

NUEVAS SENSIBILIDADES DE CONSUMO GLOBALIZADO A PARTIR DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL EN YOUTUBE

NANCY DEL PILAR MORENO SÁNCHEZ

DIANA MARCELA MARTÍNEZ ENCISO

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN-EDUCACIÓN

BOGOTÁ D.C., JULIO DE 2015

NUEVAS SENSIBILIDADES DE CONSUMO GLOBALIZADO A PARTIR DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL EN YOUTUBE

NANCY DEL PILAR MORENO SÁNCHEZ

DIANA MARCELA MARTÍNEZ ENCISO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en
Comunicación-Educación

Tutor:

Hernán Javier Riveros Solórzano

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN-EDUCACIÓN

BOGOTÁ D.C., JULIO DE 2015

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director de tesis

Nombre

Evaluador 1: Nombre

Evaluador 2: Nombre

Acuerdo 19 de 1998 del consejo superior universitario, artículo 177:

“La Universidad Francisco José de Caldas no será responsable por las ideas expuestas en ésta tesis”.

Dedicatorias

A mis padres Rosalba Enciso y Humberto Martínez, por inculcar en mi el amor por la educación.

A mi hermana Ana María, por su incondicional apoyo.

A mi pareja Leonardo Romero por su compañía, amor y apoyo en el recorrido de este camino.

Diana Marcela Martínez Enciso

A Dios, por su gran amor.

A mis padres Marco Antonio Moreno y María del Carmen Sánchez, por ser mi inspiración.

A mis hermanos Sandra, Yulit y Marco, por su incondicional apoyo.

Y a todas aquellas personas que me acompañaron en el recorrido de este camino.

Nancy del Pilar Moreno Sánchez

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento inicial a la Universidad Distrital Francisco José de Caldas por darnos la oportunidad de continuar nuestra formación profesional en la Maestría de Comunicación - Educación, a cada uno de los maestros que nos acompañaron en este trayecto y ampliaron nuestra visión académica, así como al tutor Hernán Riveros por su guía en el proceso formativo.

Igualmente, es de nuestro interés agradecer a nuestras familias por su apoyo constante a lo largo de este recorrido, a nuestros amigos y a todas aquellas personas que nos respaldaron siempre.

Resumen

La investigación “Nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de la publicidad digital en YouTube”, se enmarca dentro de la línea de investigación en Literatura de la Maestría en Comunicación-Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, desarrollándose entre los años 2014 y 2015. Se valió de los parámetros de la investigación cualitativa y se fundamentó en el análisis de las fuentes audiovisuales, que permitieron analizar la campaña de marketing mundial multiplataforma de la marca Samsung *The Galaxy 11*, que acogió como escenario uno de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial, la Copa Mundo de Fútbol Brasil 2014, y buscó responder a la pregunta ¿Cómo el mensaje publicitario en la era digital genera sensibilidades de consumo globalizado a partir de una marca y del sitio web YouTube?

Se analizaron durante varios meses los videos publicitarios lanzados en el sitio web YouTube y los demás elementos del *microsite* de la marca, además, la Matriz de Análisis sirvió como instrumento para la categorización y el análisis del *corpus*. Todo esto, con el fin de reflexionar cómo la publicidad digital, específicamente del sitio web YouTube está generando nuevas sensibilidades de consumo globalizado en un hipermercado mundial que seduce al sujeto hiperconectado. Los principales conceptos teóricos en los cuales se basó el trabajo investigativo fueron: la Web 2.0, la Cibercultura y el nuevo *sensorium*, el consumo, la globalización y la publicidad digital.

Los principales hallazgos que arrojó la investigación se encuentran enunciados en cinco afirmaciones: El sujeto hiperconectado se siente *parte de* una sociedad global de consumo estimulada por las multipantallas publicitarias. Consumo global: La imagen mediatizada del fútbol y la pasión del espectador como punto de convergencia. La relación hombre – tecnología – conectividad crea un *usuario simbiótico* como protagonista de la sociedad contemporánea. YouTube como plataforma del video publicitario atrae a las audiencias a través de imágenes multisensoriales, generando interacción entre los usuarios hiperconectados y las marcas. La campaña publicitaria crea experiencias nuevas en los consumidores, ya que hiperestimula a partir de recuerdos, sentimientos y sensaciones, generando así la necesidad de consumir e invertir en sí mismo.

Finalmente, las conclusiones más importantes que arrojó la investigación se pueden enumerar de la siguiente manera, Primera, la marca buscó ser global con ayuda de las tecnologías, además los usuarios-consumidores se sintieron identificados con Samsung a partir de las micro narrativas publicitarias, al tiempo que se generó en ellos un sentido de pertenencia global, concibiéndose así, como ciudadanos de un mundo globalizado alentados al consumo, a través de una conexión constante a las multipantallas de sus dispositivos. Segunda, se generó una nueva forma de seducción y de consumo global a partir de la imagen del fútbol y sus futbolistas, generando en los usuarios una necesidad de identificación con sus héroes en un escenario rodeado de marketing. Tercera, la campaña publicitaria destacó la idea de que la conectividad puede traspasar barreras de espacio y tiempo, de esto se desprendió la idea de un *usuario simbiótico* que tiene una relación de dependencia, en la que los dispositivos tecnológicos se convirtieron en extensiones del cuerpo. Cuarta, por la naturaleza de red social de YouTube, los usuarios pudieron interactuar con sus ídolos del fútbol, con la marca y con otros usuarios que compartían intereses en común, en especial el fútbol y la tecnología. Quinta, la marca emitió mensajes que impactaron los sentidos, estimuló un nuevo *sensorium* en el sujeto que vio y percibió una forma distinta de usar los dispositivos tecnológicos, creó experiencias nuevas e hizo uso de estímulos visuales y auditivos ligados a sentimientos, recuerdos, sensaciones y emociones de los espectadores, hiperestimuló al espectador de manera total. Sexta, el sujeto contemporáneo debe convertirse en un usuario activo y crítico, además debe reconocerse como ciudadano y no solamente como consumidor.

Palabras claves: consumo, publicidad digital, globalización, sensibilidades, internet, sociedad contemporánea, YouTube.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
1. Capítulo 1 Tecnologías, Escenarios Mediáticos Y Cibercultura.....	7
1.1. Nuevo <i>Sensorium</i> en el Escenario Mediático.....	8
1.2. El Planeta Web 2.0 Como Ecosistema Mediático.....	10
1.3. Cibercultura: Soporte Para Un Nuevo Conocimiento Digital.....	12
2. Capítulo 2 Triángulo Hipermoderno: Globalización, Consumo Y Publicidad Digital.....	21
2.1. Consumo y Globalización en los Tiempos Hipermodernos.....	21
2.2. Publicidad Digital: La Era Del Espectáculo.....	29
2.2.1 Tipos de Publicidad Digital.....	33
2.3. Nuevo Consumidor: Mutación Del Receptor: Entre El <i>Consumer</i> Y El <i>Prosumer</i>	36
3. Capítulo 3 Entrando al Mundo <i>The Galaxy 11</i>	38
3.1. Corpus usado.....	38
3.2. Diseño metodológico.....	49
3.2.1 Tipo de estudio e instrumento.....	49
3.2.2 Presentación del objeto de estudio.....	52
3.2.2.1 <i>YouTube</i>	52
3.2.2.2 <i>Samsung</i>	58
3.3. Recorrido.....	60
3.4. Categorías analíticas.....	63
3.4.1. Idea de sociedad global.....	63
3.4.2. El fútbol como identidad planetaria.....	63
3.4.3. Simbiosis Hombre – Tecnología.....	63
3.4.4. Interactividad de los usuarios.....	64
3.4.5. Hiperestimulación del usuario.....	65

4. Capítulo 4 Hallazgos: Conectividad e Hiperestimulación del Usuario: Detonantes del Consumo Globalizado.....	66
4.1. El sujeto hiperconectado se siente <i>parte de</i> una sociedad global de consumo estimulada por las multipantallas publicitarias.....	66
4.2. Consumo global: La imagen mediatizada del fútbol y la pasión del espectador como punto de convergencia.....	69
4.3. La relación hombre – tecnología – conectividad crea un <i>usuario simbiótico</i> como protagonista de la sociedad contemporánea.....	73
4.4. YouTube como plataforma del video publicitario atrae a las audiencias a través de imágenes multisensoriales, generando interacción entre los usuarios hiperconectados y las marcas.....	76
4.5. La campaña publicitaria crea experiencias nuevas en los consumidores, ya que hiperestimula a partir de recuerdos, sentimientos y sensaciones, generando así la necesidad de consumir e invertir en sí mismo.....	80
Conclusiones.....	84
Referencias bibliográficas.....	89
Referencias web	92

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de Análisis.....	52
---	----

Lista de anexos

Anexo 1 Matriz triangular.....	93
---------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Con la llegada de los tiempos hipermodernos es indiscutible la configuración de una nueva época debido a términos como revolución digital, globalización, consumo, cibercultura y nuevos modos de comunicación, esta época encuentra en las lógicas del mercado y del consumo un nuevo régimen de la cultura. Por lo tanto, se hace necesario realizar una investigación que permita espacios de análisis, en cuanto al impacto que la publicidad digital genera en los usuarios – consumidores y cómo ésta construye nuevas sensibilidades de consumo globalizado.

Nuevas formas de seducción se construyen a partir de estas necesidades de consumo del usuario, que sin darse cuenta termina convirtiéndose en el “producto” del imperio digital, evidenciándose así la necesidad de plantear un discurso que replantee las practicas del hombre contemporáneo que desde ya se encuentra inmerso en el mundo virtual.

Un factor importante del auge de la publicidad digital, es que las nuevas tecnologías permiten el seguimiento del impacto de las campañas web, y así los medios se adaptan a las necesidades de los consumidores; es decir, los medios digitales solo enviarán anuncios individualizados que les interesarán a los usuarios, en otras palabras, la publicidad se transformará en información, una afirmación algo preocupante. Las audiencias son el elemento esencial de la publicidad y éstas, ya no se concentran en los medios tradicionales sino que están migrando a otros medios (interactivos), de accesibilidad por pantallas de celular y PC, por esto el estudio de lo digital se hace cada vez más necesario en el ámbito académico.

Estos nuevos medios interactivos crean cambios sociales en los usuarios-consumidores, que se convierten en productores de los nuevos contenidos audiovisuales a través de internet, usuarios que se conectan y navegan mucho más tiempo que antes, y que opinan sobre las marcas, influyendo en otros consumidores. Por lo tanto, la publicidad reconoce a estos usuarios hiperconectados y busca personalizar sus campañas al perfil de cada uno de estos clientes, ya que participan de forma activa en las estrategias de las grandes marcas. Sin embargo, es tarea del usuario cuestionar también lo que significa en medio de este mundo contemporáneo la premisa de “ciudadano libre”, que da su opinión y participa sólo para el consumo a través de los nuevos medios.

La investigación quiere aportar aspectos teóricos en cuanto a la publicidad digital de una de las plataformas más importantes de la red: YouTube, ya que es un sitio web de producción y difusión audiovisual que ha tenido y sigue teniendo un éxito masivo, y necesita una revisión completa en aspectos como: consumo, globalización, publicidad e imagen.

Por lo tanto, la globalización de los mercados y de las culturas en los tiempos hipermodernos, exige una reflexión constante en todos los campos del conocimiento, principalmente en el campo comunicativo, por consiguiente, la pertinencia de la investigación con la línea comunicación-educación es notoria, ya que es necesario el estudio de las nuevas sensibilidades que surgen en los escenarios mediáticos, para formar así sujetos críticos que sean vistos no sólo como consumidores sino como ciudadanos.

El fenómeno que se investigó surge debido al reconocimiento de los medios masivos de comunicación como herramientas que influyen en el comportamiento social, generando así, la necesidad de hacer un estudio cuidadoso de ellos, ya que estos propician transformaciones en la construcción de significados de la sociedad actual.

Como resultado de estas transformaciones aparece una nueva cultura, que se encuentra hiperconectada a la red y que consume contenidos publicitarios y de entretenimiento incesantemente. Por lo tanto, aparece el interés por investigar YouTube, uno de los sitios web más usados en el mundo, en el cual la publicidad digital bombardea constantemente a los usuarios y afecta sus sensibilidades. Debido a esto, surge la necesidad de reflexionar sobre los detonantes del consumo globalizado en la Cibercultura, por lo cual se parte de la pregunta problema de investigación: **¿Cómo el mensaje publicitario en la era digital genera sensibilidades de consumo globalizado a partir de una marca y del sitio web YouTube?**

Esta investigación se fundamenta entonces, en el análisis de las fuentes audiovisuales de la publicidad de Samsung *Galaxy II*, una campaña de marketing global multiplataforma que fue lanzada en el escenario de la Copa Mundo de Fútbol Brasil 2014. De este modo, se consideran cuatro objetivos fundamentales para la comprensión y el análisis de la campaña publicitaria de la marca. El primer objetivo fundamental es analizar cómo el mensaje publicitario en la era digital genera nuevas sensibilidades de consumo globalizado a partir de una marca y del sitio web YouTube.

También, se plantean como objetivos específicos: caracterizar los elementos fundamentales de la Cibercultura, la publicidad digital y el nuevo consumidor; analizar la campaña publicitaria de marketing global de Samsung *Galaxy 11*, a través del *microsite* y de YouTube, para generar reflexiones a partir del consumo globalizado y, finalmente, analizar qué tipo de sujeto se construye a partir de la publicidad digital. Por consiguiente, se busca hallar cómo la campaña publicitaria de la marca creó a través de la relación hombre – tecnología – conectividad, un usuario simbiótico como protagonista de la sociedad contemporánea y YouTube fue pieza clave como detonante del consumo globalizado.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo y el cumplimiento de los objetivos propuestos, la metodología empleada se soporta en el paradigma del enfoque cualitativo. De igual forma, el método se fundamentó en el análisis de las fuentes audiovisuales de la publicidad de la marca.

Se usó la técnica de observación externa o no participante, la cual permitió profundizar y generar reflexiones de manera activa y permanente, asimismo, el instrumento realizado fue una Matriz de Análisis que surgió de acuerdo a la observación de la secuencia de los cuatro videos publicitarios de Samsung *Galaxy 11*, *El fútbol salvará al planeta*, y de los contenidos del *microsite* y de YouTube, de allí se construyó un esquema propio de cinco categorías y cuatro subcategorías a medida que la observación avanzaba. Finalmente, se realizó la triangulación de los datos, de este análisis surgieron los hallazgos establecidos en cinco afirmaciones.

Con el fin de brindar una base sólida que permita contextualizar al lector y que sirva de soporte a la investigación como marco teórico, se exponen en primera medida conceptos que han propiciado una transformación contundente en la construcción de significados en la sociedad, el primer capítulo titulado Tecnologías, Escenarios Mediáticos Y Cibercultura reflexiona sobre los cambios y transformaciones en la cultura actual, debido a la revolución digital, términos como Internet, Web 2.0 y Cibercultura, modificaron en el sujeto la forma de relacionarse y comunicarse con el *otro*, creando así un nuevo *sensorium* (Benjamín, 1982) permeado por lo digital que trastocó el papel económico, político, social y cultural del individuo en la sociedad.

De igual manera, se hace énfasis en las dinámicas de participación que ofrece la red a escala global, puesto que se le otorga al usuario el *poder* de interactuar sin límites.

Tal fenómeno de interactividad se evidencia en una de las plataformas de video más reconocidas: YouTube, en la que, gracias a su formato audiovisual - multisensorial se transmite a escala mundial información de distinta índole, ya sea de enseñanza, de ocio o publicitaria, lo que ocasiona nuevas sensibilidades en el usuario, pues el espectador sumergido en esta nueva forma de recibir y/o enviar información se encuentra inmerso en un Triángulo Hipermoderno: Globalización, Consumo Y Publicidad Digital, que le invita a consumir lo que recibe, por esta razón y con el fin de obtener una visión completa acerca de las nuevas sensibilidades que surgen en esta época digital de velocidad y tecnología, este segundo capítulo analiza los conceptos de la triada hipermoderna desde el mercado y el consumo.

El tema de la globalización, junto al consumo, y la publicidad digital como vehículo para ofrecer nuevos imaginarios que llevan al usuario a ser el producto, se hace relevante en la medida en que este triángulo abarca toda las dimensiones y espacios de la sociedad, pues, como afirma Lipovetsky & Serroy “En estas condiciones es donde la época ve triunfar una cultura globalizada o globalista, una cultura sin fronteras cuyo objetivo no es otro que una sociedad universal de consumidores” (2010, p. 34) se hace necesario, entonces, una reflexión sobre el rol del individuo como nuevo consumidor global que asume la vertiginosidad que permite lo digital. Analizar esta mutación, la de pasar de ser un simple receptor a ser un usuario y *prosumer*, es decir, coproductor, distribuidor y consumidor de los contenidos publicitarios, permite vislumbrar cómo la publicidad digital ha logrado que sus campañas impongan un estilo de vida basado en marcas, haciendo del consumidor un sujeto pasivo.

En este orden de ideas, el tercer capítulo, titulado Entrando al Mundo *The Galaxy II*, profundiza en el rol actual que la sociedad está llevando de la mano del mundo digital a través del análisis de la campaña publicitaria multiplataforma *The Galaxy II*, en donde, desde la marca Samsung junto con la plataforma YouTube, se plantea una exploración a partir de la observación de la interactividad que se generó en torno al fútbol, hilo conductor de la campaña; se abordan entonces temas como: idea de sociedad global, el fútbol como identidad planetaria y sus héroes, simbiosis hombre – tecnología, disolución de la frontera entre lo real y lo virtual, interactividad, hiperestimulación del usuario y necesidad de consumo.

Posteriormente, en el cuarto capítulo, titulado Conectividad e Hiperestimulación del Usuario: Detonantes del Consumo Globalizado, se proponen cinco afirmaciones como hallazgos, a partir de la exploración de la campaña publicitaria:

El sujeto hiperconectado se siente parte de una sociedad global de consumo estimulada por las multipantallas publicitarias; en los tiempos hipermodernos el sujeto maneja un sentido de pertenencia global, debido a las formas de relacionarse con el *otro* mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Este sentido de pertenencia mundial se ve permeado por las lógicas del mercado a través de las *multipantallas* que generan una nueva sensibilidad de consumo globalizado.

Consumo global: La imagen mediatizada del fútbol y la pasión del espectador como punto de convergencia. Se creó en el espectador un vínculo de afecto hacia la marca a través de la pasión que despierta el fútbol, los ídolos de este deporte y la tecnología. El usuario transformó su esencia a la de un nuevo consumidor y el fútbol transformó su esencia a la de una mercancía de gran valor con compradores apasionados que traspasaron de lo local a lo universal, lo que desencadenó un fenómeno de marketing y consumo global.

La relación hombre – tecnología – conectividad crea un usuario simbiótico como protagonista de la sociedad contemporánea. La campaña publicitaria destacó la íntima relación entre los jugadores de fútbol y los dispositivos tecnológicos, que se convirtieron en extensiones del cuerpo humano, es decir, la marca promovió la idea de un *usuario simbiótico* visto como el héroe protagonista del mundo contemporáneo.

YouTube como plataforma del video publicitario atrae a las audiencias a través de imágenes multisensoriales, generando interacción entre los usuarios hiperconectados y las marcas. La interactividad es la esencia de la publicidad digital, por tanto plataformas de video como YouTube posibilitan en los usuarios-consumidores un rol de audiencias activas que van dejando su huella de la relación que establecen con la marca y con otros usuarios, convirtiéndose en *prosumidores* por y para el mercado.

La campaña publicitaria crea experiencias nuevas en los consumidores, ya que hiperestimula a partir de recuerdos, sentimientos y sensaciones, generando así la necesidad de consumir e invertir en sí mismo. La publicidad digital, en este caso la campaña multiplataforma de Samsung *Galaxy II* emitió mensajes que sorprendieron los sentidos del

espectador, estimuló un nuevo *sensorium* en el individuo que vio la posibilidad de asumir una experiencia nueva mediada por los dispositivos tecnológicos.

Finalmente, como resultado de estas cinco afirmaciones se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuros trabajos en torno a los planteamientos estudiados; es importante puntualizar que esta investigación permite la discusión sobre fenómenos latentes en nuestra sociedad, si bien, el corpus usado fue el de una marca, se puede observar cómo conceptos de lo efímero, de lo digital y del consumo globalizado ocasionan en el sujeto nuevas sensibilidades que le llevan a actuar frente a la sociedad de una manera determinada, es pues, a través de la construcción de análisis y ejercicios de reflexión que se puede soñar con la posibilidad de levantar una audiencia crítica que indague sobre lo que el mundo le ofrece.

Cabe aclarar que este proceso investigativo exploratorio no cuenta con muchos antecedentes que puedan contextualizar el objeto de estudio que es la plataforma YouTube en torno a la publicidad del sitio web, ya que las investigaciones sobre los nuevos sistemas digitales aun se están vislumbrando. Rebeca Antolín aporta a esta investigación desde su trabajo de tesis doctoral “YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0” un análisis de YouTube, como uno de los sitios web preferidos por los usuarios en el mundo que serán los consumidores ideales de los contenidos de entretenimiento, dando así, algunos indicios de los nuevos espacios publicitarios. Asimismo, se encuentran varios artículos en la web que centran su estudio en el marketing y la nueva publicidad emergente, sin embargo, estos estudios ponen su atención total en el marketing y dejan de lado la reflexión académica.

CAPÍTULO 1

Tecnologías, Escenarios Mediáticos Y Cibercultura

Los medios masivos de comunicación junto con la tecnología influyen en el comportamiento de una sociedad, generando así, la necesidad de hacer un estudio cuidadoso de ellos, ya que estos propician transformaciones en la construcción de significados.

Internet ha revolucionado a la sociedad de manera sorpresiva, su aparición ha causado profundos cambios a quienes entran en contacto con esta nueva forma de comunicar, que sin duda, a pesar de su característica vertiginosa trae consigo una nueva estructuración en la manera de percibir y relacionarnos con el mundo.

Debido al desarrollo de la Web 2.0, se ha generado una nueva cultura, la de los nativos digitales, que son consumidores activos de los contenidos de entretenimiento y publicitarios en la red, dentro de estos múltiples contenidos virtuales, la plataforma YouTube es uno de los sitios web más usados en el mundo que genera nuevas sensibilidades para el individuo hiperconectado, ya que maneja nuevos modos de vida y emotividades prefabricadas por la publicidad; ahora con las nuevas tecnologías digitales, la información se ha personalizado de tal modo que en las bases de datos de las organizaciones a cargo de este imperio digital los usuarios han ido dejando señales particulares, mediante las cuales se someten sin interrupción a estadísticas de mercado y de control, llegando así de una forma diferente a la de los medios tradicionales. La figura del consumidor global, va caracterizándose por similares gustos que se manifiestan en la música, moda, tiempo de ocio, etc., lo que ocasiona una estandarización en la publicidad y al mismo tiempo un comportamiento homogéneo de consumo.

Cabe recalcar que todo cambio realizado en la misma sociedad parte del conocimiento y de la percepción que ella misma maneja en su cotidianeidad, se puede decir que esta revolución digital se produjo socialmente, determinando la transformación de la cultura actual, permitiendo a la sociedad comunicarse e informarse en una lógica que rompió con los límites del tiempo y el espacio.

En esta dinámica de cambios constantes en las normas, costumbres y construcciones de sentido del *Ser*, gracias a hombres y mujeres que conciben nuevas visiones, valores e interpretaciones del mundo, la cultura se compone por múltiples realidades que interaccionan, se comunican y se transforman mutuamente, además, se relaciona con el saber, el conocer y el *Ser*, y permite crear el sentido de la vida y del mundo de manera activa.

