



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Instagram como dispositivo: análisis de la plataforma para la construcción de una comunicación de marca**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Juan Manuel Villar Ruiz**

**Mariana Gregorini Pereira**

**María Rosa del Coto, tutora**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2019**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





---

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

# **Instagram como Dispositivo:**

Análisis de la plataforma para la construcción  
de una comunicación de marca

Tesina de Licenciatura

Presentada por **Juan Manuel Villar Ruiz** y **Mariana Gregorini Pereira**  
para obtener el grado de Licenciatura de la Carrera de Ciencias de la Comunicación.

Febrero 2019  
Bueno Aires, Argentina

---

*Dirección por:*  
*Maria Rosa del Coto*

## **TESISTA**

- *JUAN MANUEL VILLAR RUIZ*

DNI: 37388988

Correo electrónico: [jmvillarruiz@gmail.com](mailto:jmvillarruiz@gmail.com)

- *MARIANA GREGORINI PEREIRA*

DNI: 37032465

Correo electrónico: [marigregorinipereira@gmail.com](mailto:marigregorinipereira@gmail.com)

## **TUTORA**

MARIA ROSA DEL COTO

Correo electrónico: [mrdelcoto@gmail.com](mailto:mrdelcoto@gmail.com)

## ÍNDICE

Introducción .....	3
Consideraciones teórico-metodológicas.....	5
<b>Capítulo 1 .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 La Era de la Información .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Redes Sociales Digitales.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Instagram.....</b>	<b>14</b>
1.3.1 Instagram como nueva forma de mediatización .....	15
1.3.2 Instagram como dispositivo técnico.....	17
<b>Capítulo 2 .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Restricciones y Posibilidades dentro de <i>Instagram</i> .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Contrato de lectura .....</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo 3 .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 De la publicidad “tradicional” a la digital.....</b>	<b>32</b>
3.1.1 Discurso Publicitario .....	35
<b>3.2 <i>Instagram</i> como plataforma publicitaria.....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Perfil.....	37
3.2.2 Pauta .....	38
3.2.3 Influencers.....	39
<b>Capítulo 4 .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Caso Chevrolet (@chevroletarg) .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Caso Nutrilon (@nutrionlinear).....</b>	<b>44</b>
<b>4.3 Caso Next_u (@nextu).....</b>	<b>46</b>
<b>4.4 Caso Ser (@serestaenvos).....</b>	<b>48</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografía citada y consultada .....</b>	<b>53</b>

## Introducción

La presente tesina tiene como objetivo identificar el funcionamiento de la red social *Instagram* en tanto dispositivo a fin de comprender el rol que debe ocupar dentro de un plan de medios, en función de la construcción de una comunicación de marca. Busca entender, a partir del estudio de algunos casos, cómo la publicidad se inserta actualmente dentro de lo que hoy en día es una de las formas de consumo más masivas: las redes sociales digitales<sup>1</sup>; la investigación, no obstante, como apuntamos, se limitará a analizar *Instagram*.

Desde sus comienzos, las redes sociales han provocado grandes cambios no sólo en lo que concierne a lo comunicacional sino también en lo que respecta a lo publicitario. Rompieron con el formato *broadcasting* de uno a muchos y dieron paso a la comunicación muchos-muchos (conocido también como *networking*, de multidireccionalidad y funcionalidad), al que las técnicas publicitarias buscan constantemente adaptarse.

Como se sabe, estas nuevas redes se vehiculizan a través de distintos dispositivos como computadoras, tablets o celulares con conexión a Internet, y permiten a sus usuarios realizar múltiples acciones al mismo tiempo, entre las que se destacan: opinar sobre algún tema de interés para el usuario, compartir y ver fotos y videos, *chatear* y hasta informarse. Entre todas las nuevas redes, *Instagram* es la plataforma de fotografías y videos, que ha fortalecido su popularidad a pasos de gigante en los últimos años. Este crecimiento de escala global, entendemos, se debe a su carácter meramente visual y a lo amigable de su interfaz. La misma red se define en su sitio web

Uno de los motivos que nos incitaron a estudiarla, radica en el desfase existente entre su rápido crecimiento y la escasa cantidad de estudios comunicacionales que se tienen de la misma. Esta carencia alcanza también a las apropiaciones que hacen de *Instagram*, tanto usuarios como empresas. A partir de la observación de este hecho surge el fundamento del presente trabajo: el deseo de identificar las restricciones/posibilidades provenientes del dispositivo técnico que afectan al contrato de lectura que *Instagram* mantiene con sus usuarios, a fin de que una empresa pueda estar en mejores condiciones de definir una estrategia comunicacional que contenga a la red en su plan de medios.

---

<sup>1</sup> Estudio sobre el consumo global de tecnologías de la comunicación, Internet y redes sociales: Digital in 2017: Global Overview - We Are Social. (2019). Recuperado de: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

En tal sentido la tesina se propone lograr los siguientes objetivos generales y específicos. Los generales son:

- Dar cuenta de las restricciones y posibilidades que impone el dispositivo al contrato de lectura que la red social *Instagram* propone a sus usuarios.
- Identificar y describir el modo en que un producto puede posicionarse en *Instagram* en sintonía con tales restricciones y posibilidades.

Los objetivos específicos son:

- Identificar las características y el modo de funcionamiento general de *Instagram* a partir del relevamiento de una serie de textos referidos a la cuestión.
- Analizar algunas publicidades dinamizadas por la red tomando como eje las restricciones y posibilidades del dispositivo.
- Proponer algunas recomendaciones en el uso publicitario que se adecue a las restricciones o posibilidades que caracterizan al dispositivo.

La hipótesis que guiará este trabajo es la siguiente: *Instagram*, en tanto dispositivo tecnológico, es una herramienta eficaz para ejecutar campañas de *awareness*, más que cualquiera de las estrategias comunicacionales que puede tener en cuenta una marca en la red.

El trabajo ha sido organizado en seis partes. La primera está dedicada a realizar una exposición de las teorías y estudios de autores que se refieren a la problemática de lo digital. Los capítulos 1 y 2 están abocados a analizar la plataforma *Instagram*, por un lado, contextualmente, es decir, teniendo en cuenta sus aspectos sociales y culturales; y por otra, el funcionamiento del dispositivo, es decir, respecto de sus usos, restricciones y posibilidades. El tercer capítulo se centra en *Instagram* en tanto plataforma publicitaria; en éste repasamos la noción de publicidad y la aparición de su versión digital, a fin de dar cuenta de los nuevos formatos publicitarios de la plataforma. En el capítulo 4 se estudian algunos ejemplos de empresas o marcas que utilizan la red para pautar, confrontando las piezas analizadas con los aspectos anteriormente expuestos, los que nos servirán para validar nuestra hipótesis. En la última parte de la tesina, la conclusión, presentamos los resultados generales obtenidos a partir del análisis de los ejemplos y formulamos algunas recomendaciones para lograr una comunicación efectiva en la plataforma. Cabe destacar que el recorte de este trabajo fue realizado en Febrero del 2018, todo lo que haya surgido luego de esa fecha, sean estudios sobre la misma, sean avances y cambios en la aplicación no fueron tenidos en cuenta.

## Consideraciones teórico-metodológicas

La investigación se fundamentará en un marco teórico compuesto por conceptualizaciones y herramientas analíticas aportadas por distintos autores, que corresponden a tres grandes temas: el de los análisis de las redes sociales, y sobre todo de *Instagram*, donde trabajaremos los planteos de Scolari, Jenkins y Manovich; el centrado en la figura del dispositivo, la cual se abordará con los estudios de Eliseo Verón; y, por último, el de los cambios sufridos por la publicidad con la llegada de la publicidad digital; en éste plantearemos nuestra postura en base a distintos autores interesados en la problemática.

Carlos Scolari nos ofrece una muy acabada aproximación a los nuevos medios en su obra *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2013). Las propuestas de este autor nos servirán para situar nuestro objeto de estudio y analizarlo. Las mismas se soportan sobre cinco puntos que definen a la nueva comunicación planteada: la transformación tecnológica (digitalización), la configuración muchos-a-muchos (reticularidad), las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad), la participación activa de los usuarios (interactividad) y la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad). Sobre este último punto, apelaremos a Henry Jenkins, especialista en definir el proceso de convergencia tecnológica y mediática en videojuegos, cultura participativa y narrativa transmediática. Sus posicionamientos nos servirán para abordar *Instagram* como plataforma de producción de contenidos y de comunicación digital aplicada a teléfonos celulares. Para este autor, la convergencia, que consiste en la interrelación entre los medios de comunicación, la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

Quien nos brindará una mirada sobre el funcionamiento técnico de los dispositivos (formados por sitios web, videojuegos, CDs y DVDs, realidad virtual, dispositivos electrónicos, etc.) y el modo en que forman su lenguaje, es Lev Manovich. En *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* (2005) este investigador, para dar cuenta del funcionamiento de tales medios, utiliza ciertos conceptos entre los que se encuentran los de interfaz, operaciones, ilusiones y formas. Dichos conceptos nos servirán para analizar *Instagram*.

En relación con los nuevos medios: en primer lugar, la infraestructura del ordenador, que comprende los dispositivos de entrada y salida física de datos, como son la pantalla, el teclado o el mouse; en segundo lugar, las metáforas sobre el funcionamiento de la misma interfaz (carpetas, archivo, hoja de cálculo, etc); por último, incluye también las operaciones que permiten manipular esos datos, las que

(Manovich, 2005). A esta última, a la que el autor le dedica un segundo capítulo, la entiende no sólo integrada por aquellas acciones técnicas (copiar, cortar, pegar, buscar, etc) que no son específicas de ningún medio en concreto, sino también por las prácticas culturales características de lo que llama

El autor también alude al concepto de ilusión, al que define como ese aspecto que poseen los nuevos medios y que se debe a la simulación de la realidad. El usuario ya no se limita a mirar, sino que participa de manera activa, haciendo zoom, click, ingresando en hipervínculos, etc. Están estrechamente relacionados con la conformación de la interfaz; lo que realiza el investigador en el análisis teórico de la estética del acceso a la información, así como de la creación de formas. En el último, el concepto de formas, que remite a las maneras en que los datos se ordenan en la interfaz. En el trabajo de Manovich, esta figura surge del encuentro entre bases de datos en formato digital y la capacidad de crear espacios virtuales tridimensionales que exhiben esa información. Según indica el autor, los nuevos medios se puede entender, o bien como la construcción de la interfaz adecuada a una base de datos multimedia o como la definición de métodos de trabajo se centrará principalmente en las formas de navegación que permite la aplicación.

Asimismo, y sobre todo en los aspectos metodológicos, utilizaremos la Teoría de la semiosis social. La semiosis es el examen de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido (idem). Por lo tanto, para esta teoría, toda producción de sentido o todo fenómeno investido de sentido, es necesariamente social. El autor plantea que los discursos, que son el objeto de estudio de aquella, deben abordarse a partir de las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación y de recepción de un discurso, determinaciones que aparecen bajo la categoría de Verón, las relaciones que un investigador entabla entre su objeto de estudio y otros discursos, tanto debemos tener en cuenta las reglas de generación y reglas de lectura: en el primer caso hablamos de gramáticas de producción y en el segundo de gramáticas de lectura. En síntesis, existe una superficie material que posee marcas, que se convierten en huellas cuando se produce la vinculación con marcas que aparecen en otros discursos, los cuales son sus condiciones de

producción o recepción. Vale consignar que las operaciones son postuladas por el investigador a partir de las operaciones de asignación de sentido que configuran el discurso.

Ö ^ Á ^ • c ^ Á æ ~ c [ ; Ê Á c æ { à ã ... } Á & [ ] • ã â ^ ! æ ! ^ 2 { que se emplea & [ ] & para dar cuenta de los distintos posicionamientos de los productos de los media. El autor entiende que es necesario estudiar tanto los textos como a sus lectores, [ Á { | • Á æ g } Ê Á % & [ { ] ! ^ } â ^ ^ Á ^ • c æ Á } [ Á ^ • Á [ c ; æ Á & [ • æ Á ~ ~ ^ Á | æ Á | ^ & c ~ ! æ Ê Á ^ • æ Á ] ; | & c â Ç X ^ ! 5 } Ê Á F J ! Í D Ê Á W } æ Á ç ^ : Á â ã & @ [ Á ^ • c [ Ê Á â ^ ~ ã } ^ Á æ | Á & [ ] c • ~ Á | ^ & c ^ { ! D Ê Á Ç } ð Á • ~ Á c ^ [ ; ð æ Ê Á ^ | Á & [ ] & ^ ] c [ Á % | ^ & c ~ ! æ + Á textos no se reducen a los que se construyen a través del trabajo al que se somete la materia significante lingüística. Es decir se puede realizar una lectura de un programa televisivo, o radial o de una obra artística. Este concepto nos será de vital importancia para alcanzar el primer objetivo de este trabajo.

Además de los aportes de estos autores, a lo largo de la tesina citaremos estudios y publicaciones de diferentes expertos sobre la temática analizada para contextualizar o complementar nuestro análisis.

---

<sup>2</sup> V [ { æ { [ • Á ^ • c ^ Á & [ ] & ^ ] c [ Á â ^ Á • ~ Á c ^ ç c [ Á % ð | Á æ } | | ã • ã • Á â ^ | Á ä & [ â ^ | Á ] [ • ã & ã [ ] æ { ã ^ } c [ Á â ^ Á | [ • Á • [ ] [ ; c ^ • Á â ^ Á | [ • Á { ^ â ã æ + Á Ç F J ! Í D

# Capítulo 1

Llevamos algo más de dos décadas viviendo en la llamada Sociedad de la Información, en la cual el uso de aparatos tecnológicos conectados a Internet y redes sociales digitales es tan común que se ha vuelto, sin darnos cuenta, una necesidad más que una mera actividad del mundo digital.

Hoy en día, la sociedad utiliza las redes sociales digitales para hacer ejercicio o para llevar una dieta equilibrada; para buscar amigos o pareja; también para compartir fotos o ideas. *Instagram*, que pertenece a este grupo, ha crecido exponencialmente en los últimos cuatro años; pero no sólo aumentó su consumo, también se incrementaron sus funciones. Así, actualmente, no se trata simplemente de una red en la que la gente sube fotos del momento, sino una forma de expresión, fundamentalmente de los jóvenes.

