

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social



Tesina de grado
Licenciatura en Comunicación Social

Redes y estrategias en el ecosistema digital

Análisis del lanzamiento del smartphone Samsung Galaxy S10
y las estrategias desarrolladas en Instagram por “Samsung Argentina”.

Nadia Montenegro

nadiamontenegro94@gmail.com

Director: Dr. Sebastián Castro Rojas

Rosario, 2019

Resumen / Abstract

Las prácticas cotidianas están moldeadas por las tecnologías, de manera que actualmente resulta imposible quedar ajeno a las mismas. A partir de esto, resulta inevitable redefinir las formas de comunicación al interconectarse constantemente. Las transformaciones de la comunicación debido a la consolidación de los medios asociados a internet y las redes sociales han complejizado su estudio.

Este trabajo pretende analizar cómo una empresa multinacional como Samsung ha ido modificando su relación con los consumidores y de qué manera utiliza y piensa los medios sociales y conectivos como formas de promoción y lanzamiento de los productos en el actual ecosistema digital. Para el análisis, se centra en el corpus tomado de la red social Instagram durante el lanzamiento del nuevo smartphone Samsung Galaxy S10.

Palabras clave

Comunicación – Instagram – Identidad digital – Smartphones – Conectividad

A la Universidad Pública por darme la posibilidad.

A mi familia, amigas y amigos por el apoyo incondicional.

A Sebastián por la paciencia y el aliento.

“Decir ‘internet’ es como decir ‘el mundo’. Hay muchos usuarios, las tecnologías son complejas y los niveles de seguridad y privacidad varían de sitio a sitio. La investigación sobre internet entendida como un lugar de comunicación social, psicológico y lingüístico, rinde sus mejores frutos cuando se basa en casos específicos”.

(Gurak, 2004 en Scolari, 2008: 138).

Índice

Introducción	6
Contexto	13
Contexto digital.....	13
Contexto de la telefonía móvil.....	16
Referentes teóricos	21
Una vista rápida de Instagram	26
Instagram Stories.....	29
Publicitar en una red social.....	36
Armar un feed.....	39
Hashtags.....	41
Análisis de Samsung	43
Antecedentes. Campaña 2018: Samsung Galaxy S9.....	43
Campaña 2019: Samsung Galaxy S10.....	45
Momentos de la campaña.....	46
Identidad de marca.....	52
El fenómeno de Instagram Stories.....	55
Alimentar la cuenta.....	59
Influencers.....	63
Reflexiones finales	65
Referencias bibliográficas	70

Introducción

Hace algunos años, las tecnologías se apoderaron de casi todos los ámbitos en los que circulamos, de manera que ya es prácticamente imposible quedar ajeno a ellas. Estar inmersos en una sociedad donde las prácticas están moldeadas por las tecnologías y la interacción con ellas, obliga a redefinir las formas de comunicación en el ámbito público y también privado.

Luego del desarrollo de internet en el último cuarto de siglo XX, las comunicaciones fueron variando progresivamente. En sus comienzos, donde había un predominio de blogs y medios a través de suscripciones, el vínculo entre los medios sociales y los usuarios era fundamentalmente lineal. El usuario tenía la posibilidad de navegar por los sitios web, recibir novedades de manera rápida y, a su vez, sentirse más conectado.

Sin embargo, estas tecnologías ganarían mucha más relevancia y funcionalidad con el surgimiento de la web 2.0, donde se produjo un cambio de paradigma en los modos de participación de las redes. Esta web desencadena distintas formas de comunicar, actuar, de relacionarse en estos medios. Las tecnologías interpelan a las audiencias y hacen que los individuos deban ir adecuándose, generando a su vez, nuevas maneras de vinculación. De esta manera, comienza a gestionarse la “cultura de la conectividad”.

Estos medios sociales, o “medios conectivos” como prefiere llamarlos Van Dijck (2016), se constituyen de manera conjunta con el usuario ya que las prácticas sociales se moldean a través de estos medios. Y estos, a su vez, se constituyen con el uso de las personas.

Jenkins (2006) lo llama cultura de la convergencia: “(...) donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de manera impredecible”. (Jenkins, 2006: 14). En esta cultura donde confluyen diversos medios, la participación de los usuarios es libre e intuitiva ya que no existe una única manera de apropiarse de ellos. Actualmente, gran parte de nuestra vida gira en torno a lo digital siendo muy difícil quedarnos por fuera,

incluso se destina mucho tiempo a generar identidad en distintas cuentas en medios sociales. Esto si bien es un beneficio para las corporaciones dueños de medios, también es un desafío innovar para intentar retener a sus seguidores, que están en una búsqueda constante de nuevas propuestas.

Los cambios que se produjeron durante las tres últimas décadas son drásticos y aún fluctuantes, de manera que nunca están estáticos, sino siempre en movimiento y en constante expansión. Tanto que se puede afirmar que estas transformaciones fueron insertándose en los hábitos de las personas hasta volverse tan naturales que incluso resulta difícil analizar prácticas que están tan arraigadas.

En la presente investigación se pretende analizar la identidad que construye Samsung en la red social Instagram a través de las publicaciones que realiza la marca durante la campaña lanzamiento de su Samsung Galaxy S10, es decir, revelar la estrategia que utiliza a partir del contenido que se sube a dicha plataforma para una campaña en particular. Qué es lo que más nombra y muestra, cuáles son los recursos que más utiliza. Cómo construye su identidad en lo digital para el lanzamiento de la campaña de su último smartphone.

Asimismo, en este trabajo se pretende investigar cómo empresas actuales, en este caso Samsung, han modificado su relación con los consumidores y de qué manera utilizan y piensan estos medios sociales y conectivos como formas de promoción y lanzamiento de los productos en el actual ecosistema digital. Este trabajo busca conocer la manera en que una marca se vincula con sus usuarios, esto se realizará a través del análisis de la estrategia comunicacional de redes que realiza esta empresa en su cuenta de Instagram. Se analizará a partir de la frecuencia en que son subidos los posts, repetición de variables, formatos que utiliza, tonalidad a la hora de responder, en caso de hacerlo, colores y textos que utiliza. Esto hace a una identidad de marca que permite distinguirse entre otras y que el usuario pueda rápidamente, al ver su contenido, identificar de qué marca se trata.

Para este análisis, se tomaron como referencia algunos puntos o variables sobre los cuales se trabajó a la hora de abordar la campaña del Samsung Galaxy S10. En primer lugar, los momentos de la campaña: unpacked, preregistro, lanzamiento y preventa. Estos fueron los hitos que se consideraron importantes para poder

anunciar distintos tipos de informaciones. Como segundo punto, la identidad de marca, esta habla de las características de las publicaciones: colores, tonalidades, estética, tipografía, entre otras. Finalmente, se tomaron como punto de abordaje las acciones que se realizaron tanto en historias como en el feed, cada una de ellas tenía objetivos distintos, es por eso que generaban diferentes tipos de publicaciones; así como también la participación de líderes de opinión 2.0, los influencers.

La elección de este objeto de estudio está relacionada con la posibilidad de conocer mejor una herramienta que, en la actualidad, tiene un papel fundamental ya que es un medio que posibilita la interacción de manera directa con el usuario. Tiene un rol importante porque moldea las prácticas que se realizan cotidianamente.

Ya no es posible pensar una estrategia de marketing sin pensar en redes sociales, y particularmente en Instagram ya que en el mundo de medios digitales está siendo una de las plataformas más utilizadas, especialmente por jóvenes. Luego de Facebook es la que más crecimiento mostró en el último tiempo. Para este trabajo, se buscaron datos de encuestas realizadas por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), una agencia que hace encuestas en Argentina sobre consumos culturales, lo cual permitió dar cuenta de este crecimiento de dispositivos y conexiones en redes sociales, así como también de la participación dentro de estas plataformas.

De acuerdo a una encuesta realizada en el año 2018, el tiempo promedio de conexión a internet es de 4:29 hs, valor que supera el tiempo diario de consumo de música (3:15 hs.) y de televisión (2:45 hs.). Dentro de estas conexiones, prácticamente todas las personas menores de 29 años se conectan a internet, este número es alrededor del 97%. Es necesario que las marcas estén en constante búsqueda de su público, con necesidad de permanecer donde este se encuentre para poder tener mayor llegada y que su estrategia sea realmente efectiva. Por esta razón, analizar la estrategia que realiza una marca líder en tecnología permite visualizar cuáles son las acciones que pueden realizarse para una campaña y su consecutivo éxito.

Cuentas en redes sociales según edad en Instagram.

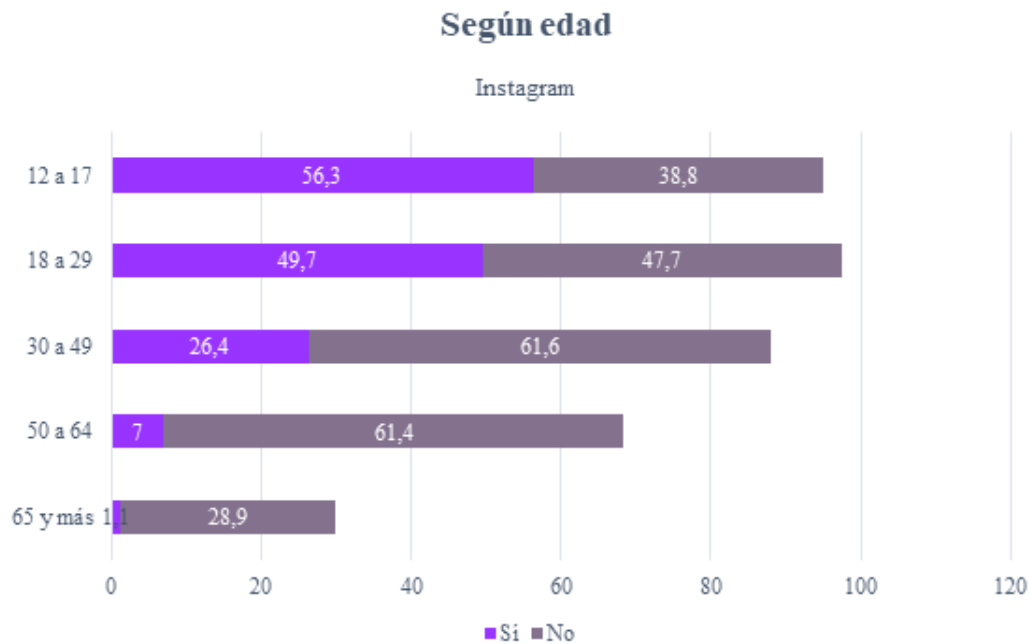


Imagen 1. Fuente: SInCA.

Es interesante poder hacer un análisis del contenido que sube la marca, para poder dar cuenta de cuál es la estrategia que utiliza a la hora de vincularse en lo digital con su público. Cada interacción que realiza está dotada de un mensaje hacia todos aquellos que lo ven. Es por eso que, en este trabajo, se analizarán las publicaciones durante el lanzamiento de su celular Samsung Galaxy S10 para comprender cuál es la estrategia que construye para llegar a sus seguidores.

Se parte del supuesto de que una misma persona está interpelada no solo por una dimensión física que lo rodea, sino también por una dimensión virtual en la que se encuentra constantemente y se construye y reconstruye a partir de la interacción en lo digital. Van Dijck (2016) habla de esta doble dimensionalidad, “los patrones de comportamiento existentes en la socialidad offline (física) se mezclan cada vez más con las normas sociales y sociotécnicas generadas en el entorno online, que adquieren así una nueva dimensionalidad”. (Van Dijck, 2016: 40). Samsung también puede relacionarse con ese proceso, tiene una dimensión física y otra digital que crean y mantienen con cada acción que realizan. En este trabajo en particular, se analizará únicamente la dimensión virtual.

Para abordar este trabajo, se elaboraron algunos supuestos para poder pensar cómo analizar este tema. Estos están relacionados con las maneras de construcción de identidad de la marca de Samsung Argentina en Instagram y, en esa dirección, cuál es la estrategia de comunicación en redes que traza la marca en esa red social durante la campaña de lanzamiento de su nuevo smartphone. El eje que guía el trabajo, y tal vez, el más relevante para el proceso, está relacionado con el supuesto de si se podrá identificar la identidad de Samsung Argentina a partir del contenido que sube a Instagram. Delimitar estos interrogantes permitió formular los objetivos que guían el recorrido de la investigación.

El objetivo de conocimiento general está focalizado en analizar la identidad digital que construye la empresa “Samsung Argentina” para el lanzamiento del Samsung Galaxy S10 en su cuenta de Instagram. Para poder abordarlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: comprender el rol que le da la marca mencionada a la red social a estudiar, y analizar la estrategia comunicacional que utiliza Samsung en Instagram.

Para dar cuenta de los objetivos planteados, se recurrirá a la metodología cualitativa. Se considera que este tipo de metodología es apropiada para este análisis ya que es preciso analizar la información obtenida para abordar de manera integral esta temática. Esta metodología analiza conceptos y categorías emergentes en forma inductiva a lo largo de todo el proceso de investigación ya que tiene un diseño flexible e interactivo. Es por eso que se privilegia el análisis en profundidad y en detalle en relación al contexto. (Sautu, 2005: 40).

El corpus de trabajo está constituido por los posts realizados por la empresa Samsung entre enero y mayo de 2019 vinculados con la temática en cuestión. En una segunda instancia se procede a realizar un análisis de los mismos.

La técnica que se pretende utilizar es el análisis de contenido. Existen varias definiciones sobre esta técnica de acuerdo a distintos autores. Lo que distingue al análisis de contenido de otras técnicas de investigación sociológica es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los mismos. En este sentido, se pudo considerar que la definición que da Krippendorff sobre el análisis de contenido es

una de las más atinadas para este trabajo: “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. (Krippendorff, 1990: 28). El análisis se hace en relación con el contexto de los datos y se justifica en función de éste para poder realizar una amplia interpretación de los contenidos.

En la presente investigación, se pretende observar las imágenes previamente recortadas espacio – temporalmente y analizarlas para poder luego dar cuenta de los objetivos planteados. A partir del análisis de contenido, como técnica es preciso detenerse en el análisis de lo que se publica, la regularidad, y las características que presentan los posts en la web. También se tendrá en cuenta la etnografía virtual para poder acceder al objeto de forma de interpelar el contexto, donde se publican los posts y las stories. Esta técnica es relativamente nueva ya que como su nombre lo indica surge a partir del nacimiento de las nuevas tecnologías.

La etnografía tiene que ver con estudiar a un grupo de personas y sus comportamientos durante un período de tiempo a partir de vivir con ellos su cotidianeidad, es decir, de realizar trabajo de campo. “La etnografía constituye un 'viejo' método de trabajo e investigación perfectamente válido para aproximarnos a las 'nuevas' tecnologías, una vez 'adaptado' a las peculiaridades concretas con las que 'lo ciborg' nos desafía”. (Joan Mayans I Planells, 2002: 95).

A partir de las tecnologías digitales, se desarrolla una nueva categoría, la etnografía virtual, que permite analizarlas. “Funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet: en vez de ser inherentemente sensible, el universo WWW adquiere sensibilidad en su uso. El estatus de la Red como forma de comunicación, como objeto dentro de la vida de las personas y como lugar de establecimiento de comunidades, pervive a través de los usos, interpretados y reinterpretados, que se hacen de ella”. (Hine, 2004: 80).

Una de las razones por las que se eligió la marca Samsung para este trabajo es por la amplitud de formatos que utiliza para comunicar y tener llegada hacia su público. Desde videos y fotos, boomerangs e historias. Incluso recurre a otras herramientas, como por ejemplo, otras paletas de colores, trílogías, que en este

trabajo no se analizarán, pero sirvieron para comprender la visión de la empresa. Lo que se pretende analizar en los posteos está relacionado con comprender por qué utilizan dichos formatos y cómo los aplican para poder llegar a su público potencial. Sin embargo, no se trata únicamente de formatos, sino de la manera en que se comunican con su audiencia, en qué momento lo hacen, con qué recursos y con qué tonalidad. Se pretende comprender la estrategia que construyen para poder cumplir su objetivo, en este caso, dar a conocer su nuevo producto: el smartphone Samsung Galaxy S10.

Para poder realizar este análisis, la campaña del Galaxy S9 sirvió como registro previo ya que se pudieron observar algunas similitudes y diferencias con respecto a la actual.