Es la cultura entonces, un espacio simbólico que se redefine constantemente acompañado de nuevos saberes, que sin duda transforman el imaginario individual y colectivo, González (2006) afirmó que:

La cultura es raíz y ligadura con todo lo que hemos venido siendo, haciendo, pensando y gozando. Es por ello recuerdo selectivo de los pasos caminados, de nuestros orígenes, de nuestros muertos, de nuestros fracasos, de los espacios, de los tiempos y los momentos que hicimos –a fuerza de sentido– memoriosamente nuestros. **Memoria** de lo que hemos sido y de lo que alguna vez pudimos ser, la cultura le da espesor al presente y amanecer al porvenir. (p. 116)

En medio de estas mutaciones ya diluidas, sin percibir límites o fronteras, entre la sociedad, la cultura, la tecnología, la información, el saber, el conocer y el *Ser*, se va constituyendo y redefiniendo el sujeto gracias a las dinámicas cambiantes en su mundo, por lo que su estructura perceptiva o *sensorium* se modifica.

1. 1 Nuevo *Sensorium* en el Escenario Mediático

Al hablar de *sensorium* debemos tener en cuenta las relaciones que surgen entre nuestra forma de percibir a través de los sentidos y nuestra forma de manifestar esa percepción, ya sea de manera social, económica, política, etc. Es necesario recordar que este nuevo *sensorium* es un cambio de sensibilidad en la experiencia humana al que se le puede llamar cambio ontológico por tocar la conciencia del *Ser*. Benjamín (1982) mencionó este nuevo *sensorium* de la siguiente manera:

Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Dichos modo y manera en que esa percepción se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no sólo natural, sino también históricamente.
(p. 23)

En otras palabras, las nuevas sensibilidades y experiencias junto a aquello que nos rodea social y culturalmente, se encuentran mediadas por el entorno contemporáneo: el del mundo digital.

Con el fin de profundizar un poco más sobre lo que significa este mundo mediático de la Internet, el planeta Web 2.0 y la Cibercultura para el sujeto, y sus implicaciones sociales y económicas, se van a caracterizar los aspectos más sobresalientes de estos fenómenos culturales.

Internet constituye la base tecnológica de la era de la información, su transición en el tiempo ha sido permeada por trabajos de cooperación desde diferentes instituciones gubernamentales, universidades y centros de investigación que compartieron un mismo sueño: el de cambiar el modo de comunicarse en la sociedad.

Al respecto Castells (2001) afirmó:

Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana. (p. 15)

El impacto de esta tecnología ha sido tan contundente en la comunicación, que desde su invención hasta la fecha se siguen realizando investigaciones frente a las nuevas transformaciones que se han producido sobre la construcción de significados en la sociedad actual.

Debido al avance que experimentó la informática, las telecomunicaciones, la revolución microelectrónica y la introducción de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) se ha ido creando una nueva forma de sociedad: *la sociedad red*, que indiscutiblemente ha suscitado cambios significativos en la comunicación del presente, pues las principales actividades que antaño manejamos sin la tecnología, como las actividades económicas, sociales, políticas y culturales se han visto hoy permeadas por la Internet, incluso al no pertenecer a esta sociedad tecnológica, el individuo se ve marginado y excluido de la misma, pues como dijo Castells (2001):

La actividad humana está basada en la comunicación e internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación. Por otro lado, al utilizar Internet para múltiples tareas vamos transformándola. De esta interacción surge un nuevo modelo socio-técnico. (p. 19)

Estas palabras marcan sin lugar a dudas un punto de reflexión en cuanto al papel que le estamos otorgando a Internet, pues, aunque este surgió hacia los años de 1960, se ve aún cómo los usuarios han ido modificando y generando nuevas formas y/o hábitos de vida alrededor de esta tecnología.

1.2 El Planeta Web 2.0 Como Ecosistema Mediático

En medio de esta revolución socio - tecnológica en la que el papel del usuario ha mutado de manera trascendental, cambiando, creando y construyendo nuevas formas de significación, aparece la Web 2.0.

Cobo y Pardo (2007), presentan unas nociones básicas alrededor de la Web 2.0 como fenómeno de las dos últimas décadas, teniendo en cuenta que esta debe ser vista como un sistema de prácticas conformadas por principios de interacción.

Como nociones básicas están la transformación de los sitios web, la escritura colaborativa y las formas de compartir información. La World Wide Web tuvo una transición de la tecnología 1.0 a 2.0, los espacios de acceso abierto y la producción de contenidos de forma gratuita en los entornos virtuales conllevaron a que la relación entre usuario-herramienta enriqueciera la web; de esta forma la Web 2.0 asumió un enfoque de participación por naturaleza, convirtiendo al usuario en un *prosumidor*, es decir, pasa de ser un espectador pasivo a uno activo y creador de nuevos contenidos.

Desde la aparición de la Web 1.0 no había participación abierta ni gratuidad de los contenidos, y las comunidades sólo se agrupaban a partir de la oferta de productos, sin publicar contenidos. Con la Web 2.0 “Los usuarios fueron relevantes en tanto eran consumidores” (Cobo & Pardo, 2007, p. 28) y ahora podían decidir en los entornos web un rol activo o pasivo.

Las compañías comienzan a ofrecer software gratuito, utilizan la web como plataforma de acceso a los contenidos y a las herramientas que antes se instalaban en el computador del usuario. “Las herramientas Web 2.0 utilizan su servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella” (Cobo & Pardo, 2007, p. 28). De esta manera los productos aumentan porque los usuarios no cesan de subir contenidos, un ejemplo de la web como plataforma es YouTube.

El concepto de *inteligencia colectiva* aumenta con la aparición de las nuevas aplicaciones web de acceso gratuito y almacenamiento en línea; ejemplos de ello son las wikis, los blogs y obviamente la popular Wikipedia en donde el saber es compartido y modificado constantemente por los múltiples usuarios.

Otra competencia básica de la Web 2.0 es la gestión de la base de datos, ya que los usuarios al generar contenidos, también producen un gran volumen de información que es almacenada, y que es de mucho valor comercial para las organizaciones. Esta es una estrategia de la que echa mano la publicidad digital.

Por otro lado, se evidencia el fin del ciclo de las actualizaciones del software, puesto que de un modelo de software cerrado y con derecho de autor se pasa al de uso libre, convirtiéndose en ventaja para el usuario, ejemplo de esto es Google, mediante el cual se puede actualizar diariamente el software, sin costo y con la web como plataforma.

Igualmente, ya el software no se limita a un sólo dispositivo, sino que los dispositivos móviles y sus múltiples usos de los productos de la Web 2.0 han abierto nuevos espacios de interactividad y experiencia del usuario, reservados antes únicamente para los computadores.

Una de las problemáticas que surge es la de la terminología “Podría decirse que existe una ley de Moore Semántica que presiona a los enunciadores a abandonar los viejos conceptos y reemplazarlos por otros más frescos” (Cobo & Pardo, 2007, p.33), así los conceptos de la Comunicación Digital y de la Cibercultura se redefinen todo el tiempo, y elaborar marcos teóricos estables es muy difícil en el mundo digital, ya que lo nuevo del hoy es lo efímero del mañana.

1.3 Cibercultura: Soporte Para Un Nuevo Conocimiento Digital

En medio de este mundo digital tan volátil emerge una nueva forma de sociedad llamada Cibercultura, para designar al conjunto de los sistemas culturales (técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores) surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales. La Cibercultura permite la interacción de modos de pensamiento y de actitudes desde cualquier punto de vista, ya sea desde lo cultural (producción simbólica) o desde lo social (nuevas prácticas de sociedad), ésta tiende a la universalidad, hacia la interconexión general de las informaciones, de las máquinas, y de los hombres, pues finalmente es allí donde se expresa la diversidad de lo humano, cada conexión añade nuevas fuentes de información que permiten el desarrollo de la *inteligencia colectiva*, ocasionando así, modos enriquecedores de cooperación y trabajo en conjunto en la emergente forma de comunicación.

Primero las culturas fueron escriturales, luego tipográficas y por último digitales; estas transformaciones tienen que ver necesariamente con la tecnología y el desarrollo de la humanidad. Pero la idea de cultura no se reduce sólo a lo simbólico, sino también a las técnicas, artefactos y entornos materiales. Por eso, cuanto más crece el ciberespacio más se desarrolla la Cibercultura, Lévy (2007) define el ciberespacio como el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de las computadoras, este lugar es donde concurren los medios, los lenguajes digitales y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la nueva forma de sociedad y de revolución de la información, generando nuevas configuraciones sociales que desembocan en oportunidades y conflictos para la cultura actual.

Se debe reconocer que el ciberespacio está integrado por una triada: infraestructura material de la comunicación numérica, el océano universo de la información y los seres humanos que navegan por él y lo alimentan. Aunque la sola técnica no puede ser estudiada y separada de la sociedad y la cultura, ya que lo humano es una interacción de ideas, personas y materiales.

En palabras de Lévy (2007):

Las relaciones verdaderas no se dan pues entre <la> tecnología (que sería del orden de la causa) y <la> cultura (que sufriría los efectos), sino una multitud de actores humanos que inventan, producen, utilizan e interpretan diversamente unas técnicas. (p. 7)

Asimismo, “Detrás de las técnicas actúan y reaccionan ideas, proyectos sociales, utopías, intereses económicos, estrategias de poder, el abanico entero de los juegos del hombre en sociedad” (Lévy, 2007, p. 8)

Analizar lo que implica lo multimedia en las sociedades es complejo por la inestabilidad del campo; pero hay que reconocer que ningún estado o empresa se imaginó el alcance y las nuevas posibilidades que las técnicas y el ciberespacio favorecieron y siguen favoreciendo a la evolución de la civilización.

Uno de los motores de la Cibercultura es la *inteligencia colectiva*, y el ciberespacio le sirve de soporte a esa nueva forma de inteligencia, ya que su misma interactividad y comunidad le facilita un entorno propicio a esos sujetos interconectados que se apropian comunitariamente de los cambios y las técnicas del mundo digital, este reconocimiento y enriquecimiento mutuo de las personas que habitan la red y conforman comunidades virtuales se desarrollan en y por la cultura. Ampliando un poco más esta idea hay que tener presente que ésta tiene aspectos buenos y malos para las sociedades digitales; es de destacar su aspecto participativo, socializante y emancipador de la transformación constante tecnológica, pero a la vez, puede causar dependencia, aislamiento, dominación, explotación y tontería colectiva.

Este fenómeno es notablemente de carácter tecno-social, ya que la tecnología y el capitalismo lograron la creación de una civilización global, denominada hoy la sociedad del conocimiento.

En cualquier lugar donde haya humanidad hay *inteligencia colectiva*, pero a través de los aparatos tecnológicos se potencia aún más, en otras palabras, la inteligencia se puede definir como esa capacidad que tiene un grupo de personas para trabajar conjuntamente y alcanzar metas en un contexto complejo, pero la sociedad se desarrolla aún más con las inteligencias colectivas que con las individuales; hablamos entonces de un saber o conocimiento

enriquecido por los individuos interconectados. Se parte de la idea de que todos sabemos algo, pero como nadie es poseedor de todo el conocimiento, es en el encuentro y la participación conjunta que se desarrolla el cerebro colectivo y el ciberespacio es el escenario propicio para ello.

Tanto los nativos digitales como los inmigrantes digitales intercambian conocimiento en la red, aunque para los primeros el poder está en ese intercambio más que en el conocimiento en sí, por haber nacido en la era tecnológica son consumidores y productores de las informaciones y conocimientos; en cambio a los segundos les cuesta un poco más la cooperación pero se han ido adaptando a ella.

Finalmente, hay que resaltar que el desarrollo de la Web 2.0 no es sólo cuestión tecnológica, sino principalmente social, ya que el intercambio y cooperación ligada a los individuos mejoró con estas herramientas, y la comunicación, interactividad, intercambio y trabajo en equipo contribuyeron a la edificación social del conocimiento.

Así “La emergencia del ciberespacio es el fruto de un verdadero movimiento social, con su grupo líder (la juventud metropolitana educada), sus palabras clave (interconexión, creación de comunidades virtuales, inteligencia colectiva) y sus aspiraciones coherentes” (Lévy, 2007, p. 95). Otro aspecto importante de la Cibercultura y sus implicaciones sociales es la creación de las comunidades virtuales, que se construyen alrededor de intereses comunes, afinidades, proyectos, conocimientos compartidos y en constante colaboración recíproca. En estas comunidades en línea se fomenta la libertad de expresión y la oposición a la censura.

Los contactos e interacciones humanas que se crean en las comunidades virtuales están lejos del fantasma del hombre aislado frente a su pantalla; una comunidad virtual no es irreal o imaginaria sino que es un lazo social, desterritorializado, transversal y libre. Por lo tanto el ciberespacio ha crecido gracias a la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la *inteligencia colectiva*.

Cabe mencionar lo universal como otra característica de la Cibercultura, que cobró valor desde la invención de la escritura, ya que esta abrió un espacio de comunicación en el que hizo posible conocer mensajes producidos por personas situadas en diferentes lugares e incluso épocas.

Ahora bien, recordemos que los inicios de la escritura fueron difíciles, por ser una tecnología nueva que irrumpía en la tradicional forma de comunicar. Esta debió pasar por un tiempo de interiorización para que se tomara como una forma de comunicar veraz y efectiva.

Como toda tecnología necesitó de herramientas y equipos, y satisfizo una necesidad de la sociedad en aquel momento, transformando la conciencia humana; según Ong (2002) la escritura "traslada el habla del mundo oral y auditivo a un nuevo mundo sensorio, el de la vista, transforma el habla y también el pensamiento" (p. 87)

Dicho cambio de *sensorium* revela la relación constitutiva entre la tecnología y nuestra mente, ocasionando nuevos modos de ver la realidad, por ejemplo, la escritura permitió que se analizará tanto la situación del receptor como la del emisor, con el fin de que existiera una universalidad para entender el mensaje enviado, surgió entonces el arte de la interpretación y de la traducción, se hicieron esfuerzos por lograr componer mensajes que pudieran circular en todos los sitios, intentando así mantener un mismo sentido para que se entendiese lo que se quería.

Sin embargo, la idea inicial de lo que se pretendía al hablar de universalidad se confundió con la idea de totalidad, pues aunque existía la intención de un lenguaje universal en lo escrito, también es cierto, que el mensaje terminaba reduciéndose a un único significado, un mero común denominador mental para los destinatarios, un "universal totalizador"

Por tanto, aunque la idea inicial era buena se cayó en la pasividad y conformismo de lo que se recibía, incluso algunos medios masivos de comunicación entraron en esta onda de lo *universal totalizador*, en donde los espectadores no mantenían una interacción viva sino una recepción pasiva.

Con la aparición del ciberespacio vuelve a empoderarse el concepto de *lo universal sin totalidad*, ya que devuelve a la persona la oportunidad de entrar en una interacción dinámica en tiempo real, pues como lo dice Lévy (2007) "cualquiera que sea el mensaje abordado, está conectado a otros mensajes, a comentarios, a críticas en evolución constante, a las personas que se interesan, a los foros donde se debate aquí y ahora" (p. 91), a través de las redes el individuo puede ponerse en contacto con cualquier lugar del mundo, hace una inmersión hacia una nueva forma de realidad mundial que ya existe y que cada día cobra mayor fuerza.

Por tanto, en medio de este campo de interacciones y colectividad se evidencia un cambio obligatorio en la forma de percibir el mundo; subyace, en palabras de Piscitelli (2002) "una causalidad recíproca entre la metamorfosis de los modos de comunicación y la estructuración de la percepción" (p. 17)

Un cambio de la mirada hacia las formas de comunicar produjo una revolución en la estructura tradicional de la sociedad, nuevos modos de actuar, de sentir, de hacer y de mirar generaron nuevos modos de relacionarnos, de aprender y de comunicarnos más allá de los límites que se tenían sin un espacio universal.

En consecuencia, en el pensamiento humano se produjo una alteración de la sensibilidad debido a los cambios de organización de la sociedad, el hombre fue y ha ido haciendo suyas las transformaciones que emergen de la mano de la tecnología, se va adaptando a esos nuevos escenarios y va construyendo nuevos caminos para transitar.

El surgimiento de la relación innegable entre nuestra mente y tecnología ha provocado una revolución en la cultura, por lo que la llamada Cibercultura cobra un protagonismo indiscutible en la sociedad contemporánea, Piscitelli (2002) nos muestra la necesidad de reevaluar nuestra relación con la tecnología, que no debe ser vista únicamente como un objeto adquirible, sino que se le debe dar el valor de práctica innovadora para conducir y rediseñar nuestras prácticas sociales.

En ese orden de ideas, como habitantes del ciberespacio tendremos caminos para explorar como nuevos actores sociales- ciberculturales, ya que, en tanto, el sujeto tenga la posibilidad de actuar podrá determinar la estructura social que quiere alcanzar, en cuanto, tenga conciencia de sí mismo y su transformación cognitiva y social podrá consolidar de mejor manera su representación en el espacio que le corresponde, no obstante, cuando ocurre lo contrario y la mecanización sin reflexión se prioriza gracias a la hipersaturación a la que el individuo se encuentra expuesto, se afecta la imagen que el hombre tiene de sí mismo de manera inercial, es decir, surge la incapacidad de modificar por sí mismo el estado en que se encuentra por la falta de apropiación frente a la cultura emergente.

Como se ha mencionado anteriormente la configuración del *sensorium* hace parte de la experiencia del sujeto en su mundo; nos encontramos ahora con un tipo de sensibilidad

permeado por la velocidad, la variedad, la imagen, la pluralidad, la simultaneidad y la tecnología que transforma la forma de respuesta del sujeto; la sobresaturación de información impide tomar distancia, la reflexión se deja opacar por la inmediatez, en palabras de Piscitelli (2002) "El fenómeno al que aludimos es un auténtico *vaciamiento* del lugar debido a la imposibilidad fisiológica y psíquica de determinar dónde y con quién estamos y, por consiguiente, quiénes somos" (p. 104) o en palabras de Benjamin (1982) presenciamos una pérdida del *aura* que él define "como la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar)" (p. 24); de tal forma que en el concepto de *aura* en la actualidad (la manifestación de lo irrepetible) se ve la pérdida de su esencia a través de un objetivo de las masas actuales: el de acercar espacial y humanamente las cosas, en su afán por acercar todo, deja de lado los valores de singularidad y perduración por los de repetición y fugacidad, creando una percepción homogénea en los hombres; esta realidad cambia la mentalidad contemplativa a la de una mentalidad estadística.

La relación hombre – máquina; cerebro – información, surge entonces, estableciendo un nuevo orden en las tareas fundamentales del individuo, si bien la tecnología siempre ha existido, lo que acontece en estos tiempos, es que tiene una gran capacidad de transformación y sus consecuencias sean positivas o negativas cambian sustancialmente la esencia del hombre, pues las concepciones de tiempo, distancia, realidad, y espacio se modifican gracias a las redes.

Asimismo, en estos tiempos se crea una tensión entre lo nuevo y lo antiguo, nuevas formas de comunicación llegan y junto a ellas nuevas configuraciones se gestan en la sociedad, la *inteligencia colectiva* se toma como estrategia para crear y participar en la red y al mismo tiempo, se convierte en un arma poderosa para quienes aprovechan su esencia con fines egoístas.

Surge la necesidad de redefinir conceptos, de reflexionar sobre los nuevos espacios, tal como lo expresó Fajardo (2001):

Las hiperrealidades de las redes y sus hiperespacios están generando una nueva sensibilidad apenas vislumbrada por nosotros, y no sabemos aún cuáles serán sus dimensiones. Se hará necesario construir nuevas brújulas y nuevas cartografías para caminar por los espacios globales que nos esperan. (pp. 112-113)

Por lo tanto, las interconexiones, las comunidades virtuales y la *inteligencia colectiva* son las figuras de un universal: el ciberespacio. ¿Pero estas relaciones que se tejen en el escenario virtual son autónomas o están controladas y determinadas por instancias más grandes que las dominan? Estos modos de relacionarse entre los individuos y los colectivos de forma universal, accediendo desde cualquier lugar a las comunidades virtuales y a sus productos, revelan otras formas de ver al ciberespacio desde el mercado y el consumo.

Para “Bill Gates, presidente de Microsoft, el ciberespacio debe convertirse en un inmenso mercado planetario de bienes y de servicios” (Lévy, 2007, p. 176). Por esta razón, tanto para productores como para consumidores el ciberespacio se ve desde la óptica de un gran centro comercial, en el que se encuentran productos, bienes y servicios a escala mundial. El tema del mercado y sus implicaciones sociales en la era de la información son cuestiones que le competen a los sujetos que dominan las tecnologías, y que muchas veces están ansiosos de consumir lo que les ofrecen los pequeños o grandes grupos económicos.

Así los nuevos modos de relación de los sujetos entre sí y consigo mismos, mutan en las sociedades de consumo, hacen surgir escenarios y dimensiones que se convierten en hechos sociales y formas de vida mediadas por el mercado y el consumo. Para Marinas (2001) “La cultura que hemos dado en llamar del consumo, para designar con este nombre las formas de representación, de intercambio y de identificación mediadas por el universo de las mercancías” (p. 139) son relevantes para los sujetos interconectados y las nuevas formas de seducción se construyen a partir de estas necesidades de consumo del usuario, que sin darse cuenta terminan convirtiéndose en el “producto” del imperio digital.

Así mismo, los nuevos espacios de comunicación de la Cibercultura están mediados por las marcas, y el consumo es innegablemente un hecho mundial que afecta las formas de vivir; para Marinas (2001) “El consumo, tal como lo plantea Marcel Mauss, se puede definir como un *hecho social total*: abarca la totalidad de los espacios de la vida y todas las dimensiones de la persona” (p. 18)

Entonces, enunciar cómo el mensaje publicitario en la era digital genera sensibilidades de consumo globalizado es un factor importante, ya que las nuevas tecnologías permiten el seguimiento del impacto de las campañas web, y así los medios se adaptan a las necesidades de los consumidores; es decir, los medios digitales sólo enviarán anuncios individualizados

que les interesarán a los usuarios, en otras palabras, la publicidad se transformará en información.

Esta etapa de transición de lo tradicional a lo interactivo, genera contenidos audiovisuales que se relacionan íntimamente con fórmulas publicitarias, y con los cambios sociales de los espectadores-consumidores, quienes se han convertido en los propios generadores de dichos contenidos, dejando de lado su papel pasivo, por uno activo, impulsado por las plataformas sociales existentes.

La publicidad tendrá que atender nuevos perfiles de usuarios que realizan un consumo de medios cada vez más complejos y segmentados. Así, los consumidores cambian y las audiencias migran; los consumidores pueden dar su opinión sobre las marcas, les es atribuido un poder ciudadano. Ya que el usuario todo el tiempo está en estos medios, tiene el poder de influir en otros consumidores.

De esta manera la publicidad reconoce que los multiconsumidores navegan por la red, buscando información de los productos o servicios y tienen en cuenta la opinión de otros usuarios para determinar su compra. Por estas razones tiende a ser más personalizada y adaptable al perfil de cada cliente.

El ciudadano visto como ser activo, que recomienda y que ayuda a diseñar y mejorar los productos y servicios; las comunidades que se crean entorno en las redes sociales por ejemplo, sirven de soporte publicitario a las empresas.

Nos encontramos en un momento en el que además de ser testigos de esta gran revolución en la generación de contenidos, somos co-creadores de ellos, nos hemos convertido en partícipes de las nuevas estrategias publicitarias de las grandes empresas.

Sin embargo, es tarea del individuo cuestionar también, lo que significa en medio de este mundo contemporáneo la premisa de "ciudadano libre", que da su opinión y participa solo para el consumo a través de los nuevos medios.