En este capítulo realizaremos una somera descripción, por un lado, del contexto socio-cultural en el cual se insertan y se utilizan estas redes sociales, y por el otro, de los hábitos de una nueva sociedad y de la comunicación multimedial a través de Internet. También intentaremos responder a la pregunta ¿qué es *Instagram*?, para luego sí, ingresar de lleno a nuestro objeto de estudio y, entre otras cosas, responder la pregunta problema: ¿cómo puede una marca insertar esta red en su plan de medios?

También, como adelantamos en la introducción, nos abocaremos a expandir el contexto social y cultural el que nos servirá para analizar la plataforma objeto de investigación. Comenzaremos desarrollando lo que se ha dado en llamar la era de la información, proseguiremos luego con el estudio de las redes sociales digitales, para centrarnos finalmente en *Instagram*, considerado como dispositivo técnico.

## 1.1 La Era de la Información

Existe consenso entre los investigadores en que nos encontramos en la sociedad -también llamada era- de la información, período de la historia que sucede a la sociedad industrial o sociedad de masas. Su inicio puede ubicarse en la segunda mitad del siglo XX, cuando surge y se desarrolla lo que se conoce como revolución digital, la que se caracteriza por la utilización de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's). Se trata de tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso, traspaso y comunicación de la información o, dicho de otra manera, de todas aquellas tecnologías que le permiten al ser humano, compartir, guardar y comunicar información en distintos formatos. Algunos de los dispositivos que están incluidos en esta definición son la televisión,

el teléfono o la radio, pero también, por supuesto, la computadora, el teléfono móvil inteligente, el *smartTV*. Ahora bien, los objetos o dispositivos más representativos de la actualidad son los *smartphones*, que presentan como rasgo distintivo el estar conectados a *Internet* de manera constante, lo que habilita poseer diversas aplicaciones.

Aunque el concepto de sociedad o de era de la información parece no tener una definición unánimemente aceptada, es claro que el fenómeno existe. Comenzó en los 70, cuando la sociedad <sup>3</sup> aborda profundamente el tema. Manuel Castells. En *La era de la información: economía, sociedad y cultura* indica que la característica principal de esta era es la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y el desarrollo tecnológico, o sea, puede provocar o motivar cambios en el propio dispositivo. Si bien el proceso puede encontrarse en otras épocas, según el autor se intensifica en la actualidad con este nuevo paradigma tecnológico, ya que se da paralelamente una difusión de la tecnología a nivel mundial que extiende los efectos de la transformación. Uno de esos efectos, explica Castells, es la relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la información), esta afirmación, entendemos, es que los aparatos tecnológicos conectados a Internet, si bien no pierden su objetivo de procesar datos, lo desplazan a un segundo plano y se convierten en los nuevos soportes de un sistema de medios de comunicación *online*; así nos encontramos frente a aparatos que permiten la recepción constante y al instante de mensajes, así como la creación y publicación de contenidos en la red.

Como se sabe, la vía de comunicación que proponían los medios masivos hasta la década del 80 era unidireccional. Con la llegada de Internet, el usuario pudo encontrar una forma de interactuar con el medio, de consumir y generar información, posibilitando así una comunicación multidireccional. De modo tal que se crea una nueva forma de sociabilidad, esta vez entre las personas y su contacto por las redes sociales online o digitales<sup>3</sup>.

Finalmente, Castells afirma que, por un lado, la sociedad informática es una sociedad que vive en red, por lo cual los medios informáticos cumplen un rol crucial en la organización del trabajo y

<sup>3</sup> Debemos recordar que la edición que tomamos como referencia de esta obra de Castells data del 2003, cuando aún no existían siquiera *MySpace* o *Facebook*, tal vez los referentes más antiguos de redes sociales digitales que más se acercan a nuestra concepción actual; no obstante, ya existían los blogs, foros y chats temáticos que son la materia prima que utiliza para hablar sobre las redes.

torno al individuo, el desarrollo de comunidades personales, tanto físicamente como on-| ã } ^ + Á Ç ã à ð á

Dada la no-pasividad del público y la reconfiguración de las relaciones sociales mediante Internet, podemos encontrar que hoy existe un marco propicio para el crecimiento de plataformas digitales que permiten la comunicación masiva y en red, otorgándole al sujeto un espacio en el que explotar ampliamente su individualidad.

## 1.2 Redes Sociales Digitales

Los humanos somos seres sociales y desde que empezamos a desarrollar actividades de manera grupal hemos creado redes con nuestros semejantes, sean estas, por ejemplo, de familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo o de estudio. Este tipo de relaciones se conocen como redes sociales *off-line*.

V æ| Á & [ { [ Ê Á â ^ • â ^ Á ~ } æÁ ] [ • c ~ ! æÁ • [ & ã [ | 5 \* ã & æÊ Á Ø ...] ã conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen â ^ c ^ ! { ã } æâ æ• Á ] ! uerja Santosæ 1989). Desde Un punto de vista antropológico, por su ] æ! c ^ Ê Á Q• æà ^ | Á Ú[ } & ^ Á æ~ ã ! { æÁ ^ } Á %Ü ^ â ^ • Á Ù[ & ã æ| ^ • Ê Á P ã sociales han adquirido un papel tan importante en los últimos años que han llevado a la gente a asociarlas, de manera directa, con *Facebook* o *Twitter*. No obstante, subraya que el significado de red social es mucho más amplio y complejo. La define, basándose en Alfred Radcliffe-Brown y en John Barnes, como aquella estructura social que está formada por personas o entidades, conectadas entre sí por algún interés en común.

Con la aparición de Internet y la evolución de las TIC surgió una versión *on-line* o virtual de estas redes, las denominadas redes sociales digitales, que complementan a las tradicionales y amplían su número, porque para ellas no existen las barreras temporales y geográficas (su alcance es mundial). Como sabemos, la Internet de la web 2.0 le permite al usuario, en su interacción social, ser un centro generador de contenido y no solo un receptor. Por ello, Ponce define a estas redes c ^ & } [ | 5 \* ã & æ• Á & [ { [ Á %^ • c ! ~ & c ~ ! æ• Á • [ & ã æ| ^ • Á & [ { ] ~ ^ • c ã } c ^ ! ...• Á ^ } Á & [ { g } Ê Á ~ } æÁ ! ^ | æ& ã 5 } Á [ Á æ& c ã ç ã à æâ Á ^ } Á Q} c ^

El surgimiento de las redes sociales digitales posibilitó un entramado de relaciones y estructuras profesionales y/o personales con nuestros contactos, que se dinamizan a través de *websites* (foros o *weblogs* -o simplemente *blogs*-), que tienen como eje la participación de sus visitantes, en los cuales el usuario puede contar, tratar o preguntar sobre temáticas diferentes (como las centradas en el cine, los viajes, la moda, etc.), y, a su vez, otro usuario puede responder o

comentar. Estas plataformas, que fueron sofisticando sus mecanismos de la mano del avance tecnológico, encuentran, como las más populares, *Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube, LinkedIn o Whatsapp*.

Como afirmamos, las redes sociales digitales rompen las barreras temporales y geográficas, gracias a que permiten conectar a diferentes personas a través de Internet, mediante dispositivos tales como computadoras, tablets o teléfonos celulares. Dos autores que las abordan desde una postura tecnológica, son Boyd y Ellison (2007), quienes entienden que un usuario comienza a participar en una red social una vez que (1) crea un perfil (público o semipúblico) en el que ingresa o bien su nombre y apellido o bien un alias que lo identifique; (2) arma su propia red de contactos, ya sea siguiendo a otros usuarios o enviando solicitudes de amistad; y (3) utiliza las funciones que cada red social permite. Cabe señalar que la naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Otra característica que presentan las redes sociales digitales se refiere a su arquitectura o simetría. En *Relationship Symmetry in Social Networks: Why Facebook will go Fully Asymmetric* (Gardner, 2011) se presentan dos tipos de relaciones: las simétricas y las asimétricas. En las simétricas los usuarios sólo pueden seguirse mutuamente (este es el caso de *Facebook*); mientras que en las asimétricas, un usuario puede seguir a otro indistintamente de si éste lo sigue o no; *Instagram* entra dentro de este grupo, como veremos en detalle en el siguiente apartado.

Ahora bien, una vez definidas las redes sociales, en lo que sigue nos centraremos en el modo en que ellas operan dentro del contexto de los nuevos medios. El texto de Carlos Scolari *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*<sup>4</sup>, nos brinda un marco a partir del cual abordar especialmente nuestro objeto de estudio: *Instagram*. El autor plantea una serie de interrogantes, entre ellos el que pregunta por la manera en que se podrían llamar las formas de comunicación emanadas de la revolución digital. En su intento por lograr una definición adecuada, Scolari repasa las conceptualizaciones de autores como Lévy, Marshall, Manovich o Bettetini, y hace dialogar sus teorías. Esto le permite identificar las características principales de la mediatización en el siglo XXI, las que son:

---

<sup>4</sup> Scolari en este texto intenta esbozar una teoría sobre los medios digitales, o mejor, sobre las mediatizaciones.

1. La *transformación tecnológica* o digitalización; esta se produce cuando un dispositivo digital se pone en juego ya sea en la producción, ya sea en el consumo; esto implica que medios que en su momento fueron analógicos, hoy se vuelvan digitales como, por ejemplo, el cine.
2. La *configuración muchos-a-muchos*, también llamada reticularidad, que consiste en la capacidad de crear redes de muchos usuarios que interactúan entre sí. Este es un componente fundamental en las nuevas formas de comunicación. Las personas, podríamos decir, se relacionan de manera intermedia de la computadora.
3. La relación de contenidos por asociación en *estructuras textuales no secuenciales*, o hipertextualidad, que, según entiende Scolari, es la manera de ordenar los contenidos que posee el cerebro humano, y de donde Internet la hereda. Así, el usuario navega por la web de forma simple y rápida, pasando de un tema a otro mediante hipervínculos.
4. La *participación activa de los usuarios*, o interactividad, que se produce sobre una interfaz, y que puede dar lugar a un intercambio tanto sujeto-sujeto como sujeto-dispositivo tecnológico. Las personas pueden intervenir constantemente en los medios que consumen, no solamente mediante los comentarios o publicaciones que puedan realizar, sino subiendo contenidos y compartiéndolos, generando nuevos productos, viralizándolos y formando parte de las tendencias, etc.
5. *Convergencia de medios y lenguajes*, lo que se entiende como multimedialidad; se trata de un concepto que Scolari aborda muy vagamente y al cual preferimos definir con los aportes de Henry Jenkins, quien se dedica a desarrollar lo que llama la cultura de la convergencia.

Las características mencionadas influyen en los modos en los que las redes sociales digitales operan. Es en su propio funcionamiento, entonces, y en la capacidad de brindar y crear información de manera rápida y sencilla donde radica la causa del éxito de los medios digitales en general, y de las redes sociales en particular. Además, el auge de los dispositivos móviles con acceso a Internet en todas partes, y con una gran capacidad de almacenamiento, les brindó a dichos medios un soporte tecnológico con el cual potenciar su propio crecimiento. Pero, ¿a qué nos referimos con éxito? No a la cantidad de usuarios registrados o al tiempo de consumo que le dedican, sino a las transformaciones en las vidas de las personas, a los cambios en sus hábitos. Estos cambios revelan la gran revolución en las formas en que las personas consumen, se comunican y viven su día a día.

que los consumidores y los productores se relacionan de maneras diversas (2008). Es justamente así como Jenkins define la *convergence culture*.

Este investigador trabaja tres conceptos relacionados con la convergencia cultural; uno de ellos es la *Convergencia Mediática*, a la que entiende como el

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 (Jenkins, 2008).

Desde fines de la década del 80 se ha dado un proceso de convergencia tanto tecnológico, como económico. Pero, según el autor, el concepto atiende a un cambio cultural antes que a las transformaciones tecnológicas o económico-empresariales. El avance y crecimiento de Internet se debe también y en gran parte, por un lado, a la convergencia que permitió agrupar distintos canales de comunicación en un mismo soporte y, por otro, a que estos se hayan vuelto más accesibles para su audiencia. El contenido ahora viaja a mayor velocidad, provocando no sólo un cambio en la industria tecnológica sino también en otros sectores -como el de la publicidad-, que debieron *aggiornarse*.

Un segundo concepto que funciona como pilar dentro de la bibliografía que se refiere a los nuevos medios de comunicación, es el de *Cultura Participativa*, en la que todos participan creando y realizando roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a los roles que nos enfrentamos a usuarios que hoy participan en todo lo que quieran y puedan aportar información sobre un determinado tema en Internet, siendo la forma en la que esos usuarios participan distinta a la de los medios corporativos incluso los individuos dentro de los medios corporativos ejercen un poder superior al de cualquier periodista independiente que lleva adelante su propio blog, nutriéndolo únicamente con sus notas; pero, de cualquier modo podemos decir que hoy en día estas brechas se van acortando.

Es el de *Inteligencia Colectiva*, noción que adopta de Pierre Lévy; con él hace alusión a la actividad mediante la cual el conocimiento crece para todos de forma homogénea, ya que en los nuevos medios cada uno comparte e intercambia su saber con otras personas. Resulta evidente que ninguno de nosotros puede llegar a saberlo todo, sin embargo, para el autor, cada uno sabe algo distinto y es ahí donde entra en juego el tercer concepto: en la puesta en común de esos saberes, en la

comunicación entre las personas, es que se pueden combinar los conocimientos y habilidades de los [ c ! [ • È Á Ö ^ Á æ @ ð Á ~ ~ ^ Á % Ž | á æ Á ã } c ^ | ã \* ^ } & ã æ Á & [ | ^ & c ã ç æ Á ] { ^ á ã | c ã & [ + Á Ç ã à ð á ^ { D È

Es así, entonces, cómo aparecen y se desarrollan las redes sociales en Internet (cada una con una plataforma distinta, con diferentes funcionamientos): algunas para resolver dudas o hacer consultas, otras orientadas al encuentro entre amigos o a la búsqueda de pareja, creando cada una nuevas comunidades que logran nuevos objetivos relacionados con una aplicación determinada. No obstante, la aparición y el crecimiento de Internet y de las redes sociales digitales no dejó de lado los medios tradicionales, los que se fueron adaptando al nuevo marco mediático. De manera análoga, por estar la cultura misma en un período de cambios drásticos, y ser todas las esferas de la vida social las que se transformaron para ingresar dentro del juego de la convergencia, la publicidad no ] ~ á [ Á ^ • & æ] æ! Á æ Á ^ • c æ Á | 5 \* ã & æ È Á Ù ^ \* g } Á R ^ } \ ã } • È Á æ % | æ Á á ! ^ & [ } • ã á ^ ! æ! Á | æ Á ! ^ | æ & ã 5 } Á á ^ Á • ~ • Á & [ } • ~ { ã á [ ! ^ • Á & [ } Á en que se manifiesta la publicidad dentro de *Instagram* lo que sirvió como puntapié inicial para definir lo que queremos investigar a lo largo de nuestra tesina.