Contexto

Contexto digital

Cada vez que aparece un nuevo medio, surgen nuevas suposiciones y previsiones acerca de qué pasará con los medios vigentes. Muchas veces se habla incluso acerca de la posibilidad de desaparición de algunos de ellos. Esto pasó desde el principio de los tiempos con la oralidad y la escritura; también con el desarrollo del cine en relación al teatro, con la invención de la televisión, la cual dejaría obsoletos a la radio y el cine. Lo mismo ocurre con internet en esta época.

Los medios masivos de comunicación tradicionales como tales entraron en crisis hace varios años a raíz de la aparición de los medios digitales. Cada medio lo vive de una manera particular, así como su proceso de transformación. Sin embargo, es posible afirmar que todos, en alguna característica, mutaron para adaptarse a los regímenes que se fueron imponiendo de acuerdo a la aparición de los nuevos medios.

La diferencia entre estos medios tradicionales y los digitales está relacionado con la capacidad de estos últimos de romper con los esquemas previamente armados y las características distintivas de cada uno. Los medios digitales mezclaron distintos formatos creando un híbrido de medios donde se entrecruzan los atributos de muchos de los medios que se mencionaban anteriormente. Es posible utilizar uno solo abarcando distintas acciones que antes se hacían por separado.

Como bien lo explica Scolari: “La aparición en el ecosistema mediático de nuevas especies como los videojuegos o la web están cambiando el entorno, obligando a las viejas especies (televisión, prensa, radio, etcétera.) a adaptarse para sobrevivir. Por otro lado, estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea medios híbridos que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de otros medios. Estas nuevas producciones construyen un espectador modelo que exige al espectador real las competencias cognitivas e interpretativas que caracterizan a los nativos digitales. La hipertelevisión le está hablando a ellos, a una generación crecida en entornos digitales interactivos que ha desarrollado nuevas competencias perceptivas y cognitivas (y, como bien apuntaría McLuhan, han

narcotizado otras)". (Scolari, 2008: 23). Si bien en este trabajo, no se habla de hipertelevisión, sí se habla de medios digitales interactivos que son los que se dirigen hacia una generación de ritmo acelerado, pantallas fragmentadas, y fundamentalmente, entrecruzamiento de medios.

Entre marzo de 1989 y diciembre de 1990, Tim Berners-Lee comienza a desarrollar lo que luego se llamaría la World Wide Web (www). Esto fue un hito, marcó un antes y un después en el mundo de las telecomunicaciones. Así como también, de a poco, se fundaron las bases de un nuevo modelo de comunicación: la comunicación en red.

A partir de ahí, hasta fines de los noventa, las opciones digitales estaban ligadas a blogs, medios a través de suscripciones, servicios por mail, a partir de los cuales se conformaron grupos online que se inscribían en los offline. Esto paulatinamente fue cambiando con la llegada de la web 2.0 donde la comunicación realmente fue desarrollándose como red permitiéndoles a los usuarios generar vínculos y conectarse de manera automática. Como bien lo explica Van Dijck: "Este paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años". (Van Dijck, 2016: 12).

Esta web 2.0 se diferencia de los medios anteriores por la capacidad de interacción que tenía y la posibilidad de responder del usuario. Los anteriores estaban limitados a la transmisión de información ya que era una comunicación unidireccional. Por su parte, indudablemente una de las características fundamentales de las tecnologías actuales reside en su capacidad para moldear prácticas y hábitos, es decir, la vida cotidiana de las personas. Una gran cantidad de actividades quedaron relegadas a partir de la existencia de plataformas online.

Sin embargo, tanto las prácticas sociales como las plataformas se enriquecen y constituyen de manera mutua. Estas plataformas de los medios sociales alteraron la naturaleza de la comunicación pública y privada (Van Dijck, 2016). Según la clasificación de tipos de medios sociales que hace Van Dijck, la aplicación que se analizará en este trabajo, tiene que ver con un sitio de red social (SNS, social

networking sites). Estos priorizan el contacto interpersonal entre individuos, grupos, empresas, generan conexiones personales, profesionales o geográficas.

Dentro de las redes sociales, comienza a aparecer una figura distinta o tal vez readaptada a los medios sociales: los “influencers”. “Aquellas personas que tienen muchos amigos o seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, y su autoridad o reputación social aumenta a medida que reciben más clics”. (Van Dijck, 2016: 32). Las publicaciones que tienen muchos me gusta pueden llegar a convertirse en una tendencia. Por esta razón, algunas marcas deciden trabajar en conjunto con influencers para dar a conocer un producto, o popularizarlo.

En este ecosistema digital se entrecruzan muchas plataformas, usuarios, empresas que tienen sus maneras de actuar y accionar en la web, aunque siempre alrededor de determinadas lógicas en común que son compartidas, aunque, en general, de manera implícita. Se trata de una era de comunidad y colaboración.

Una cuestión importante a tener en cuenta a la hora de analizar este tipo de plataformas es que, si bien son sistemas que favorecen y potencian “redes humanas” dentro de la web, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social, también son sistemas automatizados que muchas veces diseñan y manipulan las conexiones. “Para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas”. (Van Dijck, 2016: 18).

Esta es una de las razones por las que en esta investigación se analizará la estrategia que diseña Samsung Argentina a la hora de lanzar uno de sus teléfonos móviles de última generación.

Contexto de la telefonía móvil

La telefonía fue transformándose significativamente con el tiempo. Desde el teléfono fijo que permitió la comunicación entre dos puntos, aunque su invención fue revolucionaria, su limitación radicaba en la necesidad de permanecer en un lugar físico fijo. “A lo largo de los últimos doscientos años, las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas. Tecnologías genéricas como el teléfono y el telégrafo se popularizaron de la mano de rutinas comunicativas o prácticas culturales (...)”. (Van Dijck, 2016: 13).

Poco a poco, fueron desarrollándose distintos dispositivos portátiles que abrieron el camino a nuevas formas de portabilidad. El walkman, el MP3, el Ipod, por ejemplo. Luego, gracias a internet, los medios digitales fueron mutando y transformándose generando un mundo cada vez más conectado y globalizado.

De esta manera, cambian los modos en que la información circula y la manera en que los sujetos se apropian de ella, en gran parte, gracias a la invención del teléfono móvil. Este fue transformándose con el correr de los años. Actualmente no constituye solamente la comunicación entre dos partes, sino que ya no está limitado a eso. Son muchas y muy variadas las acciones que se pueden realizar con un teléfono moderno. El mismo se reinventa constantemente para generar nuevos contenidos y nuevas connotaciones que, casi de inmediato, pueden ser subidas a distintas plataformas.

“La mediatización de la sociedad industrial hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente sino más bien dispositivos de producción de sentido”. (Verón, 2001: 14). Los medios actuales revolucionaron esta forma de vinculación no solo en la dimensión virtual sino también en la física porque inevitablemente todas las esferas de la vida se vieron modificadas a partir de la evolución de estos medios sociales.

Actualmente, en los smartphones convergen distintos medios. Ya no es imposible pensar a estos dispositivos de manera aislada, sino que constantemente los

pensamos dentro de un ecosistema digital. Es precisamente acá donde se materializa la convergencia de medios de la que Jenkins (2006) habla. Ya ningún usuario se limita a utilizar su teléfono para hacer únicamente llamadas o enviar mensajes, sino que con él se puede leer un diario, un libro, un posteo, escuchar la radio, un podcast, jugar, navegar por diferentes redes sociales, entre muchas otras cosas, en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Ya la comunicación no es lineal como se planteaba hace algunos años, donde la estructura estaba basada en el emisor, mensaje y receptor. El modelo uno a muchos está caduco. Esto se fue modificando y de esta manera, se desdibujan los roles, da inicio a una comunicación en red donde los usuarios están vinculados y comunicados de diversas maneras, pero siempre de manera multidireccional. Todos los usuarios tienen la posibilidad de recibir información y de generar contenido también, no son meros receptores, sino que parte de esta digitalización los invita a ser partícipes y crear dentro de la web. Castells (2006) explica que no es que no existen reglas, sino que justamente estas son creadas y modificadas, en un proceso de acciones deliberadas e interacciones únicas.

Esto dio lugar a muchas plataformas colaborativas donde el usuario es el actor principal, entre ellas, Wikipedia, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram. A medida que esto fue creciendo, estas plataformas, y tantas otras, fueron desarrollándose para poder reinventarse de manera que el usuario continúe generando contenido en las mismas.

En este contexto, el teléfono móvil actual podría ser considerado como una extensión del cuerpo. En palabras de McLuhan: “En otra cuestión mencionada por el psicólogo C. G. Jung puede percibirse que nuestros sentidos humanos, de los que los medios son extensiones, son también costes fijos para nuestras energías personales y que, además, configuran nuestra conciencia y experiencias”. (McLuhan, 1996: 42).

Tomamos los dispositivos como extensión de la mano pero también del cerebro, de la voz, de los oídos, entre muchas otras más que se podrían encontrar. Estos dispositivos móviles desafían constantemente debido a la gran cantidad de innovación que admiten. Los usuarios de estos dispositivos móviles se trasladan

junto a sus equipos a todas partes, llevándolos directamente sobre sus cuerpos, hay un lazo inquebrantable entre el teléfono y el usuario.

Esta estructura en red da lugar a una interconexión global donde es posible pensar en un mundo conectado. Ya el tiempo y el lugar no son excusas limitantes a la hora de conectarse. La telefonía móvil permite que se introduzcan las redes sociales ya que no existe un punto único de información, sino que está en cada dispositivo que tenga internet y posibilidad de conectarse.

Este trabajo pretende analizar una de las aplicaciones digitales más descargadas y utilizadas actualmente. Esta es manejada principalmente a partir de teléfonos celulares inteligentes, es decir, smartphones, ya que desde los mismos se pueden acceder a todas las funciones que la misma provee. También puede hacerse desde la computadora, aunque con algunas restricciones.

Según GSMA (por sus siglas en inglés Groupe Speciale Mobile Association) en el 2018, hubo 5.1 mil millones de únicos suscriptores de teléfonos móviles a nivel mundial. Este número representa el 67% de la población mundial. Un total de mil millones de nuevos suscriptores se han añadido en los últimos cuatro años desde 2013. Esto representa una tasa de crecimiento anual promedio del 5%. Sin embargo, el crecimiento hoy en día está disminuyendo ya que gran porcentaje de la población ya tiene un dispositivo móvil. Esta asociación considera que la tasa media de crecimiento anual entre 2018 y 2025 será del 1,9%, en ese caso se estima que el número total de abonados móviles para el 2025 subirá a 5.8 mil millones de usuarios únicos en teléfonos móviles, lo cual representa el 71% de la población a nivel mundial¹.

Del número total que hay actualmente de dispositivos móviles, un 60% son smartphones; calculando un incremento del 19% para dentro de los próximos siete años. Dando como resultado que 4 de cada 5 celulares serán smartphones.

Según el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en el 2018, el 83,5% de la población argentina tenía teléfonos celulares. Estos números permiten

¹ Información disponible en:
<https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download>

dar una visión amplia de la situación actual con respecto a la temática en cuestión y a los dispositivos móviles, tanto a nivel nacional como a nivel mundial. Estas encuestas dejan en evidencia que este sector está en continua expansión ya que las tecnologías avanzan constantemente.

Según algunos datos de SInCA de 2017, el mayor porcentaje de personas se conecta a internet a través de un dispositivo móvil, algo que no sucedía en el 2013 ya que se hacía a través de computadoras. A esto se debe el aumento del uso de las redes sociales en la actualidad ya que va de la mano con el incremento de uso de teléfonos celulares.

Frecuencia de conexión a internet según soporte

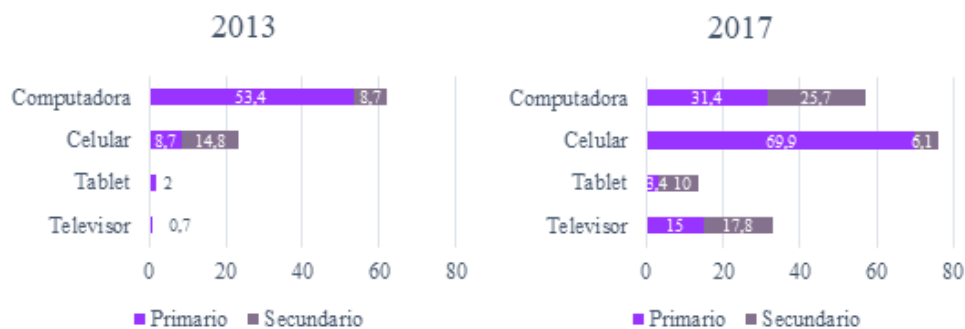


Imagen 2. Fuente: SInCA.

Como se muestra en este gráfico, la evolución de los celulares fue drástica. En la actualidad, casi el 90% de la población argentina tiene celular. Asimismo, el ritmo de crecimiento del uso de internet aumentó un 15% en relación al 2013. Lo cual permite esperar para los próximos años una penetración casi universal del 98%. De acuerdo con los datos de la encuesta, el 80% de los argentinos usa internet y el 63,5% tiene conexión en su casa.

Estos datos sustentan la necesidad de las marcas de estar en las redes sociales y particularmente, adaptarse a las formas y usos de las mismas. En este caso, resulta imposible pensarlas sin hablar de celulares inteligentes, son los dispositivos sobre los cuales es preciso basarse para armar una estrategia adecuada en la actualidad. Las redes sociales posibilitan, en gran medida, una comunicación no

personalizada ya que, como el caso que se abordará, las empresas también forman parte de este mundo donde no hay una cara visible sino una marca en general.

Es posible afirmar que la marca Samsung Argentina delinea una estrategia distinta a otras empresas ya que focaliza sus acciones en los usuarios. La misma está vinculada con acercarse a su público y a sus potenciales clientes, proveerles un servicio personalizado, y lo hacen a través de las redes, e inevitablemente a través de sus teléfonos móviles. Es necesario remarcar que, si bien tienen este tipo de vínculo con sus clientes, lo hacen hasta cierto punto, permitido por la misma red social.

Es oportuno mencionar que, si bien en este trabajo se hace un recorrido por la telefonía celular, el análisis se focalizará en los teléfonos gestados a partir de la tercera generación (3G), que son aquellos denominados smartphones o teléfonos celulares inteligentes. Estos dispositivos permiten, además de la comunicación por voz, capturar e intercambiar imágenes, videos, descargar una amplia variedad de aplicaciones, conectarse con una red inalámbrica a alta velocidad en cualquier sitio, entre algunas otras acciones, integrando medios de comunicación tradicionales a medios digitales.

Referentes teóricos

Para poder llevar a cabo este trabajo y dar cuenta de la estrategia que tiene la empresa en Instagram es necesario realizar un abordaje por algunas investigaciones anteriores y categorías conceptuales relacionadas al tema planteado. Estas categorías permitirán abordar el análisis de la identidad digital que construye la empresa Samsung Argentina durante la campaña lanzamiento de su smartphone Galaxy S10 en Instagram. El trabajo se focaliza en el estudio del contenido que suben a su cuenta “@samsungarg”, en relación al lanzamiento del modelo Galaxy S10.

Esta investigación pretende analizar una plataforma digital que está en auge hoy en día. Además de ella, hay una vasta cantidad de tecnología que rodea y atraviesa a los usuarios. Esta fue variando mucho y, actualmente, continúa en permanente cambio, aunque siempre delineando la forma de organización de la cotidianeidad en lo digital, así como también la percepción de las personas.

Uno de los conceptos que se abordará en este trabajo es el de **hipermediaciones**, que hace referencia a “una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular”. (Scolari, 2008: 277). Esta interconexión entre distintos medios es lo que suele llamarse hibridación, una de las características fundamentales de los medios digitales interactivos que priman hoy en día. Esta convergencia dificulta su estudio debido a esta característica de conexión en red. Cada uno de estos medios despliega gran cantidad de contenido que se entrecruzan constantemente en el ciberespacio.

Scolari habla de este concepto explicando que “el **ciberespacio** no solo es el lugar de las comunicaciones sino también un generador de discursos, un espacio enunciativo donde una variedad de intereses declaman sus orígenes, mitos y tendencias futuras”. (Scolari, 2008: 137). Es decir, dentro de él existen infinitudes de usuarios con objetivos y maneras de interconectarse distintas, e incluso estas varían de acuerdo al contexto en las que se hallan inscriptas.