En consecuencia, el tema del mercado es fundamental para estudiar esta sociedad, ya que con el neoliberalismo las empresas van adquiriendo mayor poder político y social a nivel mundial. Por eso los esfuerzos por alfabetizar a los ciudadanos en el uso de las nuevas tecnologías es en palabras de Gutiérrez (2003) "Una necesidad de que éstos sean los futuros

consumidores de información, datos, productos mediáticos y no mediáticos de todo tipo” (p. 19)

Igualmente, la globalización económica de este nuevo orden social propicia que las grandes multinacionales y emporios económicos consoliden sus mercados a nivel mundial, ejemplo de ello es Samsung. Así, las tecnologías de la información y la comunicación contribuyen en esto, rompiendo las fronteras de los estados nacionales.

La aparición de una nueva forma de negocio a través del mundo digital y del consumo de sus herramientas para Pardo (2007) está aún por manifestarse, aunque ya lanza algunas pistas importantes como la venta de espacios publicitarios en comunidades en línea, la venta de servicios de alto valor para clientes seleccionados y la comercialización de las bases de datos. También plantea una estructura en tres vértices: tecnología, comunidad y negocio.

Las grandes empresas siguen quedándose con la mayor parte de las ganancias del mercado, pero poco a poco emergen otras más pequeñas; aunque en muchos casos con el objetivo de ser adquiridas por gigantes como Google, Yahoo o Microsoft, que financian en mayor parte el desarrollo de las herramientas 2.0.

Tal es el caso de YouTube comprada por Google, que comenzó como una herramienta para compartir videos, ganando cada día más usuarios que comparten y generan contenidos audiovisuales. Surgen dudas acerca del canal de video, debido a su desbordado crecimiento y al asunto de los derechos de autor. Aunque, poco a poco la publicidad está adaptándose a estas nuevas formas de anunciarse o mostrarse en el ecosistema mediático y digital, una muestra de ello es Samsung como una gran industria tecnológica lanzando sus campañas en YouTube.

CAPÍTULO 2

Triángulo Hipermoderno: Globalización, Consumo Y Publicidad Digital

Es indiscutible la configuración de una nueva época debido a términos como revolución digital, globalización, consumo, cambios sociales y nuevos modos de comunicación.

Dicho surgimiento de una nueva época toca profundamente el papel del individuo que va transformando su rol y espacio en la sociedad, ya que, cualquier fenómeno social que se genera va acompañado necesariamente de un modo y lenguaje propio.

Aparecen entonces distintas formas de acercarse al mundo, sin importar barreras de distancia y tiempo, surgen en el escenario redefiniciones en cuanto a formas de socializar, consumir, aprender, comprar, adquirir, amar, conocer, etc., pues, el individuo inmerso en estos cambios sociales que implican globalización, digitalización y consumismo se enfrenta a distintas formas de sentir y percibir el mundo.

2.1 Consumo y Globalización en los Tiempos Hipermodernos

Es necesario empezar diciendo que el término globalización despierta miradas a favor y en contra, aún se evalúan decisiones, limitaciones, consecuencias, ventajas y desventajas de esta, sin embargo, es importante conocer su sentido para conceptualizarla, delimitarla, e interpretarla, con el fin de poder entender e intervenir sobre la realidad que nos acontece, en otras palabras, se debe tomar conciencia de la realidad para actuar en la misma de manera crítica y activa, pues esta encierra todos los aspectos de la vida humana, la cultura, la identidad, el consumo junto a la publicidad y la tecnología.

La palabra globalización se relaciona intrínsecamente con la palabra integración (integración de países, regiones, sociedades, mercados, economías, costumbres, etc.), estos aspectos que constituyen la globalización tienen un énfasis significativo en las relaciones comerciales, en los elementos de comunicación, junto a los novedosos procesos tecnológicos y en los aspectos culturales y ecológicos.

Razón por la cual, la globalización encierra dos grandes campos: el primero, el económico (movilidad de los recursos financieros y comerciales) y el segundo, el de los sistemas de comunicación mundial.

En cuanto al primer campo: el económico, el proceso tecnológico juega un papel importante, ya que este permite la realización de transacciones económicas desde cualquier parte del globo terráqueo con el simple *click* de un *mouse*, generando demanda de inversión y consumo e intercambio de productos a nivel mundial, aunque todavía no llega por igual a todos los países y los efectos en cada uno son distintos, se puede ver la difusión de nuevas formas de consumo, servicios ofrecidos por el mercado y bombardeo a los consumidores.

En el segundo campo: sistemas de comunicación mundial, se evidencia crecimiento en la interacción de individuos y grupos sociales entre naciones, aceleración del tiempo y ritmo de vida debido a la reducción de la distancia y el tiempo; la revolución digital y tecnológica permite que se comparta el mismo período temporal desde diferentes espacios a lo ancho del globo terráqueo.

Con la llegada de internet, la sociedad experimenta la masiva distribución de información, la difusión del conocimiento, el proceso de acercamiento a otras culturas y estilos de vida, cambiando al mismo tiempo el propio, surge una nueva sensibilidad frente a la forma de ver el mundo, pues la velocidad con la que fluye la información permite que tanto el individuo como las grandes instituciones puedan transferir cambios en el *modus operandi* del *Ser*, afectando tanto la economía, como todas las áreas del ser humano, se generan por tanto, cambios cualitativos y cuantitativos.

Dentro de este campo de comunicación mundial se encuentran dos posturas frente a la cultura, la primera habla sobre un proceso de homogeneización gracias a grandes multinacionales que imponen y publicitan una misma marca para el mundo entero, llevando implícitamente la pérdida de identidades locales, un ejemplo de ello se ve en las multinacionales Coca Cola y McDonald's. En su libro, *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado*, Huber manifestó que:

El consumo material y simbólico de estos productos relaciona diferentes mundos culturales y lleva a una nivelación de formas de vida. Las diferencias de clase, género,

religión y nacionalidad se esfuman ante la omnipresencia de Coca Cola, Mickey Mouse, McDonald's, que a su vez son, gracias a la industria publicitaria, portadores de valores: Malboro es libertad', Pepsi es 'juventud', Disney es el *american way of life* en sí. El sentido de la vida está en el producto. (2002, p.14)

La otra perspectiva en cuanto a cultura toma como referencia que las culturas nunca son puras ni homogéneas, sino que son híbridas y heterogéneas, además alude a nuestro consentimiento de aquello que nos llega de otras parte del mundo. "Los flujos culturales transnacionales se acomodan a situaciones locales muy variadas y el proceso de la integración global incentiva múltiples respuestas a nivel nacional, regional y local" (Huber, 2002, p. 18) Igualmente, "la globalización provoca inevitablemente cambios en todas las culturas del mundo y en cierta medida hay tendencias que amenazan a las culturas locales, lo que justifica el miedo y el rechazo que encuentra en muchas partes" (Huber, 2002, p. 20), sin embargo, no conlleva a una homogeneidad cultural, sino que la globalización construye una nueva diversidad.

Ahora bien, estos nuevos diálogos en la sociedad son consecuencia de las decisiones de quienes habitamos el mundo según la época, contexto o revolución, cabe aclarar que los cambios no son tajantes, sino que se van gestando poco a poco, ya que estos modifican la forma de pensar, actuar y vivir de las generaciones nuevas.

Una transición que sin duda ocasionó una nueva forma de ver el mundo fue la del paso de productores a consumidores, es necesario aclarar antes, que cuando nombramos nuestra sociedad como una de consumo, se va más allá del simple hecho de que todos consumimos, en palabras de Bauman (1998):

La nuestra es "una comunidad de consumidores" en el mismo sentido en que la sociedad de nuestros abuelos (la moderna sociedad que vio nacer a la industria) merecía el nombre de "sociedad de productores". Aunque la humanidad venga produciendo desde la lejana prehistoria y vaya a hacerlo siempre, la razón para llamar "comunidad de productores" a la primera forma de la sociedad moderna se basa en el hecho de que sus miembros se dedicaron principalmente a la producción; el modo como tal sociedad formaba a sus integrantes estaba determinado por la necesidad de desempeñar el papel de productores, y la norma impuesta a sus miembros era la de adquirir la capacidad y la voluntad de producir. (p. 44)

Si bien, en cada época fueron importantes los papeles de producción y consumo, el énfasis que se dio en la sociedad a cada papel marcó profundamente el destino de esta; siguiendo la línea de Bauman, quien afirmó que la sociedad misma en esta etapa posmoderna, impone la norma de ser consumidor, se ve cómo la sociedad de consumidores, llamada así por el estilo de vida que promueve, deja de lado el papel de producir y asume el rol de una vida consumista que convoca, recompensa y penaliza a sus miembros según su respuesta a los preceptos de la cultura de consumo, esto hace especial énfasis en el sentido del *Ser* a lo largo de toda la vida, sin hacer distinción de edad, género o clase, pues el rol de consumidor debe ser continuo y personal, la sociedad impone un consumismo de vocación, se debe *ser parte de*, para no caer en la exclusión o rechazo, no sólo por los miembros de la sociedad local, sino también por la global.

De esta manera, el consumir es invertir en sí mismo, lo que lleva al individuo a convertirse en el producto, se deben alcanzar los estándares de elegibilidad que define el mercado. En esta sociedad de afán y fugacidad, se busca que el consumidor no se aferre a nada, por tanto, no deberá comprometerse con nada, no deberá considerar satisfecha una necesidad, en adelante, importará el carácter provisional de todo compromiso, que no deberá durar más que el tiempo necesario para consumir el objeto del deseo.

En este orden de ideas, en el que la cultura se ha visto afectada por el consumo y el mercado, aparece la denominada *hipermodernidad* que gesta un nuevo régimen de cultura de la mano de las industrias culturales, del tecnocapitalismo, de los medios y de las redes informativas, y por supuesto del consumo total, en términos de Lipovetsky: *La cultura – mundo*.

Esta sociedad hipermoderna en la que el consumo se convierte en hiperconsumo, en donde el mercado impone su ley y la cultura es vista como mercancía, lo efímero y la hiperindividualidad son las constantes.

Las nuevas tecnologías modifican la cultura y la pantalla global, propone a la imagen como el ícono de esta nueva sociedad. *La cultura- mundo* no es más que la universalización de la cultura comercial en la que el sujeto es hiperconsumidor.

La vieja cultura soporte del mundo, se desvanece para dar paso a la nueva cultura de la industria comercial, dejando de lado el sentido humanista, en palabras de Lipovetsky y Serroy en su libro *La cultura – mundo*, “No ya el ideal del <<ciudadano del mundo>>, sino del mundo sin fronteras de los capitales y las multinacionales, el ciberespacio y el consumismo” (2010, p. 9), es decir, es innegable la llegada del fin de la cultura tradicional por el de la *cultura-mundo*, donde la economía es el único modelo que rige los nuevos valores y normas planetarios.

La cultura-mundo es la era del crecimiento de la mediatización, la información y la comunicación que sirven como trampolín al consumo y a la comercialización de la cultura, ocasionando que:

(...) las tecnologías de la información, las industrias culturales, la marca y el propio capitalismo construyen a su vez una cultura, es decir un sistema de valores, metas y mitos. Lo cultural se difunde con amplitud en el mundo material, que se dedica a crear bienes dotados de sentidos, identidad, estilo, moda y creatividad a través de las marcas, su comercialización y su publicidad” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 10)

Como resultado de ello prolifera un consumo creciente, en donde el consumidor tiene la libertad para elegir productos en la infinita superabundancia de información, imágenes y marcas. Lo inmediato y simultáneo de la era digital permite que las barreras del tiempo y del espacio se superen, y así el mercado y las industrias culturales fabriquen una cultura mundial.

Para los autores, el hiperconsumo no es más que la forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial, “En estas condiciones es donde la época ve triunfar una cultura globalizada o globalista, una cultura sin fronteras cuyo objetivo no es otro que una sociedad universal de consumidores” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 34). De ahí que el mercado y el consumo sean asuntos a nivel planetario.

Con la aparición de las nuevas tecnologías y de Internet, es normal que estas se hayan infiltrado en todos los ámbitos de la vida del ser humano y sus relaciones, debido a esto las formas de pensar y vivir son casi las mismas para todo el mundo, la denominada cultura global. Tan conectados pero a la vez tan aislados unos de otros, lo que ocasiona otro de los aspectos de la era hipermoderna, la aparición de la era del individualismo; en palabras de Lipovetsky y Serroy la autonomización de la existencia individual, cada vez más enfocada hacia sí misma, con la búsqueda de un bienestar personal y consumista.

Es la paradoja del sujeto hipermoderno, las redes de comunicación lo acercan, pero se siente tan solo y con vínculos sociales tan frágiles que sólo consumir lo ayuda un poco y lo hace sentir mejor.

Una nueva modernidad coincide con una nueva era del consumo, hace algunas décadas se consumían objetos que traían bienestar y estatus a la vida familiar, pero la individuación hipermoderna ha ocasionado que los objetos que se consumen sean más para el disfrute personal y que el sujeto compre objetos que le brinden comodidad y felicidad sólo a él. La esfera comercial es como un dios que está en todas partes y al alcance de cualquier persona, sin importar ya su condición socio-económica; las marcas colonizan nuestras vidas y la publicidad no cesa de lanzar más y nuevos artículos. “La época del hiperconsumo es la época de la hinchazón extrema, la hipertrofia de la esfera comercial. En consecuencia, aunque los individuos sean más libres en su ámbito privado, también dependen más del mercado para satisfacer sus deseos.” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 64)

Como resultado de querer satisfacer sus deseos, el consumidor es un hedonista que se desborda en excesos y está desorientado en el universo de productos que se ofrecen, un nómada que busca su bienestar a toda costa, en algunos casos al punto de ser un comprador compulsivo y adicto. La sensibilidad del hiperconsumidor se afecta de tal modo, que los constantes estímulos le hacen poco resistente a las seducciones del mercado (libre de elegir en ese universo) pero cada vez más dependiente y sin gobierno de sí mismo.

Todos somos hiperconsumidores y aspiramos a disfrutar del consumo, el ocio y las marcas, y aunque la felicidad consumista se ofrece a todos y por ende el bienestar de vida, la felicidad no aumenta del mismo modo, además están los que se sienten excluidos por no tener acceso a ello.

Por otra parte, la fuerza de la globalización no ocasiona la pérdida de la historia local o regional, lo unificador será el mercado “No vamos hacia un mundo con gustos, modos de vida y costumbres idénticos, sino hacia culturas diferentes reestructuradas por las mismas lógicas del capitalismo y de la técnica, del individualismo y el consumismo” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 72). El mercado, la tecnociencia y el individuo conforman la esencia de la *cultura-mundo* que no es más que distintas versiones de una “cultura universal”. Precisamente, esa cultura universal concibe el mundo como imagen y comunicación, al que las industrias culturales y el ciberespacio lo alimentan.

Por tanto, se desvanece la alta cultura, (concepto utilizado para la valoración de ciertos productos artísticos y culturales como los de más alta estima), ya que el mercado impone una cultura transformada en objeto para el consumo de masas, es decir, un producto más para su comercialización. Las industrias culturales sólo buscan divertir, dar placer y evasión para que el individuo hipermoderno viva su presente de consumo y ocio.

Encontramos aquí la razón de ser de la llamada sociedad líquida, una sociedad en la que prevalece el mercado y no el espíritu. Lo que muchos pensadores vaticinaban, cultura del mosaico, del zapeo, de lo fragmentado, de lo efímero, de lo líquido, del hedonismo, del espectáculo.

La sociedad del espectáculo existe por las imágenes que la representan; la revolución digital ha llenado nuestra vida de multipantallas en las que nos mostramos al mundo y el mundo se muestra a nosotros. La interconexión mundial de computadoras o gran red ha creado un lenguaje planetario: el digital, conformando un vasto mundo de pantallas.

La sociedad de pantallas es la sociedad informática, y es precisamente la comunicación interactiva la que está mutando al sujeto hiperconectado, que pasa de recibir la información de los medios emisores a los medios dialogantes; por esto la importancia de plataformas como YouTube que tiene una audiencia tan grande como la de cualquier importante cadena de TV. En consecuencia, los sujetos cada vez emigran de los medios tradicionales a la pantalla del PC, y de ello resulta una relación cada vez más individualizada y personalizada que los agrupa en distintas comunidades virtuales, en las que se es libre de relacionarse a partir de sus intereses. Estamos ante el hiperindividuo que es un consumidor y que está interconectado en redes que conforman comunidades de comunicación interactiva y producidas por él mismo.

Otra invención en medio de esta cultura de pantallas e imágenes de las industrias culturales es la figura de la estrella, que a través de los medios difunde su imagen a nivel planetario: la cultura del *vedetismo*, en donde famosos aparecen como héroes y son producto del *star-system*, aunque también son transitorios y efímeros y prontamente serán reemplazados por otras celebridades. “El mundo mismo ha entrado en el sistema de la celebridad. Lo que no se convierte en imagen y no se mediatiza no existe” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 92)

La aparición de YouTube hizo que en todas partes se vieran los mismos videos, por esto el interés por analizar el mensaje publicitario digital y reconocer que la estelarización es un fenómeno a nivel planetario, en específico las estrellas del deporte que se convierten en fenómenos de masas. Al respecto, Lipovetsky y Serroy afirmaron:

Dos dominios ilustran de manera especial el alcance de la lógica del star-system: el deporte y la música. Por lo que se refiere al deporte, aparte de que la estelarización afecta ya a los grandes deportistas, con todas las consecuencias mediáticas, publicitarias, económicas, financieras que son de rigor, y aparte de que los campeones, transformados en íconos, se vuelven figuras planetarias, hablan, dan consejos, se comprometen con causas no deportivas, humanitarias o ecológicas, que adquieren inmediatamente una resonancia también planetaria, hay otro aspecto: la mundialización del deporte en cuanto fenómeno que interesa a todo el planeta (2010, p. 92)

Las marcas buscan expandirse e internacionalizarse, ser globales y culturales; es decir proponer un estilo de vida a nivel planetario y se sirve de las estrellas para ello. A través del marketing la era mediático-comercial busca construir modelos de vida y crear una cultura de marca. Las marcas contienen en sí un elemento cultural en la *hipermodernidad* y no se puede negar la carga estética que tienen sólo por su fin comercial.

La publicidad de muchas marcas que son universales no sólo destaca un producto, sino que son creativas y crean un universo estético, cultural, artístico y llegan al punto de proponer juicios y valores del mundo, y gracias a los soportes mediáticos llevan sus logotipos y eslóganes a muchas pantallas hiperconectadas.

En un mundo saturado de logotipos y en el que las marcas marcan la moda, éstas son algo más que simples etiquetas: son objeto de debate, nutren las conversaciones de los foros y los blogs de la red, se intercambian, se coleccionan. Mueven una cultura de alcance mundial. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 109)

Los grupos que comparten los mismos valores se ven identificados en las marcas, ya que definen quiénes son, no se deben satanizar las marcas, pues son una parte de la *cultura-mundo*; pero no pueden ser determinantes para el ser humano y su cultura, este es un reto que tiene la *hipermodernidad*.

2.2 Publicidad Digital: La Era Del Espectáculo

El fenómeno publicitario hace parte de nuestras vidas; hemos crecido en un ambiente rodeado de un sinnúmero de estrategias publicitarias (personas famosas promocionando productos, imágenes impactantes, frases, eslóganes, anuncios con gente del común, etc.), que ya sea de manera implícita o explícita cumplen con su objetivo primordial: hacer de los consumidores seguidores del producto que promocionan.

La publicidad es vista desde varios enfoques, como el psicológico, antropológico y social, cada uno de ellos le da un valor distinto, sin embargo, en todos se termina reconociendo que la comunicación publicitaria se inserta en la sociedad, no sólo como herramienta de información y seducción para consumir, sino que, también crea espacios para construir o transformar la manera de relacionarnos con el mundo y de sentirse identificados con el otro.

Dentro de la corriente psicológica, se habla acerca de la relación publicidad – consumo, basada en el deseo, es decir, se le confiere un valor al producto, a la marca o al servicio que se publicita, otorgándole un sentido que va más allá de la necesidad de este, se hace entonces una asociación entre consumo – deseo, se maneja la sensibilidad del consumidor, el componente emocional lleva a adquirir el producto por el estilo de vida que muestra y no por el producto mismo, dejando de lado la asociación consumo – necesidad.

Asimismo, dentro del enfoque sociológico y antropológico, la publicidad no sólo satisface necesidades materiales, sino que influye en la vida cotidiana, en tanto, produce cambios culturales y sociales a través de su discurso, pues mediante la repetición y el espectáculo imparte un orden social desde quienes lo producen.

Ahora bien, recordemos que la publicidad es el arte de persuadir hacia algo que se quiere que se haga, razón por la cual ha venido mutando según las nuevas formas de ver el mundo, así pues, en la época del paso de productores a consumidores, un primer objetivo era el de informar acerca de las características del producto, luego en esa etapa de transición, se cambia el hecho de simplemente informar, por el de darle un valor o sentido al producto, con el fin de ocasionar en el consumidor una nueva forma de identificarse o *hacer parte de*.

En otras palabras, la publicidad deja de hacer énfasis en los objetos que anuncia y empieza a concentrarse en los sujetos hacia quien se dirige, formando así un nuevo *sensorium* en el individuo y por ende en lo colectivo.

Igualmente, a causa de las nuevas tecnologías y a la crisis económica, la publicidad sigue operando en sí misma cambios estructurales, pues en el factor económico se ha visto obligada a buscar nuevos modelos de negocio y financiación, ya que los nuevos entornos digitales manejan la imagen de gratuidad y al mismo tiempo brindan la opción de encontrar multiplicidad de soportes y plataformas de comunicación, ocasionando una fragmentación de las audiencias, con lo cual es más difícil persuadir al usuario, por lo que ahora se trata de complementar y fortalecerse en los distintos medios para crear participación del consumidor de manera interactiva y participativa. Al respecto, Bravo y Madinaveitia plantean:

La multiplicidad de medios, de lugares y situaciones de acceso a ellos, de plataformas y redes sociales a las que el consumidor puede llegar –y consecuentemente la fragmentación de las audiencias y las distintas actitudes con que puede acceder a la información, entretenimiento, juegos, chats y publicidad– hacen necesario diversificar mensajes, piezas, tipos de contacto, conversaciones, etc., a la vez que conseguir coordinar todas las piezas o ‘declinaciones’ de la campaña y lograr que todas trabajen a favor de la marca: su integración (2014, p. 60)

Si bien, son muchos los factores que están ocasionando cambios sustanciales en la publicidad, se debe reconocer que ésta siempre ha usado estrategias para que la sociedad adopte su lenguaje como uno propio, con la llegada de nuevos formatos y la digitalización, la publicidad da un salto de lo tradicional a lo moderno, acoge los nuevos formatos de la Web 2.0, sin dejar aun los tradicionales y se encamina hacia una nueva ruta de negocio publicitario en la que el consumo es consecuencia y causa de este.

De la aproximación al consumidor y del impacto de la revolución digital sobre las nuevas formas de comunicación, emerge la Publicidad Digital que le concede al ciudadano una clase de poder, nunca antes otorgado, pues anteriormente la publicidad tradicional miraba a las personas como posibles clientes y no como individuos con conocimientos, manejaba un discurso unidireccional, tal como lo manifestó Sonia Lavandeira:

En efecto, la publicidad es una forma de comunicación donde encontramos todos los elementos que forman el proceso comunicativo. Tenemos el emisor (el anunciante), el receptor (el posible consumidor), el mensaje (el propio anuncio), el lenguaje del discurso publicitario en ocasiones acompañado de imágenes (el código) y el medio publicitario donde aparece el anuncio (el canal). (2014, p. 258)

Sin embargo, con la llegada de la publicidad digital aparece un panorama de interactividad constante, ya no se limita el mensaje a su transmisión de forma unidireccional, de emisor a receptor, sino que hoy los individuos tienen la oportunidad de interactuar con las marcas, las instituciones y sus ídolos; el papel persuasor de la publicidad ya no se limita a enviar un mensaje, sino que también debe tener la capacidad de generar conversaciones. El pedestal desde el que se emitían anuncios a una multitud silenciosa, ¡cayó!

