid: Ed. Fondo de Cultura Económica,.