Los medios sociales mutan infinidades de veces de acuerdo a las necesidades de los usuarios. Como bien afirma Van Dijck: “Palabras como “interactividad” y “participación” comenzaron a utilizarse con regularidad para describir la capacidad de la web 2.0 de “responder” y enviar mensajes al instante, diferenciándose de los medios anteriores, que ejercían el poder mediante canales unidireccionales de publicidad y transmisión de la información.” (Van Dijck, 2016: 27).

En este análisis se hará uso de la definición de **convergencia**, que refiere “al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. (Jenkins, 2006: 14). En la cultura de la convergencia es donde se entrecruzan las distintas posibilidades existentes de medios.

Castells hace referencia a este concepto al mencionar las características de esta revolución tecnológica: “(...) es la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles”. (Castells, 2006: 89).

Al pretender abordar la estrategia de la marca Samsung, es preciso entender que estas redes sociales que se trazan en lo digital son contagiosas entre los usuarios y de esta manera “afectan los modos de hacer y pensar de los individuos”. (Van Dijck, 2016: 29). Esta es la razón principal por la que se encuentra una marca tan reconocida y prestigiosa en Instagram ya que, además, desde la misma puede generar un acercamiento personalizado a los usuarios. La venta es su fin principal y, actualmente, esta red es fundamental para vincularse a su público y generarle necesidad de compra en sus productos. En definitiva, la convergencia “se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones

sociales con otros”, afirma Jenkins en su libro (Jenkins, 2006: 15). Los usuarios son los que dotan de sentido y cierran el círculo para que esto funcione.

Se va a retomar, además, un concepto que propone Joan Mayans I Planells, el de **ciber-otredad**, para poder pensar cómo navegan los usuarios de Instagram en esa red y cómo interactúan con otros. Este concepto indica que “estamos ante una otredad que vive y/o se manifiesta de una forma híbrida, efectuándose ese proceso de hibridación por medio de un mecanismo artificial, algún tipo de máquina. De este modo, cualquier tipo de tele-otredad se convierte, por definición, en ciber-otredad, dada la mediación tecnológica que se impone para que la primera exista”. (Mayans I Planells, 2002: 84).

Asimismo, el usuario dentro de este contexto tiene una amplia posibilidad de configuración ya que puede crear contenido y modificarlo de diversas maneras. Quizás sea una de las características fundamentales de estos medios digitales. “Las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden convertirse en los mismos. De este modo, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet”. (Castells, 2006: 58).

Otra categoría sobre la que se basará este trabajo es el concepto de **identidad**. Es relevante incorporarlo al análisis por el entrecruzamiento que hace con los conceptos mencionados anteriormente. Comprender que todo usuario en las redes tiene una identidad particular abre el camino a preguntarse, por ejemplo, cómo se construye una identidad o cómo analizarla. Samsung como marca tiene una identidad que es creada para cumplir determinados objetivos. No solo es preciso estar en el lugar indicado, sino también tener un fin y para eso es necesaria la planificación. Por esta razón, este concepto se verá reflejado a lo largo de esta investigación.

Para poder comprender con mayor claridad la construcción de identidad, se utilizará el concepto que propone Rossana Reguillo. La autora entiende que la identidad no es algo ya dado, inherente, inamovible, sino que se construye en la interacción cotidiana. “La identidad es una relación objetiva que se establece entre su portador y el medio social donde se desenvuelve, una plataforma desde la cual

se interactúa con los demás, una pieza delicada cuyo funcionamiento requiere un mantenimiento constante y del soporte material que le dé sentido: la identidad necesita exteriorizarse, objetivarse de algún modo” ya que la identidad requiere para constituirse de una alteridad. (Reguillo, 1991: 32)

En cuanto a este concepto, Hall entiende que: “Las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzados y antagónicos. Están sujetas a una historización radical, y en un constante proceso de cambio y transformación”. (Hall, Du Gay, 1996: 17). Esto ocurre hoy con las redes al construir a través de sus plataformas modos de actuar y de hacer en los sujetos sociales. Siempre de acuerdo al contexto en el que están inscritas ya que las identidades nunca se desarrollan plenamente y de manera acabada. Murduchowicz (2008) hace referencia a esto “(...) Esta nueva relación de los jóvenes con la cultura popular e Internet define de algún modo una nueva manera de hacer y de ser, una cultura diferente y una forma particular de encarar la realidad”. (Murduchowicz, 2008: 17). Los medios y las tecnologías son decisivos para configurar nuevas maneras de sociabilidad y de actuar.

Vinculado con este concepto, es preciso mencionar algunos análisis que hace la autora al relacionar la identidad con los jóvenes. A estos medios de los que se habla, mayormente se los apropian los jóvenes, es por eso que resulta imposible pensarlos y poder analizarlos sin hacer mención de esto. Los jóvenes están en constante construcción de identidad, explorando nuevos significados en su entorno, así como también entre pares y grupos sociales. La cultura popular, como lo nombra Murduchowicz (2008), cumple un papel esencial a la hora de analizar los escenarios donde los jóvenes se definen a sí mismos.

Otro autor que aporta para poder pensar el objeto de estudio es Ernesto Calvo a través de su análisis de Twitter del caso Nisman: “Los usuarios de Twitter forman geografías discursivas, que podemos dibujar mediante algoritmos de visualización y estadísticas de redes”. (Calvo, 2005: 24). Si bien hablan de redes sociales distintas, existen puntos en común entre lo que este autor trata y lo que se

pretende abordar en este trabajo. Esto se verá reflejado a la hora de analizar el contenido de las publicaciones, se tendrán en cuenta las características comunes que tengan para poder identificar patrones de conducta o variables en la representación de la identidad de marca en Instagram.

Para poder dar cuenta del objetivo planteado y mencionado anteriormente fue preciso investigar acerca de teorías y autores que aportaran un punto de vista que se verá reflejado a lo largo de todo el trabajo. Las nuevas formas de comunicación digital son interactivas y cambiantes, es por eso que fue necesario no limitar la investigación únicamente hacia modelos viejos o antiguos. Esto, sin embargo, fue un gran desafío debido a la escasa cantidad de información de teorías que analicen un fenómeno tan reciente.

Una vista rápida de Instagram

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas hoy en día, especialmente, por jóvenes. Desde su lanzamiento, el 6 de octubre de 2010, fue creciendo fuertemente para imponerse como una de las aplicaciones más descargadas a nivel mundial. Llegó a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014. Para junio de 2018, contó con más de 1.000 millones de usuarios activos, de los cuales 269 millones son seguidores de la cuenta oficial de Instagram².

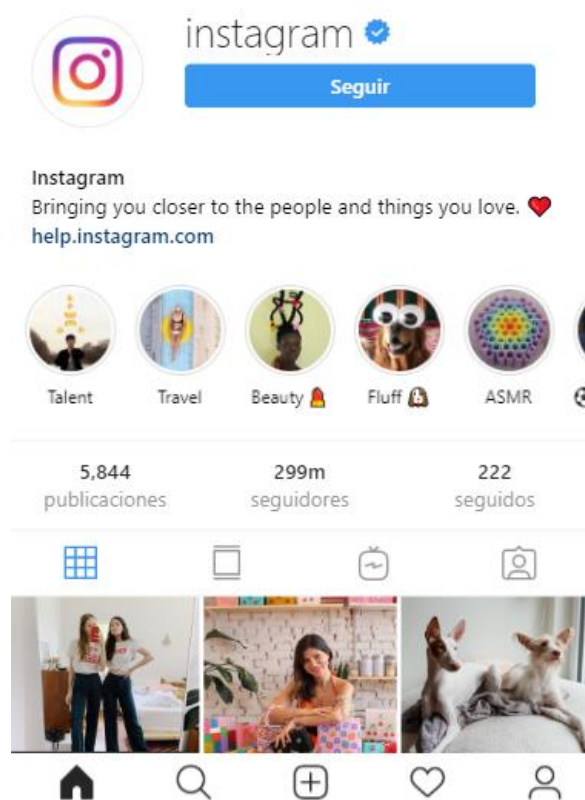


Imagen 3. Fuente: Instagram.

El objetivo fundamental de esta red social se basa en que sus usuarios suban fotos y videos ya que su línea es fundamentalmente estética, razón por la cual tiene gran cantidad de filtros para poder retocar las imágenes.

² Información disponible en: <https://business.instagram.com/>

Hay distintas acciones que pueden realizarse en esta red social. Desde la interfaz principal al abrir la aplicación, se pueden observar 5 íconos que inician al usuario en el mundo de Instagram. El primero, con el de una casa, indica el inicio, es decir, donde aparecen todas las publicaciones y novedades de las personas que se siguen, siempre de acuerdo al algoritmo de la red social, que actualmente se ordena de acuerdo a las búsquedas previamente establecidas o publicaciones relacionadas a los me gusta.



El segundo, con una lupa, introduce a las búsquedas que se pueden hacer. En el momento en que se clickea el ícono, aparecen una serie de fotos de perfiles públicos a los que se pueden acceder. Y en la parte superior permite realizar búsquedas a partir de nombres de cuentas, hashtags o lugares. Las publicaciones se muestran en función de un algoritmo basado en determinados factores, tales como las personas a las que se siguen o las publicaciones que a las que se les ponen me gusta. Es decir, son diversas cuentas seleccionadas en función de los temas que la red social cree que a ese usuario le gustan.

El símbolo del medio es un más (+), donde se puede subir el contenido que se desee a la plataforma, ya sean imágenes o videos. Y son los que se van a ver en el perfil de la cuenta.

Esta red distingue perfiles que sean para usuarios personales o bien empresa. A estos últimos se les suman otras características para poder hacer análisis de las interacciones, alcance de publicaciones, cantidad de seguidores, comentarios, días y horarios que más convienen, entre otras. Esto permite optimizar las publicaciones para generar un mayor impacto en sus usuarios.

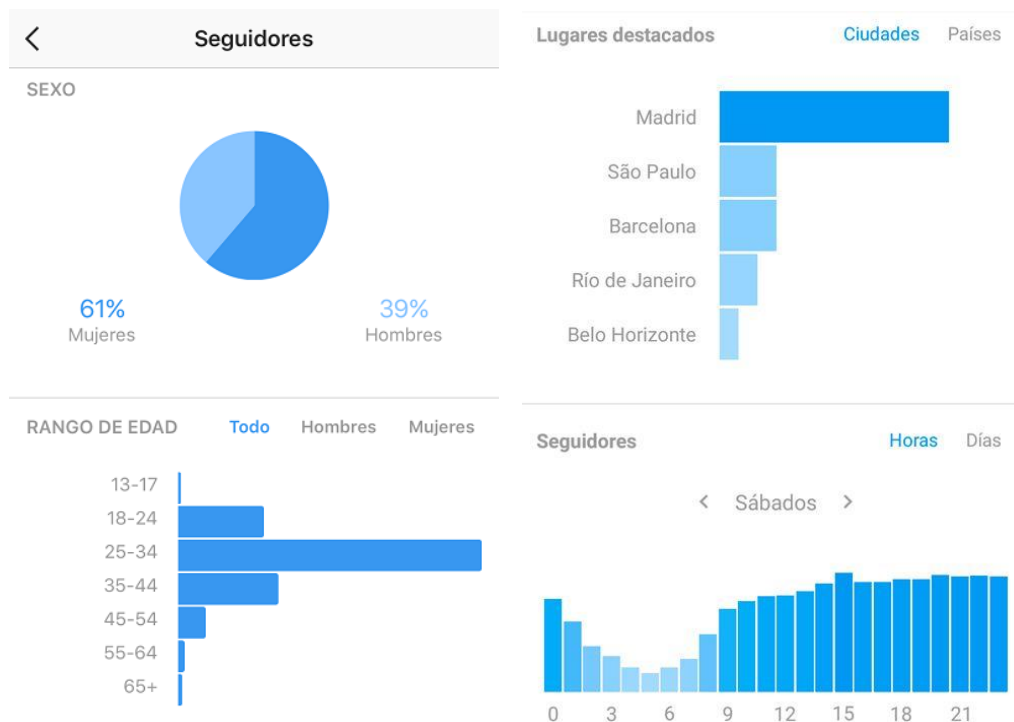


Imagen 4 y 5. Fuente: Instagram.

Bajo el ícono del corazón, se pueden observar las interacciones que tuvieron nuestras publicaciones ya sean comentarios o me gusta. También permite visualizar los perfiles que comenzaron a seguir la cuenta si está como público o aquellos que quieren seguirlo y esperan la confirmación del usuario. Asimismo, tiene otra solapa que permite ver las interacciones de aquellas cuentas que seguimos: a qué publicaciones le pusieron me gusta, a quién siguieron recientemente, si realizaron alguna publicación y el horario en el que se realizó.

Finalmente, el último ícono de la derecha, el de una persona, permite entrar en el perfil de la cuenta, como se mostró más arriba el de Instagram. En este se muestra la cantidad de publicaciones, los seguidores y los seguidos. Una breve descripción con posibilidad de poner un sitio web, historias destacadas, en caso de tenerlas, y las publicaciones que se realizaron comenzando por la más actual.

Según datos propiciados por Instagram, en junio de 2018 hubo más de mil millones de cuentas de Instagram en todo el mundo que estuvieron activas cada mes, de los cuales más de 500 millones estuvieron activos cada día en el mundo. El 80% de las cuentas seguían a una empresa en Instagram.

Asimismo, más de 2 millones de anunciantes de todo el mundo usan esta red social para compartir sus historias y generar mejores resultados comerciales. Gracias a esto, el 60% de las personas afirman que descubren nuevos productos en Instagram³.

Actualmente, Instagram se volvió una de las alternativas de marketing digital más utilizadas por su bajo costo y amplio alcance. Las marcas deben estar donde está su público y esta es una gran manera de llegar a él.

“Instagram es un lugar en el que la expresión visual de las empresas impulsa acciones visibles de las personas en todo el mundo”. De esta manera se presenta la red social en su página web business⁴.

Instagram es una aplicación muy utilizada y explorada por sus usuarios. Por esta razón, muchas marcas comenzaron a involucrarse para poder estar donde sus clientes pasan gran cantidad de horas. Así como también, Instagram cada vez tiene mayores funcionalidades y no deja de reinventarse para seguir estando en el ranking de las aplicaciones más descargadas. Como bien menciona Van Dijck: “Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios”. (Van Dijck, 2016: 14).

Instagram Stories

En agosto de 2016, Instagram inaugura una nueva sección que incorpora la aplicación y que sería, a corto plazo, un gran éxito: las historias. Las mismas surgen a partir de la aplicación Snapchat, que consiste en subir fotos o videos que tienen una duración máxima de 24 horas. Instagram las adapta a su plataforma y comienza a utilizarlas. La diferencia existente entre ambas consiste en la mayor variedad que tiene Instagram de poder subir no solo a historias sino también al feed donde quedan las publicaciones fijas.

³ Información disponible en: https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel

⁴ <https://business.instagram.com>

En el análisis de Instagram de noviembre de 2017, más de 200 millones de cuentas consultan un perfil de empresa cada día, 2 de cada 3 visitas a perfiles de empresa corresponden a personas que no las siguen y un tercio de las historias más vistas pertenecen a empresas. Para enero de 2019, la red social revela que más de 500 millones de cuentas usan Instagram Stories cada día.



Imagen 6. Fuente: Instagram.

Las historias están ubicadas en la parte superior, consiste en subir fotos o videos que tienen una duración máxima de 24 horas y un período máximo de 5 segundos en el caso de las fotos fijas, igual que se hace en Snapchat. A esas publicaciones se les pueden agregar filtros, stickers, gifs, encuestas, texto, entre algunas opciones más. Asimismo, se incorporaron varios formatos, como los videos, el boomerang, máscaras, superzoom, rewind, manos libres y vivo.

Actualmente, las historias pueden ser guardadas en el perfil para poder ser vistas no solo dentro de esas 24 horas. Esto permitió contrarrestar su característica principal, su inmediatez, ya que en caso de que el usuario lo decida quedan como destacadas en el perfil.

A partir de la gran repercusión que tuvieron, nace Instagram TV (IGTV), donde se pueden subir videos más largos, en formato vertical, es decir, ideales para verlos a través del teléfono y en cualquier lugar: las características fundamentales de esta red social ya que, al utilizar esta aplicación en la computadora, se restringen algunas funcionalidades. En este caso, Samsung no utiliza los IGTV, es por eso que no se abordarán en este trabajo más que mencionándolos como una de las herramientas más nuevas de la aplicación.