La publicidad empezó a tener en cuenta a las personas como nunca antes, se buscaron estrategias para el diálogo con los consumidores a través de la Web 2.0, puesto que maneja un enfoque de participación por naturaleza, convirtiendo al usuario en un *prosumidor*, es decir, pasa de ser un espectador pasivo a uno activo y creador de nuevos contenidos.

La Web 2.0 se caracteriza por su filosofía de participación e interactividad, sitios como YouTube, Wikipedia, Facebook, Twitter, Flickr, Blogger, Myspace, Google Maps, permiten al usuario participar y *ser parte de*.

Hablar de publicidad digital en estos tiempos, básicamente, es hablar de publicidad en internet, por supuesto, se debe recordar que esta revolución digital se expande constantemente y de manera vertiginosa, razón por la cual los conceptos se redefinen todo el tiempo, por lo que la estabilidad en lo que se conoce de ellos es difícil de hallar, como lo hemos mencionado, lo nuevo del hoy es lo efímero del mañana. No obstante, se debe tomar conciencia de la realidad para actuar en la misma, de manera crítica y activa.

Internet ha transformado por completo nuestras vidas, ha abierto un abanico de posibilidades insospechadas en tiempos anteriores, ha trastocado todas las áreas del ser humano, se ha convertido en un medio, en un lugar (cibespacio), en una herramienta, un estilo de vida, un negocio, una forma de comunicar, ha llegado a unir conceptos de lo real y lo virtual e incluso pareciera que se ha convertido en una extensión más del cuerpo humano,

aunque se encuentra en el campo de lo virtual afecta el mundo de lo real, traspasa barreras de tiempo, espacio, distancia, reestructura funciones de empresas, maneja información, conocimiento, publicidad, cambia la "manera de hacer anuncios, de trabajar, de hacer negocios y empresas, de entretenernos, de comunicarnos, de actuar socialmente" (Bravo, 2010, p. 5) y por supuesto, hace del usuario un protagonista.

Protagonista que adquiere un puesto especial en el negocio publicitario, como lo afirmó Julián Bravo en su artículo Publicidad digital (2010)

Hasta ahora la publicidad se hacía siempre de modo unidireccional, del anunciante a las audiencias pasivas de los medios. El consumidor sólo podía 'pasar' del anuncio, evitarlo, ahora, si quiere, si le entretiene, puede no sólo ver el anuncio sino también intervenir en la conversación con el anunciante o la agencia. Y estos dos -si quieren ganar su atención, ser relevantes y vender- tendrán que invitarle a que comente y participe. Es verdad que la conciencia de que había que dejar participar al consumidor ya existía entre los publicitarios; lo nuevo ahora es que la tecnología de Internet lo ha hecho posible. (p. 4)

A continuación, se dará un esbozo general sobre algunas estrategias publicitarias digitales, esto con el fin de entender este fenómeno que nos rodea diariamente y que asumimos como realidad por su bombardeo constante, pues estas se han vuelto eficaces en captar el interés del público a través de distintos formatos, lo que les permite obtener más ganancias a nivel mundial.

2.2.1 Tipos de Publicidad Digital.

Aunque cabe aclarar que algunos tienen mayor grado de interactividad según los distintos formatos de uso:

Banner. Apareció en 1994, es un anuncio en forma horizontal que clickean los usuarios interesados en ver, se ha enriquecido con videos y sonido, aunque se considera intrusivo.

Layer. Elemento publicitario pequeño que aparece sobre la página con animación y movimientos predeterminados sin perjudicar la visión del usuario.

Skyscraper. Anuncio en forma vertical, las palabras del anuncio pueden ir cambiando.

Pop under. Cuadro con un anuncio que aparece cuando se cierra una página.

Pop up. Cuadro con un anuncio que aparece antes de la página de Internet.

Advergaming. Publicidad en videojuegos; tanto para niños como para adultos. Es una nueva herramienta de marketing y comunicación que permite promocionar un producto a través de una exposición continua del usuario ante la marca publicitada. Se aceptan anuncios de todo tipo: presencia de marcas, de alimentación, colocación de productos, juguetes, ropa o zapatillas de marca, incluso dan la opción de interactuar con alguna de las marcas incorporadas en el juego.

Buscadores. Yahoo, CCsearch, Bing, DuckDuckGo, el más popular es Google:

En 2006 Google compró YouTube, la página de vídeos; en 2007 adquirió Double Click, empresa de publicidad en Internet, e internamente, orgánicamente, ha desarrollado toda una serie de nuevas herramientas y servicios, como son: Gmail para correo electrónico, Google Maps, Google Earth, Google Books, Chrome (navegador para competir con el Explorer), Calendar (una agenda on line), Translator (herramienta de traducción), Picasa (gestor de imágenes, vídeos y fotos), Android (plataforma de software para móviles), Blogger (herramienta para crear y gestionar blogs, Google Desktop (software para búsquedas en el propio ordenador), Google Analytics (para medición de audiencias y comportamiento del usuario), Google Web (herramienta en desarrollo para integrarse en redes sociales)... y así hasta 57 servicios o funcionalidades (Bravo, 2010, p. 8)

Google ofrece servicios publicitarios como: *Google AdWords* y *Google AdSense*.

Google AdWords. "coloca 'enlaces patrocinados' relacionados con los temas de búsqueda del usuario, que aparecen a la derecha o en la parte superior de la página, hasta un máximo de tres y con un fondo de color pálido, cuyas posiciones se subastan y se cobran luego a 'coste por clic'" (Bravo, 2010 p. 7), por ejemplo, al buscar información sobre viajes en el buscador, al margen derecho aparecen diferentes links de vuelos o agencias, al dar clic en cualquiera de ellos el anunciante paga por el anuncio.

Google AdSense. El anuncio es incluido en la propia página web del anunciante, y por tanto, es el dueño de la página quien obtiene beneficio cuando el usuario da clic en su anuncio.

Con AdSense, Google, gracias a su tecnología de búsqueda y a su herramienta AdWords, prepara e incrusta anuncios en las páginas web que un usuario está visitando atendiendo al contenido de la página, localización geográfica del usuario (mediante su IP) y otros datos de éste: historial de búsquedas, páginas visitadas, cookies, duración de la sesión, etc. También se pagan por cada clic. Y en muchos casos se puede organizar un sistema de reparto de las ganancias que generen los anuncios. (Bravo, 2010, p. 8)

Publicidad online o publicidad viral. Anuncio normalmente en forma de video en donde generalmente no figura la marca del anunciante, el objetivo es conseguir que los propios usuarios lo distribuyan entre sus contactos y que se extienda como un virus entre los internautas.

Redes sociales. Es un servicio dirigido a la interactividad de comunidades de usuarios donde tienen la oportunidad de compartir contenido, intercambiar fotos, archivos, aplicaciones, mensajes y contenidos online. La publicidad en estos lugares se hace de manera constante (eventos, negocios, artistas, marcas y *freelance*). Estas son algunas de las más importantes:

MySpace. Lanzada en 2003, consiste en la interacción constante entre usuarios, donde se pueden enviar mensajes e invitaciones a amigos, chatear, personalizar la página, y además, tiene perfiles especiales para músicos.

Facebook. Lanzado en 2004, ofrece la oportunidad de encontrar amigos, subir fotos, enviar mensajes en privado o escribir en el muro, asimismo, permite desde un único perfil la participación en otras redes sociales de acuerdo con la situación laboral, su espacio físico, geográfico o gustos; la interactividad es su fuerte, igualmente, brinda la oportunidad de encontrar juegos y contar con diversas aplicaciones en el perfil del usuario.

Twitter. Lanzado en 2006, *microblogger* gratuito en el que se envían textos de 140 caracteres denominados "tweets", su interactividad se basa en intercambio de opiniones, en seguimiento de eventos, comentarios sobre charlas, ponencias, debates, películas, se ha convertido en una plataforma de información en tiempo real; en cuanto a publicidad se muestran anuncios patrocinados en forma de Tweets, que las empresas pagan.

YouTube. Lanzado en 2005, es una de las plataformas más grandes para compartir videos, ya sean para comercializar productos, demostrar experiencia en algo o transmitir conocimiento. Actualmente las personas consumen videos en cantidad por ser un formato dinámico y atractivo, razón por la cual la publicidad está aprovechando este tipo de marketing. Aproximadamente, según datos del sitio web YouTube más de mil millones de usuarios visitan cada mes esta plataforma, más de 3 billones de horas de video se ven cada mes, cada minuto se suben 300 horas de videos por minuto y además YouTube se encuentra en más de 75 países y en 61 idiomas, la mitad de las reproducciones de YouTube tienen lugar en dispositivos móviles.

No obstante, se debe recordar que aunque la tecnología juega un papel fundamental en la creación de estos servicios digitales, es el consumidor quien marca el camino, de ahí que los medios interactivos busquen la forma de conocer al consumidor:

Una de las posibilidades que plantean los medios interactivos es lo que se ha venido a llamar *behavioural targeting*: dado que es posible conocer el comportamiento anterior de un internauta (o de un usuario de móvil) gracias a las cookies, se le podrá enviar la publicidad de aquellos productos por los que haya mostrado más interés o sobre los que se pueda pensar que le son más afines. (Madinaveitia, 2010, p. 8)

En este sentido, el consumidor se convierte en el producto que ha de ser deseable y atractivo, debe ser un producto capaz de captar la atención del mercado, con el fin de no quedarse por fuera de la misma sociedad que penaliza o premia a sus miembros según su respuesta hacia la cultura de consumo, en palabras de Bauman (2012) "los miembros de una

sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad". (p. 83)

Los medios publicitarios luchan por ser escogidos por miembros de una sociedad consumista, buscan a quién acoger según sus estándares de medición y le bombardean a través de distintos formatos con sus productos. Si el consumidor desea ser adecuado para el medio en el que vive, deberá llevar una vida digital activa para enterarse de lo más actual. En esta sociedad de afán y fugacidad, se busca que el consumidor no se aferre a nada, por tanto, no deberá comprometerse con nada, no deberá considerar satisfecha una necesidad, en adelante, importa el carácter provisional de todo compromiso, que no dura más que el tiempo necesario para consumir el objeto del deseo. A menudo se dice que el mercado de consumo seduce a los consumidores, pero, para hacerlo, ha de contar con consumidores dispuestos a ser seducidos y con ganas de serlo.

2.3 Nuevo Consumidor: Mutación Del Receptor: Entre El *Consumer* Y El *Prosumer*

La comunicación que se dirige al receptor publicitario de la era digital tiene distintos modos y tipos de operar, sus principales características son la interactividad, la formación de redes y comunidades en línea.

Este nuevo receptor está en plena mutación, pasa de ser simple receptor, audiencia o consumidor a ser usuario y *prosumer*, es decir, coproductor, distribuidor y consumidor de los contenidos publicitarios. El término *prosumer* resulta de las palabras *producer* y *consumer* (productor-consumidor) y surge como consecuencia de un mercado hipersaturado. El usuario de la era hipermoderna tiene un rol protagonista, ya que no solo es importante porque consume, sino que ahora crea y difunde activamente los contenidos publicitarios.

Como resultado de la digitalización, los medios han tenido que emigrar hacia otras nuevas formas de comunicar, de llevar sus contenidos y por supuesto su publicidad.

El sujeto busca contenidos que le interesen y le diviertan cada vez más; la publicidad de los medios tradicionales que interrumpe una serie de TV o una película le causa rechazo a este sujeto. Debido a esto la nueva publicidad entiende que sus marcas tienen que seducirlo con productos altamente personalizados, de ahí que las marcas se interesen por un consumidor formado en medios y contenidos interactivos, así mismo el consumidor participa activamente en el proceso de construcción de las campañas de la marca.

Las estrategias del nuevo marketing se desarrollan y circulan en sitios web, blogs y redes sociales, Bermejo (2008, p. 12) afirmó:

Aunque estos vehículos pueden ser estimulados por los publicistas y las marcas como parte de su estrategia de marketing, se afirma que pertenecen y son controlados únicamente por los consumidores, lo que les confiere más credibilidad que a las comunicaciones comerciales en los medios tradicionales.

De esta manera el *prosumer* le agrega un valor a la marca con su co-creación y participación, para Bermejo el papel de los productores y consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse. Por otra parte, en la *hipermodernidad* en la cual está presente la sobreabundancia de la información, las marcas disfrazan sus productos en el entretenimiento, lo que se conoce con el término de *Advertainment* (híbrido de publicidad y entretenimiento), en palabras del autor “ocasionando que se borren las marcas que separan la realidad de la ficción con fines comerciales” (Bermejo, 2008, p. 12) en otras palabras, el hiperconsumidor es atraído hacia el mensaje convirtiéndolo al mismo tiempo en el objeto de consumo a través del bombardeo de micronarrativas (mezcla de realidad y ficción).

En conclusión, se hace necesario investigar la nueva publicidad y al receptor digital, y conocer los posibles efectos en su sensibilidad, ya que por un lado, encontramos peligros como la inmediatez, la angustia, el narcisismo, el hiperconsumo y la publicidad como refugio del deseo y lo efímero; por otro lado se vislumbran oportunidades, ya que el sujeto es más que un objetivo comercial, es un ser activo que propone, produce, manifiesta sus gustos, necesidades, opiniones y refleja su estilo de vida en la co-creación de los mensajes, y se sirve de los medios tecnológicos para crear comunidades interconectadas.

CAPÍTULO 3

Entrando al Mundo *The Galaxy 11*

3.1 Corpus usado.

Con el fin de identificar cómo el mensaje publicitario en la era digital genera sensibilidades de consumo globalizado a partir de una marca y del sitio web YouTube, se escogió la campaña publicitaria de Samsung *Galaxy 11*, ya que muestra de manera llamativa el rol actual que la sociedad está llevando de la mano del mundo digital, de igual forma, se escogió la marca por ser pionera en la era digital, lo que lleva a la compañía a generar experiencias para la sociedad hiperconectada a través de sus aparatos tecnológicos, pues esta marca hace presencia en la vida cotidiana, igualmente se escogió la plataforma YouTube, puesto que es un hipermercado mundial que seduce, proyecta deseo y necesidad de consumo, además es una herramienta de interacción en donde el usuario puede realizar intervenciones acerca de lo que ve, y puede recibir respuestas, es decir, otorga la posibilidad de dejar su huella.

La campaña publicitaria de Samsung *Galaxy 11* integró plataformas *online*, redes sociales y su propio *microsite*, asimismo, el uso de la publicidad digital por parte de la campaña logró una respuesta mundial de interactividad y participación de las personas sin importar la distancia y el tiempo, realizó una historia en torno a uno de los deportes más aclamados y con más seguidores en el mundo entero, el fútbol, uniendo así la pasión de las personas con la tecnología para crear experiencias nuevas, en otras palabras, conectó a los seguidores del fútbol de todo el mundo con sus dispositivos tecnológicos y generó en los usuarios, además de entretenimiento, sentimientos respecto a la historia contada por ellos, pues el fútbol lleva en sí una carga cultural fuerte de identidad de un pueblo, ya que conlleva una imagen de compromiso con el país que representa, dicha carga en la idiosincrasia permite que el espectador o el hincha sienta la necesidad de apoyar a su equipo de distintas maneras, debido a esto, al sentirse representado por su equipo de manera mundial, el fan acude al mercado para sentir que hace parte de esa imagen a nivel mundial, ya sea pagando por ver el partido, siguiendo a través de los medios de comunicación a sus jugadores favoritos, comprando objetos que le representan como hincha o elevando a los futbolistas al nivel de héroes a quienes pueden seguir en lo que hagan; Velásquez (2010) afirmó que “El fútbol se ritualiza como mercancía porque tiene millones de seguidores, y produce entusiasmo para quienes lo sienten en su propia sangre” (p.53)

Ahora bien, aunque el fútbol siempre ha sido un juego de grandes pasiones y sentimientos, ha ido cambiando su esencia, ya que ahora es un producto más del mercado, por tanto, este ha tomado ventaja de ello y ha hecho del fútbol un escenario rodeado de marketing y consumo que conlleva a la venta y compra de productos publicitados en medio de todo lo que rodea a este deporte como espectáculo.

Muchos de los grandes deportistas vienen de los barrios más pobres, para luego convertirse en ídolos mundiales que se mercantilizan como cualquier otro producto que se ofrece al mercado. De este modo no sólo importa el juego, sino la publicidad y el marketing, es decir, el fútbol visto como un bien y un servicio de consumo masivo en la *hipermodernidad*. Para ilustrar esto, Lipovetsky enunció que:

[...] El deporte se ha «des-moralizado»: liberado de cualquier mira ideal o trascendente, ya no es más que una saga de triunfos, uno de los mayores suspensos de la cultura de masas. El espectáculo puro dicta la ley: algunas voces proponen la modificación de las reglas del fútbol, suprimir los fuera de juego, agrandar el terreno y la superficie de las porterías para mejorar el carácter espectacular de las competiciones. El aprendizaje de los valores ya no se le va, lo que se deja ver a través del deporte y de sus comentarios es el show de las estrellas y la rivalidad de clubes y naciones. Después de la era de las pedagogías morales, he aquí el tiempo del deporte de utilidad política; después de la desinteresada era heroica, he aquí el momento de la esponsorización, de las estrellas que se compran y se venden a precio de oro. El momento posmoralista del deporte coincide con el culto hiperbólico del espectáculo, con las estrategias de comunicación de marcas, con la personalización y la profesionalización de los campeones (Lipovetsky, 1996, citado en Velásquez, 2010)

En tal sentido, en un mundo globalizado, el fútbol es en esencia una mercancía local, nacional y transnacional, como consecuencia de esto se seleccionó para el análisis el *microsite* www.TheGALAXY11.com y los cuatro videos titulados *El fútbol salvará el planeta*, que fueron recuperados del sitio web YouTube, dentro de las múltiples herramientas que usó la campaña publicitaria de marketing mundial.

La observación cualitativa no participante de los cuatro videos se realizó durante ocho meses, debido a los tiempos de lanzamiento de cada video por parte de la marca. El primer video llamado *The Beginning* se lanzó el 18 de diciembre de 2013, cinco meses después

aparece el segundo video llamado *The Training* exactamente en mayo 13 de 2014, finalmente, el tercer video *The Match, parte 1* se lanza en junio 09 de 2014 y al mes siguiente, *The Match, parte 2*, el 15 de julio de 2014.

Se establecieron cinco categorías de análisis, la primera titulada Idea de sociedad global, la segunda, El fútbol como identidad planetaria, la tercera, Simbiosis Hombre – Tecnología, la cuarta, Interactividad de los usuarios y la quinta, Hiperestimulación del usuario; asimismo, se definieron cuatro subcategorías tituladas, Creación del héroe, Héroe, ¿hombre o tecnología?, Disolución de la frontera entre lo real y lo virtual y Necesidad de consumo.

La campaña multiplataforma de marketing mundial *The Galaxy 11* se lanzó el primero de noviembre de 2013, usó como contexto la Copa Mundial de Fútbol en Brasil 2014, seleccionó la imagen de 13 futbolistas reconocidos a nivel mundial, el equipo *#Galaxy 11*, su misión, unirse para salvar la tierra de una invasión alienígena.

La compañía presentó el eslogan de su campaña a nivel planetario, en el que se proclamó que el fútbol salvaría al planeta y un logotipo con la forma del escudo que hacía parte del uniforme del equipo *Galaxy 11*.



Figura 1. Logotipo y eslogan de la campaña publicitaria de Samsung *Galaxy 11*. Imagen tomada de la página web <http://www.hashslush.com/winnertakesearth-samsung-reveals-its-products-behind-the-alien-invasion-lionel-messi-will-be-the-captain-of-the-worlds-savior-team-galaxy11/> (Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2014)

Luego, se fue creando la expectativa de la campaña a medida que iban publicándose en las multiplataformas unos cortos *spots* en los que los alienígenas hacían el primer contacto con el técnico de fútbol Beckenbauer, a la par que aparecían unos círculos misteriosos en algunas ciudades emblemáticas y cosmopolitas como lo son Londres, New York y Río de Janeiro.

Después, se fueron reclutando a las trece estrellas del fútbol mundial, Messi, Götze, Oscar, Wulei, Shaarawy, Moses, Falcao, Lee Chung-yong, Casillas, Rooney, Donovan, Kerzhakov y Ronaldo. Esta primera fase de la campaña publicitaria tuvo una duración de mes y medio, desde el primero de noviembre de 2013 hasta el trece de diciembre del mismo año.

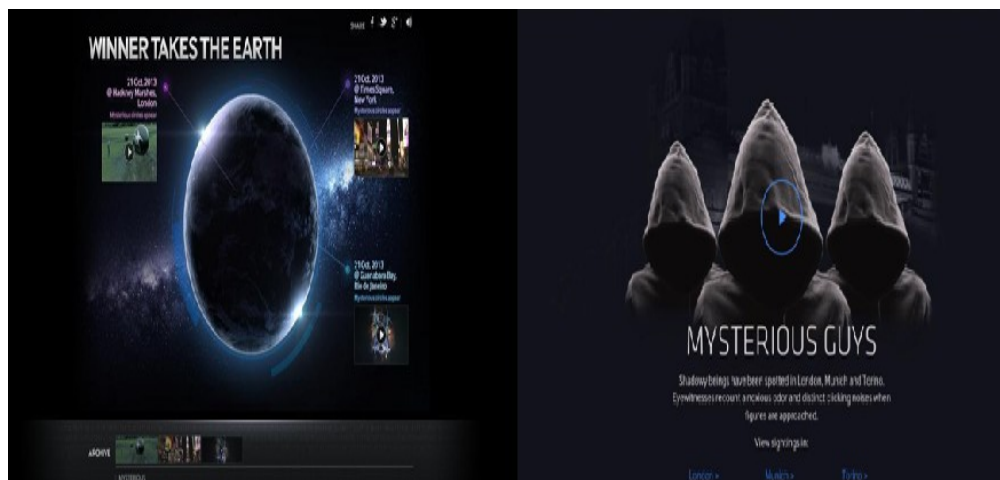


Figura 2. Imágenes de la primera fase de la campaña publicitaria de Samsung Galaxy 11. Imágenes tomadas de la página web <http://www.hashslush.com/winnertakesearth-mysterious-symbols-spotted-internationally-with-alien-invading-bayern-juventus-and-chelsea-stadiums/> (Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2014)

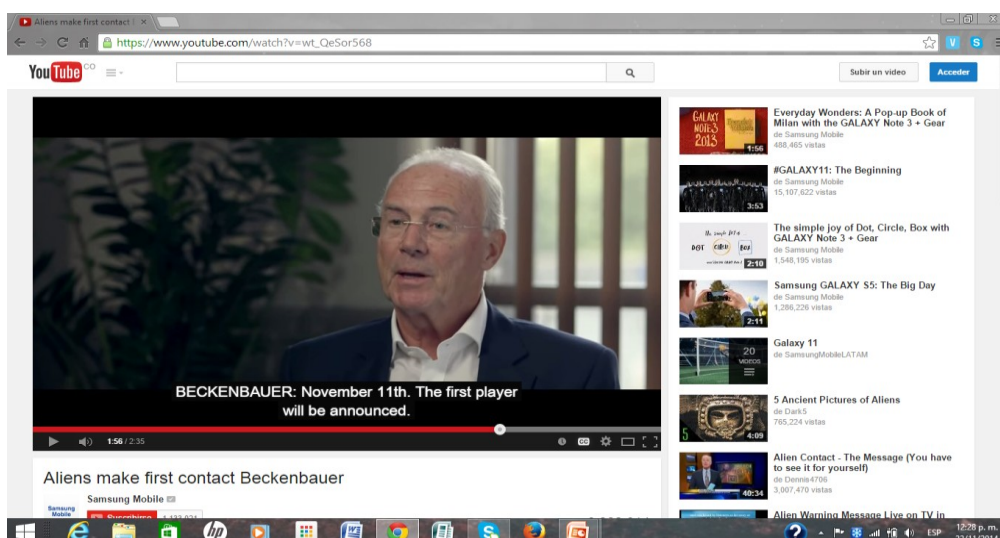


Figura 3. Aliens hacen primer contacto con Beckenbauer, primera fase de la campaña publicitaria de Samsung Galaxy 11. Imagen tomada del sitio web https://www.youtube.com/watch?v=wt_QeSor568 (Fecha de consulta: 22 de noviembre 2014)

Posteriormente, el dieciocho de diciembre se lanzó a nivel mundial el primer video publicitario *The Beginning*, en el que se amplía la historia de cómo Samsung pudo reunir a los jugadores más importantes del planeta, reclutándolos desde diferentes países del mundo para

defender la tierra de la amenaza alienígena. Rápidamente el video se fue posicionando en las redes sociales, principalmente en YouTube, con miles de reproducciones los fanáticos del fútbol y de la tecnología pudieron ver, comentar y compartir de la experiencia que la marca diseñó para ellos. El estilo cinematográfico y la ciencia-ficción fueron características importantes que los ejecutivos de marketing mundial tuvieron en cuenta para el lanzamiento de su campaña, además de la participación de los usuarios de las redes y de los medios interactivos, vitales para cualquier publicidad digital, ya que la intención de Samsung fue acercarse a los fanáticos con el equipo y con la historia de *Galaxy II*.