### 1.3 Instagram

Como se sabe, *Instagram* ^ • Á ~ } æ Á á ^ Á | æ • Á ! ^ á ^ • Á • [ & ã æ | ^ • Á á ^ | æ ] | ã & æ & ã 5 } Á á ã \* ã c æ | Á \* ! æ c ~ ã c æ Á ^ } Á | æ Á ~ ~ ^ Á ~ } Á ~ • ~ æ! ã [ / otros usuarios a los cuales sigue. Se caracteriza por poner en juego un discurso compartido, que responde a un modelo muchos-muchos, en el que el usuario que posee un perfil, es emisor y receptor de contenidos al mismo tiempo y busca contar su vida o sus gustos de forma no lineal y sin una lógica interna. Precisamente, desde una postura tecnológica, Mariana Vassallo Piza, en 2012, ^ } c ã ^ } á ^ Á ~ ~ ^ Á | æ Á ] [ ] ~ | æ! ã á æ á Á ^ Á ^ | Á & ! ^ *Instagram* + D Á • Á á Á á æ gracias al dispositivo tecnológico que le sirve como plataforma a la misma, puesto que en este soporte se conjugan los elementos necesarios para su uso: un teléfono que cuenta con acceso a Internet y una cámara fotográfica digital.

Todo aquel que posee un perfil en esta aplicación genera su propio contenido e interactúa con el de otros usuarios (pone *likes*, deja comentarios, guarda publicaciones, comparte). Sin embargo, y desde el punto de vista del receptor, en esta plataforma, a diferencia de otras redes, se c ã ^ } ^ } Á • ^ \* ~ ã á [ ! ^ • Á ^ Á } [ Á % æ { ã \* [ • + È Á Ò • c æ Á partir gustes, á ^ Á ! pasiones o universos que en lo que podríamos llamar el establecer ciertos lazos auténticos de amistad. Ahora bien, por más cantidad de contenido que un usuario genere diariamente, entendemos que tendrá a su disposición, como receptor, una cantidad mucho mayor de productos. Por lo tanto,

podría decirse que el uso de *Instagram* está más ligado con el consumo de lo que otros usuarios publican que con los contenidos que el usuario comparte; es decir, se consume como una aplicación en donde está lo que los usuarios desean mirar.

Š æÁ | ^ â Á • [ & ã æ| Ê Á ~ ~ ^ Á • ^ Á | æ} : 5 Á æ| Á ] g à | ã & [ Á ^ | Á î Á á parte de la empresa *Facebook*Ê Á | ^ ~ } ã 5 Á { | • Á â ^ Á F G Á { ã | | [ } ^ • Á â ^ Á ~ • ~ æ| y actualmente posee másÁâ ^ Á ì €€Á { ã | | [ } ^ • Ê Á ^ } c : ^ Á | [ • Á ~ ~ ^ Á • ^ Á ^ } æâ ~ | c [ • Ê Á W} æÁ â ^ Á • ~ • Á & æ! æ& c ^ ! ð • c ã & æ• Á { | • Á ã { } [ : c æ *engagement*<sup>5</sup> reportado (Torres Carmona, 2017).

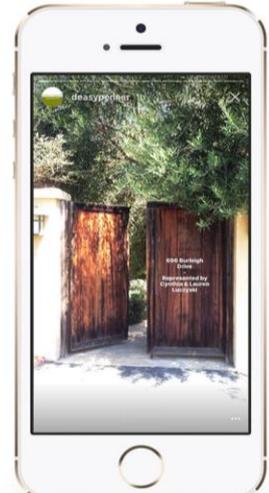
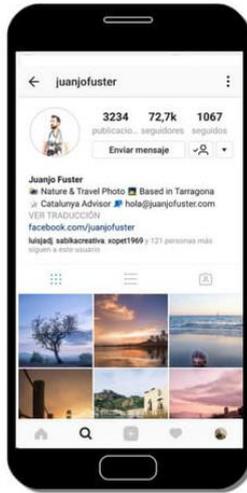
Una vez detallado qué es y el contexto en el que se enmarca *Instagram*, nos parece esencial realizar una descripción de las dimensiones tanto técnicas como operativas de la red. Para ello nos apoyaremos en los conceptos elaborados o trabajados por Scolari y Manovich.

### 1.3.1 Instagram como nueva forma de mediatización

Una cuenta en *Instagram* debe poseer un nombre, que puede o no coincidir con el de la persona, y comenzar con un arroba (@). Una vez generado el PERFIL, se pueden realizar distintas acciones, que podemos discriminar entre ver y ser visto. Respecto a las acciones para ser visto, *Instagram* posee dos formatos de publicación de imágenes y videos: **las historias**, que pueden ser fotografías generadas con la cámara del teléfono móvil, o imágenes guardadas en el carrete del mismo teléfono y que sólo durarán en la cuenta del usuario 24 horas, por lo que sus seguidores podrán verlas durante un día; y **las publicaciones**, que se verán dentro del PERFIL y se mantendrán a lo largo del tiempo, siempre que el usuario no decida eliminarlas. Estas imágenes pueden ser fotografías sacadas en el momento o las que se tienen guardadas en la galería de imágenes del celular.

---

<sup>5</sup> *Engagement*: cantidad de interacciones de usuarios con una publicación en relación a los impactos que esta haya tenido. Como puede fácilmente comprenderse, el *engagement*, cobra una importancia fundamental a la hora de pensar una red social como herramienta de promoción y marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir destacada presencia en Internet.



- Publicaciones en Perfiles -

- Historias de Usuarios -

En cuanto a las acciones para ver, el usuario puede seguir otras cuentas. De esa manera, se mantendrá actualizado respecto de las imágenes que aquellas suban en el *feed* de su aplicación (un espacio parecido al inicio de *Facebook*). También existe un buscador interno, denominado *lupa* (por el ícono que lo identifica dentro de la barra de herramientas), que sirve para buscar personas, lugares o *hashtags* (elemento precedido por un numeral, que sirve para *etiquetar* una información o concepto).



1. Seguir a un Usuario, 2. Lupa/buscador, 3. Publicación en el perfil.

En este punto nos interesa responder el siguiente interrogante, ¿por qué pensamos que *Instagram* forma parte de la *New Thing* de la que habla Scolari? Para responderlo, consideramos pertinente volver sobre cada una de las propiedades de las mediatizaciones, que fueron desarrolladas en el apartado anterior, y aplicarlas a *Instagram*:

En primer lugar, la **digitalización**. Si bien hoy este factor parece evidente, existe una función crucial dentro de la aplicación que depende directamente de la transformación tecnológica de la que habla Scolari. Esa función es la posibilidad de editar y retocar las imágenes antes de subirlas. Y es esto lo que, presumiblemente, hoy por hoy le da a la aplicación su masividad en el consumo.

En segundo lugar, la **reticularidad**. Nos encontramos con distintos elementos: primeramente, *Instagram* es una aplicación que permite entrar en contacto con las publicaciones de otros usuarios, a los que se sigue, a la vez que expone las publicaciones propias; luego, la exposición de las publicaciones, la que dependerá del nivel de privacidad<sup>6</sup> que desee tener cada usuario; otro factor a considerar es que las interacciones que se hagan con las publicaciones tienen el mismo nivel de privacidad que ellas. Por ejemplo, si el usuario no tiene una cuenta privada, todo comentario que se realice en una publicación de éste podrá ser visto por todos aquellos que ingresen a la misma. Lo mismo sucede con los *likes* que se realicen. Una última característica dentro de la reticularidad que posee la aplicación es el *Direct* o DM, un chat interno para los usuarios.

En tercer lugar, la **hipertextualidad**. Si bien es prácticamente la única forma de navegar la aplicación, su importancia radica en un hecho en particular: *Instagram*, aunque también tiene una versión de escritorio con funciones más acotadas y de utilización menos amigable, ha sido creada originalmente para su utilización en teléfonos móviles. Es por esto que, a pesar de ser Internet un medio que transporta sus mensajes mediante la utilización de hipervínculos, es en la telefonía celular donde la hipertextualidad se llevó a un extremo.

En cuarto lugar, la **interactividad**. Este es uno de los factores más relevantes para nuestra tesis, dado que según los estudios a los que nos referimos anteriormente, *Instagram* cuenta con el índice de *engagement*<sup>7</sup> más alto entre sus pares, y este es un punto de capital importancia para aquellos anunciantes que decidan incluir esta herramienta dentro de su plan de medios.

En quinto lugar, la **convergencia** mediática. Esta se ve plasmada en la posibilidad de que en un mismo soporte converjan el acceso a Internet y la cámara digital. Es esta convergencia la que hace posible la existencia de *Instagram*.

### 1.3.2 Instagram como dispositivo técnico

---

<sup>6</sup> Instagram permite a sus usuarios configurar su perfil como público o privado (solo pueden ver el contenido aquellos usuarios que sigan al perfil).

<sup>7</sup> Ver nota al pie en la página 16.

Una vez indicadas las propiedades de las mediatizaciones de la actualidad aplicadas a *Instagram*, creemos que es necesario abordar las figuras de las que habla Lev Manovich en *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*.

La primera es la **interfaz**. A través de ella, Manovich estudia la presentación y el intercambio de la información en dispositivos digitales. En el caso de la interfaz en *Instagram* se puede afirmar que: (1) el inicio no se ordena en páginas, sino que con el uso de la aplicación, la información se va actualizando, y esto respecto tanto de lo más reciente como de lo más alejado en el tiempo. Si bien la aplicación ordena en distintas pantallas los perfiles del inicio, estos se asemejan más a un papiro que se desenvuelve en ambas direcciones que a una página. En el inicio, y también en cada uno de los PERFILES de usuarios, las publicaciones se ven ordenadas en forma de columna, o sea verticalmente, una debajo de la otra; mientras que las historias aparecen en una fila, una al lado de la otra, es decir horizontalmente. Otra característica dentro de la interfaz es (2) la simultaneidad, que es la capacidad de estar viendo o haciendo distintas cosas al mismo tiempo. Manovich analiza el funcionamiento del lenguaje en distintos medios digitales; uno de ellos es el ordenador, o más específicamente, los navegadores web. Esta cualidad es muy habitual entre los medios digitales, sin embargo *Instagram* no comparte esta premisa: no permite tener varias ventanas en simultáneo, si se está realizando/editando una fotografía no se podrá navegar por el inicio de la red. Luego tenemos (3) la navegación dentro de la red social; esta posee ciertas similitudes con un sitio web, pues en ambos el motor principal de navegación es el hipervínculo. La aplicación no propone una navegación, sino que se generan infinitas redes de hipervínculos que entrelazan todos los perfiles activos. (4) El texto, en forma de comentario o mensaje de la publicación ocupa un lugar extremadamente secundario. Tanto es así que si el epígrafe de la publicación presenta cierta cantidad de caracteres, solamente mostrará una parte de él y se deberá tocar la pantalla sobre el ícono *más*, para poder ver el resto del texto escrito. Del mismo modo, en el caso de tener comentarios, no aparecerán todos debajo de la publicación, sino que, dependiendo de los usuarios que la hayan comentado, puede no aparecer ninguno o aparecerán hasta dos, y estos serán de aquellos a los que cada cuenta siga o con los que se tenga mayor interacción. (5) El sonido de los videos también establece una relación con la interfaz. Por defecto, estos se muestran en *off* y se deberán activar tocando sobre la publicación. Esta acción activará el sonido en cada una de las publicaciones que vayan apareciendo. Para silenciarlos, se deberá volver a tocar la pantalla.

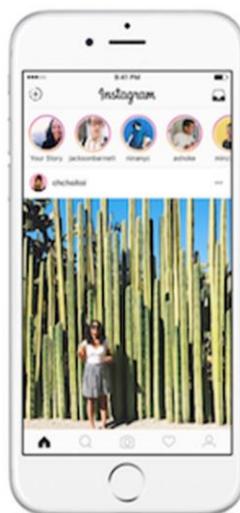


- Publicación de @casarosadaargentina y comentarios de otros usuarios (captura realizada desde la versión de escritorio)

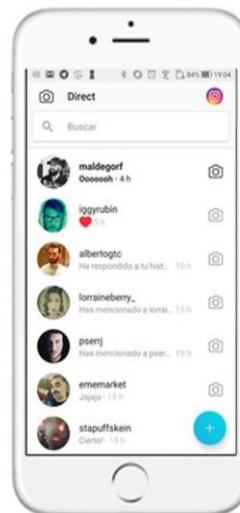
Una característica más dentro de la interfaz, es (6) el denominado *scroll* (movimiento que realiza la persona tocando la pantalla), el cual puede orientarse en cuatro sentidos: arriba, abajo y hacia los costados. El movimiento vertical, en el inicio de la red, le permite al usuario recorrer las publicaciones que han subido los usuarios que sigue, también puede darse este movimiento dentro de las otras funciones que permite la red, como, por ejemplo, dentro de los chats o de un PERFIL en donde el usuario se podrá mover para ver las publicaciones que la persona ha realizado. El efecto del movimiento horizontal, teniendo en cuenta que la red muestra inicialmente el inicio o *feed*, posibilita al usuario elegir dentro de ella lo que desea hacer: si se dirige hacia la izquierda (por lo tanto, se lleva la pantalla hacia la derecha) se activará la cámara del dispositivo móvil lo que le permitirá al usuario sacar una fotografía o grabar un video para subir en formato historia; mientras que si se dirige hacia la derecha, ingresará a la casilla de los chats.