La sección de las historias marca un momento importante para la aplicación ya que se trata de imágenes que duran únicamente un lapso de tiempo. No es casual que haya funcionado tanto en una red social donde la mayor cantidad de usuarios son jóvenes. Murduchowicz (2008) comenta que, frente a las dificultades, incertidumbres del pasado y que presenta el futuro, las culturas jóvenes consagran el presente, el instante. “Esta nueva relación con los jóvenes con la cultura popular e Internet definen de algún modo una nueva manera de hacer y de ser, una cultura diferente y una forma particular de encarar la realidad”. (Murduchowicz, 2008: 17). Justamente a través de las historias se construye identidad, se planifican las publicaciones previamente, y no quedan por fuera las empresas que utilizan también estos recursos para construir su propia imagen.

En palabras de Ferrés en un texto de Murduchowicz, los jóvenes “(...) se mueven en un universo diferente, de múltiples lenguajes, dinámico, fragmentado y de continua estimulación. El zapping ha dejado de ser - para ellos - una actitud ante el televisor para convertirse en una actitud ante la vida. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías han desarrollado una atención flotante, discontinua y dispersa, que genera cierta incapacidad de mantenerse mucho tiempo concentrado en una misma realidad”. (Ferrés, en Murduchowicz, 2008: 138). Estas historias surgen justamente de esa incapacidad de mantener la atención por mucho tiempo. Los videos en el feed tienen un máximo de un minuto

mientras que en las historias es de apenas 15 segundos. El desafío de los usuarios y las marcas es captar en un tiempo récord, mostrando lo mejor en ese lapso de tiempo, con posibilidad de dirigir el mensaje hacia una página externa.

Samsung utiliza mucho este recurso, especialmente durante los lanzamientos. Fundamentalmente acerca el público a las distintas actividades que realizan que no son abiertas a la comunidad. Les permiten vivir momentos importantes para la marca que de no ser por esa red social y ese formato no se hubiese podido hacer.

Durante el lanzamiento del Samsung Galaxy S10 a nivel mundial, llevaron a su audiencia a San Francisco en Estados Unidos a través de historias. Mostraron qué ocurría en el evento y de qué manera presentaban el dispositivo. Así como también durante el lanzamiento en el país, se podía interactuar a través de votaciones que ponían en las historias. Esto generaba más interacción en el público ya que, a su vez, les permitían participar. Esto hace también a la identidad de marca de Samsung ya que durante este tipo de eventos realizan una serie de publicaciones para poder algunos detalles a todo su público.



Imagen 7. Fuente: @samsungarg en Instagram.

Sin embargo, no solo lo utilizan para esos momentos sino también para anuncios o generar interacción con su público. Durante el unpacked, utilizaron el recurso de la cuenta regresiva para que todos los usuarios que lo desearan pudieran ser avisados por la misma aplicación para no perderselo.

Esto está directamente relacionado con lo que Jenkins llama convergencia. Esta es una de las razones por las que es tan utilizada esta plataforma y, en particular las historias. Entrecruza distintos dispositivos y sus respectivas funciones en un mismo lugar. Un medio audiovisual donde se puede reaccionar, comentar, responder, utilizar el reloj y la agenda para avisar de un determinado acontecimiento.

Los usuarios comenzaron rápidamente a adaptar este formato a las publicaciones que realizaban. Redefinieron ampliamente el sentido de la herramienta para apropiársela. No es casual que en una era donde prima la inmediatez, una

propuesta como esta sea un éxito. Para las historias, se limitan las cuestiones menos estéticas o de la cotidianeidad que no merecen quedar guardadas en el perfil. Instagram lo introduce apelando a que “todos tenemos una historia” y no hay necesidad de limitarte en la cantidad que hay que subir. Estas historias no tienen me gusta ni posibilidad de comentarios públicos, solo privados a un chat directo con el usuario. Finaliza la descripción de la herramienta remarcando que “Instagram siempre ha sido un lugar para compartir los momentos que querés recordar. Ahora podés compartir tus momentos destacados y todo lo que hay en el medio, también”⁵.

Esto es un claro ejemplo de cómo Instagram está constantemente reinventándose para poder mantener entusiasmado a su público, el cual es muy dinámico y efímero ya que son, en su mayoría, adolescentes. De acuerdo a una encuesta realizada por SInCA en 2017, el 93,6% de los jóvenes entre 12 y 17 tiene celular propio, el 97,5% entre 18 y 29 años y el 95.9% entre 30 y 49%.

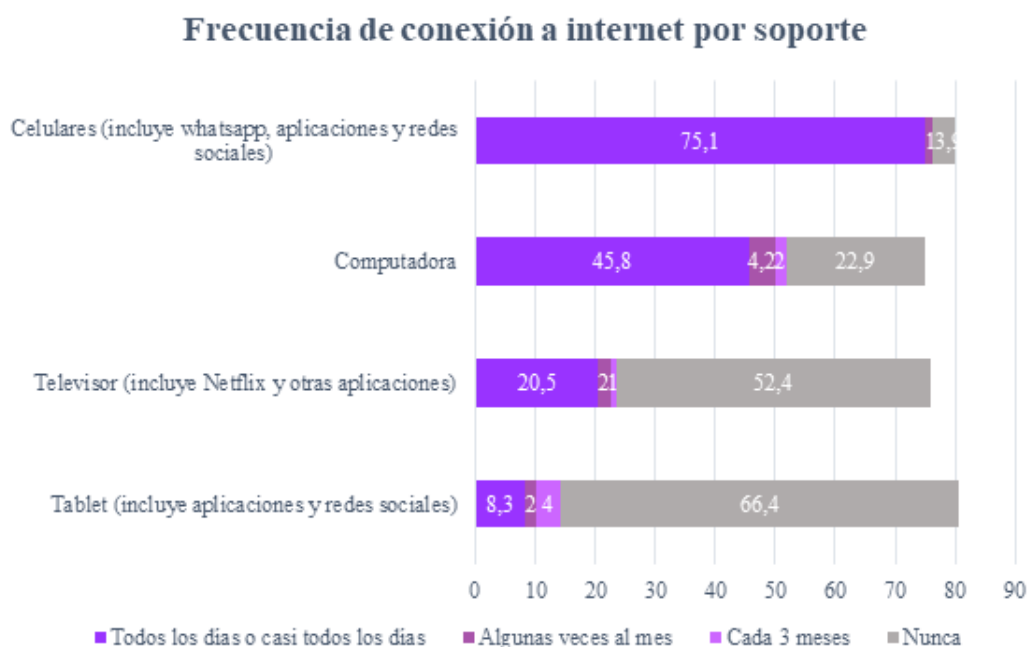


Imagen 8. Fuente: SInCA.

⁵ Información disponible en: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>

De las cuales;



Imagen 9. Fuente: SInCA.

En estos cuadros se puede observar que del porcentaje de personas que se conecta a través de celulares, la gran mayoría lo hace todos los días. Y que los usuarios son jóvenes que tienen mayormente entre 18 y 29 años, seguidos de adolescentes entre 12 y 17 años.

Se calcula que la duración de observación a cada publicación es de 3 a 4 segundos por lo cual los usuarios y/o las empresas deben intentar captar la atención de sus seguidores de manera precisa y rápida. Para ello, deben hacer análisis exhaustivos que permitan delimitar a quién se dirigen y en base a eso poder realizar una estrategia que sea congruente con sus objetivos.

En este caso, la marca Samsung, utiliza las historias para acciones puntuales, lo cual se diferencia de los posteos que hace en el feed ya que son más genéricos. Samsung constantemente apela a la idea de innovar, “hacer historia”. Esto busca en su destinatario, que busque aquello novedoso y las características que son nuevas en el mercado. En las historias focaliza en ellas: cámara HD de última generación, así como la pantalla extendida, lector ultrasónico en la pantalla para desbloquear el smartphone y carga inalámbrica entre celulares.

Publicitar en una red social

Hace algunos años, las redes sociales tenían la particularidad de mostrar las publicaciones de forma cronológica en el inicio.

Hoy en día, eso fue variando de acuerdo a los algoritmos de cada red social. Como bien se afirma en su página web: Instagram utiliza un sistema de clasificación de las noticias basado en un algoritmo para determinar el orden en que las personas ven las fotos y los videos. Este algoritmo se basa en una serie de señales para averiguar el contenido que le interesa a una persona⁶. Estos calculan las relaciones entre el gusto y las preferencias de los usuarios. De manera que, actualmente, las primeras publicaciones que aparecen son con quienes más se interactúa.

Los algoritmos “infiltran una (trans)acción social por medio del análisis de datos computacionales, a partir del cual el resultado se traduce en una táctica sociocomercial”. (Van Dijck, 2016: 35). Prioriza determinadas imágenes o cuentas antes que otras porque cree entender las preferencias o gustos de cada cuenta por las acciones realizadas previamente. Instagram ordena las publicaciones de acuerdo al comportamiento que tiene el usuario en su cuenta. Esto hace que a las marcas se les dificulte cada vez más aparecer en los inicios de los usuarios de manera orgánica.

A partir del cambio de este algoritmo, lo que se pretende es que las empresas paguen para ser vistas. Generar publicidad que aparezca en el inicio o en las historias ya que, de otra manera, serían publicaciones mucho menos vistas.

Antes de hacer una pauta, es necesario analizar cuál es el público al que se dirige la empresa para poder hacer una publicidad lo más efectiva posible. Direccionar lo mejor que se pueda para que la pauta le aparezca a un potencial cliente, y no a alguien que solo la esquive.

La red social habilita a segmentar el público a partir de la ubicación, de lugares concretos; de datos demográficos, en función de información como edad, sexo e idioma; intereses, por ejemplo, apps más utilizadas, anuncios en los que hacen clic o cuentas que siguen; comportamientos, actividades que se realizan dentro y fuera

⁶ Información disponible en: <https://business.instagram.com/a/toolkit>

de Instagram y Facebook; públicos similares a los actuales. También existe la posibilidad de hacer anuncios con bases de datos ya obtenidas, de manera que se realiza a través del correo electrónico o números de teléfonos, o bien, segmentación automática, aunque es la menos recomendada debido a que el análisis no es tan profundo como hacerlo de manera manual. En esta última, Instagram te ayuda a crear un público que cree que puede interesarse en tu empresa y anuncio. Toma como referencia alguna de las variables antes mencionadas para optimizar los recursos.

La publicidad en Instagram puede hacerse siempre que la cuenta sea empresa y desde varias plataformas, desde esta misma red social, desde Facebook o bien creando una campaña publicitaria desde el administrador de anuncios.

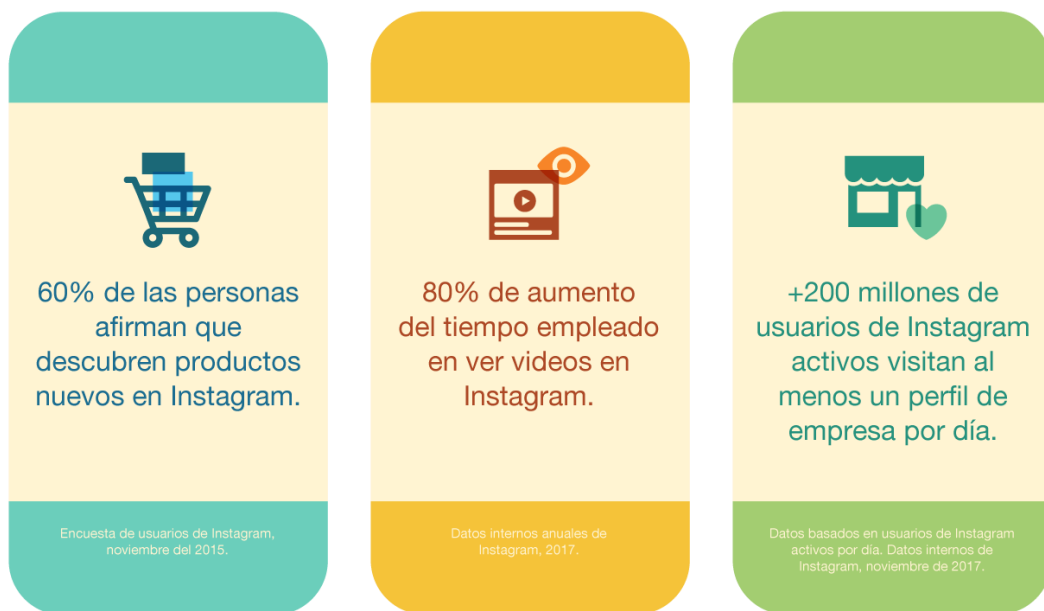


Imagen 10. Fuente: Facebook.

Esto siempre tiene un objetivo, desde dirigir tráfico hacia su web o página externa, aumentar seguidores, me gusta o interacción, generar que los usuarios hagan consultas, entre otras opciones:

Objetivo	Feed	Stories
Reconocimiento de marca	✓	✓
Alcance	✓	✓
Tráfico	✓	✓
Interacción	✓	✓
Instalaciones de la app	✓	✓
Reproducciones de video	✓	✓
Generación de clientes potenciales	✓	✓
Mensajes	✓	
Conversiones	✓	✓
Ventas del catálogo	✓	
Visitas en el negocio	✓	

Este cuadro refleja las acciones que se pueden hacer de acuerdo al lugar, ya sea en feed o en historias. El reconocimiento está vinculado con dar a conocer la empresa, producto, app o servicio. La consideración ofrece a los clientes potenciales más información sobre los productos o servicios. Y la conversión aumenta las ventas de productos, hacia una página web, una app o una tienda.

En la actualidad, esta herramienta es considerada fundamental para las empresas. Hoy en día es muy difícil pensar una estrategia que sea efectiva sin pensar en publicitar. La causa principal es que las publicaciones orgánicas no tienen demasiado alcance, especialmente si buscamos expandirnos para llegar a nuevos clientes. Es necesario pensarlo como una inversión a mediano y largo plazo e incluirlo en el presupuesto, en especial marcas grandes como lo es Samsung.

En el caso de esta marca, y de acuerdo a las observaciones realizadas, la empresa genera pauta tanto en feed como en historias. Depende la publicación que haga, a dónde dirige, en general es hacia su página web para comprar un producto. También lo hace para llevar a otra plataforma, como Youtube para mostrar el contenido completo de un video o a un formulario para sumar clientes potenciales a su base de datos.

Esta marca toma la publicidad fundamentalmente como una herramienta de venta. Lograron amoldarse a esta herramienta para poder incrementar la venta de sus productos. En la mayoría de los casos de pauta, ya sea en feed o en historia, dirigen a su página, donde se puede acceder a la compra del smartphone en este caso. O bien, permiten que ese usuario interesado en comprarlo pueda obtener la mayor cantidad de información posible: dónde comprar el dispositivo cerca de su localidad y a cuánto se lo cotizarían, en el caso del canje de celulares.

Esta publicidad se encuentra a pocos pasos de concretar la compra. Con algunos clics, el usuario ya se encuentra navegando en la web de la marca, con posibilidad de comprar el producto que buscaba. Es fundamental esta herramienta hoy donde la venta ya no está limitada a la presencia física, sino que a través de la web se pueden hacer desde la comodidad del hogar. Estas publicidades están dirigidas fundamentalmente para jóvenes, por la plataforma en la que se utiliza, de clase media, alta, quienes tienen la posibilidad de comprar productos tecnológicos de estas dimensiones. Para atraer a su audiencia, en general, no recurren a una imagen fija única, sino que utilizan carousel, video, siempre con el “call to action”⁷ cercano para poder direccionar la acción del consumidor.

Armar un feed

Para poder analizar la estrategia que se hace en una cuenta de Instagram, una de las cuestiones principales a evaluar es cuándo se suben las publicaciones ya que hay determinados momentos del día donde los usuarios están más o menos

⁷ Call to action o CTA (también llamado llamada a la acción) es un botón o enlace situado en un site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o una landing page.

activos. No existe una regla que permita determinar cuáles son los horarios donde los usuarios están mayor tiempo ya que depende del público que tiene cada marca. Sin embargo, a través de algunos indicios se puede determinar cuáles son las franjas horarias que convienen más de acuerdo a cada cuenta.

Una de las más importantes herramientas que otorgan las redes sociales para un perfil de empresa son las estadísticas. Estas sirven para poder analizar toda la actividad que se hace en la cuenta, desde las acciones orgánicas hasta las pagadas. Estos análisis son justamente, como se mencionaba anteriormente, para poder delimitar nuestro público, conocerlo y a la hora de generar acciones, poder ser precisos y llegar rápidamente para lograr los objetivos planteados.