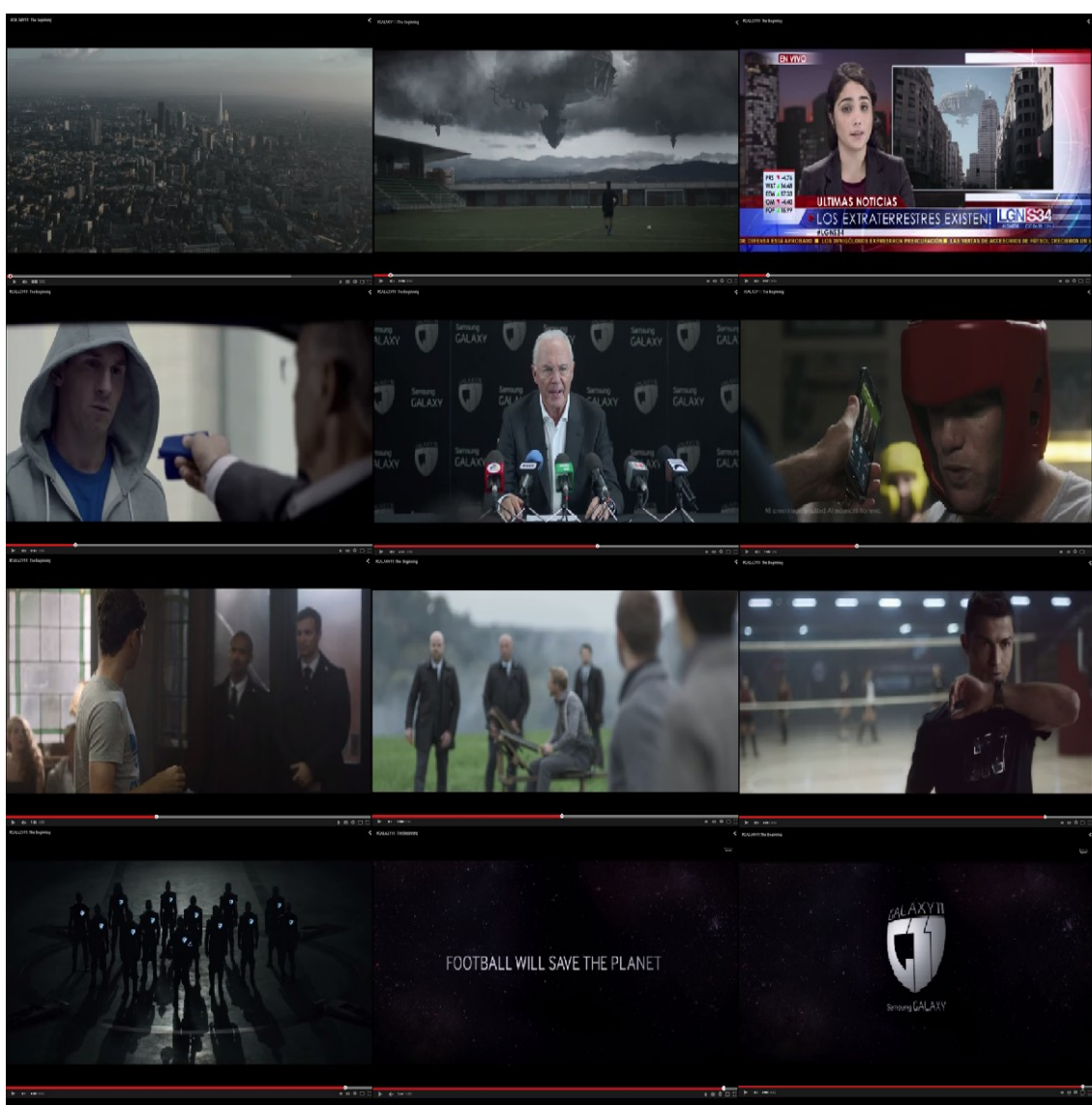


Figura 4. Collage de imágenes de la primera pieza publicitaria de Samsung *Galaxy II*, *The Beginning*. Imágenes tomadas del sitio web YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=EC-zB2aSXXM> (Fecha de consulta: 13 de febrero de 2015)

Cinco meses después, el trece de mayo de 2014 se lanza el segundo video llamado *The Training*, en el que aparece reunido el equipo *Galaxy 11* en un centro de entrenamiento de la marca, aquí, ya se publicitan de forma directa todos los aparatos tecnológicos de Samsung, el escenario es futurista y los jugadores aparecen en una completa simbiosis con las tecnologías, además se resaltan los beneficios de los celulares, las tabletas, las cámaras y los relojes que los ayudan a ser mejores futbolistas. Finalmente, la pieza publicitaria invita a descargar el video juego *Striker Soccer G11* a través de su dispositivo *Galaxy S 5*.

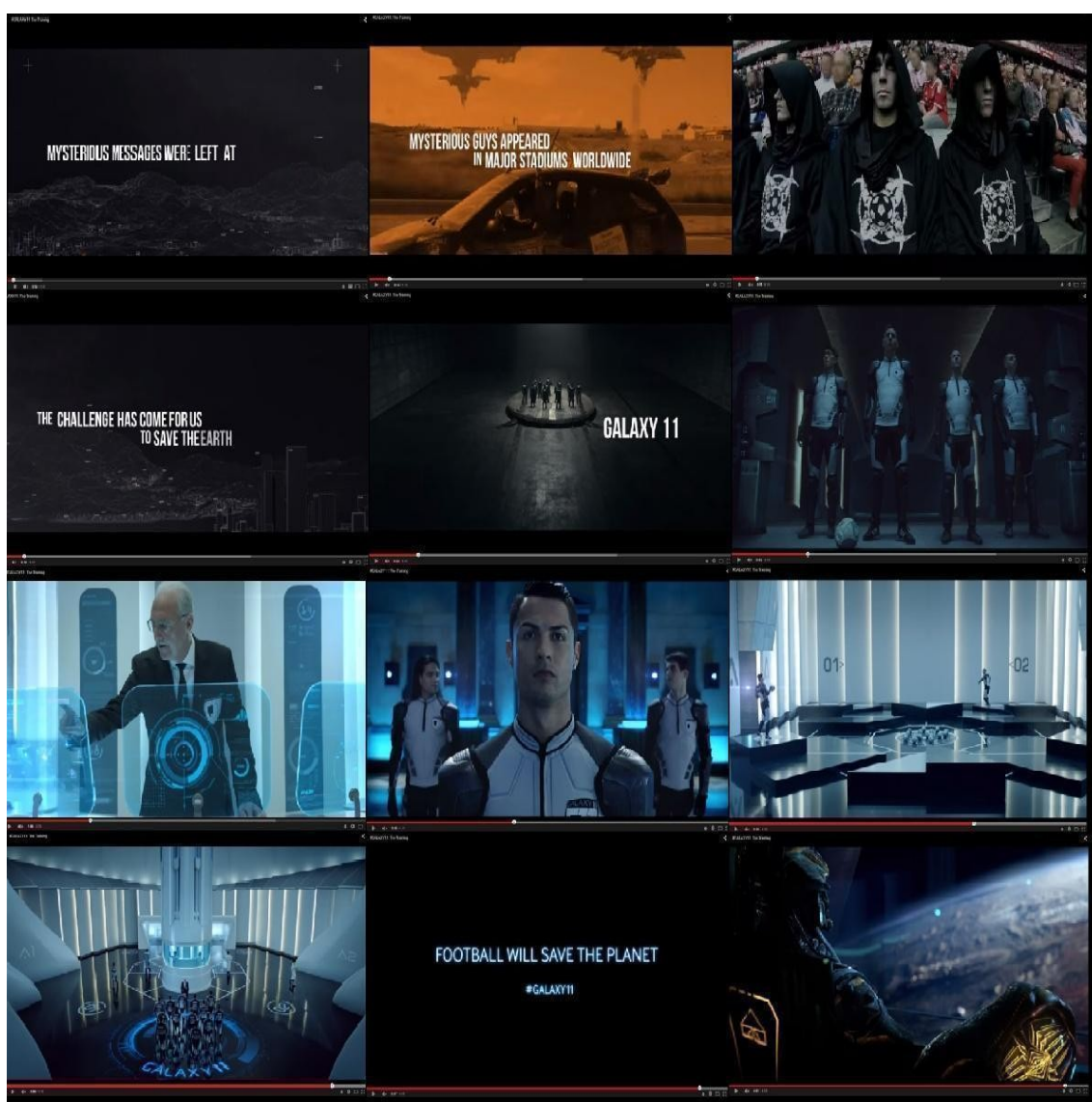


Figura 5. Collage de imágenes de la segunda pieza publicitaria de Samsung *Galaxy 11*, *The Training*. Imágenes tomadas del sitio web YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=YW1yZPflIXY> (Fecha de consulta: 13 de febrero de 2015)

El tercer video llamado *The Match (Part 1)* se lanzó el nueve de junio de 2014, pocos días antes de La Copa Mundo Brasil 2014, de esta manera inició el partido de fútbol que enfrentó al equipo *Galaxy 11* contra los alienígenas, en el video los jugadores mutaron de humanos a avatares y a medida que el juego transcurría la transmisión mundial se realizó a través de celulares y pantallas Samsung dentro de la historia. La pieza publicitaria se dividió en dos tiempos como cualquier partido de fútbol, el lanzamiento de *The Match (Part 2)* se realizó el quince de julio de 2014, dos días después que finalizó la Copa Mundo Brasil 2014.

Los alienígenas iban ganando el juego y la destreza del equipo *Galaxy 11* no fue suficiente, se necesitó de la ayuda de los dispositivos tecnológicos de Samsung para ganar el juego. El eslogan *El fútbol podrá salvar el planeta* fue reforzado durante toda la campaña, por lo tanto la idea del fútbol como identidad planetaria fue epicentro de la estrategia de la marca.

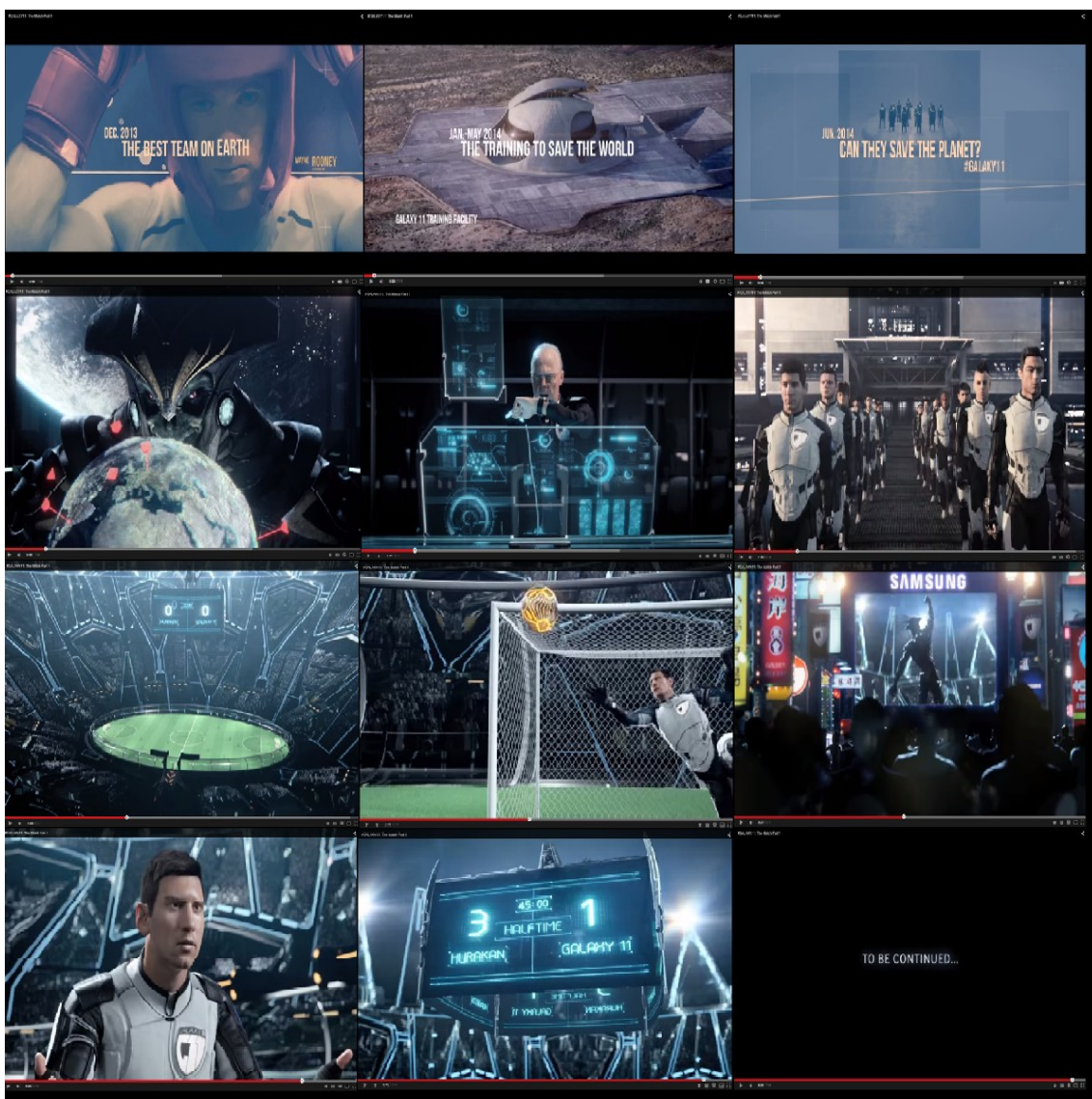


Figura 6. Collage de imágenes de la tercera pieza publicitaria de Samsung *Galaxy 11, The Match, Part 1*. Imágenes tomadas del sitio web YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ystoqYTciBI> (Fecha de consulta: 13 de febrero de 2015)

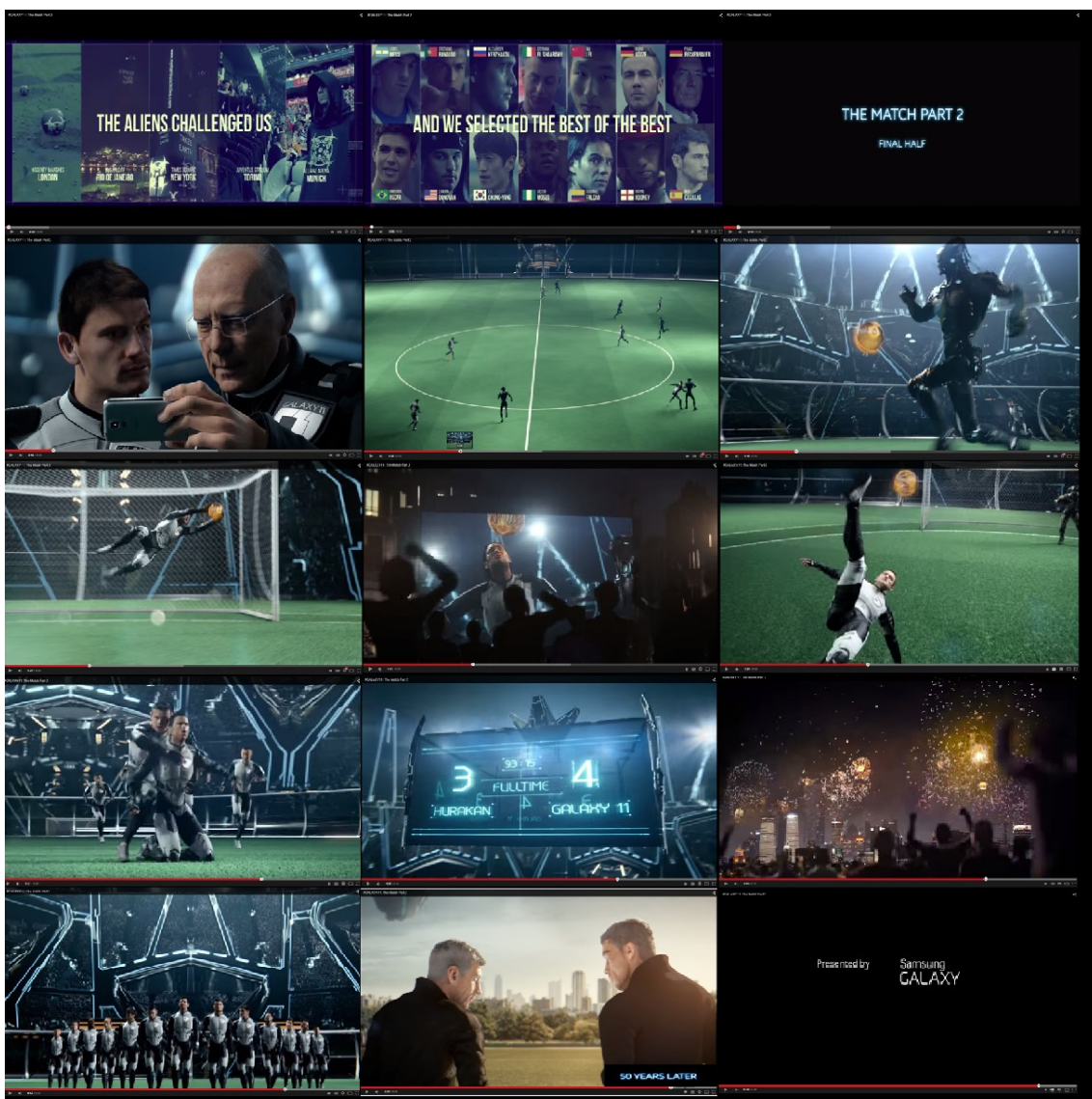


Figura 7. Collage de imágenes de la cuarta pieza publicitaria de Samsung Galaxy 11, *The Match, Part 2*. Imágenes tomadas del sitio web YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=sapuE9Cui0g> (Fecha de consulta: 13 de febrero de 2015)

Por último, se tuvo en cuenta el *microsite* de la campaña para conformar el corpus de análisis, algunos de los elementos más relevantes fueron: el concurso de *Passion Pulse*, el videojuego *Striker Soccer G11*, además de algunos comentarios de los usuarios en YouTube del himno oficial *Galaxy 11*.

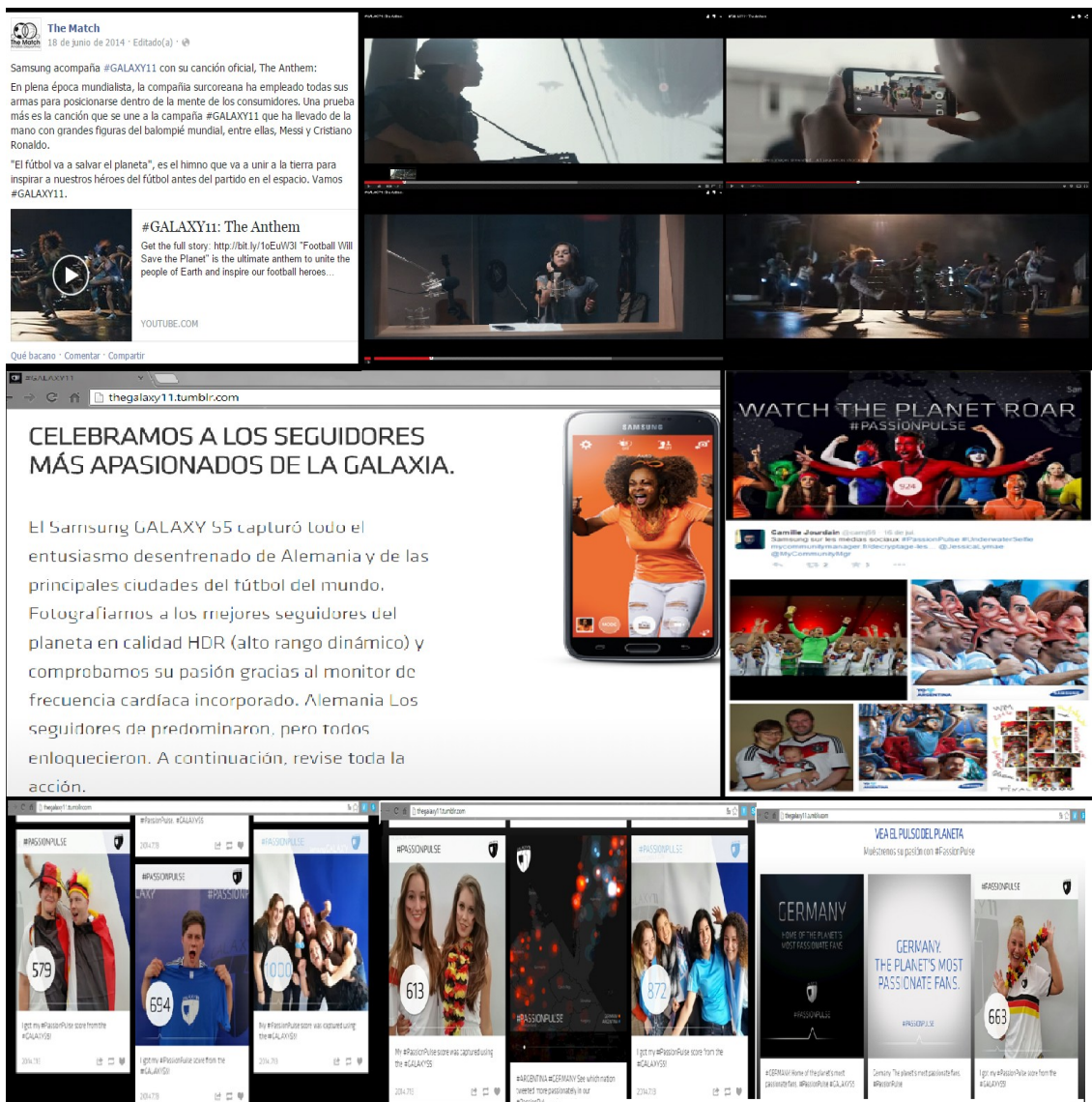


Figura 8. Collage de imágenes enfocadas en *the Anthem*, *#PassionPulse* tomadas de las diferentes plataformas de la campaña publicitaria de Samsung *Galaxy 11*. (Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2014)