-Cámara para Historias-



-Inicio de Instagram-



-Direct o chat de Instagram-

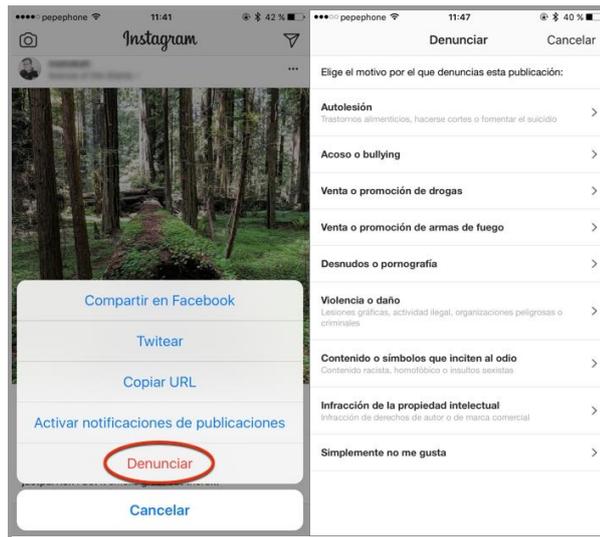
Además, cuando se navega entre las historias, estos cuatro movimientos y otras interacciones con la interfaz entran en juego: el movimiento horizontal lleva al usuario a ver la historia de otro PERFIL; en el caso de que un mismo usuario haya subido más de una historia, se las podrá ver tocando la pantalla; por otro lado, el movimiento vertical o hacia arriba (*swipe up*) en una historia permite dejarle un mensaje directo a la persona que la haya publicado. Esto también se puede lograr tocando la parte inferior de la pantalla, donde aparece una barra de texto. Finalmente, sobre el margen derecho inferior, al final de la barra de texto, se encuentra un hipervínculo en forma de



-Pasaje de la historia de un usuario a la de otro-

La segunda figura que Manovich describe es la de **operación**. Por la variedad de acciones que se pueden realizar, las operaciones más relevantes a tener en cuenta son aquellas que corresponden a la publicación de contenidos, a las cuales denominaremos operaciones del emisor. También existen operaciones que se pueden realizar mientras se consume la aplicación como receptor; a estas las denominaremos operaciones del receptor. Por ejemplo, a las publicaciones en el PERFIL, los usuarios le pueden aplicar *zoom*, dejarle un comentario o un *like* -acción análoga al *me gusta* en *Facebook*-, que se representa con la figura de un corazón. Al mismo tiempo, también se puede leer otros comentarios, como acceder a quienes *likearon* la publicación en cuestión. El usuario como espectador/receptor, puede realizar otras acciones, entre las que encontramos la de buscar contenido en la aplicación que presenta el ícono de la lupa. Por otro lado, las conversaciones en el chat se pueden iniciar mediante el uso de la pantalla de mensajes directos o mediante las publicaciones o historias. Finalmente, la última operación con que cuenta la aplicación es la capacidad que se le otorga al receptor para reportar o denunciar, tanto una publicación (por compartir

contenido indebido), como a un usuario, por tratarse de un PERFIL falso, por uno que genera *spam*, o por comportamientos inapropiados.



- Forma de reportar una publicación de un usuario -

Desde la posición de emisor, es decir la que corresponde al usuario como generador de contenido, se encuentran las operaciones de composición y de publicación de imágenes y videos. Entre estas operaciones se deben distinguir aquellas que sólo percibe el usuario que genera el contenido, por ejemplo, las historias o publicaciones que él puede guardar en el celular, y luego replicar de forma simultánea en otras redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Tumblr*; y aquellas que tienen un correlato en la imagen que se publica. Dentro de estas, se encuentran las acciones que modifican la imagen de la publicación. Ellas forman parte del terreno de la tercera figura, lo que el autor llama **ilusiones**. Con esto nos referimos a esas más que la sumatoria de operaciones ejecutadas por un dispositivo técnico (en el caso del estudio que realiza el autor, un ordenador) que intentan sumergir al consumidor o espectador dentro de un espacio virtual que se asemeje, en distintos aspectos, a la realidad material.

Explicaremos este efecto a partir de la presentación de distintas funciones en una historia: (1) la función de *Boomerang* que permitirá generar un video que se mueve hacia atrás y hacia adelante de forma secuencial. La aplicación mostrará el video en un *loop*, comienza y luego se repite en reversa. La duración máxima de este efecto es de dos segundos y, una vez publicado, se repetirá tres veces antes de finalizar la historia; luego encontramos (2) el efecto de *Enfoque*, con el cual la

<sup>8</sup> Una copia exacta de la realidad, aunque no lo sea. Ejemplo: colocar orejas y lengua de perro en una fotografía de una persona.

aplicación logra reconocer la figura de un rostro o un cuerpo humano, cuya imagen mantendrá nítida, aplicando un efecto de desenfoque al fondo, también llamado *blurreo*; después (3) el *Superzoom*, filtro que cuenta, a su vez, con cuatro versiones: rebote, dramático, *beats* y programa de TV; este efecto consiste en un video que repentinamente genera un zoom automático sobre un punto, acompañándolo de sonido y de realidad aumentada como luces o humo sobre la imagen; (4) El efecto *Rewind*, que reproduce en reversa el video que se ha grabado; un dato que no se mencionó es que para grabar videos en la aplicación, se debe mantener pulsado un hipervínculo sobre la pantalla, lo que nos lleva a explicar (5) la función *Manos Libres*, que permite grabar presionando una única vez dicho hipervínculo; (6) El efecto *Stop Motion* que permite tomar una cierta cantidad de fotos que luego se mostrarán en forma de vídeo, simulando esa técnica de animación; por último encontramos (7) los filtros faciales; se trata de algunos efectos de realidad aumentada: la cámara reconocerá un rostro al que aplicará cierta edición automática como orejas de perro o de gato o corazones que vuelan por los aires, entre otros.



- Funciones para hacer una historia en *Instagram* .

Una vez realizada la foto o el video con los efectos indicados o sin ellos, encontramos otras formas de edición: (1) el Texto o *Type*, es una función que brinda cinco posibles fondos de colores sobre los cuales se puede escribir en cuatro tipos de fuentes distintas (moderna, neón, máquina de escribir y negrita); (2) respecto de la imagen, la aplicación cuenta con once filtros<sup>9</sup> que podrán utilizarse sobre la captura que se desea publicar en la historia; (3) la función Ubicación: la empresa creó *Instagram stories location*, una aplicación interna en la cual el usuario puede buscar el sitio exacto que se desea etiquetar, dado que no necesariamente se debe estar en ese lugar al momento de la publicación; (4) otra función es el ícono que indica la Temperatura, el cual se puede presentar

<sup>9</sup> Los once filtros que ofrece Instagram dentro de la realización de story son Oslo, Lagos, Melbourne, Jakarta, Abu Dhabi, Buenos Aires, New York, Jaipur, Cairo, Tokio y Río de Janeiro

en cuatro formatos: en grados centígrados, en Fahrenheit, y dos acompañados de ilustraciones que indican si el clima está nublado, lluvioso, soleado, etc; (5) la Hora también es otra de las funciones; se puede presentar en tres formatos: uno con la misma fuente que la temperatura, otro imitando un reloj de pared y el último, semejando un reloj despertador; (6) luego encontramos los *Gifs* que podemos agregarle a la publicación.



- Efectos de texto, de filtro de imagen, pincel de dibujo, emoji, gifs y ubicación .

(7) Dentro de los efectos que pueden aplicarse a una imagen ya capturada, existe la función *Mención*; esta permite ingresar los nombres de usuario de otros *PERFILES* sobre un encuadre de color blanco o transparente; sirve como hipervínculo al *PERFIL* de dichos usuarios; (8) por otro lado, también está la opción que posibilita escribir sobre una foto; la misma se halla en el borde superior a  $\grave{a} \wedge ! \wedge \& @ [ \acute{E} \acute{A} \wedge \acute{A} \bullet \wedge \acute{A} \tilde{a} \grave{a} \wedge \} c \tilde{a} \sim \tilde{a} \& \ae \acute{A} \& [ \} \acute{A} \wedge | \acute{A} \delta \& [ \} [ \acute{A} \grave{a} \wedge \acute{A} \grave{a} [ \bullet \acute{A} | \wedge c !$  función *Type*. Dentro de la opción de texto también se puede mencionar a otros usuarios; esta se ejecutará colocando el símbolo @ por delante del nombre de usuario; (9) otro elemento que, como el texto, se encuentra por fuera de la barra desplegable, es la función *Dibujo*, al cual se tiene acceso en el mismo margen, y cuyo indicador es un icono minimalista de un marcador trazando una línea; este permite dibujar con cuatro tipos de trazos; se complementa con un borrador con el que, precisamente, se puede borrar lo dibujado. (10) Otra de las funciones es *Deshacer*, que le permite al usuario eliminar todas las ediciones que haya realizado; (11) además encontramos una función que no se encuentra definida dentro de la red social y que decidimos llamar *Picture in Picture*, ella permite colocar una fotografía que aparecerá en un pequeño círculo, o bien difuminado o bien remarcado, dentro de otra imagen. Por último, (12) *Hashtag* es una función que cuenta con el mismo formato que la mención: el usuario ingresa un *hashtag* que también sirve como hipervínculo, que llevará a todas las publicaciones e historias que posean dicha etiqueta.

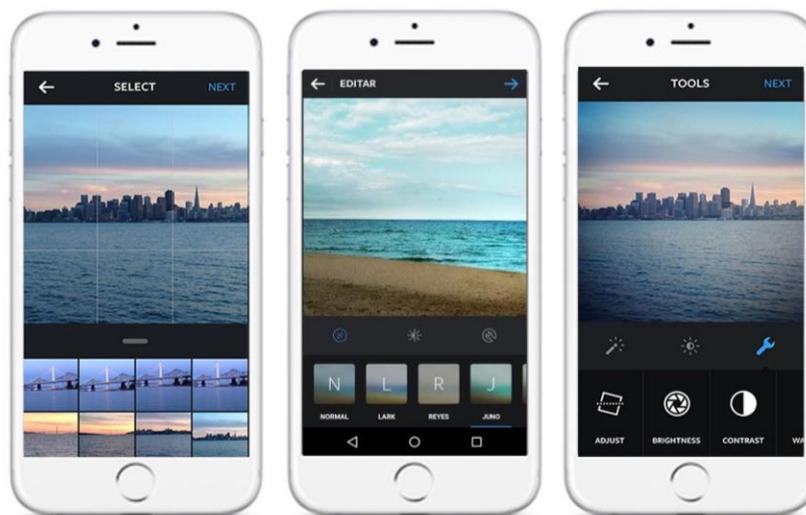


- Opciones de fecha o temperatura y nombrar/etiquetar a un amigo .

El efecto de ilusión también se encuentra en el momento de realizar una publicación en el PERFIL. Se trata de los filtros y los efectos de color o contraste sobre la imagen. Los filtros,<sup>10</sup> que en total son 39, le permiten al usuario darle a sus publicaciones distintos tonos, iluminación, un aspecto más *vintage* o resaltar ciertos colores. Dentro de los efectos encontramos los siguientes: (1) Reencuadre, que posibilita recortar o publicar la imagen en su medida original. Por defecto, la aplicación mostrará la imagen en la proporción 1:1; (2) Brillo, que permite aumentar o reducir la luminosidad de la imagen, aclarando los píxeles de color más oscuros y blanqueando los de colores más claros; (3) Contraste, con el que se reduce o aumenta la diferencia tonal entre los píxeles más claros y los más oscuros, haciendo que objetos brillantes sobre fondos con mucha luz puedan ser mejor apreciados; (4) Estructura o efecto de mayor definición, con el que la aplicación realiza un mapeo de los píxeles más oscuros y aumenta su contraste con los que los rodean; (5) Calidez, que brinda la posibilidad de graduar los tonos rojizos dando efecto de lugar soleado o cálido, y los tonos azules o apagados, dando efecto de frío o invierno; (6) Saturación, que permite aumentar o reducir la intensidad de los colores. Una imagen muy saturada se verá con colores más vivos, mientras que una poco saturada, se verá más gris; (7) Color, efecto que permite teñir de ocho colores las sombras o las luces de las imágenes que se publiquen; (8) Atenuar, que aplica de manera progresiva una capa blanca sobre la imagen; (9) Luces y Sombras, que aumentan el brillo y el contraste de los píxeles claros y oscuros respectivamente; (10) Viñeta, que genera justamente un *viñetado* alrededor de la imagen, oscureciendo los bordes y dándole un efecto desgastado de fotografía analógica; (11)

<sup>10</sup> Los distintos filtros que se pueden encontrar en el momento de editar una publicación son: Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Brannan, Inkwell, Hefe, Nashville, Toaster, Walden, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Ashby y Charmes.

Desenfocar, que consiste en un difuminado de la imagen que puede tener forma circular (llamado radial) y que deja el centro sin modificar, o lineal, que solamente difumina los bordes superior e inferior de la imagen; (12) Nitidez, que permite aplicar un efecto de nitidez a la fotografía de manera digital; (13) finalmente el Etiquetado, que permite aplicar un hipervínculo sobre la imagen que lleva al PERFIL de cualquier otro usuario, sin que necesariamente se trate de uno al que el usuario sigue o un seguidor de quien esté publicando.



- Efectos y filtros en la edición de imagen en el PERFIL -

La última figura que expondremos es la de **formas**. Con este término, Manovich se refiere a las maneras en que los datos se ordenan en la interfaz. *Instagram*, a diferencia de otras redes sociales o sitios web, no tiene un menú o índice donde se encuentren todas las páginas, sino que posee una barra de herramientas en el extremo inferior de la interfaz. Dentro de esta, se encuentran los hipervínculos para ingresar al inicio, al PERFIL, al buscador y a las interacciones, donde hallamos un listado de los usuarios que han interactuado con el usuario o con sus publicaciones. Además, en el centro de la barra, se presenta la opción para realizar publicaciones. Respecto al buscador que se encuentra en esta barra, debemos agregar la existencia de la función llamada Explorar, que desplegará una serie de publicaciones afines a cada usuario. En la misma barra de herramientas, sobre el borde derecho se encuentra el hipervínculo al PERFIL del propio usuario. Dentro de ella se pueden ver: (1) la cantidad de publicaciones que realizó; (2) la cantidad de seguidores y de seguidos; (3) su foto de PERFIL; y, abajo, (4) su nombre y descripción. En este inicio además se encuentran (5) las 24 horas de publicadas.