Las estadísticas generales que aporta Instagram son las interacciones que logra la cuenta, estas son el número de visitas al perfil y número de veces que se hizo clic en el sitio web, en caso de tenerlo. Asimismo, permite medir cuántas personas ven el contenido subido y desde dónde, esto sería a través del alcance y las impresiones que se obtuvieron durante una semana. El primero está relacionado con el número de veces que cuentas únicas vieron las publicaciones, mientras que la segunda está vinculada con el número total de veces que se vieron las publicaciones.

Estas estadísticas permiten analizar el contenido: cuál es la publicación en el feed más gustada o de mayor interacción de acuerdo a un período de tiempo. En cuanto a las historias, únicamente pueden ser analizadas hasta 14 días. Finalmente, tal vez una de las partes más importantes del análisis, el público, donde se puede ver desde qué localización son vistas las publicaciones, rango de edades, sexo que prevalecen. Permite visualizar qué día de la semana es más óptimo para publicar de acuerdo a sus seguidores, y en qué horario es más conveniente.

En caso de que las publicaciones sean promocionadas, la red social nos brinda incluso más datos que pueden ser útiles para optimizar las publicaciones. Por ejemplo, número de personas que vieron el anuncio, las que hicieron clic en el mismo, el importe total gastado entre algunos datos más detallados.

No es casual que las publicaciones se realicen en determinados lapsos de tiempo, la intención es que la publicación sea vista por la mayor cantidad de usuarios posibles. Si es subida a la madrugada, es probable que el rendimiento sea muy distinto a una publicación subida a la tarde/noche. Los adolescentes, público potencial de Samsung, en ese horario se encuentran navegando en las redes sociales.

Este mundo de redes, particularmente en Instagram, dio inicio a una era de “influencers”, aquellos “líderes de opinión” de los que hablaban Lazarsfeld y Katz (1979). Estos autores desarrollan observaciones en relación a lo que se llama recepción. Describen el efecto de los medios como algo que sólo puede darse en la recepción mediada por la presencia de un agente, el líder de opinión, el two steps flow. (Lazarsfeld y Katz, 1979). Si bien en esta investigación no se hará foco principalmente sobre eso, se considera importante mencionarlos ya que Samsung toma este concepto al reclutar personas famosas e influencers para el lanzamiento.

Muchas marcas recurren a personalidades como una herramienta para atraer clientes, mostrarse de manera creativa, entre otras acciones. Lo que hacen es fusionarse con influencers para poder lograr un objetivo. Acá también puede aplicarse el concepto de convergencia que se desarrolló durante el trabajo. El hecho de entrecruzar los contactos que tienen los influencers con la marca ya que al etiquetarse entre ellos, los usuarios de uno entran de manera directa al otro perfil.

Hashtags

Uno de los consejos que Instagram da a las empresas es la de utilizar hashtags en el pie de foto y agregar una etiqueta de ubicación a la publicación para llegar a más personas. Esto se debe a que son una manera de agrupar temas ya que incluyen publicaciones e historias de perfiles públicos que se compartieron con el hashtag o la ubicación correspondiente. Esto permite segmentar aún mejor el público de acuerdo a determinados temas o su geolocalización.

Samsung solo hace uso de determinados hashtags que ellos mismos crean. No utilizan hashtags para atraer usuarios a sus posteos, sino que lo que pretenden es generar comunidad con los que utilizan, estos son #GalaxyS10 #HacéLoImposible #S10Años #Unpacked. Cada uno de ellos tiene distintos usos y los utilizan para distintos tipos de publicaciones, es por eso que no están todos juntos en todas las publicaciones. Sin embargo, esto permite a los usuarios identificarse con ellos y poder utilizarlos. Al ingresar en ellos, se puede observar que la mayoría de las publicaciones son de usuarios utilizando el smartphone o mostrando las características. Estos hashtags agrupan las publicaciones por tema y segmentan por temática, lo que hace que sea más fácil su búsqueda.

Análisis de Samsung

Antecedentes. Campaña 2018: Galaxy S9

La marca lanzó su primer teléfono de la línea Samsung Galaxy en 2010, con una versión actualizada cada año. Esto le permitió posicionarse en el mercado y ser uno de los referentes en materia de tecnología y diseño de teléfonos celulares.

Este análisis hace un primer recorrido por la campaña anterior, realizada en el año 2018, donde la plataforma se abordó de manera similar a como se hizo durante el corriente año, y esto permite aproximarse a la visión con la que Samsung realizaba la estrategia. Si bien no se estudiará de manera profunda la misma, pretende ser un antecedente para poder analizar la actual.

En la campaña S9, ya incluían posteos y publicidades de unpacked, pre lanzamiento y lanzamiento, donde pretendían generar clientes potenciales a través de la plataforma dando a conocer el nuevo Galaxy S9 y así aumentar el reconocimiento de marca.

“Con una estrategia digital que capitalizó el buzz global generado por el evento de lanzamiento, logramos generar leads a través de las todas las herramientas de la plataforma, superando nuestro objetivo en un 140%”⁸, afirmó Marcos Zanelli, digital marketing manager de Samsung Argentina.

Esta campaña inició el 21 de febrero de 2018 y finalizó el 23 de abril del mismo año. La marca basó su estrategia en captar clientes potenciales a través de anuncios con publicaciones de imágenes y videos que dirigían a un formulario. El fin del mismo estaba relacionado con adquirir el smartphone antes que llegara a las casas de venta, poder ser uno de los primeros en tener la información precisa para adquirirlo y a precio especial de preventa.

Se pudieron observar dos momentos. Uno bajo el hashtag #Unpacked, también utilizado este año, donde se subieron fotos y videos relacionados con el lanzamiento del 25 de febrero. El mismo estuvo focalizado en mostrar las nuevas funcionalidades de la cámara del nuevo smartphone. Luego, un segundo

⁸ Información disponible en: <https://business.instagram.com/success/samsung-argentina/>

momento, posterior al lanzamiento donde las publicaciones tenían el lema “Sé el primero en tenerlo” y dirigían a través de un link a la página para adquirir el modelo S9 a precio preventa.

La marca dirigió estas publicaciones tanto en feed como en historias de Instagram a hombres y mujeres argentinos entre 18 y 45 años. Esto generó un incremento 2 veces mayor en la generación de leads respecto al año anterior, y 13 puntos en el reconocimiento de marca.



Imagen 11. Fuente: @samsungarg en Instagram. Imagen pautada del año 2018.

Campaña 2019: Samsung Galaxy S10

En el presente trabajo se analizará la campaña realizada por la empresa multinacional de tecnología, Samsung, durante el año 2019 para el lanzamiento de su dispositivo móvil Samsung Galaxy S10, en particular se situará en las publicaciones que realizaron desde el 16 de enero hasta el 20 de mayo tomando solo aquellos contenidos que mencionen el nuevo smartphone o hagan referencia al mismo. Para ello, se relevaron 25 publicaciones en la cuenta oficial de la marca y un total de 41 historias durante el período mencionado. Este recorte se realizó a partir de las publicaciones que se hicieron vinculadas con la temática que se analiza, el lanzamiento del nuevo celular.

“Como resultado de 10 años de novedades pioneras en dispositivos móviles, Galaxy S10e, S10 y S10+ presentan la próxima generación de innovación móvil. (...) La próxima generación de Galaxy ha llegado”. De esta manera presenta Samsung Argentina su nuevo smartphone en su sitio web.

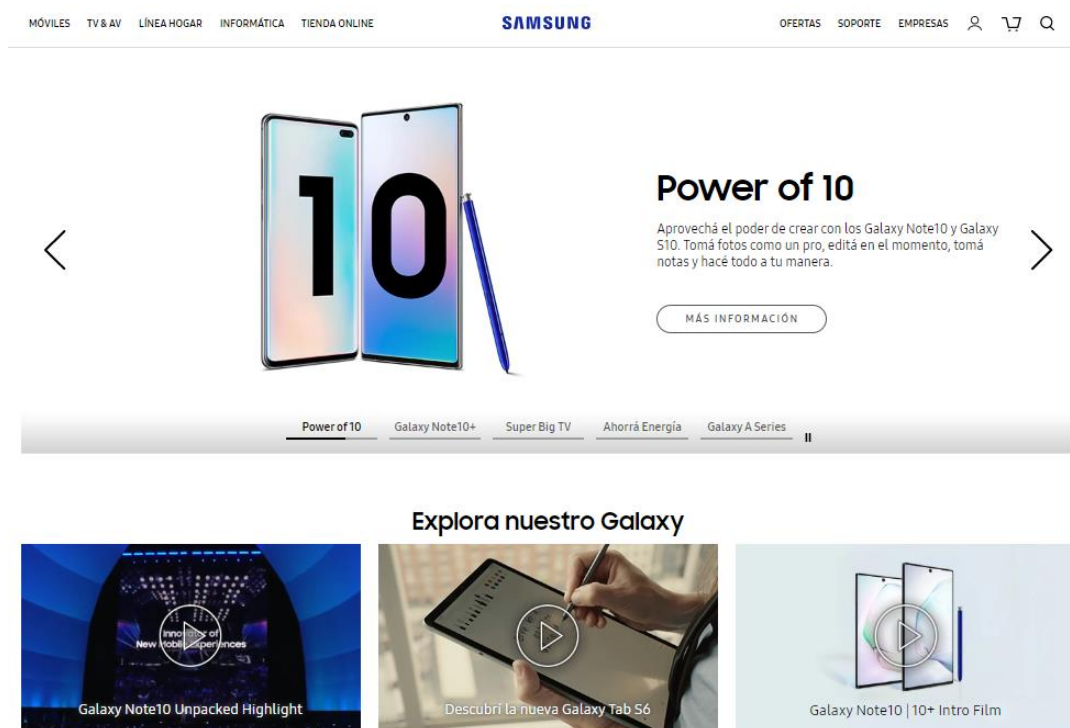


Imagen 12. Fuente: www.samsung.com/ar/. Imágenes de la web de Samsung Argentina.

A continuación, se abordarán algunos puntos importantes o variables sobre los cuales se trabajó a la hora de analizar la campaña del Samsung Galaxy S10: los momentos de la campaña, la identidad de marca, las estrategias abordadas en el feed y en historias y la vinculación de la marca con influencers. Estas variables permitieron direccionar la investigación, así como también organizar la información estudiada.

Momentos de la campaña

Al analizar la campaña, se puede dar cuenta de que hay cuatro momentos principales: unpacked, preregistro, lanzamiento y preventa.

En el primer momento, las imágenes y videos que se utilizan están bajo la consigna y hashtag #unpacked, vinculado con el evento de lanzamiento mundial del dispositivo de la marca coreana realizado el 20 de febrero en San Francisco. En el mismo, se hace una presentación formal donde se exponen los beneficios de este nuevo celular, cuáles son los cambios con respecto al anterior, cómo se llegó hasta él y una explicación minuciosa del dispositivo. Esto pudo verse también en la campaña del año anterior donde referían a la misma consigna y hashtag. El evento se realiza fuera del país, y no es abierto a la comunidad sino a través de invitación por parte de la empresa. Esta ceremonia pudo verse en algunas historias donde se mostró parte de la presentación.

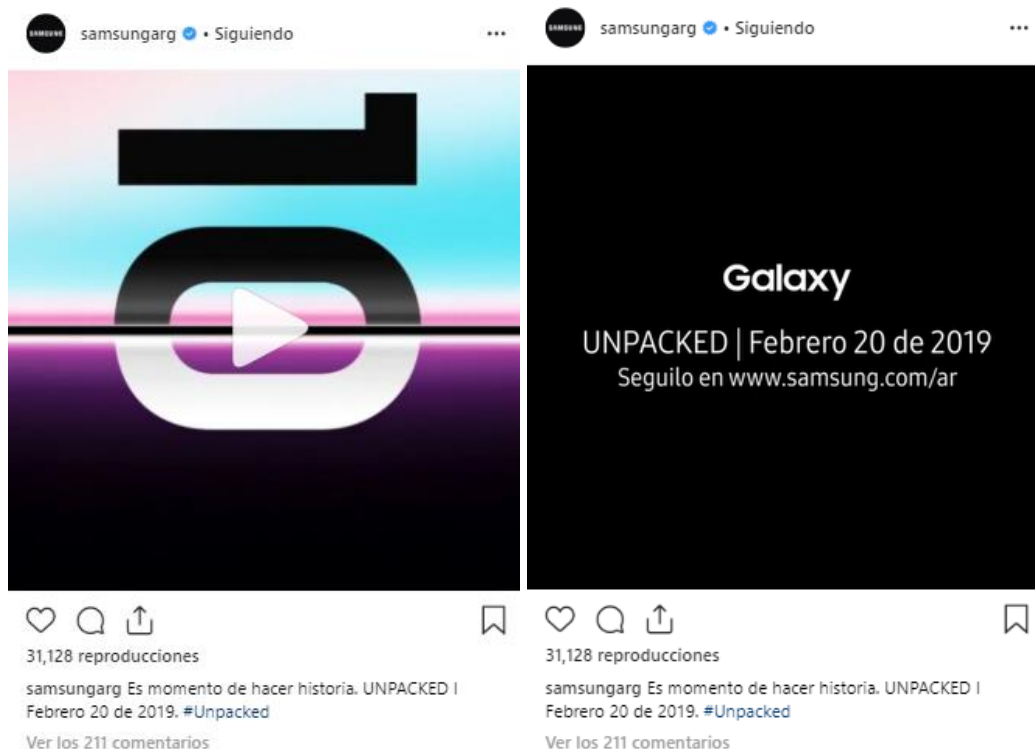


Imagen 13 y 14. Fuente: @samsungarg en Instagram. Publicación con fecha 19/02

En la segunda etapa, de preregistro, una vez ya presentado el nuevo smartphone a nivel mundial, se da inicio a un formulario de registro para ser uno de los primeros en tener novedades del lanzamiento del celular en la Argentina. Es un pre-registro ya que en ese momento el celular aún no había desembarcado en el país. “Regístrate para tenerlo”, “Es tiempo de hacer historia” son las dos consignas con las que Samsung dirigía a su biografía para suscribirse a su newsletter de novedades. Esto generó movimiento en la base de datos de la empresa y aumentó la cantidad de clientes potenciales con interés en comprar el dispositivo.

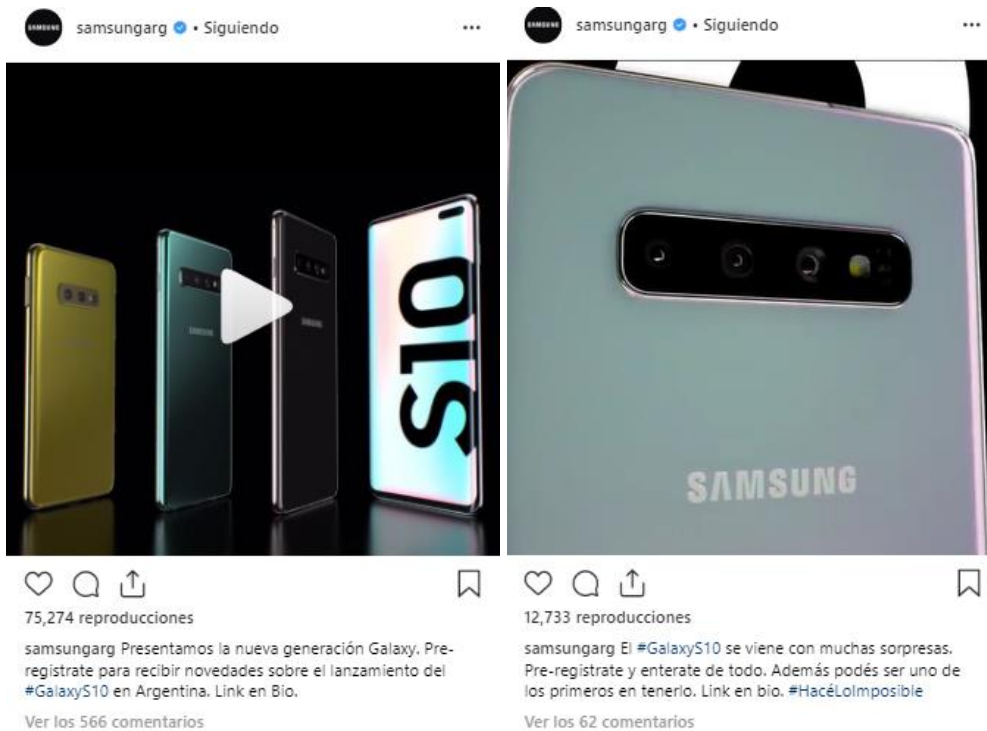


Imagen 15 y 16. Fuente: @samsungarg en Instagram.