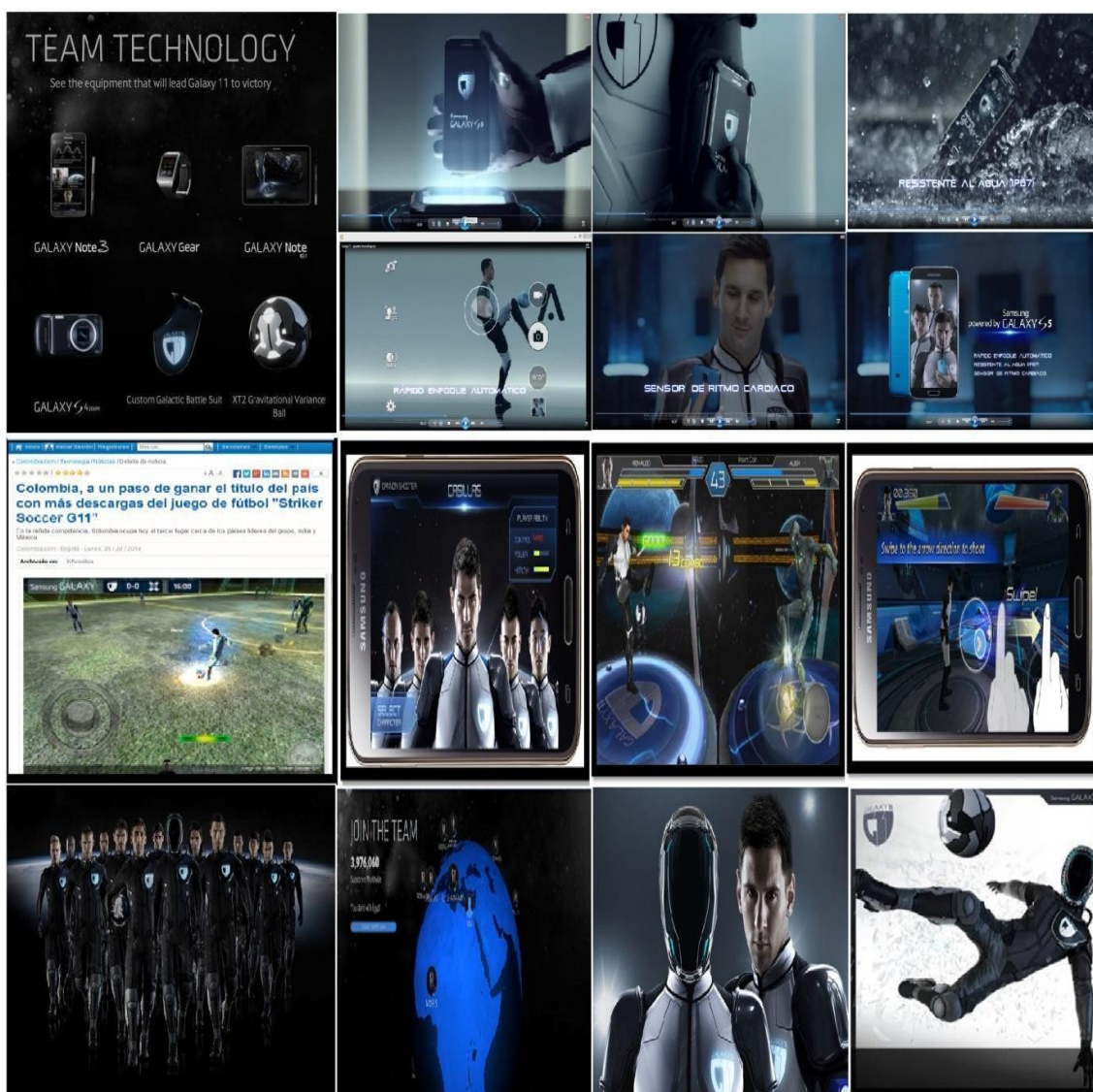


Figura 9. Collage de imágenes enfocadas en *Team technology*, videojuego *Striker Soccer G11*, *Join the team Avatar*, tomadas de las diferentes plataformas de la campaña publicitaria de Samsung Galaxy 11. (Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2014)

Algunos meses después el *microsite* de la campaña desaparece de la página oficial de Samsung, solamente se puede encontrar la siguiente imagen que muestra el cierre de la campaña de marketing mundial.

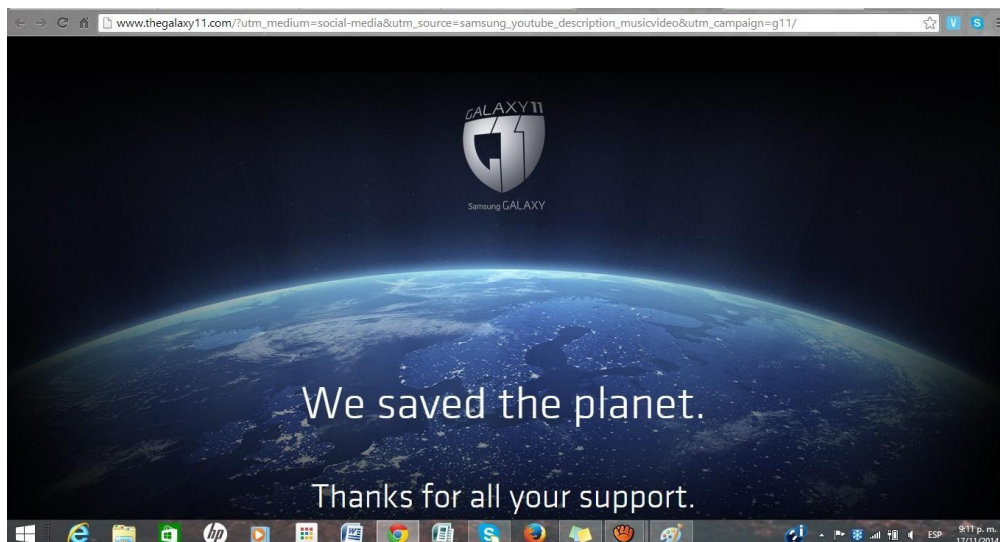


Figura 10. Cierre de la campaña publicitaria de Samsung *Galaxy 11* en el *microsite*. Imagen tomada del *microsite* <http://www.theGalaxy11.com> (Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2014)

3.2 Diseño metodológico

3.2.1 Tipo de estudio e instrumento

El desarrollo de esta investigación se soporta en el paradigma del enfoque cualitativo, ya que éste se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos sociales a la luz y perspectiva de los participantes y en relación con el contexto. La selección fue pertinente, ya que las nuevas sensibilidades de consumo globalizado que se generan a partir del sitio web YouTube se pueden comprender con la perspectiva de los usuarios participantes en el fenómeno de la publicidad digital de Samsung *Galaxy 11*, las experiencias, opiniones y significados de la interacción en estas comunidades virtuales.

Además, debido a que el tema de estudio escogido ha sido poco explorado y las investigaciones en publicidad digital son pocas aún, el enfoque cualitativo es el más recomendable.

Nuestro método se fundamentó en el análisis de las fuentes audiovisuales de la publicidad de Samsung, *Galaxy 11*, una campaña de marketing global multiplataforma, que acogió como escenario uno de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial, el mundial de fútbol.

De igual manera, usamos la técnica de observación externa o no participante, la cual nos permitió profundizar y generar reflexiones de manera activa y permanente, ya que el propósito de esta técnica implica una exploración y una comprensión profunda de aspectos de la vida social, asimismo, el instrumento realizado fue una Matriz de Análisis que surgió de acuerdo a la observación de la secuencia de los cuatro videos publicitarios de Samsung *Galaxy 11*, *El fútbol salvará al planeta*, y de los contenidos del *microsite* y de YouTube, de allí se construyó un esquema propio de categorías y subcategorías a medida que la observación avanzaba, respecto a este proceso de observación, autores reconocidos en el ámbito investigativo manifiestan lo siguiente:

Lo que sabemos es que debemos observar y anotar todo lo que consideremos pertinente. Día con día, el investigador decide qué es conveniente observar o qué otras formas de recolección de los datos es necesario aplicar para obtener más datos, pero siempre con la mente abierta a nuevas unidades y temáticas; es por ello que la investigación cualitativa es inductiva. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 414)

La investigación en el ámbito audiovisual es nueva e importante, ya que se hace necesario investigar acerca de los nuevos modos de comunicarse con la sociedad, de la misma manera, la investigación en la cultura audiovisual es interdisciplinar debido a la naturaleza de los medios de comunicación. Ahora bien, para profundizar en la cultura audiovisual acogemos la definición de Teresa Fraile (2011):

Entendemos por cultura audiovisual aquella en la que se inscribe la sociedad occidental, donde está implícita la comprensión de estructuras narrativas y simbólicas del medio audiovisual. Dicha comprensión va unida a la experiencia vivida o a los referentes culturales de los individuos formados en ella. Por lo tanto, el lenguaje audiovisual implica un proceso de aprendizaje en la interiorización de unos códigos, una aceptación por parte de los consumidores de las relaciones establecidas entre unos significados y sus referentes visuales o sonoros. Un lenguaje determinado según unas reglas y que implica, por supuesto, una carga ideológica, social, estética o artística. (p. 7)

La campaña publicitaria multiplataforma de Samsung *Galaxy 11* usó como estrategia el *microsite*, siendo este un espacio publicitario mucho más creativo en sus campañas que una

página web, que permite personalizar el mensaje, comparte la apariencia corporativa y redirecciona a otras páginas como YouTube, Facebook, Twitter, Tumblr, ChatON, donde se generan conversaciones fluidas con las comunidades hiperconectadas; específicamente los contenidos del *microsite* y de YouTube nos sirvieron como material para la recolección de los datos cualitativos.

Igualmente, la publicidad se convierte en una herramienta indispensable para analizar la sociedad digital en la que nos encontramos inmersos, al respecto Fraile explica:

La publicidad es, además, un producto ideal para el análisis de una sociedad porque es el espejo de sus discursos de poder, o lo que es lo mismo, de las conductas que son impuestas inconscientemente a sus ciudadanos. Cada *spot* emite un mensaje concreto, muy estructurado para que el espectador no tenga mucha dificultad en interpretarlo, acerca de una forma de vida, un estatus social, una moda y marca pautas de funcionamiento. Se basa en las modas incipientes de formas de vivir para proyectarlas y potenciarlas, nutriéndose de la realidad cotidiana, y a la vez estableciendo unos “códigos visuales” que comportarán “códigos de conducta” futuros. (2011, p. 10)

En este orden de ideas, debido a la confluencia de diversos elementos que conforman las piezas audiovisuales y los contenidos en las multiplataformas, es difícil ubicar una metodología única, por lo que se hace necesario crear un modelo propio de análisis, pues muchos formatos audiovisuales contemporáneos manejan un carácter efímero, de consumo rápido, fragmentado, de colectividad, de pastiche, y asimismo, no distingue entre lo informativo, lo publicitario o de entretenimiento, ni entre las fronteras de emisor, receptor y creador del mensaje. Por tanto, en la construcción propia de la Matriz de Análisis surgieron cinco categorías principales de las cuales se desprendieron cuatro subcategorías, así:

Tabla 1

Matriz de análisis de los cuatro videos publicitarios de la campaña multiplataforma Samsung Galaxy 11, El fútbol salvará al planeta, a través del microsite y YouTube

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
1. Idea de sociedad global	--
2. El fútbol como identidad planetaria	2.1 Creación del héroe.
3. Simbiosis Hombre – Tecnología	3.1 Héroe, ¿hombre o tecnología? 3.2 Disolución de la frontera entre lo real y lo virtual.
4. Interactividad de los usuarios	--
5. Hiperestimulación del usuario	5.1 Necesidad de consumo.

Fuente: Elaboración propia basada en observación cualitativa externa.

3.2.2 Presentación del objeto de estudio.

3.2.2.1 YouTube.

El consumidor de la era digital ha cambiado, por esto, grandes empresas como Samsung han adaptado sus formatos publicitarios a los nuevos medios. El usuario-consumidor hiperconectado, cada día usa más todos los dispositivos que tiene a la mano (PC, celular inteligente, tableta) por esto el marketing digital debe tener en cuenta los nuevos gustos de estos usuarios, debido a que, la estrategia que escojan tendrá que ser efectiva para no ser tildados de intrusivos y por ende causar el efecto contrario.

Muchas de las campañas más exitosas a través de la red utilizan el formato de multiplataforma, ya que atrae y llega de mejor forma a millones de usuarios conectados en la actual situación de globalización.

La plataforma YouTube nació como otra de tantas historias de Internet, en un garaje de California, como también lo hicieron en su momento Bill Gates y Steve Jobs; fue fundada en el 2005 por el diseñador Chad Hurley, y los ingenieros Steve Chen y Jawed Karim.

El nombre YouTube, hace referencia al tubo de los televisores (dispositivo de electrones donde se genera la imagen televisiva) y su eslogan “Broadcast Yourself” significa “Transmite Tú mismo”; YouTube revolucionó el mundo del video como nunca antes en la historia del mundo, por ser un sistema novedoso que permite a los usuarios de manera gratuita la posibilidad de subir, ver y compartir sus propios vídeos.

El primer video emitido por el sitio web fue *Me at the Zoo* (Yo en el zoológico), este video tenía una duración de 19 segundos, fue simple y sin mucha importancia, pero ya se vislumbraba la sencillez a la hora de subir videos para los usuarios con la facilidad de poder enlazarlos a páginas como Myspace, famosa en el momento.

Su rápido crecimiento atrajo a múltiples inversionistas tal como lo manifestó Antolín en su tesis *YouTube como paradigma del vídeo y la Televisión en la Web 2.0*:

El rápido crecimiento del sitio atrajo a *Time Warner* y *Sequoia Capital*, que invirtieron en el mismo. En octubre de 2005 la empresa Nike colocó un *spot* protagonizado por Ronaldinho, y grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. En noviembre de 2005, YouTube recibió fondos de *Sequoia Capital* –de hecho tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio– y se lanzó oficialmente un mes después, en diciembre. (2012, p. 29)

Cabe decir que en el mismo año de su lanzamiento YouTube recibe aproximadamente unas 50 millones de visitas al día, llegando a ser el primero en la lista de sitios web de videos.

Desde el primer vídeo hasta *Evolution of Dance* –uno de los vídeos más vistos con más de 117 millones de visitas–, la historia de YouTube está plagada de cifras sorprendentes: hasta mediados de 2006 albergaba más de 5,1 millones de vídeos y

creciendo 20% al mes, generando hasta ese momento poco más de 1,73 billones de vídeos vistos, por lo que los usuarios consumieron 9.305 años frente a sus pantallas. En octubre de 2006, YouTube fue adquirida por Google en una transacción de 1.650 millones de dólares en acciones (lo que equivale a 1.300 millones de euros), alcanzando ese mismo año la cantidad de 100 millones de vídeos vistos por día. (Antolín, 2012, p. 30)

En el mismo año en que Google adquirió YouTube, la revista estadounidense *Time* le otorga el premio de "Personaje del año" a los internautas que crean y usan la red, durante este año, sitios como YouTube y MySpace eran los que contaban con más usuarios y generaban la mayor cantidad de contenidos *online*.

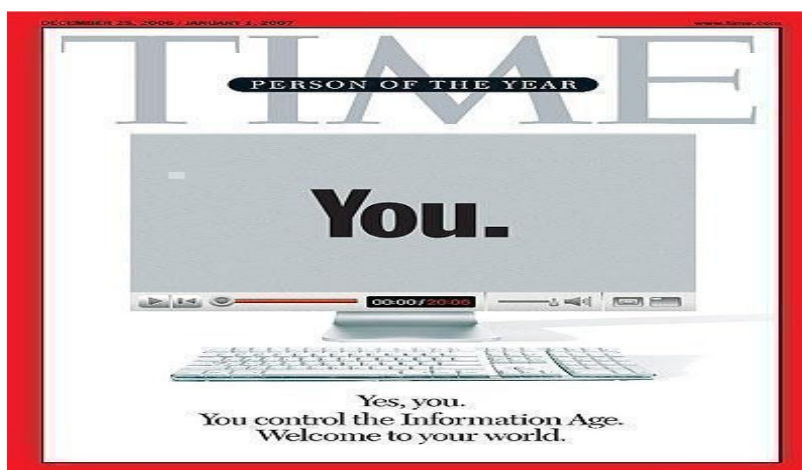


Figura 11. Portada de la revista Time 2006. Imagen tomada de la página web <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> (Fecha de consulta: 04 de marzo de 2015)

La portada muestra un computador en donde el lector se ve reflejado con las letras *You* sobreimpresas, el objetivo es felicitar al usuario al ser elegido como 'Persona del Año', por su influencia y participación en la era digital.

La dinámica de YouTube parte de la cultura de la imagen, lo cual es una ventaja, puesto que medios como la televisión, el cine y la publicidad se han encargado de interiorizar esta cultura en la sociedad, ahora bien, YouTube, además de partir de ella como una herramienta de entretenimiento la posiciona como un recurso de aprendizaje y de información, lo que ocasiona una constante interactividad con esta plataforma.

Al existir participación del usuario necesariamente se debe hacer una renovación constante en los contenidos, lo que ocasiona dos características importantes, la primera, se fundamenta en la labor del usuario como productor de contenidos, sean o no profesionales, su función es alimentar la plataforma con videos *amateurs*, de entretenimiento, aprendizaje, experiencias personales, publicidad, etc. La segunda característica es que debido a su acelerada renovación por parte de los usuarios se desarrolla una cultura líquida, inestable y efímera.

YouTube mide su audiencia por la cantidad de reproducción de los videos, además el usuario se ve hipersaturado de imágenes y de infinidad de opciones de reproducción audiovisual que lo empuja a pasar gran cantidad de horas frente a la pantalla. YouTube en esencia es más entretenimiento que información.

Las lógicas de la globalización también se instalan en este sitio web, ya que está disponible en distintos idiomas y sus dominios varían según el país, en él aparecen nuevas comunidades que están en contacto y comunicación constantemente, y es precisamente a estos grupos de usuarios que cada vez dedican más tiempo a ver, compartir y producir videos en internet que el consumo de contenidos audiovisuales y publicitarios les llega directamente sin importar su país de procedencia.

Publicidad en YouTube.

A partir de mayo de 2007 YouTube comienza a difundir videos publicitarios, debido a su bajo costo y al efecto de viralidad del sitio web que favorecían los intereses del mercado publicitario. Estos primeros anuncios tenían una duración de 15 a 30 segundos y se mostraban al usuario de manera aleatoria, sin importar sus intereses de búsqueda.

Con el crecimiento desmesurado del sitio web también crecían los millones de usuarios potenciales para el mercado publicitario, de esta forma se iban definiendo cada vez más los perfiles establecidos de consumo; en conclusión, YouTube responde a las lógicas del mercado en la era hipermoderna, y la publicidad se aprovecha así de lo instantáneo, lo efímero y lo banal.

Las empresas se relacionan cada día de forma más emocional con sus consumidores, buscando establecer vínculos muchos más fuertes entre el consumidor y la marca, además siempre con la intención de crear sus propias historias y generar ideologías. Las redes

sociales no sólo ayudan a que los usuarios compartan los mensajes de las empresas, también los hacen partícipes del mensaje publicitario haciendo que contribuyan a alimentar las historias, convirtiéndolos así en co-creadores de la marca.

Efectivamente, la integración del vídeo en la comunicación digital de las compañías trasciende el ámbito publicitario. El vídeo online se ha revelado como un formato de comunicación que ofrece un potencial indiscutible para conectar y captar la atención del consumidor, que también contribuye a amplificar el efecto de las campañas basadas en producciones audiovisuales, como los *spots*. (Iruzubieta, 2011)

En conclusión la Web 2.0 es sinónimo de audiovisualización y ese consumo es de carácter social, por esto el principal objetivo de la publicidad debe ser el mejorar la experiencia del usuario, más no interrumpirla.

YouTube se publicita a sí misma.

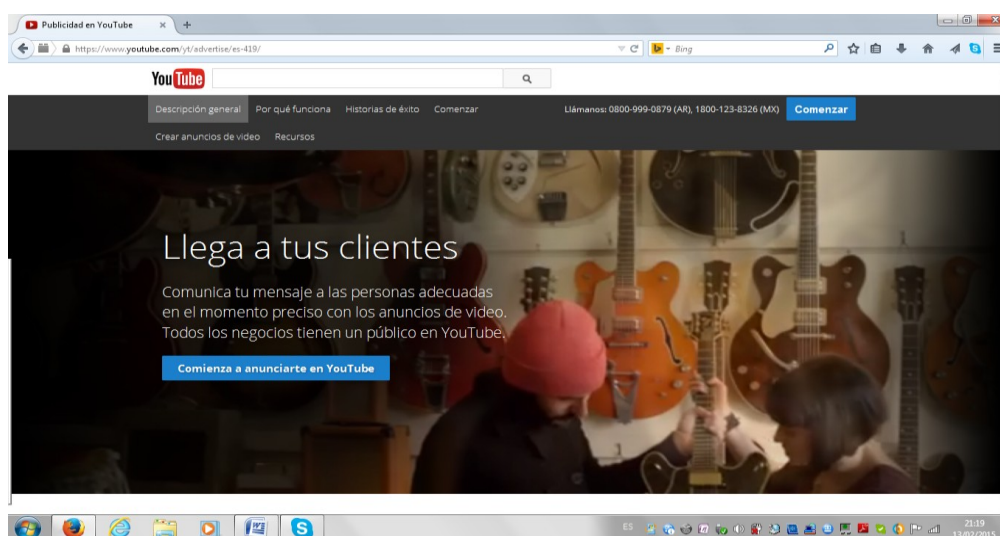


Figura 12. Descripción general de cómo publicitar anuncios de videos en YouTube. Imagen tomada de la página web <https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/index.html> (Fecha de consulta: 3 de febrero de 2015)

YouTube se promociona a sus posibles clientes resaltando que los anuncios de video son la mejor manera para que la gente los escoja por encima de otros anunciantes, además afirma que sí funcionan los anuncios de video en YouTube, ya que sólo deben pagar por video visto, por el contrario de otros medios publicitarios. Es decir, que únicamente estarían llegando a

personas que en verdad están interesadas en la marca, estas personas se pueden delimitar en géneros, países, gustos o profesiones, ya que el sitio web contiene esta información de todos los usuarios registrados.

El anuncio llegaría directamente a los dispositivos móviles de los clientes, ya que es lo ideal por la ininterrumpida conexión de las personas con sus aparatos tecnológicos, también estos usuarios conectados compartirán los videos y los suscribirán a sus canales en YouTube; todo esto permite al anunciante una mejor comunicación con sus clientes y a partir de herramientas como *Analytics* puede ir siguiendo la interacción de los clientes con sus anuncios.



Figura 13. Descripción general de por qué publicitar anuncios de videos en YouTube. Imagen tomada de <https://www.youtube.com/yt/advertise/es-419/why-it-works.html> (Fecha de consulta: 01 de marzo de 2015)

3.2.2.2 *Samsung.*

La empresa Samsung (que en coreano significa tres estrellas) fue fundada en 1938 por Lee Byung – chull en Daegu, Corea del Sur; Samsung es un *chaebol* reconocido a nivel mundial que se caracteriza por su adaptabilidad a la idiosincrasia de cada país, el desarrollo de los recursos tecnológicos, por ser pioneros en la era digital, por su énfasis en crear productos que contribuyan a la sociedad y su liderazgo en el campo de la tecnología digital.

La palabra *chaebol* significa conglomerado empresarial, en otras palabras, es un conjunto de empresas que manejan una serie de negocios cada una, sin que estén necesariamente relacionados entre sí. Aunque, comenzó como una compañía que exportaba verduras y pescado seco, en la actualidad cuenta con más de 80 negocios, siendo líder en muchas ramas de la industria electrónica, marítima, aérea, financiera, médica y de entretenimiento. Dentro de su conglomerado empresarial (Grupo Samsung), se encuentra:

El Centro Médico Samsung. Ubicado en Seúl; fundado en 1994, es un complejo de alta tecnología médica compuesto por el Hospital Samsung Seúl, el Hospital Samsung Kangbook, el Hospital Samsung Changwon, y el Centro de Investigación de Ciencias de la Vida Samsung. Es una de las mejores instituciones médicas de Corea, en donde se brindan servicios médicos y se realizan investigaciones avanzadas con tecnología de punta.