Dentro del mismo PERFIL podemos observar que las publicaciones se pueden mostrar en formato mosaico o lista; el contenido que únicamente podrán ver los *mejores amigos* del usuario (cuentas a las que éste clasificó como mejores amigos y que pueden acceder a ciertas publicaciones o historias que él eligió para que solamente aquellos puedan ver); y finalmente, las publicaciones en las que el usuario fue etiquetado.

## Capítulo 2

En este capítulo daremos cuenta de las restricciones y posibilidades<sup>11</sup> que el dispositivo tecnológico *Instagram* impone no sólo al usuario sino también al anunciante que dinamice a través de esta red social una pieza publicitaria; posteriormente las tendremos en cuenta para identificar cómo estas se imponen como condicionamientos y brinda posibilidades tanto en lo que atañe a la producción de un discurso como en lo que concierne a su recepción. Eliseo Verón, en *El cuerpo de las imágenes* (2001) forma parte de las condiciones de producción que inciden en ese medio.

Este desarrollo nos servirá para introducirnos en la conclusión de nuestra tesina en la que, pensando siempre desde la perspectiva de una marca, trataremos de detallar el modo en que un producto puede posicionarse en *Instagram* y así, poder sugerir que la estrategia comunicacional tenga en cuenta dónde se encuentran, en términos de condiciones, las fronteras del dispositivo. Para esto, será necesario determinar las posibilidades y restricciones de la red social entendiéndola como plataforma digital para compartir y publicar contenido, esto es, como dispositivo tecnológico. Establecido esto, podremos comenzar a pensar cómo el dispositivo impone restricciones y posibilidades a un posible contrato de lectura.

### 2.1 Restricciones y Posibilidades dentro de *Instagram*

Antes de abordar las restricciones y posibilidades que encontramos en la aplicación debemos dejar asentado desde donde abordamos el concepto dispositivo<sup>12</sup> técnico o tecnológico, que por cierto, presenta una pluralidad de acepciones y que en nuestro caso se halla vinculado con el medio. Al respecto, es fundamental tener en cuenta que se trata de un elemento que desde el punto de vista socio-semiótico es importante, ya que impone condicionamientos y brinda posibilidades tanto en lo que atañe a la producción de un discurso como en lo que concierne a su recepción. Eliseo Verón, en *El cuerpo de las imágenes* (2001) forma parte de las condiciones de producción que inciden en ese medio.

---

<sup>11</sup> Estas restricciones y posibilidades jugarán un papel a la hora de configurar las reglas de una gramática de producción de los discursos que circularían en dicha aplicación.

<sup>12</sup> Se debe destacar la polisemia y las diferentes interpretaciones que ha suscitado a lo largo de la historia el concepto que abordaremos en este apartado. Tal vez quien más introdujo la noción a su desarrollo teórico fue Foucault y junto a él otros teóricos estructuralistas y postestructuralistas. Este autor francés concibe al dispositivo como una red de prácticas discursivas y no-discursivas, instauradas en instituciones como la cárcel, la fábrica o la escuela, y que soportan y legitiman el ejercicio de poder que les dio lugar. Acercándonos a la semiótica de los medios, no debemos dejar de nombrar los aportes del autor argentino Oscar Traversa, para quien, el dispositivo se ubica entre las técnicas y el medio, entre las técnicas de producción signica y los procesos que hacen posible su ingreso social para ser difundidos.

Quien nos brindará un acercamiento más acabado al término de dispositivo tecnológico, es José Luis Fernández, quien subraya que no se trata tanto del instrumental tecnológico que compone al medio (en el caso de *Instagram* serían los celulares y sus servidores), sino más bien su capacidad para que se modalicen en el discurso, las materias significantes que el dispositivo incluye. Es decir comunicación que exceda los límites de u} æÁ ã } c ^ ; æ& & ã 5 } Á %o& æ! æÁ æÁ & æ! æ+ È Á

Las posibilidades y restricciones que proceden del dispositivo *Instagram* y que incidirán en las condiciones de producción de los discursos que se generen en la red, dependen de las características técnicas de la aplicación que describimos en el primer capítulo. Estas posibilidades y restricciones las podemos agrupar en cuatro variables, referidas respectivamente al tiempo, a la palabra escrita, a los formatos y a la vincularidad, las que deben considerarse regulaciones de cada uno de los elementos nombrados respecto de la construcción de las comunicaciones dentro de la aplicación.

La regulación en el tiempo puede a su vez subdividirse en dos: la duración del mensaje y la permanencia de la publicación. Ambas regulaciones hacen referencia a las restricciones que afectan a condiciones sujetas al concepto de tiempo. En cuanto a la duración, la aplicación no permite subir videos en las historias de más de quince segundos, y no se pueden superar las cien en el plazo de las veinticuatro horas. Respecto a la permanencia, como indicamos, aquellas podrán ser vistas por otros usuarios durante el plazo de un día entero. Las publicaciones, en cambio, no tienen limitaciones en términos de permanencia, dado que quedan guardadas en el perfil del usuario desde donde se puede acceder a ellas de manera irrestricta. Sin embargo, los videos sí poseen restricciones que afectan a su duración, ya que los mismos no pueden superar los sesenta segundos.

Respecto a la regulación de los formatos, la aplicación cuenta con innumerables limitaciones. Si comenzamos por las más básicas, deberemos indicar que *Instagram* permite a sus usuarios compartir contenidos en forma de imagen o video y, por su parte, los formatos permitidos cuando se trata de compartir contenidos en forma de imagen o video son aquellos con extensiones en .jpg, .gif, .png, .tiff, .mov, .mpeg, .avi, .wmv, .flv y .mp4. Si bien parece un espectro bastante variado, a diferencia de otras redes sociales, *Instagram* no permite publicar contenido que sea sólo lingüístico escrito; el usuario, para publicar ese contenido, deberá compartir una imagen que contenga el texto lingüístico (con las restricciones que esto genera, ya que en tanto consumidor, no podrá realizar acciones como copiar o buscar fragmentos del texto mediante el buscador del navegador). La aplicación tampoco acepta aquellos contenidos que sólo están conformados por sonido fónico; nuevamente, el usuario que desea publicar un material de estas características deberá hacerlo a través de un video. Tampoco se puede compartir contenido de otro sitio web o red social. Las

mismas limitaciones que se detallaron afectan también a los mensajes directos entre usuarios. Existe una única excepción a esta regla, y se encuentra en la biografía o descripción del perfil. Es el único campo en el que la aplicación permite ingresar un texto que funcione como un hipervínculo hacia otra red social o sitio web (por ejemplo, el *e-commerce* de la marca). Se debe destacar que el usuario que publica está supeditado a las ediciones de imagen que permite la aplicación, las cuales omiten, por ejemplo, la corrección de ojos rojos, o la edición de detalles en el rostro; además, las ediciones que sí permite dependen de si se está compartiendo una publicación o una historia. En el caso de las publicaciones, la aplicación no permite agregar prácticamente ninguno de los *gadgets* que tiene la opción historias (únicamente posibilita aplicar filtros y ciertas ediciones de color, contraste, brillo, etc). Mientras que, respecto a las restricciones en el formato al momento de cargar una historia, *Instagram* impide editar el sonido de un video tanto en publicaciones como en historias, a diferencia de *Snapchat*, por ejemplo, que cuenta con numerosos efectos que modifican la voz.

La tercera categoría está relacionada con el lugar que ocupa la palabra escrita dentro de la aplicación. Como se indicó, la escritura juega un papel secundario dadas las múltiples limitaciones que el dispositivo le aplica. Desde nuestra perspectiva, creemos que en el enunciado de *Instagram* la protagonista será siempre la imagen, y que el texto lingüístico cumplirá un rol secundario. El usuario que publique un contenido tendrá hasta 2200 caracteres para la descripción de la imagen (el mismo límite se aplica a los comentarios); pero, la aplicación mostrará tanto en lo que se refiere a descripciones como a comentarios, los primeros 240 caracteres; la utilización de *hashtags* en las descripciones también se ve restringida, dado que la plataforma sólo permite ingresar un máximo de 30; en caso de superarse ese límite la imagen será compartida sin descripción; además, a diferencia del abanico de posibilidades que brinda en la edición de imágenes, no existe ninguna posibilidad de editar (con negrita, itálica o subrayado, por ejemplo) el escrito que el usuario desee publicar y sólo se podrán colocar *emojis*; respecto de las etiquetas en la publicación, la herramienta permitirá ingresar un máximo de 20 por publicación; finalmente, y alejándonos del terreno de las publicaciones existen otras dos restricciones: el nombre de usuario (que no podrá tener más de 29 caracteres) y la descripción del perfil (la aplicación permite sólo 150).

Lo que denominamos vincularidad refiere a la comunicación o el intercambio que existe entre *Instagram* y otras redes. Adelantamos en este mismo apartado que hay muy poco espacio para que la aplicación le brinde al usuario la posibilidad de compartir contenido de otras redes o sitios web. Si bien es una aplicación que posibilita replicar el contenido compartido en redes como *Facebook*, *Twitter* y *Tumblr*, esta acción no es recíproca ya que el usuario no tiene la capacidad de publicar directamente en *Instagram* a través de otras redes, así como de herramientas de edición de imágenes o aplicaciones satélite. La vinculación interna también se ve restringida por la aplicación, ya que, a diferencia de sus pares, no tiene la opción de repostear o replicar el contenido de otro

usuario, como sí la poseen tanto *Facebook*, mediante el botón *Twitter*, con *Instagram* y *LinkedIn*.

## 2.2 Contrato de lectura

Como ya venimos hablando, nuestro objetivo principal es el de dar cuenta de cuáles son y cómo operan las condiciones de producción que corresponden al dispositivo en el campo de la práctica publicitaria en *Instagram*. Estas condiciones influyen en lo que se denomina contrato de lectura. Es decir, un contrato de lectura se establece en relación con el funcionamiento del conjunto de restricciones y posibilidades de otros elementos además de los que corresponden al dispositivo. En el armado de una estrategia comunicacional resulta importante comprender este funcionamiento. El contrato de lectura se configura en función de las condiciones de producción que corresponden al dispositivo y comporta la configuración enunciativa del mismo.

Vista desde la perspectiva de su dispositivo, *Instagram* interviene en la construcción de las figuras del enunciadore y del enunciatario. Para Verón,

“El contrato de lectura se configura en función de las condiciones de producción que corresponden al dispositivo y comporta la configuración enunciativa del mismo. La construcción del contrato de lectura se realiza en el momento de la lectura, en función de las condiciones de producción que corresponden al dispositivo y comporta la configuración enunciativa del mismo.” (Verón y Sigal, 1985).

En un contrato de lectura se proponen lugares relativos tanto para el enunciadore como para el enunciatario. Es ahí donde radica el contrato de lectura; según Verón, se trata de la relación que se establece entre el soporte y la lectura que el lector hace del mismo, en función de posicionarse de un lugar en el discurso. En un contrato de lectura se proponen lugares relativos tanto para el enunciadore como para el enunciatario. Es ahí donde radica el contrato de lectura; según Verón, se trata de la relación que se establece entre el soporte y la lectura que el lector hace del mismo, en función de posicionarse de un lugar en el discurso. En un contrato de lectura se proponen lugares relativos tanto para el enunciadore como para el enunciatario. Es ahí donde radica el contrato de lectura; según Verón, se trata de la relación que se establece entre el soporte y la lectura que el lector hace del mismo, en función de posicionarse de un lugar en el discurso. La que en realidad se da es la competencia entre marcas o productos. Se manipula el contenido o el mensaje de tal manera que se posicione de modo distinto a aquel en que lo hace cada uno de sus competidores.

Volviendo a nuestro tema central, la identificación, de los condicionamientos que aplica el dispositivo técnico al proceso de enunciación, podríamos afirmar que una marca que publique un comercial de televisión en su perfil de *Instagram* es muy factible que genere un efecto muy distinto en

el receptor/consumidor, que aquella marca que lo haga especialmente para dicha plataforma, en buena medida por el universo de expectativas que el receptor pone sobre el discurso a la hora de consumirlo ya que tales expectativas también son afectadas por las condiciones que pone en juego el dispositivo.

Dicho esto, creemos que se puede realizar una descripción de las características que, las posibilidades y las restricciones del dispositivo, imponen al enunciador, y delimitar cuál es la relación que éste establece con el enunciatario que las mencionadas posibilidades y restricciones configuran. *Instagram* construye un enunciador que prioriza la imagen sobre el texto lingüístico, por lo que construye, a su vez, un enunciatario acostumbrado a lo publicado, no sólo por la estandarización propia de la plataforma, sino por el rol de prosumidor<sup>13</sup> que crean las redes sociales digitales. Los lugares de emisor y receptor se intercambian constantemente.

Por otra parte y continuando con el razonamiento acerca del contrato de lectura que establece la aplicación cabe decir que a la hora de subir contenido, ella cambia lo que se le muestra al usuario. Es decir, cuando se decide subir una historia, en la pantalla se activará la cámara haciendo predominar el contenido que el usuario genere en el momento; mientras que la función que permite subir publicaciones en el perfil despliega las últimas fotografías dentro del teléfono, dando a elegir entre una o más fotos para publicar. Entonces, ¿hay dos enunciadores? En principio podríamos afirmar que sí, uno espontáneo y fugaz en las historias; y otro no espontáneo y permanente en las publicaciones. La cantidad de operaciones que permite la aplicación en la opción de historias constituye un enunciador espontáneo, que manifiesta una mirada subjetiva de la realidad, busca decir algo, al mismo tiempo que intenta mostrar su cotidianidad; mientras que el enunciador de las publicaciones busca exaltar la belleza, apunta a jugar con los colores, la luz, el contraste y la calidez. Este enunciador, a diferencia del anterior, no muestra su estado de ánimo al momento de publicar una imagen. Busca+ mostrar una imagen bella, siempre en los términos de lo que él considere estético.

Al enunciatario que configura *Instagram* configurándose como la imagen de un prosumidor, conoce que la imagen publicada fue sometida a modificaciones mediante las herramientas de edición de la aplicación (si bien en la realidad puede que no se la haya retocado, ese es el lugar que le otorgaría el dispositivo al enunciado, el de ser una versión del original).

---

<sup>13</sup> El prosumidor es un usuario de las redes llamadas 2.0, y en las cuales posee un rol activo en el consumo y producción.