Primera imagen con fecha 21/02 y segunda con fecha 17/04

Como tercera etapa está el lanzamiento en Argentina. El mismo fue un evento cerrado para el público general, dirigido especialmente para la prensa, socios, famosos, influencers y personas del medio que pudieran dar impulso a la campaña vigente. La misma se llevó a cabo en el Hipódromo de Palermo el 26 de abril. Así como en el evento a nivel mundial, la marca publicó algunas historias para mostrar el evento y las personalidades que asistieron.



Imagen 17 y 18. Fuente: @samsungarg en Instagram. Publicación con fecha 26/04.

Este evento dio inicio a la preventa, cuarto momento, del celular en todo el país. La estrategia estuvo vinculada con la posibilidad de canjear un celular anterior, no solo de la misma marca, sino de diversos modelos de distintas compañías. Este es el beneficio más importante y tal vez más estratégico que haya desarrollado Samsung durante la campaña ya que permite descontar hasta \$34.000 del precio final del producto. A través de la página Galaxy para Siempre fue posible precotizar y visualizar el precio aproximado que tendría el S10 de acuerdo al celular que se entregara y en las condiciones que estuviera. De esta manera, permitieron que viejos aparatos tecnológicos sean parte de pago para adquirir la última tecnología de Samsung.

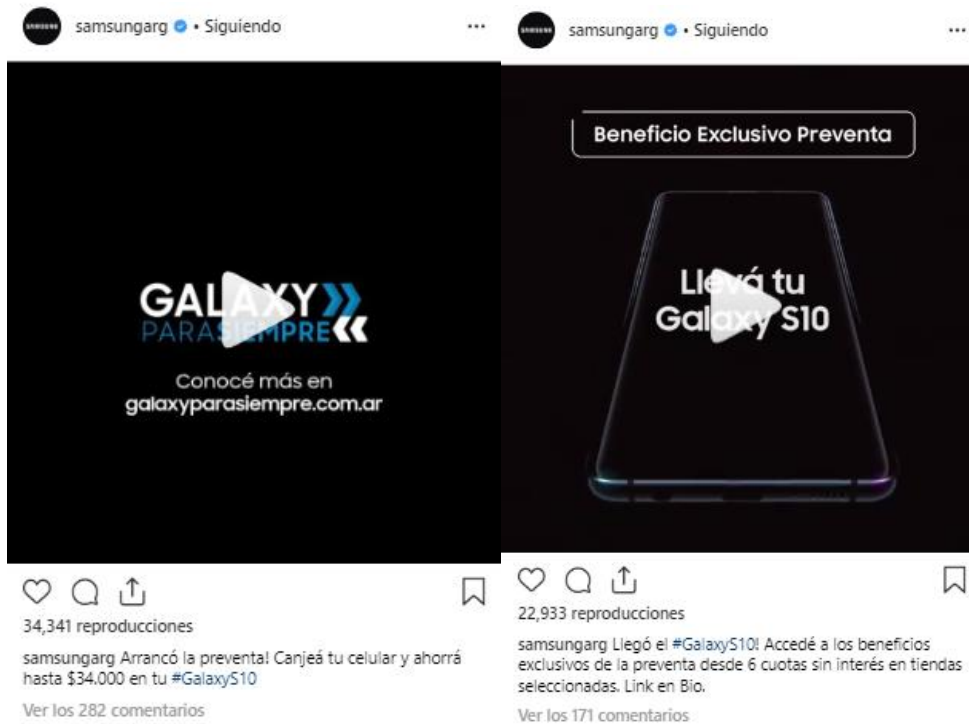


Imagen 19 y 20. Fuente: @samsungarg en Instagram.
Primera publicación con fecha 26/04 y segunda con fecha 04/05.

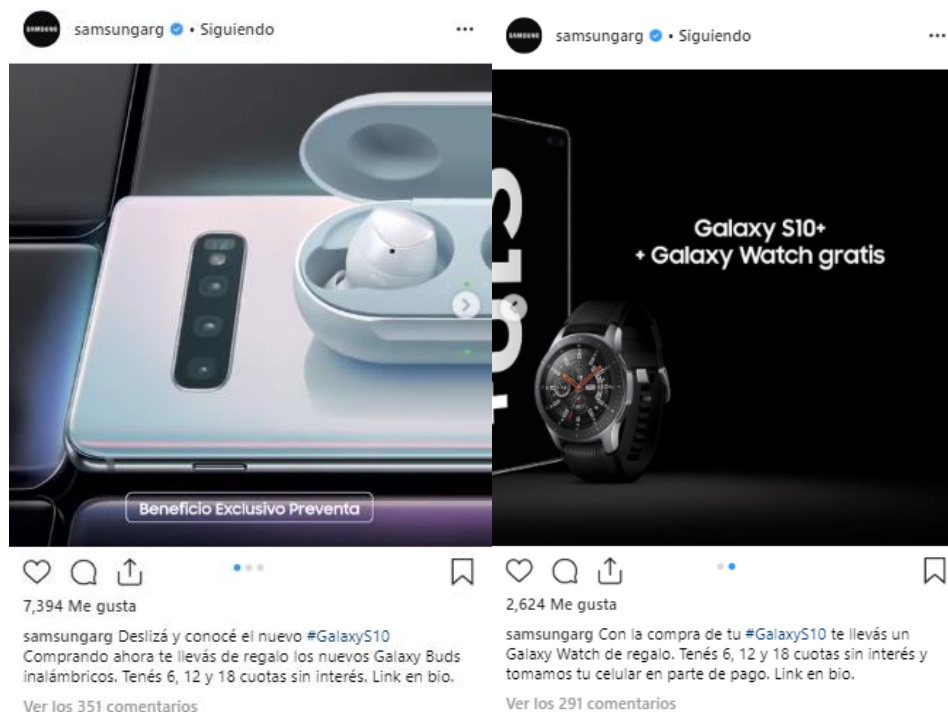


Imagen 21 y 22. Fuente: @samsungarg en Instagram.
Primera publicación con fecha 27/04 y segunda con fecha 29/04

A esta opción de aceptar celulares como forma de pago, se suma la posibilidad de financiarlo con 6, 12 y 18 cuotas sin interés y optar por obtener un Galaxy Watch, un reloj, o Galaxy Buds, auriculares inalámbricos, de regalo.

En palabras de Bruno Drobeta, director comercial de la división de Mobile de Samsung en Argentina: “Nuestra apuesta con esta familiar es duplicar en ventas lo que hicimos con la S9, incluso cuando el contexto no ayude. Al menos en la preventa lo hemos logrado”⁹. Asimismo, entiende que el ciclo de renovación de celulares de 2 años aproximadamente, por lo cual el cambio estaría en saltar del Galaxy S8 al S10. Sin embargo, notaron que un gran número de usuarios del S9 también migraron hacia el nuevo dispositivo.

Generar estos momentos, implícitos para los usuarios de la marca, es una característica distintiva de la marca. Seccionan los mismos para armar su estrategia. La presentación del celular a nivel mundial no repercute en los seguidores de la red social ya que no pueden tenerlo aún, pero sí genera fidelidad en su comunidad. Es una manera distinta de vincularse y posicionarse con respecto a su público. Así también la vinculación entre distintas plataformas: captar a los seguidores desde Instagram mostrando distintos tipos de contenidos para migrarlos hacia la web para generar una base de datos y, finalmente contactarlos a través del correo electrónico.

Los dos meses entre el lanzamiento mundial y el de Argentina sirvieron para darle impulso a la campaña. Sin embargo, fue el último mes donde focalizaron la mayor parte de su estrategia. Realizaron 10 posts entre los lanzamientos donde se hacía alusión al smartphone y la última tecnología que lo caracteriza. Se hizo una línea de tiempo desde el S1 hasta el S10, presentando las características y la evolución del aparato.

⁹ Información disponible en: <https://www.lavoz.com.ar/tendencias/s10-se-presento-con-todo>

Identidad de marca

La identidad de marca está relacionada con el conjunto de rasgos que definen y caracterizan a una marca, ya sea la tipografía, la paleta de colores, el tipo de diseño, los planos que se utilizan, las tonalidades con su público. Una marca que mantenga alineadas la mayor cantidad de estas cuestiones, pretende generar homogeneidad en la marca, fidelizar a su público y también, el reconocimiento y vinculación de su contenido cuando ven las acciones de la marca. Esta identidad está estrechamente vinculada con la parte estética y la imagen de la campaña.

En cuanto a la paleta de colores, la campaña utiliza pocos colores, y en su mayoría son oscuros. Recurre al tono violeta, combinación de dos colores primarios, el cian y el magenta, también utiliza en gran medida el color negro. En cuanto a los colores más luminosos recurre al blanco, ausencia de color, y el cian, uno de los colores primarios. Se puede decir que busca un equilibrio entre colores de clave baja y alta. El cian y el violeta son colores análogos, asimismo, pertenecen al grupo de colores fríos, lo cual da una sensación tranquila, armoniosa y fresca. El negro se complementa muy bien con estos colores fríos ya que transmite elegancia, lujo y misterio. Y por su parte, el blanco pretende descontracturar y neutralizar frente a estos colores más oscuros. Esta combinación de tonalidades generan un equilibrio a nivel visual y armonía en su composición, logra no pasar desapercibido ya que se impone con sus colores fuertes y neutraliza con el blanco para mayor legibilidad de sus mensajes ya que se utiliza principalmente en la tipografía. Esto permite que el celular pueda distinguirse y mostrar así todas sus características de una manera clara y mostrando su lado elegante ya que los diseños están más relacionados con una estética minimalista.

En cuanto a esta estética minimalista, en la mayoría de sus publicaciones muestran solo el celular, sin intervención de personas para mostrar todas las particularidades del mismo. Los encuadres son cortos, es decir bien cercanos que permiten distinguir todas las características que el celular posee. Justamente los planos detalle se utilizan para crear lo grande con lo pequeño: el lujo, la terminación, la calidad. Permite mostrar todas las funcionalidades del dispositivo, en este caso, uno de los objetivos principales de la marca ya que al ser uno de los

smartphones de última generación, es necesario mostrar de manera clara toda la tecnología que se le incorporó.

Durante la campaña, usan una tipografía de tipo palo seco o sin serif, la misma es muy clara y aunque no la utilizan tanto, la mantienen en todas las publicaciones. Dependiendo del rol que tenga esa tipografía es el espesor que le dan o si está en caja alta o baja. El cuanto al nombre del smartphone utilizan un tamaño de fuente más grande y en bold, mientras que para dar información o mostrar especificaciones la letra es más fina con cuerpo pequeño. Esto varía de acuerdo a lo que quieren resaltar y dar importancia. Una de las características tipográficas que mantienen es que el texto se encuentra siempre centrado y el mismo acompaña las imágenes que aparecen, se utiliza de complemento en los videos, y no con autonomía propia.

Las publicaciones analizadas son en su mayoría videos. En ellos tienen canciones o melodías que son características de la marca. Una es particular del nuevo celular, recurrieron a la cantante de Nashville Rayelle con un género dance pop para promocionar su último lanzamiento apostando a la canción "Get Dat". La canción es enérgica y tiene fuerza propia, además de ser pegadiza luego de escucharla varias veces. Esto hace que el público reconozca la melodía y lo lleve a pensar automáticamente en la marca. La otra, la utilizan para la línea de tiempo de la gama Galaxy, esta es solo melodía con tiempos bien marcados que la marca utiliza para mostrar las características de cada celular de marca Galaxy.

Por otra parte, durante el unpacked utilizaron dos melodías distintas que no tuvieron continuidad durante la campaña. Es muy importante esto ya que todas las publicidades sobre este smartphone, no solo en redes sociales, sino también en televisión y radio utilizaron la canción Get Dat. Esto hace que el público asocie la misma con el celular y que rápidamente lo lleve a pensar en ese producto ya que tiene continuidad en sus publicaciones.

Estos aspectos hacen a la identidad de la marca que fue construida por la marca Samsung. Ninguno de estos aspectos fue hecho sin antes pensar el objetivo o la razón por la que se utilizarían. Como bien afirma Hall: "Precisamente porque las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos

considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas”. (Hall, Du Gay, 1996: 18). No es posible analizar esta estrategia sin tener en cuenta el marco contextual y las prácticas que se dan actualmente. Por eso también es tan importante el análisis de una herramienta que está siendo utilizada por la mayoría de las marcas para atraer a su público potencial.

Otro aspecto a considerar es la tonalidad de la marca frente a los usuarios que interactúan con ella. Al ser una marca reconocida, posee gran cantidad de seguidores que comentan o realizan consultas a través de la red social. Frente a ellos, la marca en general responde a algunos comentarios, aunque no todos. Toma los que considera necesarios responder, por ejemplo, aquellos preguntando acerca de cómo acceder, cómo participar del concurso, cómo suscribirse al newsletter para enterarse de las novedades. Trata de ser amigable con su público, responde cordial, pero con confianza y casi siempre finaliza con algún emoji, lo cual genera simpatía a través del comentario y remite a una imagen más amistosa de la marca. Los comentarios negativos suele dejarlos sin respuesta, o responde algunos sin darle demasiado seguimiento. En este aspecto, Murduchowicz (2008) hace foco en las nuevas formas de sociabilidad. “Una de las dimensiones más interesantes en la relación de los jóvenes con la cultura popular, y con las pantallas en particular, es que permite conocer sus nuevas formas de sociabilidad. Los nuevos vínculos que, a partir de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, se establecen entre las generaciones”. (Murduchowicz, 2008: 17).

Es interesante ver cómo se relaciona la marca con sus clientes. Uno de los objetivos que se plantea este trabajo tiene que ver con la forma en que Samsung utiliza esta red social para poder lanzar su celular. En este aspecto acerca de la forma de comunicarse con su público es muy interesante el vínculo que generan las marcas actualmente a través de las plataformas digitales. Hace algunos años se hablaba de una comunicación de uno a muchos, donde una marca podía publicitar de diversas maneras, por ejemplo, pantallas en eventos multitudinarios, en medios masivos, entre otros, aunque siempre su mensaje estaba dirigido a un gran número de personas de manera generalizada. Hoy, los medios conectivos permiten tener

una relación más fluida con el público, se fue desarrollando un nuevo vínculo con el usuario a partir de sus interacciones digitales. Se puede visualizar una comunicación personalizada ya que las marcas le están hablando de manera individualizada a sus usuarios. Samsung en su plataforma de Instagram interactúa con sus clientes, responde sus mensajes de manera personalizada de acuerdo a las necesidades, mide los resultados de sus estadísticas que le permiten delimitar cada vez más su público, al cual se dirige en cada interacción en esta red social. Se trata de una nueva era, como se mencionaba anteriormente, donde el usuario ya no es un mero receptor, sino que acciona frente a las publicaciones de una marca 2.0. Estas marcas se vinculan a través de las redes sociales con públicos jóvenes que cada vez están más activos y demandan actualizaciones constantes.

Para Samsung es fundamental estar adentrado a esta resignificación de la comunicación digital ya que mientras sus usuarios se vinculen, generen interacción, y fidelidad, esto conlleva altas en su objetivo principal, aumentar las compras de sus productos. Particularmente, con la campaña de lanzamiento del S10 la marca apela a la concepción de tecnología para captar la atención de los compradores. Un recurso muy utilizado ya para poder dar a conocer las funcionalidades del dispositivo. Entonces buscan mostrar cuáles son las características que tiene este celular que no tiene el anterior o cualquiera que esté disponible en el mercado. Pantalla extendida, cámara de última generación con máxima resolución, poder compartir la batería son las funcionalidades más importantes del nuevo smartphone de la línea Galaxy.

El fenómeno de Instagram Stories

Más arriba se explicaba la historia y el funcionamiento de las historias en Instagram. Sin embargo, en este apartado se analizará en particular el uso que le da Samsung a las mismas de acuerdo sus objetivos.

Para ello, se relevaron 41 historias pertinentes al lanzamiento del nuevo celular durante el período comprendido en el análisis. En ellas, se pudo observar que la marca no usa reiteradas veces esta herramienta ni de manera diaria, sino que

utiliza las historias para acciones puntuales. De acuerdo al momento en el que se está publicando, varía el objetivo y la información que proporciona. En general publican videos más que imágenes fijas, siempre respetando la tipografía, planos y paleta de colores que usan para la campaña de este celular en las publicaciones en el feed.