Asimismo, cuenta con un Instituto de investigación de medicina clínica: el Instituto de Investigación Biomédica de Samsung que cuenta con el mayor número de informes de inventos en servicio de Corea.

Samsung Electronics. Fue fundada en 1969, ha sido reconocida por ser una de las 10 mayores marcas de fabricantes en el mundo de productos electrónicos de alta tecnología, además es pionero en el sector de los medios digitales; se enfoca en 5 áreas: Medio Digital, Semiconductores, Redes de Telecomunicaciones, Comida en sectores financieros muy reconocidos, y Aplicaciones de pantallas LCD, asimismo, maneja líneas como Samsung Galaxy Tabs (tabletas), Samsung Smart TV (televisión Inteligente), Samsung Link (servicio para compartir contenidos de manera inalámbrica), Samsung Apps (gestor de descargas).

Samsung Mobile. Es el nombre comercial de la sección de teléfonos inteligentes de la empresa, según la compañía ha vendido más de 400 millones de dispositivos móviles en todo el mundo debido a su avanzada tecnología.

Samsung Heavy Industries o SHI. Fue establecida en 1974, es el segundo mayor constructor de barcos del mundo y uno de los tres grandes constructores de barcos de Corea del Sur, igualmente, crea aparatos digitales de navegación marítima e ingeniería, también se ha extendido hacia las áreas del equipamiento pesado y la construcción.

Samsung C&T Engineering & Construction Group. Maneja un avanzado conocimiento tecnológico en el área de la arquitectura, ingeniería civil y construcción de viviendas.

A la par, se encuentran: Renault Samsung Motors, (fabricante de vehículos de Corea del Sur), Samsung Fine Chemicals (produce productos químicos y materiales que contienen productos químicos puros de alto valor), Samsung Life Insurance (empresa de seguros más importante de Corea del Sur), Samsung Card (empresa de servicios financieros integrados que promueve el gasto responsable), Cheil Worldwide (empresa de publicidad internacional que ofrece soluciones prácticas e ideas innovadoras a los clientes), entre otras.

Publicidad en Samsung.

Samsung tiene una estrategia de marketing holística, ya que uno de sus objetivos es darle un alto valor a su marca para generar recordación, afecto y fidelidad con sus clientes.

Esta compañía ha manejado una estrecha relación entre publicidad y deporte, un ejemplo de ello se evidencia en julio de 1996, cuando el presidente de la empresa de esa época, Kun-Hee Lee, fue elegido como miembro del Comité Olímpico Internacional, lo que impulsó la imagen de la compañía. Samsung toma ventaja de la globalización, pues todo evento deportivo por lo general reúne un público mundial, lo que le permite introducir su filosofía de negocios al mundo entero.

Algunos eventos deportivos auspiciados por esta compañía coreana son los Juegos Asiáticos y la Samsung Super League, además participó en la Copa Mundial de Fútbol 2014 como patrocinador de los equipos de Brasil, Corea del Sur y Chile, logrando así un espacio publicitario a nivel mundial dada la magnitud de este evento.

Ahora bien, dentro de las estrategias de marketing en internet se encuentran las campañas virales, también los embajadores sociales, que consiste en escoger personas influyentes en el ciberespacio para promocionar sus productos a través de las redes sociales y los videos publicitarios a través de diferentes plataformas. Además, en el marketing digital de Samsung se pueden vislumbrar estrategias publicitarias como patrocinios estratégicos, alianzas con

líderes tecnológicos, tecnología líder en imagen para elevar la marca a Premium, estrategia de marca con la idea de héroe, análisis de cultura y estilos de vida locales, así como análisis de tendencias de la industria para obtener insumos críticos y usarlos en el diseño tanto de la marca como de sus productos, y asegurar suficiente alcance global y afinidad con la audiencia.

3.3 Recorrido

Fase 1: Recopilación bibliográfica.

Cuando se planteó la pregunta de investigación ¿Cómo el mensaje publicitario en la era digital genera sensibilidades de consumo globalizado a partir de una marca y del sitio web YouTube?, se hizo necesaria la indagación de teóricos que centraran sus estudios en el análisis de los ecosistemas mediáticos y de la Cibercultura, además del crecimiento de la Web 2.0; algunos de los más importantes para la sustentación teórica de nuestra tesis fueron Castells, Lévy, Piscitelli, Cobo y Pardo, y en cuanto al concepto de nuevo *sensorium* a Walter Benjamin, estos autores nos ayudaron en la estructura del primer capítulo titulado **Tecnologías, Escenarios Mediáticos Y Cibercultura.**

De igual forma, para el segundo capítulo titulado **Triángulo Hipermoderno: Globalización, Consumo Y Publicidad Digital**, autores como Bauman, Lipovetsky y Serroy fueron de gran ayuda en el desarrollo de las ideas de consumo y globalización en la era hipermoderna; la dificultad se presentó al indagar sobre la publicidad digital, ya que hay pocas referencias bibliográficas físicas sobre el tema, debido a la novedad en las nuevas formas de comunicar de la publicidad, tuvimos que revisar los documentos digitales que se están publicando y que provienen de las facultades de comunicación y publicidad, además de algunos grupos de investigación que están trabajando sobre la cultura digital y el fenómeno del mercado. Fueron pocos los documentos encontrados, pero algunos nos sirvieron de base para los conceptos de publicidad digital y el nuevo consumidor.

En el tercer capítulo titulado **Entrando al Mundo *The Galaxy 11***, se revisó el libro Metodología de la investigación de Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, a partir de este se definió el método, el enfoque y las técnicas usadas para la investigación.

Fase 2: Selección del corpus.

El corpus seleccionado se conformó con los cuatro videos publicitarios de la página oficial de Samsung Mobile – YouTube: *The Beginning, The Training, The Match, parte 1 y parte 2*, además con los elementos del *microsite* de la campaña multiplataforma de marketing mundial *The Galaxy 11 “El fútbol salvará al planeta”*.

Fase 3: Observación inestructurada.

Inicialmente se realizó una observación externa o no participante de manera general, con el fin de hacer un primer acercamiento a las piezas seleccionadas, asimismo, se siguió la campaña a través de las distintas plataformas, encontrando así elementos claves que sirvieron de insumo para generar las categorías y subcategorías. Se tomaron los pantallazos de las imágenes y los textos más relevantes para su posterior análisis y se descargaron los videos publicitarios escogidos.

Fase 4: Construcción de instrumento.

La categorización consiste en una reducción de los datos cualitativos de la investigación, ya que se debe buscar dosificar de tal manera la información para que ésta se pueda expresar y describir en conceptos. La reducción de datos es algo que se hace durante todo el proceso investigativo, que le exige al investigador el reconocimiento del contexto y de los sujetos que hacen parte de su estudio y que irá construyendo a medida que avance el proceso. Estas unidades conceptuales deben resultar relevantes y significativas desde el punto de vista del interés investigativo.

De igual forma, los datos deben traducirse en estas categorías para que se puedan realizar posibles comparaciones y/o contrastes, entonces, ya teniendo los datos más organizados (conceptualmente hablando) se puede presentar la información siguiendo algún tipo de patrón o regularidad emergente. La formulación de las categorías se hace utilizando una palabra o creando un nombre en base a un criterio unificador.

En nuestro proceso investigativo, primero se formuló el problema de investigación, luego se realizó la conformación del marco teórico, con lo que se pudo organizar el método de investigación, después, se formularon las cinco categorías claves que ayudaron a organizar los datos, y por último se formularon las cuatro subcategorías que responden a cada una de las

categorías claves, estas categorías de análisis se establecieron después de haber hecho las observaciones.

Fase 5: Aplicación.

Con el instrumento establecido (Matriz de Análisis) se realizó la triangulación de los datos, es decir, se analizaron las categorías y subcategorías a la luz del corpus de videos, imágenes, textos y comentarios seleccionados, además de su relación con los referentes teóricos y la interpretación final de las investigadoras. Así, la triangulación ayudó a desarrollar o corroborar la interpretación global del objeto de la investigación.

Fase 6: Análisis.

Luego de realizarse la triangulación de los datos, resultó de este análisis una serie de hallazgos que se establecieron en cinco afirmaciones tituladas: El sujeto hiperconectado se siente *parte de* una sociedad global de consumo estimulada por las multipantallas publicitarias; Consumo global: La imagen mediatizada del fútbol y la pasión del espectador como punto de convergencia; La relación hombre – tecnología – conectividad crea un *usuario simbiótico* como protagonista de la sociedad contemporánea; YouTube como plataforma del video publicitario atrae a las audiencias a través de imágenes multisensoriales, generando interacción entre los usuarios hiperconectados y las marcas; La campaña publicitaria crea experiencias nuevas en los consumidores, ya que hiperestimula a partir de recuerdos, sentimientos y sensaciones, generando así la necesidad de consumir e invertir en sí mismo. Estas afirmaciones se relacionaron en torno a la conectividad e hiperestimulación del usuario como detonantes del consumo globalizado, dando respuesta así, a la pregunta de investigación centrada en las sensibilidades de consumo globalizado que genera la publicidad digital. De esta forma, se pudo aumentar la validez y consistencia de los hallazgos a partir del proceso de investigativo.

3.4 Categorías analíticas.

3.4.1. Idea de sociedad global

La primera categoría se centró en la estrategia de la campaña publicitaria que se lanzó al mundo como un todo, dejando de lado la diferencia entre etnias o culturas, ya que se transmitió la idea de unidad mundial a través de un mismo ideal: *El fútbol salvará el planeta*, al mismo tiempo, se tomaron como lugares centrales ciudades emblemáticas y cosmopolitas como Nueva York, Rio de Janeiro y Londres, en donde se encontraron ciudadanos de todas partes del mundo hiperconectados a la red. Todo un planeta fue tenido en cuenta por la marca.

3.4.2. El fútbol como identidad planetaria

Esta segunda categoría se basó en el fenómeno del fútbol, siendo este uno de los deportes más aclamados y con más seguidores en el mundo entero, a través de los medios este deporte difunde su filosofía junto con la de sus jugadores a nivel planetario; el fútbol genera pasión en las personas, suscita identidad y compromiso por parte de los fanáticos con sus equipos, y por ende con los personajes centrales de este deporte: los futbolistas, razón por la cual surgió la subcategoría Creación del héroe, pues, la pantalla global propone a la imagen como el ícono de esta nueva sociedad, se muestra a la estrella o al futbolista como un ejemplo a seguir, una clase de héroe que transmite al fanático un estilo de vida y en nuestro caso, a nivel planetario busca construir modelos de vida y crear una cultura de marca. Los futbolistas famosos aparecen como héroes frente al planeta, sin embargo, ellos también se enfrentan a lo efímero y transitorio del mundo digital.

3.4.3. Simbiosis Hombre – Tecnología

La tercera categoría se centró en la íntima relación que la campaña de marketing global multiplataforma creó entre los jugadores y los aparatos tecnológicos de Samsung, resaltando la relación simbiótica que existe entre las habilidades propias del hombre junto con las funciones de los dispositivos.

De aquí se desprendieron dos subcategorías, Héroe, ¿hombre o tecnología? y Disolución de la frontera entre lo real y lo virtual. Dichas subcategorías llevaron a una reflexión acerca de la mutación que el hombre va realizando en medio de una sociedad que cada día se sumerge más en lo tecnológico y digital; surgió la pregunta ¿Quién salva el planeta, el hombre o la tecnología? puesto que, lo que se promovió fue el equipamiento de las estrellas del fútbol con los dispositivos de Samsung *Galaxy*, su color, tamaño y forma se camuflaron con el cuerpo humano convirtiéndose casi en una extensión más con funciones útiles para el organismo, lo que llevó también a la disolución entre lo real y lo virtual, apareció aquí el análisis del *avatar*, de los escenarios futuristas y de las nuevas formas de ver y percibir el mundo.

3.4.4. Interactividad de los usuarios

Esta cuarta categoría se centró en el papel de interactividad que se les otorgó a los individuos que habitan la red de compartir con las marcas y sus ídolos, a través de la Web 2.0 y de los distintos dispositivos móviles. La interconexión mundial de computadoras creó un lenguaje planetario en el que se logró una comunicación global e interactiva que se caracterizó por el paso del usuario como mero receptor al de un usuario activo que produce, comparte, crea y difunde activamente la información y los contenidos publicitarios, razón por la cual, las redes sociales y el videojuego sirvieron para el análisis y la reflexión de la interactividad que surgió en la campaña publicitaria a través del uso de la plataforma de YouTube, no únicamente en la cuenta oficial de Samsung Mobile, sino que en otros canales de YouTube se replicaron y compartieron muchas veces los videos publicitarios por parte de los fans que soñaban con ser parte del equipo *Galaxy 11*; también se tuvieron en cuenta los comentarios por parte de los fans de los videos publicitarios que generó la marca y el *microsite*, así como las actividades de interactividad realizadas con las personas en diferentes lugares del mundo, como *Passionpulse* un concurso hecho para medir la pasión de los fans a través de los aparatos tecnológicos de Samsung.

3.4.5. Hiperestimulación del usuario

En esta quinta categoría se tuvieron en cuenta las sensibilidades y emociones que se generaron en el contexto de la campaña publicitaria digital de Samsung.

El nuevo *sensorium* que está mediado por lo tecnológico, hace que el hombre sea ahora un usuario que está cambiando y construyendo nuevas formas de significación del mundo. Las experiencias de estos sujetos-usuarios frente a la globalización, la digitalización y el consumo son tan veloces que este se ve enfrentado a diferentes formas de sentir y percibir su mundo, de aquí se desprendió la subcategoría Necesidad de consumo, ya que en la era hipermoderna prolifera esa necesidad creciente, en donde el consumidor tiene la libertad para elegir productos en la infinita superabundancia de información, imágenes y marcas. La campaña *The Galaxy 11* hiperestimuló a los usuarios constantemente a través de los elementos audiovisuales, y a través de la publicidad creó nuevas y distintas formas de seducción al usuario, que sin darse cuenta termina siendo un producto más del mercado.

El componente emocional fue clave en la campaña de Samsung, ya que el deseo por tener y alcanzar un estilo de vida soñado hace que el sujeto compre el producto con la promesa que le vende la marca.

CAPÍTULO 4

Hallazgos: Conectividad e Hiperestimulación del Usuario: Detonantes del Consumo Globalizado

Las tecnologías de la información y la comunicación permitieron la conectividad a escala mundial, abriéndole la puerta a un mercado sin fronteras nacionales, ocasionando así un consumo global, y la aparición de un hiperindividuo que es consumidor y que está interconectado en redes.

Por otra parte, la publicidad digital convirtió en aliado importante el consumo de la mano de la conectividad, ya que su mensaje se mueve en un panorama de interactividad constante, pues no limita su transmisión a la forma unidireccional, sino que brinda a los individuos la oportunidad de interactuar, confiriéndole así un valor al producto, a la marca o al servicio que publicita de deseo, razón por la que maneja la sensibilidad del consumidor, y lo hiperestimula de tal forma que su estilo de vida se ve permeado, ya no por la necesidad, sino por el deseo.

Por tanto, luego de establecer la Matriz de Análisis con las cinco categorías principales y las cuatro subcategorías, se realizó la triangulación de los datos (Ver Anexo 1), obteniendo los siguientes hallazgos, establecidos en cinco afirmaciones:

4.1 El sujeto hiperconectado se siente *parte de una sociedad global de consumo estimulada por las multipantallas publicitarias.*

El resultado de esta primera afirmación apoya la pregunta de investigación en cuanto al consumo globalizado que generan las marcas en plataformas de video como YouTube, y específicamente el que generó Samsung con su campaña publicitaria *The Galaxy 11*.

Todos los sujetos que hacen parte de la Cibercultura y que generan nuevas formas de relacionarse con los otros a partir de la conectividad, encuentran en las plataformas digitales los espacios propicios para identificarse y dejarse seducir por el abanico de posibilidades que les ofrece la red. De estos espacios virtuales nace la figura del consumidor global que va caracterizándose por similares gustos que se manifiestan en la música, moda, tiempo de ocio, etc., lo que ocasiona una estandarización en la publicidad y al mismo tiempo un

comportamiento homogéneo de consumo. En los tiempos actuales llamados hipermodernos, el mercado se seculariza a toda escala, por lo tanto, la globalización de sociedades, mercados y culturas encuentra en la publicidad y el marketing un gran aliado para su objetivo comercial, entonces, cuando se enfatiza en que algo es mundial cualquier persona sin importar su lugar de procedencia se siente parte de ello.

En la campaña publicitaria *The Galaxy 11*, los ciudadanos percibieron al mundo como una misma sociedad, con la que todos se sintieron identificados, es decir un sentido de pertenencia global, un mundo que todos compartieron y que por lo tanto, debían defender de la raza alienígena: “Gente del mundo parece que ahora el equipo está completo” (narración tomada del primer video *The Beginning*). La circulación de la noticia fue global, todo el planeta siguió los acontecimientos, pero su apropiación fue local, ya que se evidenciaron las costumbres y lugares propios de la cultura de cada futbolista, así se sintió más identificado todo el público con alguna de estas culturas.

Igualmente, la globalización económica de este nuevo orden social propició que las grandes multinacionales y emporios económicos consolidaran sus mercados a nivel mundial, ejemplo de ello es Samsung, ya que lanzó sus productos tecnológicos *The Galaxy 11* a través de una campaña de marketing mundial en las multiplataformas. Así, las tecnologías de la información y la comunicación contribuyeron en esto, rompiendo las fronteras de los estados nacionales, muestra de ello es que los futbolistas que fueron convocados son de distintos lugares del planeta y el técnico pudo conectarse con todas las estrellas a través de los aparatos tecnológicos de Samsung, sin importar distancia y tiempo.

De ahí que los ciudadanos de las sociedades contemporáneas establecen sus relaciones con el mundo a través de las multipantallas, esta conexión de imágenes e informaciones se vuelven ventanas a todas las culturas que ahora son universales. Por lo tanto, la red de pantallas modificó las relaciones del sujeto-usuario y fue a través de todos los medios que se usaron las pantallas de Samsung para dar a conocer al mundo la noticia de la amenaza alienígena.

La estrategia de la campaña publicitaria se lanzó al mundo como un todo, dejando de lado la diferencia entre etnias o culturas, ya que se transmitió la idea de unidad mundial a través de un mismo ideal: *El fútbol salvará el planeta*, al mismo tiempo, se tomaron como lugares centrales ciudades emblemáticas y cosmopolitas como Nueva York, Río de Janeiro y Londres,

en donde se encontraron ciudadanos de todas partes del mundo hiperconectados a la red. Todo un planeta fue tenido en cuenta por la marca. De este modo, la ciudad apareció como escenario de la historia, y por lo tanto como espacio por excelencia de la sociedad contemporánea; allí estuvieron los sujetos que la habitaban y que entablaban sus relaciones a través de los objetos tecnológicos de Samsung.

Específicamente, en la campaña de marketing mundial de la marca, la noticia del desafío alienígena se transmitió en noticieros de varios países del mundo, en distintas lenguas, es decir, se transmitió a través de la pantalla global, por lo tanto aparecieron ciudadanos del mundo con pancartas apoyando al fútbol para salvar la tierra.

En suma, las multipantallas cambiaron en los usuarios la relación con el espacio- tiempo, ya que se diluyeron las fronteras y los entornos, se estuvo en tiempo real pero a la vez se estuvo conectado en un espacio virtual, y se generó una sensibilidad hacia el consumo globalizado, tal como lo afirmó Marinas (2001) “La cultura que hemos dado en llamar del consumo, para designar con este nombre las formas de representación, de intercambio y de identificación mediadas por el universo de las mercancías” (p. 139) son relevantes para los sujetos interconectados y las nuevas formas de seducción se construyeron a partir de estas necesidades de consumo del usuario, que sin darse cuenta terminó convirtiéndose en el “producto” del imperio digital, tal como se evidenció en uno de los miles de usuarios de YouTube: OverratedUploader. “Samsung es 100 veces mejor que la manzana y mejorará. Ronaldo y Messi me hicieron comprar sus productos así que ¡cállate!” [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TdWc0h-BwN8>)

De esta manera, las marcas buscan expandirse e internacionalizarse, ser globales y culturales; es decir proponer un estilo de vida a nivel planetario y se sirve de las estrellas para ello, así el hiperconsumidor es atraído hacia el mensaje convirtiéndolo al mismo tiempo en el objeto de consumo, a través del bombardeo de micronarrativas publicitarias, que no son más que una mezcla de realidad y ficción transmitidas por las multipantallas.

4.2 Consumo global: La imagen mediatizada del fútbol y la pasión del espectador como punto de convergencia.

El fútbol salvará el planeta fue el eslogan de la campaña publicitaria, desde donde se transmitió una idea del fútbol como vivencia; vivir el fútbol va más allá de saberlo jugar o verlo en televisión, por lo que no implica necesariamente una audiencia limitada, vivir el fútbol es comentar de él, así no se sea un experto, es hablar de penalties, de la transferencia de un jugador, del árbitro, de la apariencia física de los jugadores y técnicos, es ver en internet, en cine, en periódicos, noticias o películas relacionadas con la vida de los futbolistas, es, en otras palabras, participar y dar sentido con nuestras acciones a lo que ocurre en este deporte.

Esta campaña de marketing mundial, hizo gran énfasis en la necesidad de unirse al equipo de Samsung *Galaxy II*, con el fin de salvar el planeta a través de uno de los deportes más aclamados mundialmente, se dio la idea de vivir en y por el fútbol unido al uso de los dispositivos para obtener una experiencia nueva, se creó a través de la imagen mediatizada del fútbol y de la pasión del espectador, un compromiso de consumo a nivel global:

Era un juego hermoso, sólo nuestro, el deporte favorito de la Tierra. No alcanzamos a entender por qué esta raza alienígena nos ha desafiado, pero tenemos la certeza de que intentarán destruir nuestro planeta, eso sólo si perdemos. Nuestra única oportunidad se llama *Galaxy II*. Por el bien de todos nosotros, el fútbol debe salvar el planeta (narración tomada del tercer video *The Match, parte 1*)

Frases como "Join the team" (Únete al equipo) o "The challenge has come for us to save the earth", (El desafío se presenta a nosotros para salvar la tierra) desencadenaron en los espectadores un sentimiento de consumo global y afecto hacia la marca, asimismo, la pasión del espectador fue un punto central para generar a través de su publicidad la necesidad de ser parte del equipo *Galaxy II*, y ¿cómo se podría ser parte de ellos?, pues, conociendo y consumiendo los productos tecnológicos publicitados, tal como se evidenció en algunos comentarios de usuarios respecto a la campaña, encontrados en la plataforma YouTube: Dan C. "Me gustan sus anuncios, creo que me dan ganas de comprar los teléfonos Samsung. Si no te gusta, no lo veas" [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TdWc0h-BwN8>)

El compromiso de los espectadores con sus ídolos deportivos despierta una clase de identificación con ellos, puesto que se sienten representados y consideran que la imagen que muestren sus ídolos, traerá de alguna manera a los espectadores gloria o rechazo, este sentido de identificación se evidenció a través de la selección de los jugadores, pues para salvar la tierra era necesario escoger una selección multicultural que permitiera la identificación por naciones, lenguas, cultura y demás; cada espectador, fanático o no, se sentiría como el jugador número 14 a nivel internacional que haría parte del equipo salvador del planeta, es decir, se dejaron de lado obstáculos de idioma, origen, color y raza, simplemente se dirigió la atención hacia un mismo objetivo mundial: salvar el planeta con la ayuda de los dispositivos tecnológicos de Samsung.