### Capítulo 3

Las redes sociales, como ya se planteó, se convirtieron en un lugar en el que las personas no sólo celebran su individualidad, sino también interactúan y comparten sus intereses con otras de cualquier parte del mundo. Las empresas, al advertir la gran utilización de estas redes, decidieron comenzar a anunciar en ellas sus productos. Vieron en este medio relaciones de fidelidad sólidas con los potenciales clientes, como también la posibilidad de escuchar lo que estos tienen para decir de su servicio. Dedicaremos este capítulo a desarrollar algunos aspectos concernientes a la publicidad. En tal sentido, daremos cuenta de la definición de publicidad y haremos un breve recorrido de su evolución a partir de la llegada de la publicidad digital o 2.0, para luego pensar *Instagram* en términos de *Instagram* dentro del plan de medios de una campaña de comunicación y cuáles podrían ser sus estrategias; o, dicho en otras palabras, en base a las características del medio, plantear cuál sería la mejor manera de encontrar a su consumidor.

' " % ' 8 Y ' ` U ' d i V ` ] W] X U X ' í h f U X ] W] c b U ` î ' U ' ` U ' X ] [ ] h U

Existen muchas definiciones de publicidad; una es la que proporcionan Kotler y Armstrong , quienes la definen como "la comunicación que se transmite a través de un medio de comunicación masiva, seleccionada por el anunciante, con el fin de promover la venta de un producto o servicio". Por su parte, William M. Pridemore y D. C. Ferrell indican que la publicidad es "la comunicación que se transmite a través de un medio de comunicación masiva, seleccionada por el anunciante, con el fin de promover la venta de un producto o servicio". Marketing Association, para la cual consiste en

la comunicación que se transmite a través de un medio de comunicación masiva, seleccionada por el anunciante, con el fin de promover la venta de un producto o servicio. Este tipo de comunicación puede ser realizada por empresas, organizaciones, individuos, el gobierno, etc. El objetivo principal de la publicidad es persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Todas estas definiciones coinciden en que la publicidad consiste en dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar a quien recibe la comunicación con el objeto de informarle, persuadirle y que recuerde el mensaje. Aunque es indiscutible la validez de esta visión, cabe destacar que la publicidad ha ido adaptándose a las características económicas y socioculturales del momento, por lo que las formas en que se da a conocer una marca o producto fue cambiando a lo largo del tiempo; pasó del boca a boca, a los medios masivos tradicionales como el



claros respecto a su identidad, las ideas que desea transmitir y los valores a los que anhela estar asociada. Luego de este primer contacto, ubicado en la parte más alta de lo que en la jerga se llama *funnel* (embudo),<sup>14</sup> comenzamos la etapa de consideración. En una estrategia de consideración, se busca que el usuario tenga en cuenta la marca, ahora sí, pensando en el momento de compra. Esto no quiere decir que el objetivo sea, estrictamente hablando, el aumento de las ventas; la estrategia pretende que la marca forme parte del conjunto de competidores en la mente de un posible consumidor que desea cierto producto o servicio. En esta etapa se debe brindar información al usuario sobre los beneficios del artículo que comercializa la marca, a fin de que influya sobre la decisión de compra. Sobre el final de este embudo se ubica la etapa de conversión. Una estrategia de este tipo tiene como objetivo que el usuario realice una acción. Una conversión, como lo indica el término, es un cambio, el paso de un estado a otro. Por ejemplo, si la campaña tiene como objetivo la venta de cierto producto a través de la tienda digital en su sitio web, cada una de esas ventas convertirá a un potencial cliente en uno real; si el objetivo es el alta de un formulario, habrá una conversión de un usuario anónimo a un contacto.

Así vemos que la publicidad digital no consiste sólo en la difusión de anuncios o comerciales de una marca en *Internet*; el mismo medio también le ha otorgado al anunciante la posibilidad de explotar nuevas capacidades para relacionarse o comunicarse con su público. Salvador Filiba (2008) suministra el listado de estas capacidades: personalización (surgida a partir de una relación uno a uno con el usuario); participación (el usuario puede comunicarse con la marca en el mismo momento en que esta le está hablando, y que ella pueda responder); cooperación (los usuarios hablan entre ellos sobre la marca, y ella puede ver estas conversaciones); y métricas (nuevas formas de medición de todas las acciones, no solo del resultado, sino también, y principalmente, del proceso). Es decir, que la publicidad digital no sólo tiene todas las características de la publicidad tradicional sino que sumó otras, lo que la hace más rica a la hora de anunciar un producto o servicio. Sin embargo, no son únicamente estas características las que la vuelven atractiva, sino también el hecho de que hoy en día el usuario está en constante conexión a Internet, navegando ya sea desde una computadora, una tablet o un celular.

En Internet la publicidad puede aparecer en distintos formatos dependiendo de si se trata de foros, blogs, agregados de noticias, wikis, *podcasts*, redes sociales, sitios de *microblogging*, etc. El anuncio publicitario debe adecuarse, de la mejor manera posible, a cada una de estas plataformas y sus formatos, mediante la producción de contenidos únicos, atractivos y útiles, aunque el mensaje no necesariamente sea impactante. Ahora bien, cada una de las capacidades a las que aludimos en el

---

<sup>14</sup> Este es un concepto propio del marketing digital y que hace referencia al camino que un potencial cliente recorre desde el primer contacto con la marca, hasta el objetivo deseado, sea éste la compra de un producto, el registro de una suscripción, o el completar un formulario.



además de otras cuestiones, entre las que encontramos el soporte tecnológico que vehiculiza el discurso, y esto por limitar sus posibilidades constructivas, tal como se indicó en el capítulo anterior. En un sector dado de la red de medios de comunicación, las variaciones, debidas a la competencia, entre los múltiples representantes de un mismo género-Ú+ Á Ç ã à ð á ^ { D È Á Ò • c [ Á • ã \* } ã ~ ã & æ Á ~ ~ ^ Á componentes que motivan el armado de una estrategia discursiva. De alguna manera, se podría pensar que, en el caso de la publicidad digital se compite por la atención del usuario en tanto receptor, ya que la pieza convive con una serie de elementos (incluso otras piezas publicitarias) que pueden captar la atención de quien ^ • c | Á % ç ã ^ } á [ + Á ^ | Á æ } ~ } & ã [ Á ] ~ à | ã & æ á [

### 3.2 *Instagram* como plataforma publicitaria

La publicidad digital llegó a *Instagram* en 2015, luego del uso cada vez más creciente de la plataforma y gracias a la capacidad que tuvieron las empresas para visualizarla como un nuevo canal a partir del cual comunicar sus productos de forma bidireccional y con la finalidad de generar relaciones más fuertes con sus clientes. Desde lo publicitario, una empresa puede usar la red social para llegar a su público mediante una pauta (anuncios pagos) o a través de un perfil propio de marca. Ú ^ \* g } Á ^ ø | | ã & æ Á V [ ; ; ^ • Á Ô æ ! { [ } æ È Á & ã c æ } á [ Á æ Á Œ | \ @[ , æ herramienta recomendable y eficaz para que una marca llegue a su público, y mucho más al poder ~ • æ ! • ^ Á á ^ • á ^ Á & ~ æ | ~ ~ ã ^ ! Á ] æ ! c ^ Á & [ } Á ^ | Á & ^ | ~ | æ ! + È Á Ú ^ social; ella se da a través de la figura de los *Influencers*.

Podemos decir que, en términos publicitarios, *Instagram* posee gran fortaleza, la cual radica no sólo en su portabilidad, sino también en su formato, ya que, desde nuestro punto de vista no genera una interrupción o corte drástico entre la publicación de un usuario y la de una marca, como es el caso de un comercial en televisión, por ejemplo. Es decir, la aplicación tiene un formato que permite a las marcas introducir sus mensajes o contenidos de manera armoniosa entre las publicaciones del resto de los perfiles que un usuario sigue y esto es, en buena medida, porque responde a las mismas restricciones que una publicación de usuario, tanto sea en el inicio como en las historias.

Otro elemento importante que gravita en su relevancia para las empresas, es la información que pueda obtener de cada usuario y que la misma sea veraz. Cada perfil es un mundo, cada persona sigue en su cuenta aquello que es de su gusto o preferencia; sigue perfiles que muestren o

se ha convertido en una de las principales fuentes de referencia para los consumidores, a la hora de poder hacer aparecer sus anuncios en el inicio de un usuario, mediante pauta publicitaria, pero existe la posibilidad, a través de la generación de contenidos acordes a los gustos de sus consumidores, que los mismos usuarios comiencen a seguir al perfil de la marca, lo que generará que las publicaciones de la misma aparezcan de manera orgánica en su *feed*.

A continuación describiremos más en detalle las formas de publicitar que tiene una marca.

### 3.2.1 Perfil

Al igual que el de una persona, el perfil que puede poseer una marca en *Instagram* no tiene costo. La diferencia que existe respecto del perfil de una persona se encuentra en el momento de su creación. Para generar una cuenta de empresa o de marca, se debe contar previamente con una página en *Facebook* (*fanpage*); a ella se asociará el perfil de *Instagram*. Desde ese momento, la cuenta no cuenta: información sobre el rendimiento (impactos e interacciones) de historias y publicaciones; estadísticas sobre los usuarios que siguen la cuenta y su nivel de interacción con el perfil; capacidad para agregar información sobre la empresa como el horario, la ubicación, el sitio web o el número de teléfono. Además, la cuenta empresa (al igual que los perfiles de personalidades o figuras públicas) permite de revisar la cuenta y probar que corresponde a la marca en cuestión, adjunte una insignia de color azul con un tilde, lo que evitará que la misma pueda ser confundida con cuentas falsas.

conoce en el léxico digital, vidriera, de lo que la marca o empresa vende o hace. En su perfil la compañía puede colocar imágenes o videos de una nueva colección de ropa o comunicar algunas promociones de los productos que ofrece, en caso de ser un bar o restaurante. Como también, y esta es una de las últimas funciones que la aplicación ha adquirido, se presenta la función precio, que permite que, al tocar la pantalla se despliegue un zócalo que indique el valor de ese producto y al mismo tiempo puede llevar al usuario a un link o hipervínculo para comprarlo de forma *online*. Para que el perfil cuente con esta función, la marca deberá poseer un *e-commerce* (tienda o comercio en línea).

### 3.2.2 Pauta

Los anuncios pagos poseen el mismo formato que una publicación orgánica en el perfil, pero con dos diferencias. En primer lugar, aparece por ^ } & ã { æÁ à ^ Á | æÁ ã { æ\* ^ } Á ~ } Á %o^ ] %oÚ ~ à | ã & ã à æå + Ê Á ^ • c ^ Á ] ~ } c [ Á ^ • Á ã { ] [ ! c æ } c ^ Á ^ æÁ ~ ~ ^ Á ] ~ orgánica; y en segundo lugar, se le da al usuario la posibilidad de, mediante un click, ir a un enlace externo a la red, para reservar, comprar, informarse más acerca de un producto o servicio.

Para generar los anuncios pagos dentro de *Instagram*, se debe ingresar al administrador de campañas de *Facebook*, ya que, como dijimos, para que una firma pueda pautar debe poseer una *fanpage* en esa red social. El primer paso consistirá en seleccionar el objetivo que se persigue con lo que va a anunciar entre los siguientes: *awareness* (conocimiento de la marca), consideración (consideración de la marca al momento de compra) o conversión (acción del usuario, tal como comprar un producto o completar un formulario); a su vez, cada uno de estos elementos, despliega otras posibilidades<sup>16</sup> para armar la estrategia de comunicación que la empresa desea realizar. Configurar el anuncio supone indicar la audiencia<sup>17</sup> a la que se intenta dirigir; la zona geográfica donde se desea que aparezca<sup>18</sup>; el presupuesto que se planea invertir; y el calendario de anuncios o posteos que se planificó mostrar en cada etapa de la campaña. Finalmente, se deberá elegir el formato del anuncio; existen cuatro tipos de anuncios: con fotos, con videos, con secuencias y para dinamizar en las historias. En este momento también se podrá ingresar el texto en una previsualización para comprobar cuánto se muestra del mismo.

Todas las publicidades que aparecen, sea en una publicación en el inicio, sea en las historias, contienen un hipervínculo, que en la jerga de la aplicación se denomina *link ads*. El click que realice el usuario sobre este botón lo llevará a un sitio externo a la aplicación, a comprar o a proporcionarle mayor información sobre algún producto o servicio, pero también existe la posibilidad de que lo envíe æÁ | æÁ & ~ ^ } c æÁ [ Á ] ^ ! ~ ã | Á à ^ Á | æÁ { æ! & æÁ à ^ } c ! [ Á à ^ Á | æÁ { à contenido con la posibilidad de que el usuario decida seguirlo o no hacerlo.

---

<sup>16</sup> *Awareness*: posee *awareness* de marca y alcance. Consideración: encontramos los de Tráfico, *engagement*, instalación de aplicaciones, visualización de videos, generación de formularios y mensajes. Dentro de conversión: las conversiones, ventas de productos en catálogo, visitas a la tienda.

<sup>17</sup> Las variables que están a disposición de una empresa son: lugar de residencia, edad, género, lenguaje en que tiene configurado el teléfono móvil, relación con el perfil de la empresa (seguidores, no seguidores y amigos de seguidores).

<sup>18</sup> Este punto aplica a aquellos teléfonos celulares que tengan la geolocalización activa.

### 3.2.3 Influencers

Como se sabe, un *influencer* es una persona que posee muchos seguidores y al que, en gran número de casos, se le adjudica cierta credibilidad en relación con un tema concreto. Dada la frecuencia con que sube contenido a la red, la pertinencia del mismo y la cantidad de seguidores que tenga, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Hoy en día, y sobre todo en *Instagram*, encontramos muchos *influencers*; cada uno tiene su propio estilo y gustos, por los cuales orienta su perfil. Es común que las celebridades provenientes de los medios tradicionales se conviertan en *influencers* en el ámbito de las redes sociales. No obstante, la mayoría son *influencers* que nacieron dentro de la aplicación. El *influencer* es una persona que se apasiona por temas como el deporte, la moda, la música o la comida, etc. y decide compartir su pasión o conocimiento en las redes; muchas veces las vuelve capaces de marcar tendencia o, incluso, de generar cambios en los hábitos de consumo, lo que se constituye en un factor que las marcas tienen en cuenta cuando deciden elegir un *influencer* para que sea su embajador.