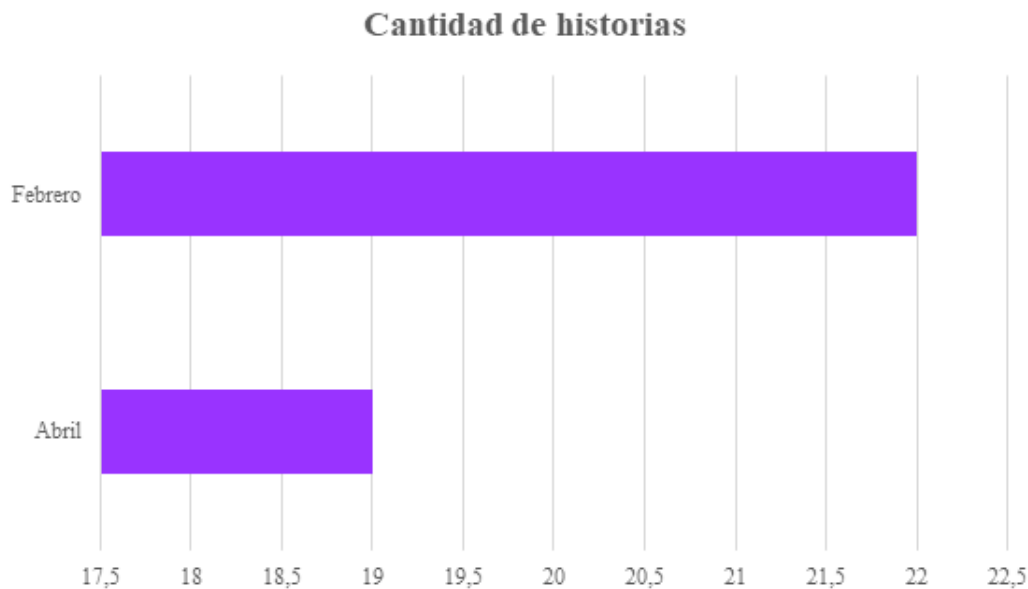


Imagen 23.

Durante los lanzamientos, sea a nivel mundial o en Argentina, postearon 19 y 18 historias respectivamente. Sin embargo, para el resto de la campaña sumó 4 historias en distintos momentos. Esto permite visualizar la función que le dan. Por un lado, dar a conocer información importante sobre el smartphone y cómo pueden participar los usuarios, sea para adquirirlo, para participar en un sorteo, o dar a conocer sus ganadores. Y por otra, durante sus lanzamientos exclusivos, que no son abiertos a la comunidad. En ellos, la función principal de las historias tiene que ver con dar a conocer aquello que sucede en el evento que de otra forma no podrían enterarse. Con esto se pretende generar presencia de marca y, además instalar el lanzamiento como un acontecimiento en redes sociales. La marca durante los lanzamientos publica gran cantidad de contenido en sus redes, sumado al de los famosos e influencers que impulsan aún más a que todo ese contenido sea visto.

Los videos de las historias que sube esta cuenta tienen un promedio aproximado de 10 segundos, en cuanto a las fotos fijas se suben de manera determinada con una duración de 5 segundos. Se puede observar que utilizan en mayor medida los videos, aunque bastante parejo con las fotos fijas, a diferencia del feed. Al ser una herramienta donde se pretende mostrar el momento, el instante en el que sucede, muchas veces se dificulta poder subir videos. Sin embargo, las historias son efímeras, su característica de durar únicamente 24 horas permite que se suban imágenes o videos que no están editados previamente. En cambio, en el feed, cuidan mucho la imagen, los colores, la estética que vienen construyendo para la campaña.

Formato de publicaciones en historias

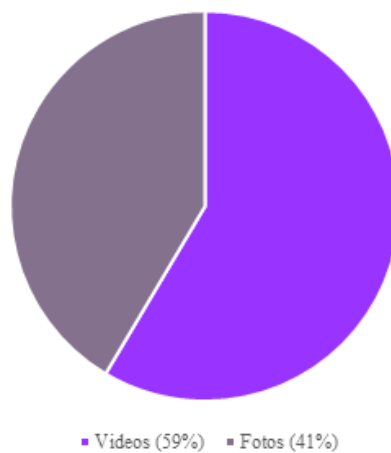


Imagen 24.

Es necesario hablar también de los “call to action”, o bien llamada a la acción. Gran cantidad de historias no solo tienen el objetivo de generar interacción, a través de gifs, calendarios para agendar una fecha y que el dispositivo te avise la proximidad del evento, votaciones, encuestas; sino también de generar una llamada a la acción. Samsung, en general cuando realiza esto, lo hace para dirigir a su web o al formulario de inscripción al newsletter para recibir todas las novedades de manera actualizada. Brinda la posibilidad de obtener información directa y exclusiva al correo electrónico personal con datos para adquirir el celular cerca de tu casa, y con explicaciones detalladas. A través de esto puede verse el vínculo que generan con el usuario de manera personalizada, incluso es posible

responder el correo para tener una respuesta más rápida y eficaz que en un local físico.

“Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores”. (Jenkins, 2006: 15). En este sentido, es fundamental el aporte de los usuarios. Las acciones que se realizan están enfocadas a un público activo y que genere interacción respondiendo a los estímulos de la marca.

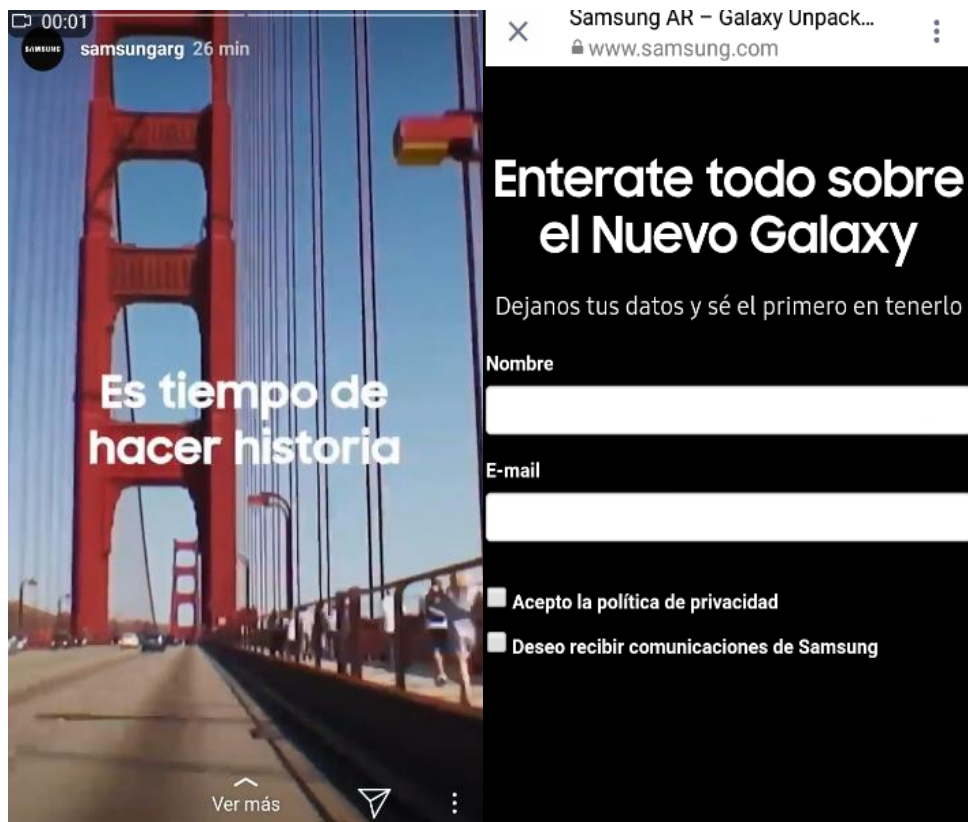


Imagen 25 y 26. Fuente: @samsungarg en Instagram.

Publicación con llamada a la acción que dirige al formulario web para clientes potenciales

Alimentar la cuenta

En cuanto a las publicaciones en feed, es decir, aquel contenido que queda fijo en la cuenta de la marca, se relevaron un total de 25 posteos que estaban relacionados con el lanzamiento del S10.

A partir del análisis realizado, se pudo observar que los horarios más frecuentes de las publicaciones son desde las 10.30 de la mañana hasta las 14.30 horas, y entre las 17 y las 21 horas. Aunque solo unas pocas veces sucedió que variaron el horario, tratan de no moverse de ese lapso ya que entienden que durante esos períodos su público está más activo y es más probable que vea la publicación.

Por su parte, la frecuencia de los posteos varía de acuerdo a la información que tienen para comunicar. En el caso de la campaña del Samsung Galaxy S10, a medida que se acerca la fecha de unpacked o de lanzamiento aumentan la cantidad de posteos previos al evento y también posterior ya que tienen información para los usuarios. Sin embargo, no saturan el canal. Únicamente para el lanzamiento del dispositivo en Argentina subieron 3 publicaciones el mismo día y gran cantidad de historias. En general, se estima que realizan dos publicaciones en feed y tres historias a la semana. Si bien los números que se muestran van a indicar otra frecuencia, es necesario remarcar que esta selección está orientada a una campaña en particular. Existen otros contenidos que se publican durante la vigencia de la campaña, los cuales no fueron tenidos en cuenta en este análisis.

De los 25 posteos, 22 son videos y solo 3 son fotos, incluso carretes de fotos. El promedio de duración de los videos es de 18 segundos. De enero a marzo la frecuencia de los posteos relacionados con el celular fueron de dos por mes. A partir de abril, mes de lanzamiento, aumentaron la cantidad a 14 publicaciones. La frecuencia promedio fue diaria o cada un día durante la primera quincena y cada dos o tres días durante la segunda quincena del mes. Los primeros quince días de mayo también hubieron algunos posteos acerca de la temática, aunque en menor medida, ya que el grueso del contenido estaba direccionado en las historias.

Formato de publicaciones en historias

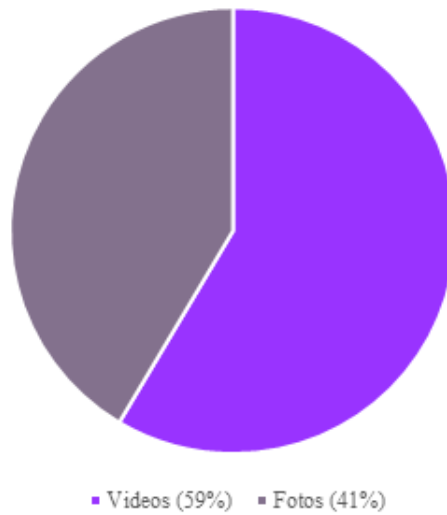


Imagen 27.

Cantidad de publicaciones en feed

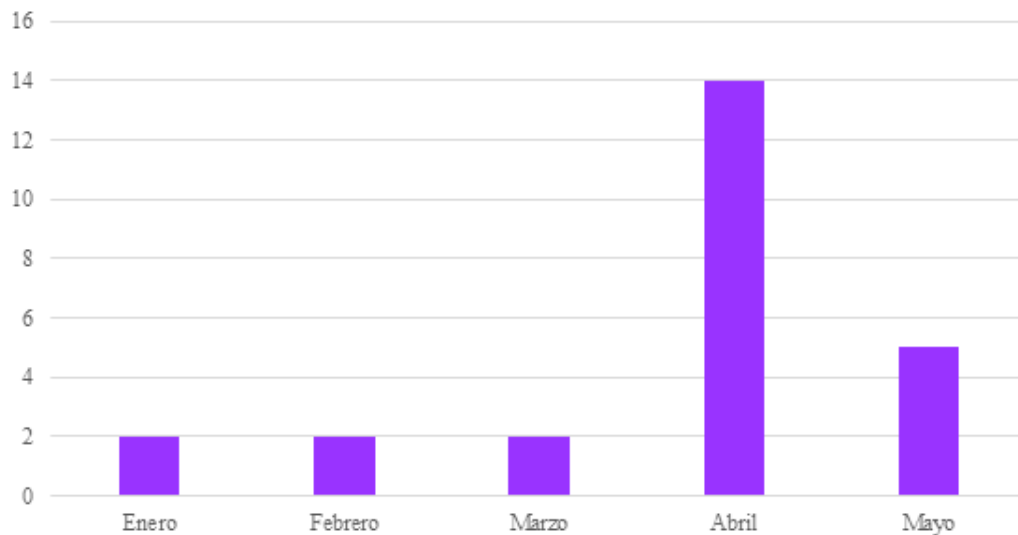


Imagen 28.

Es interesante ver la continuidad que tienen las publicaciones donde muestran la línea de tiempo del modelo Galaxy S. En todas es un video de 12 segundos, con una línea estética reiterada, donde muestran las innovaciones del celular en cada año. Esta regularidad se mantuvo hasta dar a conocer el nuevo smartphone, el Galaxy S10, que no tuvo la misma estética ni duración de video. Sino que durante el mismo día se hicieron tres publicaciones con el video de promoción del mismo,

y la identidad que lleva y mantiene el celular nuevo. Únicamente en esta ocasión, pudo verse que organizaron estéticamente el contenido del feed; durante el resto de la campaña, fueron publicando no solo sobre el celular, sino también de distintos productos de la marca. En este sentido, no organizaban de una manera específica los contenidos a la hora de publicarlos de manera que quedaran juntos de acuerdo a una temática.

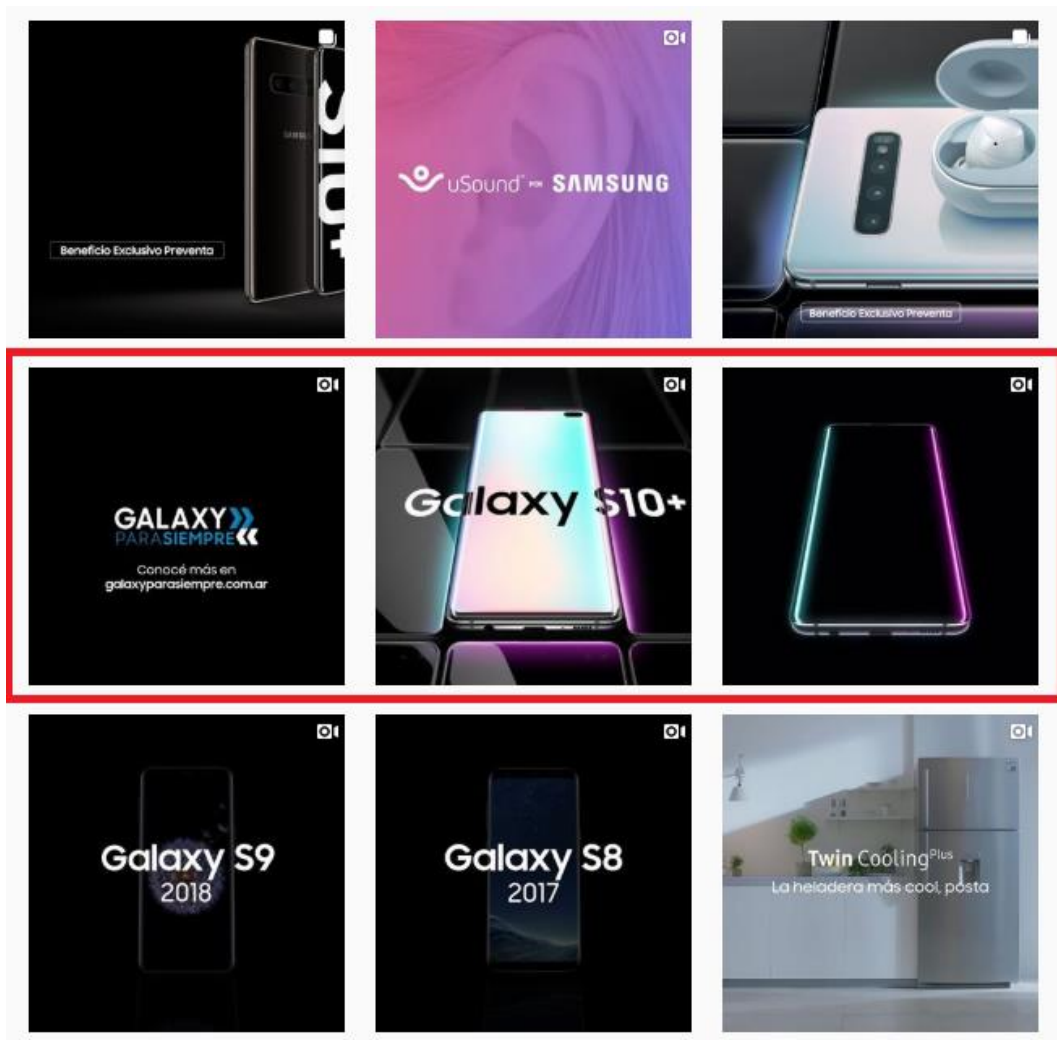


Imagen 29. Fuente: @samsungarg en Instagram.

Vista del feed. Publicaciones marcadas realizadas el 26/04.

Existe un entrecruzamiento con los contenidos que suben al perfil, que quedan fijos, y los que suben a historias. Los primeros son contenidos más informativos, sobre momentos específicos que genera la marca, sobretodo se pretende generar una venta más directa con el usuario. Mientras que las historias, al ser efímeras, se

pretende generar interés y fidelización en la marca. Esto lo hacen mostrando aquello que otras marcas no muestran: el detalle de un evento privado o un evento fuera del país donde se dan a conocer todos los avances tecnológicos del celular. Pretenden generar un vínculo más cercano con el usuario a través de las historias, que son contenidos más caseros o menos preparados estéticamente ya que las fotos o videos subidos son realizados meramente con un celular, sin edición previa.

Las publicaciones se suben con el objetivo no solo de generar una venta, sino con un objetivo más directo: el de generar interacción con el público y ser gustado. El conjunto de plataformas, tal como es Instagram, se estructuran sobre normas sociales y lógicas culturales. Como bien establece Van Dijck (2016) cuando lo menciona en su libro, el “me gusta”, por ejemplo, mide el deseo de los usuarios por determinadas cosas o su afinidad por determinadas ideas. E incluso, este botón es un potencial generador de tendencias de consumo. “Cuando una persona ve que otros quieren algo, pueden quererlo también -como otra consecuencia de la presión de los pares-, y saber qué quieren las personas es la base para la construcción de necesidades” (Van Dijck, 2016: 256). Para esta marca, cuyo fin último es la venta, es fundamental estar en constante búsqueda de su público y de conocer sus necesidades, e incluso de generar necesidades que no tiene. La fidelización que construye en esta red social tiene un trasfondo claro: el de elegir esta marca por sobre otras que ofrecen los mismos productos.

Samsung tiene una cantidad de me gusta promedio que varía entre los 2.000 y 3.000 en cada publicación. Sin embargo, hay publicaciones que los me gusta superan los 7.500 y hasta incluso los 16.000. En estos casos se recurrió a la publicidad para generar más impacto y alcance. La publicación que alcanzó los 16.381 likes fue un mix entre pauta y actualidad ya que fue la publicación donde Samsung se sumaba a los #10YearChallenge. Un desafío donde se mostraba la transformación entre la actualidad y hace 10 años. Este reto se hizo viral durante varias horas. En este caso, Samsung decidió incluir entre sus posteos este juego con su público. De esta manera, estando al tanto de la actualidad y aquellos hashtags o contenidos que se hacen virales pudo acoplarse y sumarlo a la planificación. Fundamentalmente porque aquello que está de moda en un

momento es fugaz, y si no se actúa rápido, en pocas horas comienza a diluirse y ya queda en el pasado.

Otras publicaciones con gran cantidad de likes fueron el resumen del unpacked donde se dio comienzo a la captación de clientes potenciales a través de un formulario para poder adquirir información del S10 antes que nadie; también aquella con un beneficio de preventa exclusivo: con la compra de un celular Galaxy S10 o S10e regalaban unos auriculares Galaxy Buds y a su vez, inauguraban las 6, 12 y 18 cuotas sin interés. Asimismo, otra publicación que fue exitosa en me gusta, fue la del 8 de mayo, donde Lali invita a los seguidores a concurrir el 10 de mayo a los puntos de venta para el lanzamiento del Galaxy S10. Si bien el evento era cerrado, Samsung brindaba la posibilidad de conocer el smartphone en sus sucursales oficiales y de conocerlo a través de sus historias.

Estas 4 publicaciones, que son las más gustadas por los usuarios, tienen un punto en común: en todas se está comunicando un hito importante para la marca. Sea el unpacked, lanzamiento, cuotas y regalos. La mayoría de ellas fueron pautadas para que lleguen a un público más amplio para poder hacerles llegar una determinada información y no solo mostrar el producto sino tener un enganche desde dónde mostrarlo.

Influencers

Los influencers pueden ser considerados líderes de opinión 2.0 ya que hay determinados perfiles que, principalmente a través de las redes sociales, lograron una determinada cantidad de seguidores, impacto y alcance. De esta manera, logran visibilidad ya que sus posts son vistos por gran cantidad de usuarios. “La búsqueda de “personas de influencia” -aquellas que cuentan con una extensa red de seguidores y amigos activos- para promocionar productos online es hoy una estrategia de comercialización habitual. La cultura publicitaria se convierte poco a poco en una de la recomendación, mientras que todos los días aparecen nuevas tácticas”. (Van Dijck, 2016: 72).

Durante la campaña de lanzamiento del Samsung Galaxy S10, se puede observar que hay gran cantidad de influencers que forman parte de la misma. Una de las principales es Lali Espósito, quien promociona el lanzamiento no solo desde su cuenta personal sino también desde las redes mismas de Samsung. Lali tiene más de 6.500.000 de seguidores en su cuenta de Instagram, y su público es principalmente adolescente entre 15 y 25 años. La recomendación de la cantante tiene influencia en sus fans que la siguen desde hace tiempo y confían en ella y sus consejos. La marca se dirige justamente al público que más interacción tiene en las redes sociales, como así lo indican los resultados de las encuestas de SInCA.

Otras personalidades como Candelaria Tinelli, Geraldine Neumann, Dakillah, Rosario Ortega, Minerva Casero, Titi Stier, Sonia Zavaleta, la “China” Suarez, Ricardo Darín, Susana Giménez, Emilia Attias, Pampita, entre otros, solo fueron parte del lanzamiento y lo difundieron desde sus redes únicamente.

Las historias subidas el día del lanzamiento en Argentina, en su mayoría, eran de influencers. Estos fueron invitados a probar el nuevo dispositivo para luego darlo a conocer entre tus fans. Esta acción por parte de la marca pretende dar a conocer un evento que es exclusivo y privado. Si bien la marca a través de Instagram realizó varias historias mostrando la interna, también recurrió a influencers que difundieran el evento y las particularidades del mismo. Esto genera que tenga mayor alcance ya que cada famoso sube fotos o videos de lo que está sucediendo en el evento y permite llegar a públicos diversos.

Actualmente, las redes generan cada vez más la confianza en la opinión que ven en los medios digitales. Los influencers ya saben cómo hablarles a sus seguidores, son constantes y activos en redes sociales, creando así historias que conectan con los usuarios. Es por eso que involucrar a personas influyentes en el mundo online implica ampliar el alcance de la campaña, razón por la cual Samsung los incorpora en su estrategia.

Reflexiones finales

Las tecnologías que se utilizan hoy en día son parte de un largo proceso en donde los medios fueron mutando de diversas maneras hasta los que se ven actualmente. Sin embargo, estos cambios se producen constantemente. Todo el tiempo pueden verse nuevos dispositivos, herramientas de último modelo que a los pocos meses pasan a ser viejos. Los cambios que se producen en materia tecnológica son drásticos y cada vez más acelerados.

En este trabajo, se realizó un acercamiento a Instagram y las herramientas que la misma provee, las cuales forman parte de la cotidianeidad de muchas personas. A través de las redes sociales se conforman las identidades en lo digital y se moldean muchas prácticas. Gran cantidad de ellas están naturalizadas, e incluso resultarían difícil pensarlas sin las redes sociales, y en particular Instagram.

El objetivo de este trabajo estuvo vinculado con la realización del análisis de la identidad digital que construyó Samsung Argentina durante el lanzamiento del smartphone, Samsung Galaxy S10, en la red social Instagram. Analizar cómo esta marca modificó su relación con los consumidores por la gran importancia que le dio al vínculo que construye con los mismos, de qué manera utilizó y pensó estos medios sociales y conectivos como forma de promoción y lanzamiento de productos en el actual ecosistema digital.

Este análisis permitió reflexionar sobre algunas transformaciones que se están produciendo a partir del desarrollo de los procesos de comunicación digital, así como también los cambios en medios sociales y conectivos. Y a su vez, cómo repercuten en la generación de identidad de una marca cuyo fin está relacionado con la venta de un producto.

Si bien no es posible hablar del fin de una era o el comienzo de otra, es preciso reconocer el proceso complejo que se está dando, del cual todo el mundo forma parte. En este sentido, a lo largo del trabajo se habló de convergencia, que implica un cambio en el modo de producción como en el consumo de los medios y,

además tiene que ver con las nuevas habilidades de los receptores a la hora de crear contenidos, con usuarios cada vez más presentes.

Hace algunos años, las formas de distribución eran distintas. Hoy en día, las redes sociales vehiculizan gran cantidad de información, quedando relegados distintos medios a un plano secundario. Por esta razón, es necesario que las marcas se posicionen en redes sociales ya que muchas veces es ahí donde se encuentran sus clientes. Es preciso que las usen, que interactúen a través de ellas, y se las apropien para poder aprovechar sus herramientas y plataformas que posibilitan un diálogo constante con los usuarios.

Es necesario ver las tecnologías digitales como un gran aliado y convertirlas en parte de la estrategia comunicacional para poder sacarles el mayor provecho, siempre de manera responsable y acorde a la utilización que se le está dando en cada caso. Ya no se habla de imágenes, audios, textos por separado, sino que se habla de contenidos audiovisuales que se potencian unos a otros para permitir comunicar de una manera más abarcativa y dinámica sin limitarse a las modalidades de los viejos medios. En este sentido, se habla de convergencias tecnológicas e hibridaciones de medios.

El desafío consiste en cómo contar algo, de qué manera aplicarlo a una plataforma en constante cambio, cómo adaptar nuevos contenidos, de qué manera innovar y captar nuevos clientes. Es fundamental habilitar la participación de los usuarios que cada vez están más presentes y activos ya que son las nuevas formas de vinculación en medios digitales.

Elegir la marca Samsung para este análisis estuvo relacionada con la gran variedad de formatos que utilizó para sus publicaciones durante el lanzamiento del smartphone Galaxy S10 ya que en su cuenta se pudieron observar otras acciones que realizaron y que no fueron analizadas en este trabajo entre ellas, otras paletas de colores, trilogías y otras estrategias distintas a la analizada en este trabajo. Asimismo, la vinculación con sus usuarios, la generación de identidad a través de sus posteos, el anclaje hacia otras plataformas, entre otras razones fueron lo que llevaron a tomar como fuente de análisis esta cuenta. “En el ciberespacio nos encontramos con un espacio hecho de vectores, de conexiones, un mapa de líneas

de recepción y comunicación de contenidos, plagado de nudos y grumos pírricos, a través de los cuales cada usuario va creando su propio espacio y su propio itinerario en el ciberespacio. Cabe notar que no estamos hablando de fenómenos sociales sin espacio, sino de fenómenos sociales que tienen lugar en un espacio no-físico”. (Joan Mayans I Planells, 2002: 94). Cada marca se apropia de manera distinta de este espacio no físico, busca las estrategias que más le convencen de acuerdo a su objetivo y al análisis que hace de su marca y su público.

Este trabajo tuvo como hilo conductor la estrategia que utiliza Samsung para dar a conocer su celular Galaxy S10 y poder visualizar qué tipo de relación tiene con sus usuarios. Una relación fluida, cercana y recíproca donde es necesaria la constante actualización de contenidos. Asimismo, entender la gran importancia que le da a esta red social, por sobre otras, fue fundamental para entender la estrategia que utilizan y cómo la llevan adelante.

Samsung generó una comunicación individualizada con respecto a su público, desarrolló un nuevo vínculo con el usuario a partir de sus interacciones digitales. Se trata de una nueva era, donde este usuario ya no es un mero receptor, sino que acciona frente a las publicaciones de la marca. Y es preciso que la misma responda a estas nuevas demandas y se posicione frente a ellas ya que los públicos en las plataformas digitales son mayormente jóvenes que cada vez están más activos y demandan de actualizaciones constantes. En este caso, Samsung mantuvo un vínculo activo con ellos donde incorporó a sus seguidores en la planificación y los hizo interactuar con los contenidos generados.

En los últimos años, cambiaron mucho las plataformas y los medios de información. Así como también las formas de vinculación con los mismos.

Según los datos recabados por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) en el 2018, el tiempo promedio de conexión a internet es de 4:29 hs, valor que supera ampliamente el tiempo diario de consumo de otros medios como televisión, radio, entre otros. Los medios tradicionales ya quedaron en un segundo plano. En este contexto, prácticamente todas las personas menores de 29 años se conectan a internet, por lo cual también se puede medir el promedio de edades que utilizan mayormente las redes sociales o medios digitales. Hay un cambio en el

consumo y de las plataformas a través de las cuales se genera ese consumo por parte de jóvenes fundamentalmente. En concordancia con estos cambios, también variaron las formas de conexión. En 2013 el mayor porcentaje de personas se conectaba a internet a través de computadoras, actualmente se realiza a través de dispositivos móviles. El hecho de tener un celular constantemente genera un crecimiento de las redes sociales también ya que es posible conectarse en cualquier lugar y momento.

En este sentido, resultó interesante ver la forma de comunicarse de la marca con su público. Hace varios años, la manera de comunicación era distinta, estaba vinculada con una comunicación masiva y abierta, dirigido a un gran número de personas de manera generalizada. En la actualidad, debido a los cambios tecnológicos mencionados en este trabajo, se fue desarrollando un nuevo vínculo con el usuario a partir de sus interacciones digitales. De esta manera, las marcas comenzaron a generar una comunicación personalizada donde el vínculo es directo, sin intermediarios entre la marca y el usuario. Las redes sociales, en particular Instagram por su crecimiento en los últimos años, juegan un rol fundamental para la aplicación de esta estrategia. A lo largo de este trabajo, se pudo dar cuenta que la marca Samsung toma esta comunicación de uno a uno para el lanzamiento de su nuevo celular ya que en su plataforma de Instagram interactúa con sus clientes, responde sus mensajes de manera personalizada de acuerdo a las necesidades, entre otras acciones que generan interacción y vinculación con sus usuarios de manera directa.

Este análisis no pretende ser un trabajo acabado, sino justamente todo lo contrario. Situarlo espacio-temporalmente permite entender que es un análisis de un momento determinado que puede servir como puntapié para otros abordajes pero que seguramente quedará desactualizado dentro de un tiempo.

El desafío constante de las marcas hoy en día radica en lograr captar la atención de sus seguidores con valores agregados que vayan más allá de la compra de un producto, sino de fidelizar al usuario, que puede a su vez generar influencia dentro de su círculo. Porque toda marca o usuario que pretenda vincularse con su público en plataformas digitales solamente como lo hacían los viejos medios, es decir de

manera aislada y donde no existe la interacción, quedarán desfasados y por fuera de esta nueva era de la cultura de la conectividad.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1982). *La imagen*. En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, España: Paidós.
- Calvo, E. (2005). *Anatomía política de Twitter en Argentina: tuiteando #Nisman*. Argentina: Capital Intelectual.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red. Una visión global*. España: Alianza Editorial.
- Castro, R. (1996). *En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo*. En SZASZ, I y LERNER, S. (comps.) *Para comprender la subjetividad*. México: El colegio de México.
- Goffman, E. (1952). *La representación de la persona en la vida cotidiana*. Estados Unidos: Random House.
- Hall, S. y Du Gay, P. (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Madrid, España: Amorrortu Editores.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, España: UOC.
- Jenkins, H. (2006). *Convergencia cultural*. Nueva York, Estados Unidos: New York University Press.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1979) *La influencia personal*. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea.
- Mayans i Planells, J. (2002). *Nuevas Tecnologías, Viejas Etnografías. Objeto y método de la antropología del ciberespacio*. Ciber sociedad, 79-

<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=23> .

- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.
- Murduchovicz, R. (2008). *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Argentina: Gedisa.
- Reguillo Cruz, R. (1991). *En la calle, otra vez*. Guadalajara, Jal., México: Iteso.
- Sautu, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno editores.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Norma.