Otra variable fundamental para la elección de esta persona, es la cantidad de seguidores, puesto que el alcance será muy distinto si la publicación es de un *instagrammer* (*influencer* surgido de *Instagram*) que cuenta con millones de seguidores o de uno que cuenta con algunos miles. A estos últimos se los llama *micro-influencers*, y si bien la difusión de su publicación puede no ser la mejor para una campaña que busca repercusión en las redes, presentan, en relación con aquellos que cuentan con más seguidores, una ventaja sustancial como canal de comunicación para las marcas: el *engagement*. Es que, según muestran los hechos, tanto los *influencers* como los mismos perfiles de las empresas pierden *engagement* a medida que van creciendo en cantidad de seguidores. Este punto posee una importancia central dentro de nuestro trabajo, ya que el *engagement* es un índice que permite identificar el nivel de fidelidad con su público, de la marca, en general, y de cada publicación, en particular.

En los últimos años, los usuarios tienden a creerle más a los *influencers* que a las propias marcas, y esto debido a la forma en la que hablan, las cosas que apoyan, la lógica de vida que plantean, etc. Es por eso que las marcas empezaron a fijar su atención en ellos, con el objetivo de generar un hilo conductor de comunicación de marca, es decir realizando con ellos, la promoción de sus productos o servicios como si los mismos los estuviesen usando o recomendando.

El contenido publicitario que generan para las empresas puede encontrarse en los mismos formatos que posibilita la aplicación, pero la forma que tienen de ingresar la comunicación de una marca a su contenido es muy variada y hasta, en ocasiones, inédita. La más habitual es la

publicación de la persona utilizando el producto o servicio de la empresa que lo haya contratado y, en caso de ser un video, hablando sobre los beneficios del mismo. Otra manera, más encubierta, y que se relaciona con la PNT televisiva, es la de ingresar el producto dentro de la escena que se esté publicando, como si formara parte de su entorno o estilo de vida. También podemos encontrar el sorteo entre sus seguidores de un producto que el *influencer* recibe de la marca o lo que se conoce como *unboxing* en donde se muestra cómo se recibe un producto, lo que parece generar muchas expectativas en el público.

## Capítulo 4

En el presente capítulo nos detendremos a analizar cuatro casos de empresas/marcas que utilizan *Instagram* como plataforma publicitaria. Observaremos en cada uno de los casos su forma de comunicar en la red, desde las publicaciones pagas hasta sus perfiles con publicaciones orgánicas, es decir, aquellos formatos de los que nos ocupamos en el capítulo anterior. Utilizaremos estos casos y sus comunicaciones para observar si las restricciones y posibilidades de la aplicación son tenidas en cuenta adecuadamente por estas empresas.

### 4.1 Caso Chevrolet (@chevroletarg)



*Chevrolet*, como se sabe, es una marca de automóviles del grupo *General Motors* que fue fundada en los Estados Unidos en 1911. En 1925 llega a nuestro país con sus modelos rurales y su línea de camionetas. Actualmente, según se indica en su sitio web de Argentina, la línea de vehículos *Chevrolet* ofrece un acceso rápido y fácil a los usuarios, quienes pueden estar conectados en cualquier momento y en cualquier lugar.

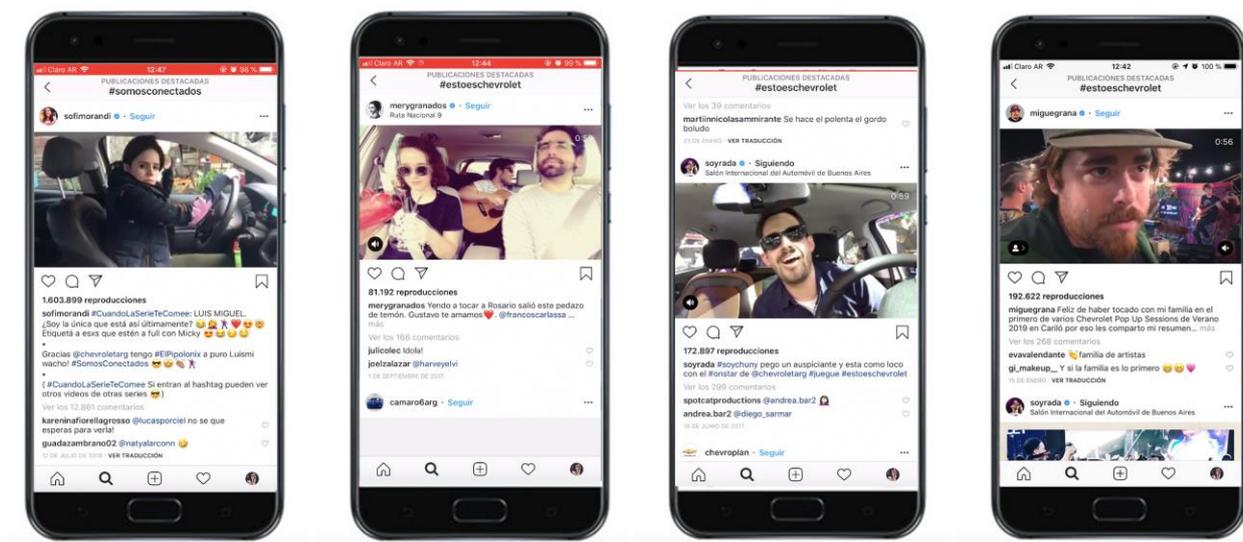
En su perfil de *Instagram* encontramos que la cuenta realiza una utilización muy acertada de las posibilidades y restricciones de la red. *Chevrolet* se plantea dentro de la red, tanto en sus pautas como en sus publicaciones orgánicas, como una marca que invita a los usuarios, seguidores o

nuevos consumidores, a interactuar y a conversar sobre la marca. Esto significa que, en palabras de Filiba, incentiva la cooperación y participación entre los usuarios. Respecto a la cooperación, es ejemplar el caso de la campaña #SomosConectados, en la cual proponen diferentes desafíos a sus usuarios con la finalidad de que estos obtenga entradas para los festivales *Lollapalooza* de Buenos Aires y Chicago. Lo más relevante de esta campaña radica en que los desafíos a los usuarios tenían como objeto la intervención de una fotografía de un auto *Chevrolet* y su publicación en sus propias redes con el *hashtag* de la campaña. De esta manera, la marca genera una conversación en torno a sí misma y una estrecha relación del público con su producto. En términos de participación, los seguidores le escriben a la marca con consultas o comentarios y esta responde a cada uno, realizando un acercamiento individualizado de la marca con su público. Además, este acercamiento también se verifica en la utilización de los *Influencers* que comunican la marca. Estos se relacionan con el tono que busca lograr la marca, puesto que se trata de humoristas o personalidades asociadas a la marca. Entre ellos se encuentran: *Flor Vigna* (@florivigna), Federico Cyrulnik (@fedecyrulnik), Sofia Morandi (@sofiorandi), Santiago Maratea (@santimaratea), Nicolás Occhiato (@nicoocchiato), Pablo (@pablo\_grana), Miguel (@miguegrana) y María Granados (@merygranados). Sin embargo, en ningún caso encontramos *micro-influencers* trabajando con la marca, ya que todos a los que aludimos poseen más de 10 mil seguidores. En relación a la personalización del mensaje, entonces, la forma que tienen los *Influencers* de hacer parte de su vida cotidiana.



-Pauta de Chevrolet en feed y en historias-

Otra de las características que plantea Filiba es la de la personalización. La cuenta busca, a la hora de subir el contenido en su perfil y en el de sus *Influencers*, que la comunicación sea consecuente con el perfil de los usuarios a los que está impactando con cada publicación. Busca generar afinidad con los gustos y acciones de su *target* como, por ejemplo participar de un recital de música, de espectáculo teatral o evento social importante, sin dejar de lado algunas ofertas, promos o beneficios de comprar un *Chevrolet*.



- Perfiles de Influencer que comunican la marca -

En cuanto a las restricciones técnicas que posee la red social, la marca se amoldó a cada una de ellas perfectamente. Ajustó su comunicación a los condicionamientos propios de la herramienta, ya que coloca poco texto lingüístico en las descripciones de las publicaciones (tampoco abusa de aquel dentro de sus imágenes y videos) y utiliza imágenes atractivas que conectan con su público. Podemos ver que el texto lingüístico es un recurso muy bien empleado, aunque no siempre es conciso, ya que depende de lo que busque comunicar; y en cuanto al formato, cuando utiliza videos o comerciales, se ajusta al tiempo que posibilita la red y coloca subtítulos o sobreimpresos, lo que le da al usuario la posibilidad de entender lo que se está contando sin activar el sonido (que, como indicamos, está en *off*, hasta que el usuario lo desactive). En relación a la vincularidad, encontramos una falencia dentro del perfil, dado que, al ingresar en el link que aparece en la bio, éste nos lleva a la página de las políticas de privacidad de la marca, en lugar de ingresar directamente al catálogo o a un formulario de contacto. Si bien no desconocemos la importancia de la protección de los datos en Internet, no creemos que esta sea lo que el usuario esté buscando al hacer click en el hipervínculo.

Podemos decir, desde nuestra perspectiva, que *Chevrolet* supo insertarse correctamente en esta red social. El hecho de que sea una marca de automóviles, categoría que no cuenta con un

consumo diario de sus productos, nos lleva a afirmar que realizó en su estrategia de comunicación un buen uso de la red; no sólo desde los ajustes correctos teniendo en cuenta las restricciones técnicas; sino que también supo insertarse en ella como una marca que está en la vida cotidiana de su público, que compartió qué la red social genera, de vida.

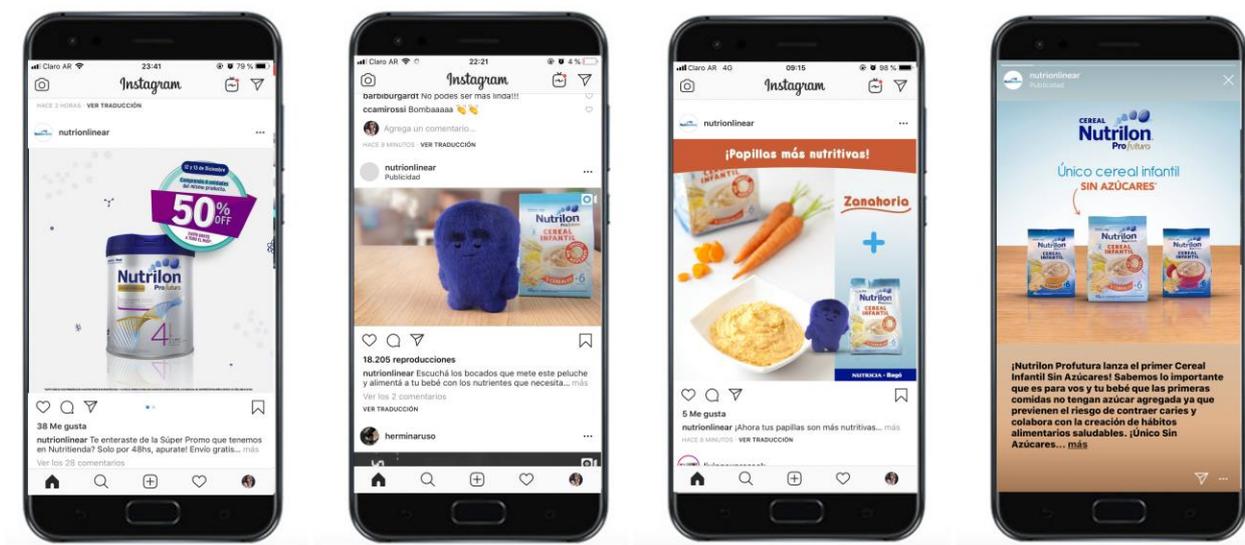
## 4.2 Caso Nutrilon (@nutrionlinear)



*Nutrilon* es una de las líneas de nutrición infantil de la compañía Nutricia-Bago, una *joint venture* que nace en nuestro país en el año 2000, entre los *Laboratorios Bagó* y la empresa holandesa *Nutricia*. Ofrece cereales, leche fluida y en polvo, para infantes desde su nacimiento y hasta los dos años.

relación al formato y al tiempo, encontramos el caso, ejemplar, de un video pagado por la marca con una duración cercana al minuto, sin subtítulos y en el que se depende del audio para comprender su contenido. Respecto al texto lingüístico, todas las descripciones de sus publicaciones exceden la cantidad de caracteres mínimos para que se muestren completos debajo de la imagen, situación que se agrava si se tiene en cuenta que lo fundamental del mensaje no está en las primeras líneas. Otra

restricción que no se tiene en cuenta es la de vincularidad, dado que al ingresar al link de la bio en lugar de entrar al inicio se accede a un chat del sitio web y no dirige al usuario a la página principal del mismo. Respecto a las posibilidades, encontramos que este perfil no busca la participación de los usuarios; esto no implica, sin embargo, que utilice los comentarios de las publicaciones de forma incorrecta, pues genera una conversación personalizada con quienes las comenten. Además, podemos afirmar que si bien no hay intento de cooperación en las publicaciones, lo hay de personalización. En relación al uso de *Influencers*, a pesar de encontrar en su perfil, videos de famosos, en el marco de una campaña por el día del bebé prematuro, en ninguno de los casos la & ^ | ^ à ! ã à æ à Á • ^ Á ^ } & ~ ^ } c ! æ Á % æ ! ! \$ u i r æ à v i d e o à s ú s p e r f i l e s . U n p u ñ t o } æ Á æ que no encontramos en el resto de los casos y que llamó nuestra atención es la falta de asociación que existe entre el nombre de usuario (@nutrionline) y el de la marca (*Nutrilon*). Finalmente, al momento de asociar el anuncio y las publicaciones del perfil, encontramos que el packaging del producto publicitado, como los beneficios que aporta, no figuran en ninguna de las imágenes o videos.



-Pauta de Nutrilon en feed y en historias-

### 4.3 Caso Next\_u (@nextu)



*Next\_u* es una plataforma *online* de aprendizaje digital. Nace en 2013 bajo el nombre de *Next University Inc.*, y adquiere en 2016 su denominación actual. Esta plataforma ofrece cursos certificados de marketing digital, desarrollo web, programación de aplicaciones, diseño, negocios digitales, tecnología informática, emprendimiento y *cloud computing*.

En el caso de *Next\_u*, consideramos que no se logra un aprovechamiento de las capacidades de la red, al mismo tiempo que se evidencia desconocimiento de las restricciones de la misma. Respecto al formato, que, como vimos, tiene puntos de contacto con la regularidad en el texto lingüístico, este perfil parece ignorar los formatos básicos en los que la red social permite compartir contenido. Utiliza una imagen para ingresar un texto explicativo (que en algunos casos supera los 300 caracteres), al tiempo que olvida la posibilidad de cargar publicaciones en formato video. Otro caso de no aprovechamiento de los recursos de la red lo podemos ver en algunas historias de la misma publicación que aparece en su perfil, con el agravante de que se trata de historias que fueron pautadas para que lleguen a usuarios que no siguen la marca. Acerca de la participación, podemos afirmar que la marca utiliza un *call to action*<sup>19</sup> al final de la descripción de casi todas sus publicaciones; sin embargo, sospechamos que no genera la acción deseada en sus seguidores debido a la cantidad de texto que ingresa en tales descripciones. Esta suposición surge a partir de algunos datos: el perfil cuenta con 43 mil seguidores, y el promedio de interacciones en las últimas 6

<sup>19</sup> El *call to action* es un término proveniente del marketing y principalmente utilizado en marketing digital. Se trata de cualquier instrumento que tenga como objeto una respuesta inmediata por parte del público al que esté impactando.

publicaciones es de poco más de 100. Teniendo en cuenta que en buena medida, la tasa de *engagement* en *Instagram* es del 3%, esto nos podría dar información acerca de dos posibles escenarios: o bien su contenido impacta sólo al 7% de sus seguidores, o bien su tasa de *engagement* está muy por debajo del promedio de la red. Si bien sería necesario efectuar un estudio en reconocimiento, la observación señalada nos sirve para ilustrar otra de las capacidades que tiene una marca en Internet: las métricas. *Instagram* permite echar luz sobre esa situación a través de las métricas a las que puede acceder todo usuario que posea un perfil de empresa. De esa manera, se pueden calibrar y ajustar constantemente diferentes variables de las publicaciones (diseño, texto, *hashtags*, horario de publicación, etiquetas, etc.). En relación al uso de *influencers*, no encontramos cooperación, ya que si bien en las descripciones de sus publicaciones invita a sus seguidores a & [ { ^ } c æ! Á [ Á æÁ ! ^ æ| ã : æ! Á & [ } • ~ | c æ• Á Ç | [ Á ~ ~ ^ Á ã } á ã & æÁ ~ ~ conversaciones que tienen los usuarios), la marca no propone la utilización de un *hashtag* o impulsa a realizar una publicación en sus perfiles, esto es, que la conversación suceda por fuera del suyo. Respecto a la regularidad en la vincularidad, podemos afirmar que utiliza correctamente el espacio que proporciona la red en la bio del perfil para permitir a los usuarios que accedan a la página principal de su sitio web, el que, además, cuenta con un formulario para obtener más información sobre los cursos que brinda.



-Pauta de Next\_u en feed y en historias-

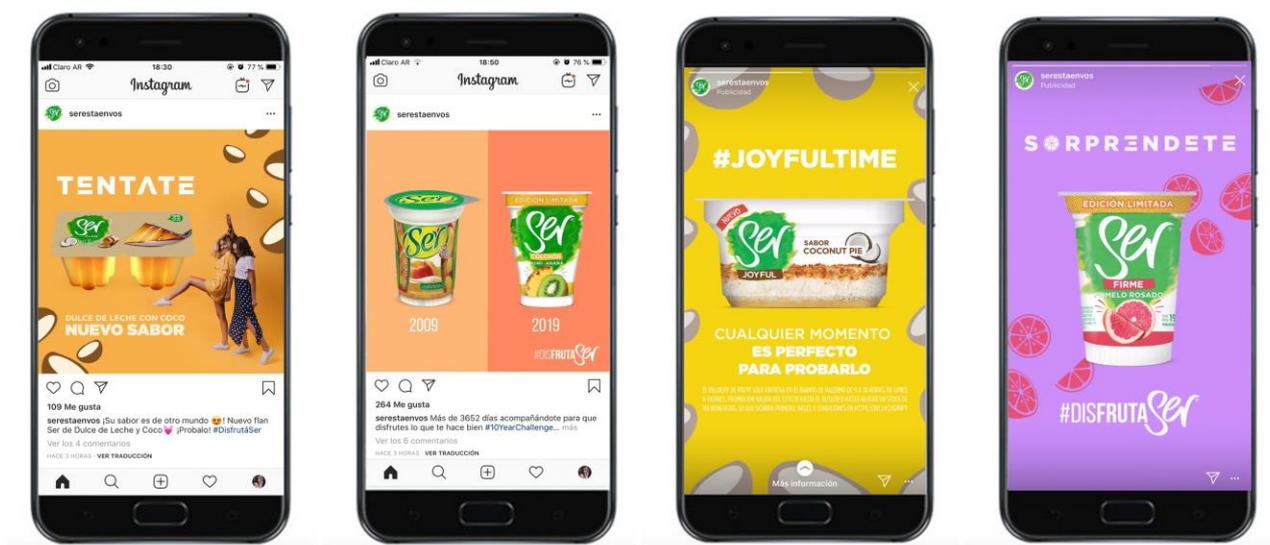
#### 4.4 Caso Ser (@serestaenvos)



La marca *Ser* corresponde a un producto lácteo, sobre todo yogur firme, cremoso y bebible. Lleva su nombre en relación a la marca madre que era *La Serenísima*, pero luego la línea fue comparada por la firma *Danone*. La marca desde sus inicios buscó asociarse a la mujer, a la vida sana, a lo *light* y a la posibilidad de ser un producto fácil de consumir en cualquier parte. Podemos ver que, a lo largo de su historia en *Instagram*, la marca ejecutó dos estrategias comunicacionales. En ambos casos encontramos que fueron consideradas las restricciones que aplica la red en lo referido al formato, al texto lingüístico y al tiempo. En relación al formato, podemos ver que, por ejemplo, los videos no tienen sonido y tienen un estilo conceptual, por lo que el sentido de la pieza queda explicitado con la imagen; en relación al texto lingüístico, cada una de sus publicaciones tiene una descripción corta que intenta incentivar el consumo del producto. En cuanto a la restricción temporal, la marca utiliza imágenes o videos cortos en *loop* por la preeminencia de lo conceptual, no busca contar una historia, sino sólo llamar la atención del usuario, mostrar el packaging del producto (es decir, que el consumidor lo recuerde al momento de compra) y permitirle continuar con el consumo regular de la red. Finalmente, en términos de vincularidad, encontramos que no utiliza el espacio de la bio para indicar un sitio web al que el usuario pueda acceder; del mismo modo, en los contenidos pautados en la red, tampoco redirige al usuario a un sitio externo a la red. Sólo pudimos encontrar un ejemplo de vincularidad en un anuncio donde la marca se asocia a la empresa de *delivery Rappi*, a través de la cual se pueden comprar sus productos; esto nos da la idea de que la marca no requiere vincularse con sitios externos, dado que su venta no se da a través de la web

(salvo en el caso de Rappi); y en *Instagram*, como indicamos anteriormente, busca únicamente aparecer y formar parte de la vida de sus consumidores.

Continuando con las capacidades que permite la red, *Ser* en ambas estrategias, no utiliza las posibilidades que ofrece *Instagram* para estimular la participación de sus seguidores ni la cooperación entre ellos. Sobre el primer punto, observamos que no interactúa con los usuarios que comentan sus publicaciones. Acerca de la cooperación, tampoco incentiva a los usuarios a realizar publicaciones etiquetando la marca o utilizando determinado *hashtag*. Respecto a la personalización de los mensajes, no utiliza *influencers* con frecuencia a pesar de ser un producto que contaría con la posibilidad de que una persona suba una foto consumiendo el producto y de generar el deseo de consumo en los usuarios. Es por eso que podemos decir, que en lugar de diferenciar sus mensajes por segmento, su comunicación es principalmente masiva.



-Pauta de Ser en feed y en historias-

## Conclusión

El significativo aumento, en los últimos años, de anuncios publicitarios en *Instagram*, como ya mencionamos, fue lo que nos generó el interés por realizar esta tesina. Entendemos que todavía las empresas o marcas, en su mayoría, aunque optan por hacer frente al desafío de Internet colocándose en todos los medios posibles, no se han planteado estudiar y analizar las distintas plataformas donde anuncian para entender y saber cómo posicionarse de la mejor manera. Ante esta situación nos pareció pertinente analizar el funcionamiento de la misma y así poder plantear una

Nuestros objetivos generales fueron entonces logrados, ya que identificamos las restricciones y posibilidades que impone el dispositivo al contrato de lectura que Instagram propone a sus usuarios, y describimos el modo en que un producto puede posicionarse en la red social en sintonía con tales restricciones y posibilidades. En el proceso pudimos también alcanzar los objetivos específicos, ya que dimos cuenta de las características y el modo de funcionamiento general de *Instagram* a partir del relevamiento de una serie de textos referidos a la cuestión y analizamos algunas publicidades dinamizadas por la red tomando como eje las restricciones y posibilidades del dispositivo.

A partir del estudio de las cuatro marcas dentro de *Instagram*, pudimos comprobar que cada una realiza una utilización de la red muy diferente. Por un lado, podemos mencionar los casos de *Chevrolet* y *Ser* que, en buena medida, generaron contenidos adecuados, si se los analiza desde los formatos de la aplicación. Y por otro, los casos de *Next\_u* y *Nutrilon* que, tanto en sus pautas como en sus publicaciones orgánicas, no respetaron algunos de estos formatos, por lo que podemos pensar que no se atuvieron adecuadamente a los requerimientos del dispositivo al momento de generar sus contenidos para la red.

Fue gracias al análisis de estos casos que pudimos comprobar que la hipótesis de esta tesis, que indica que *Instagram*, en tanto dispositivo tecnológico, es una herramienta eficaz para ejecutar campañas de *awarness*, antes que para hacerlo en relación con el resto de los tipos de estrategias comunicacionales que una marca puede trabajar en la red.

Creemos que la actividad de pautar o hacer publicidad dentro de *Instagram* se debe pensar como algo que exige conocer, por parte de la marca, los condicionamiento que derivan del dispositivo. Esto quiere decir que no es recomendable llevar a la red el contenido que se hace para otros medios, sino que se debe ser creativo y publicitar usando las posibilidades y las oportunidades que ofrece la aplicación.

Podemos ver que la misma, en cuanto a formato, se presta a que las marcas puedan ejecutar las tres tipos estrategias mencionadas en la tesina: conocimiento de marca, consideración y conversión, ya que la red deja a la marca mostrarse, hacer que su perfil sea una especie de vidriera, como también ofrece la posibilidad de llevar al usuario a un hipervínculo donde poder hacer una compra, tanto sea con el link en el perfil como con el *link ad* de una pauta.

Sin embargo entendemos que, dadas las características propias del dispositivo, y la forma en la que los usuarios se encuentran predispuestos cuando consumen o navegan en la aplicación, la red social sería particularmente eficiente para que una marca integre a *Instagram* en su plan de medios para una campaña de *awareness*. Algunas de las características que nos dejan llegar a esta conclusión son: que Instagram es una red social que no le requiere al usuario interactuar demasiado; no demanda de las personas una completa atención lectora; estas se encuentran en posición de ver cosas de su interés y ser vistas por otros, por lo que una estrategia de *awareness* es perfecta ya que no le requiere al receptor más que una leve atención para que la marca pueda contarle qué hace, qué tiene, qué propuesta estética plantea, o hasta, por momentos, con qué ideologías o tendencias

Finalmente, y en coincidencia con el último de los objetivos específicos, el de proponer algunas recomendaciones en el uso publicitario que se adecúe a las restricciones o posibilidades que caracterizan al dispositivo, creemos que, siempre en línea con una estrategia de *awareness*, arribamos a ciertas proposiciones que podrían funcionar como ítems dentro del manual de buenas prácticas del anunciante en *Instagram*. Por ejemplo, creemos que el usuario busca encontrarse con imágenes o contenidos que le sean cercanos en términos estéticos y/o socio-culturales, en los cuales se vea identificado, ya que, como indicamos, *Instagram* es una red en donde las personas no sólo siguen a sus amigos o conocidos, sino también a las marcas y a *influencers* que generan contenidos que se encuentran alineados con aquellas expectativas. Por lo que, entendemos que una marca debe compartir contenido acorde al *target* que desea impactar, provocando en éste sólo el placer de lo bello o la confirmación de una determinada ideología, sin intentar generar la deseo de compra del producto o servicio. Además, se debe tener en cuenta que dicha pieza, que debe ser atractiva para ese *target* elegido, debe contener poco texto lingüístico, ya que, tal como se indicó, el lugar que dicho texto ocupa no es central e, inferimos, el consumidor de la red presuntamente no presta mucha atención al navegar por la red, como sí le puede suceder al momento de leer un libro o un diario. No obstante, es útil para el anunciante recordar que la aplicación, por defecto, reproduce los videos sin sonido, a menos que el usuario efectúe una acción determinada, por lo que se puede llegar a requerir del texto lingüístico para completar el sentido del mensaje, o anclar el significado. El anunciante también debe estar atento a las condiciones que aplican los dos formatos en que la aplicación

permite cargar contenido: publicaciones e historias. Cada uno de estos conlleva una forma particular de consumo en términos reales, puesto que le requiere al usuario diferentes acciones; además de permitir y restringir ciertas funciones a quien publica.

## Bibliografía citada y consultada

- American Marketing Association. (2019). Recuperado de: <https://www.ama.org/>
- Barrio Carrasco, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Ph.D. Universidad Complutense de Madrid.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chevrolet Sitio Oficial. (2019). Recuperado de: <https://www.chevrolet.com.ar/>
- Castells, M. (2003). *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial.
- Boyd, D., & Elliot, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, (13). Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Fernández, J. (1994). *Los Lenguajes de la Radio*. Buenos Aires: Editorial Atuel.
- Filiba, S. (2008). *Manual de marketing directo e interactivo*. Buenos Aires: Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, AMDIA.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ponce, I. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales | Observatorio Tecnológico. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>