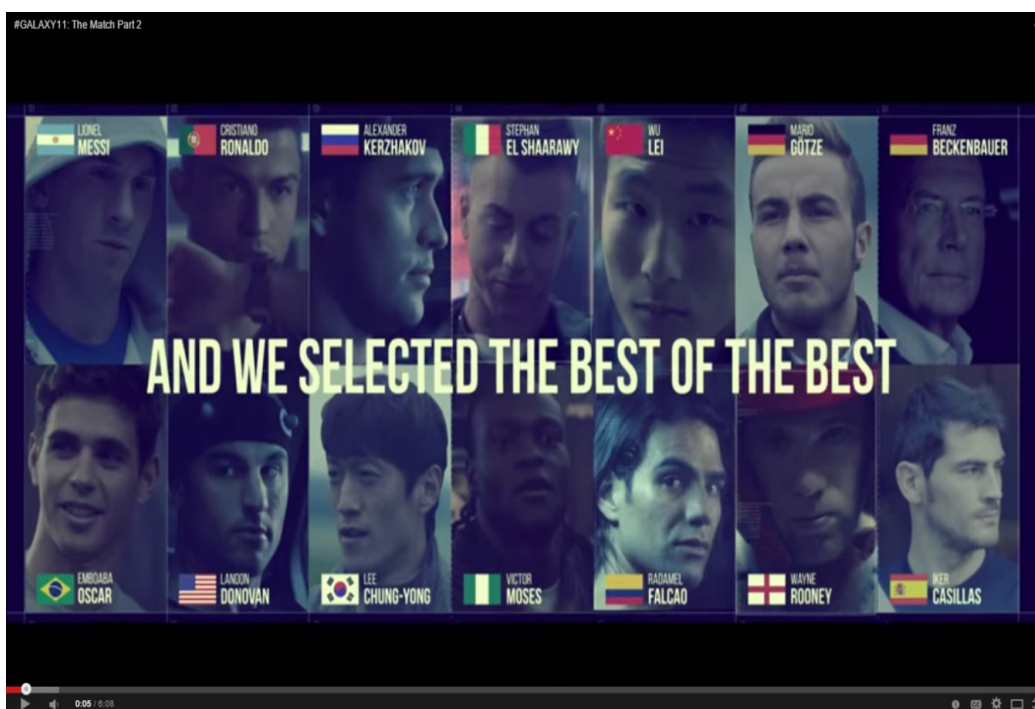


Figura 14. Equipo de fútbol multicultural de la cuarta pieza publicitaria de Samsung Galaxy 11, *The Match, Part 2*. Imagen tomada del sitio web YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=sapuE9Cui0g> (Fecha de consulta: 13 de febrero de 2015)

El fútbol además de generar pasión, euforia colectiva, depresión, alegría, etc., suscita un vínculo por parte de los fanáticos con sus equipos, y por ende con los personajes centrales de este deporte, asimismo, lleva en sí una carga cultural fuerte de identidad de un pueblo, conlleva una imagen de compromiso con el país que representa, dicha carga en la

idiosincrasia permite que el espectador o el hincha sienta la necesidad de apoyar a su equipo de distintas maneras, pues, al sentirse representado por su equipo mundialmente, el fan acude al mercado para sentir que hace parte de esa imagen universal, ya sea pagando por ver un partido, comprando objetos que le representan como hincha o elevando a los futbolistas al nivel de héroes a quienes pueden seguir en lo que hagan; Velásquez (2010) afirmó “El fútbol se ritualiza como mercancía porque tiene millones de seguidores, y produce entusiasmo para quienes lo sienten en su propia sangre” (p.53)

La masificación del fútbol ha permitido que este tipo de identificación además de ser local trascienda hacia lo universal, por lo que se da una visión de identidad planetaria, en eventos de tipo internacional como la Copa Mundo, una nación completa puede llegar a sentirse identificada con un jugador por mantenerse una idea de orgullo al sentirse bien representados por hombres de carne y hueso como los mismos espectadores, que sin embargo, logran hazañas de triunfo.

Ahora bien, aunque el fútbol siempre ha sido un juego de grandes pasiones y sentimientos, ha ido transformando su esencia, pues éste se ha convertido en un producto más del mercado.

Mercado que ha hecho de este deporte un escenario rodeado de marketing, espectáculo y consumo que conlleva a la venta y compra de productos publicitados para el espectador, quien expuesto al bombardeo de los medios de comunicación y de la publicidad, también transforma su esencia a la de un consumidor que se apropia de lo que ve en su espacio e interactúa con ello, generando un consumo masivo a partir de lo que recibe, en este caso consume fútbol, consume FIFA, consume tecnología, consume marca, consume imaginarios, representaciones y actúa según éstas llegan a su *Ser*.

Al mismo tiempo, debido a que la pantalla global propone a la imagen como el ícono de esta nueva sociedad, se muestra a la estrella o al futbolista como un ejemplo a seguir, una clase de héroe que transmite al fanático un estilo de vida y crea una cultura de marca a nivel planetario.

Esta etiqueta de héroe impuesta a los futbolistas se desarrolla de manera imperceptible hacia los espectadores a través de la publicidad, en nuestro caso, la publicidad digital de Samsung, junto con el formato de video, y la gran audiencia de YouTube llevaron a todo el globo terráqueo la visión de nuevos héroes equipados de tecnología.

Puesto que, la filosofía de todo héroe es salvar el planeta en medio de un contexto épico que le permita mostrar su heroicidad con acciones extraordinarias, con seguidores y rivales, la campaña de Samsung *Galaxy 11* aprovechó la cancha como escenario en el que se encarnaba una especie de lucha entre el bien y el mal, en donde destacaron individualmente a futbolistas como Messi y Ronaldo por sus habilidades futbolísticas y fanáticos mundiales, además, destacaron en ellos el uso de los dispositivos tecnológicos como elementos importantes en la lucha para ser ganadores.

¡Por mucho tiempo, fueron archirrivales!, ahora son pieza clave dentro del mismo equipo, Messi y Ronaldo listos para empezar otra vez, y lo que está en juego es muy importante, ¡la batalla por la supervivencia de la tierra es realmente disputada como una batalla debe ser! (narración tomada del tercer video *The Match, parte 1*)

Es el jugador entonces, un héroe de carne y hueso que se equivoca y acierta, que lleva una lucha de semidiós, y que por tanto, demuestra al hombre común la esperanza de vencer, pues el estatus actual de la mayoría de ellos se forjó no por herencia, sino por conquistar a lo largo de la existencia su puesto como futbolistas. Muchos de los grandes deportistas vienen de los barrios más pobres, para luego convertirse en ídolos mundiales que se mercantilizan como cualquier otro producto que se ofrece al mercado, de este modo no sólo importa el juego, si no la publicidad y el marketing que se desarrolla alrededor de ellos, es decir, el fútbol es visto como un bien y un servicio de consumo masivo en la *hipermodernidad*.

4.3 La relación hombre – tecnología – conectividad crea un *usuario simbiótico* como protagonista de la sociedad contemporánea.

En la era digital, la idea de estar conectados a la red es vital para la humanidad, cada día la Cibercultura va adquiriendo un mayor protagonismo gracias a las plataformas digitales de carácter social como YouTube, y al mismo tiempo la adquisición de aparatos tecnológicos inteligentes hacen que contactos, correos, aplicaciones, fotos, documentos, etc., se encuentren en un mismo lugar en el momento que se quiera; la idea de estar conectados en un tiempo real con el mundo global produce en el ser humano una necesidad afanosa de pertenecer a la red.

La campaña publicitaria *The Galaxy 11*, resaltó cómo el concepto de conectividad logra traspasar fronteras, ya que, la tierra entera pudo seguir el partido de fútbol que se llevó a cabo en el espacio a través de la tecnología inteligente de Samsung, también se destacó la íntima relación que la campaña creó entre los jugadores y los aparatos de la marca, una relación de dependencia, en la que los dispositivos tecnológicos se convirtieron en extensiones del cuerpo necesarias para cumplir el objetivo.

Como consecuencia del avance de la revolución tecnológica, se busca cada vez más extender o ampliar las capacidades del cuerpo humano, para que este se adapte a cosas que por su naturaleza le son limitadas, así la tecno-ciencia irrumpe en la vida diaria de los hombres al que le han desarrollado extensiones para todos los actos de su vida; en la publicidad de Samsung los dispositivos tecnológicos se convirtieron en prolongaciones del cuerpo humano de los jugadores de fútbol, es decir, cada aparato amplificó una parte del cuerpo, por ejemplo, en el segundo video, *The Training*, se mostró cómo el celular reemplazó la visión del humano, cuando Messi tomó dos pantallazos del dispositivo que les lanzaba ataques, para poder dirigir a su equipo, así las funciones del celular fueron más rápidas que las del ojo humano. De ello resultó la idea de *usuario simbiótico* que promovió la marca, pues se resaltó aquí la relación simbiótica que existe entre las habilidades propias del hombre junto con las funciones de los dispositivos, recordemos que la palabra simbiosis no es más que una relación en la que dos organismos se asocian para vivir, llegando a depender uno del otro, por tanto, en medio de una sociedad permeada por la tecnología en la que el hombre va adaptando su estilo de vida según lo que le acontece, es indiscutible que éste adapte nuevas formas simbióticas de vivir junto con lo que tiene a su alcance. De esta manera, seres vivos y máquinas se relacionaron y se comunicaron constantemente en la campaña publicitaria.

En el centro de entrenamiento se empezaron a mostrar directamente los aparatos tecnológicos de la marca, su objetivo fue mostrar al usuario-espectador las funciones y características de los aparatos que las estrellas de fútbol tenían, se promovió aquí el equipamiento de las figuras con los dispositivos de Samsung *Galaxy*, su color, tamaño y forma se camuflaron con el cuerpo humano para hacer de ellos prácticamente una extensión más del cuerpo, con funciones útiles para el organismo, asimismo, además de seducir al consumidor con la idea de que podían tener lo que los futbolistas tenían, fue enseñando características casi imperceptibles de los aparatos, de tal forma que tanto para un experto en tecnología como para un *amateur* se despertó el interés por consumir, por ejemplo en el segundo video *The Training* aparecieron las siglas “IP” que son las que identifican el estándar de calidad en cuanto a protección frente al polvo y a líquidos, lo que indicó cómo se vendió el mismo producto para toda clase de público, quienes lo único que desearon fue adquirir lo último que se había lanzado al mercado.

Como resultado de la relación hombre-tecnología-conectividad, se abrieron algunos interrogantes, como ¿quién fue el héroe, el hombre o la tecnología?, encontrando que es innegable que la tecnología como tal ayuda a la humanidad a transformar el entorno en el que se encuentra, al ser una herramienta útil que permite mejorar procesos y por ende calidad de vida, se puede tornar indispensable para el ser humano, lo que podría conllevar al extremo de ponerla en un pedestal de divinidad; en los corpus de Samsung *Galaxy II*, los dispositivos tecnológicos cobraron un lugar primordial, casi de héroes, en el desarrollo de esta historia que finalizó con la salvación del planeta entero, los dispositivos tecnológicos fueron fundamentales para ganar, como se evidenció durante el desarrollo del partido en el cuarto video *The Match 2*, el técnico Beckenbauer se dio cuenta de la necesidad de usarlos para su beneficio, lo que nos llevó a pensar si la victoria y los verdaderos héroes fueron los jugadores de carne y hueso o la tecnología. Los héroes futboleros iban perdiendo el partido, entonces el técnico sacó el celular Samsung para tomar fotos y recoger información sobre el equipo rival, la conectividad de los dispositivos permitió que el técnico recibiera información clave para armar la estrategia del segundo tiempo, pasando imágenes en fragmentos de segundos que mostraron otros dispositivos de la marca, Beckenbauer hizo un cambio táctico utilizando el celular como herramienta y se lo envió a todos los jugadores a través del reloj inteligente, luego se mostró una ráfaga de imágenes en donde se vio la necesidad de la tecnología para

ganar el juego. Para concluir, el héroe no es más que el *usuario simbiótico* que se vuelve protagonista en el mundo contemporáneo.

Otro de los interrogantes emergentes, fue el del escenario de esa simbiosis que diluyó la frontera entre lo real y lo virtual, ya que el mundo virtual es creado por la intervención de las tecnologías, en el cual se crean mundos posibles que invitan al usuario a interactuar con él. Estos ambientes participativos tienen un gran contenido gráfico, táctil y sensorial que lleva al usuario a tener mejores experiencias, aunque hay que aclarar que lo virtual no deja de ser real, ya que parte de ello para crear escenarios digitales multimediáticos, pero lo que sí ocasiona es que se perciba de formas diferentes.

Lo virtual representa una prolongación misma de la realidad física, lo que hagamos en lo virtual tiene incidencia en lo real y el mercado se aprovecha de ello. En estos escenarios virtuales se desarrollan historias ficcionales tal como lo hizo la publicidad de Samsung:

Hoy la ciencia ficción se ha hecho realidad, los *aliens* han llegado y nos han desafiado a un partido de fútbol. Es hora de encontrar el equipo que defienda la tierra ¿puede el fútbol salvar el planeta? (Narración tomada del primer video *The Beginning*).

En esta campaña publicitaria se diluyó ese “mundo real” por el “mundo virtual” en el que apareció el centro de entrenamiento *Galaxy 11* de localización desconocida, este se mostró como un lugar futurista-galáctico y con tecnología muy avanzada, sobresalieron las multipantallas táctiles y los colores gris, azul, blanco y negro, que son los mismos de cualquier aparato tecnológico.

También se diluyó el humano y se formó el *avatar*, ya que los futbolistas de carne hueso se convirtieron en representaciones gráficas, de igual forma, aparecieron los alienígenas que fueron presentados como personajes malévolos, grandes, fuertes y excelentes futbolistas.

Del mismo modo, con el videojuego *Striker G11*, se ofreció a los usuarios la posibilidad de descargar un mundo virtual con el que pudieron estar conectados con otros usuarios, con la historia y por supuesto con sus ídolos del fútbol.

4.4 YouTube como plataforma del video publicitario atrae a las audiencias a través de imágenes multisensoriales, generando interacción entre los usuarios hiperconectados y las marcas.

El uso de internet ha generado nuevos diálogos ente el hombre y la máquina, estas relaciones de comunicación entre los usuarios y los sistemas de información, requiere que este mantenga un papel activo con los materiales multimedia que recibe a través de los dispositivos tecnológicos, es decir, la interactividad es pieza clave en la publicidad digital.

En la campaña publicitaria de *Samsung Galaxy II* a través de la plataforma YouTube, el usuario dejó de ser un mero espectador, pues la marca le entregó la posibilidad de compartir los videos, de comentar sobre ellos, de interactuar con la campaña, con los futbolistas y con cualquier persona del globo terráqueo que vio los *spots* de *El fútbol salvará el planeta*.

Millones de comentarios fueron y siguen siendo publicados en YouTube, en cada uno de los videos se encontró el registro de número de visitas, *likes* y *dislikes*, que quedaron como huella del paso de los usuarios. Los siguientes comentarios evidencian la interactividad que se generó en el sitio web, las conversaciones giraron en torno al fútbol, a la publicidad y a los aparatos tecnológicos de la marca:

TomPen94 (Usuario). “Píos, esto no se trata sólo de crear el mejor equipo en la tierra. Se está poniendo a los jugadores a estar de acuerdo con sus términos y hacer los anuncios. ¿Por qué crees que Messi no está en ese equipo que jugó contra las clones en el comercial de Nike? Porque él no hace anuncios para Nike”. [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EC-zB2aSXXM>.

Macky Clemen (Usuario). “Si esto hubiera sido filmado usando únicamente el S5, yo estaría impresionado”. [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EC-zB2aSXXM>.

Taltigolt (Usuario). “Toda esa tecnología de holograma y sin embargo ellos usan un teléfono anticuado”. [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YW1yZPflIXY>.

Ahmad Walii (Usuario). “Yo espero estén bromeando y que entiendan totalmente que este es un anuncio para el nuevo Samsung S5”. [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YW1yZPflIXY>.

Marc K (Usuario). “Hey Samsung ¿por qué realmente no salva al mundo donando un montón de comida para la gente que no la tiene? En lugar de hacer un video alegando que el fútbol puede salvar al mundo, ¿qué es esta vaina?”. [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sapuE9Cui0g>.

Stacked High (Usuario). “¿Qué parte de esto usted piensa que es real? ¿La parte donde toda la humanidad y la raza alienígena estarán de acuerdo en resolver sus diferencias jugando deportes donde el destino de la especie entera está en juego? ¿Esa parte? Vamos... ¿realmente?”. [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sapuE9Cui0g>.

Toonna Obi – Okoye (Usuario). “¡Esperen, ustedes realmente tienen algo! Sería impresionante si la Fifa pudiera tener un modo ‘Alién’ donde nosotros pudiéramos jugar en estadios o en otros planetas con razas alienígenas, ¡súper impresionante!”. [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ystoqYTciBI>

La campaña publicitaria de Samsung fue diseñada y lanzada a nivel mundial a través de múltiples plataformas, pensada para los nativos digitales que son consumidores activos de los contenidos de entretenimiento y publicitarios en la red, convirtiendo de esta forma al usuario en un *prosumidor*, es decir, el espectador pasó de ser consumidor pasivo a uno activo y creador de nuevos contenidos. Las comunidades virtuales que se construyeron alrededor de la marca compartieron intereses, afinidades, y conocimientos comunes, principalmente el gusto por el fútbol y la tecnología.

De esta manera, las audiencias tienen la oportunidad de interactuar con las marcas, las instituciones y sus ídolos, el papel persuasor de la publicidad ya no se limita a enviar un mensaje, sino que también debe tener la capacidad de generar conversaciones con las distintas comunidades virtuales, en este caso YouTube fue la mejor plataforma que pudo usar la marca para lanzar su campaña publicitaria, para compartir sus videos y para comercializar sus productos tecnológicos. Debido al gran consumo de videos que genera el sitio web, por ser este un formato dinámico y atractivo, razón por la cual la publicidad se aprovechó de ello.

Ejemplo de esto, son los datos que dio a conocer YouTube del ranking de los 10 videos más vistos durante el 2014 en Colombia, dicha noticia además de ser publicada en su propia página y de ser compartida por los mismos usuarios, se publicó en diferentes portales digitales de noticias y entretenimiento, así el segundo video de la campaña publicitaria llamado *The*

Training fue uno de los videos más populares en Colombia en el 2014, los millones de usuarios colombianos que visitaron la plataforma local de Colombia colocaron en la categoría de videos no musicales en el primer puesto a una marca: Samsung Mobile, en donde los futbolistas más famosos salvaron el planeta por medio de sus dispositivos tecnológicos y el fútbol, es importante recalcar que este segundo video, fue el que mostró las características de los dispositivos tecnológicos de manera directa, más que ser un entrenamiento para los futbolistas fue una muestra de cómo los aparatos fueron parte esencial para salvar el mundo, generando así interacción entre el público y la marca.

Al respecto en la revista digital PYM, Gustavo Alvarado (2014), gerente de mercadeo de Google Colombia, afirmó:

El hecho de que por primera vez marcas como Samsung, Nike y Davivienda, encabecen esta lista de videos más vistos en un año, es un ejemplo de cómo el video online se ha convertido en el nuevo lenguaje de las marcas, y que lo más importante es la creatividad a la hora de generar contenidos para ganarse a su audiencia. Internet ha cambiado cómo los consumidores interactúan y consumen medios, y YouTube está evolucionando: está dejando de ser un sitio de videos de perros en skateboards a ser una plataforma con la más amplia variedad de contenido jamás creada, y un espacio para que las marcas puedan interactuar con sus audiencias.

La interacción de esta campaña publicitaria trascendió a otras plataformas sociales, debido a la misma invitación de interacción que sugirieron los videos en YouTube, en donde se estimuló a los espectadores a interactuar con frases como “Únete al juego” e imágenes que invitaban al usuario a dar *clic* y descargar contenidos relacionados con la campaña, por ejemplo, mostraron imágenes del videojuego *Striker Soccer G11*, con la facilidad de descarga a través de las aplicaciones de Samsung y Google play, también del himno con la opción de descargar la letra, y de los videos que hicieron parte de la campaña y del *microsite*.

El *microsite*, es un espacio publicitario mucho más creativo en sus campañas que una página web, que permite personalizar el mensaje, comparte la apariencia corporativa y re direcciona a otras páginas como YouTube, Facebook, Twitter, Tumblr, ChatON, donde se generan conversaciones fluidas con las comunidades hiperconectadas. La campaña enfocó las estrategias del *microsite* a cada una de las redes sociales, es decir, tuvo en cuenta la fragmentación con la que ahora debe contar toda campaña publicitaria, pues al enviar el

mensaje a distintas redes sociales aseguraron una audiencia amplia y manejaron los diferentes perfiles de usuarios que navegan por ellas; más allá del fin comercial de la marca y del producto que se quiere publicitar, el *microsite* agrega como valor las visitas de los usuarios.

Dentro de estas dinámicas de interactividad, los usuarios tuvieron la oportunidad de opinar, de dejar huella en cada sitio sugerido por la campaña multiplataforma de la marca, por ejemplo, en cuanto a la invitación a descargar el videojuego o el himno, se vieron comentarios que indicaban el entusiasmo de los espectadores hacia esa nueva forma de *ser parte* del equipo *Galaxy 11*: Sandy Raymar corrales garrido (Usuario). "Galaxi team es el mejor equipo". [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=n4h7dQj-IWs>, o Fabricio Yaquinto (Usuario). "Me decís como lo conseguís lo busco y no lo encuentro". [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=C1az6iulKQw>.

Alex Cartana (Usuario). "Es un comercial, la canción fue escrita como herramienta de marketing para apoyar el comercial real. Es decir, no es una canción independiente. ¡Duh!". [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=TdWc0h-BwN8>

Asimismo, dentro del *microsite* y su invitación a la interactividad a través de las plataformas sociales, Twitter fue el encargado de medir la pasión de los fanáticos, esta plataforma es un *microblogger* gratuito en el que se envían textos de 140 caracteres denominados "tweets", su interactividad se basa en intercambio de opiniones y en seguimiento de eventos, por ejemplo, se encontraron los siguientes tweets, tanto de usuarios como de la misma marca para generar conversaciones sobre esta.

#PASSIONPULSE!. De @ DonizElias. (2014, Julio, 14). My hero! [Twitter post]. Recuperado de <https://twitter.com/hashtag/passionpulse>

#PASSIONPULSE!. De Cornelia Wittmann @WConny71. (2014, Julio, 13). "Alemania es campeón del mundo en 2014 #GER Hoy mantenemos nuestros dedos cruzados! Recuperado de <https://twitter.com/hashtag/passionpulse>

#PASSIONPULSE!. De Samsung Argentina @SamsungArg (2014, Julio, 13). "Alentá a la selección con #VamosArgentina y mirá como medimos la pasión con #PassionPulse <http://smsn.la/1zul6rV>" Recuperado de <https://twitter.com/hashtag/passionpulse>.

De esta forma se evidenció cómo surgieron nuevas sensibilidades a nivel global de consumo, ocasionadas por la publicidad digital a través de la marca y de la plataforma social YouTube.

El *microsite* se encontraba anclado a la página web principal de Samsung pero fue retirado del servidor del sitio cuando acabó el tiempo de la campaña. Se tiene la certeza de que lo virtual es efímero ya que el *microsite* desapareció, algunas de las cosas que lo conformaron se pueden encontrar aún en las redes sociales, pero otras han desaparecido por completo.

4.5 La campaña publicitaria crea experiencias nuevas en los consumidores, ya que hiperestimula a partir de recuerdos, sentimientos y sensaciones, generando así la necesidad de consumir e invertir en sí mismo.

Samsung *Galaxy II* diseñó experiencias nuevas en los espectadores al acudir a los recuerdos, pasión y sentimientos de los fans del fútbol, otorgaron un nivel tecnológico y futurista a sus imaginarios de héroes, hicieron uso de estímulos visuales y auditivos (formato cinematográfico, música, imágenes, narraciones, efectos visuales, etc.) que sí bien el público podría haber rechazado por saturación, no lo hizo, puesto que estaban ligados a sus sentimientos, recuerdos, sensaciones, emociones, pasión, alegría, etc., en otras palabras, estimuló lo sensorial, fijando la marca en la parte emocional del cerebro junto con la fiesta del fútbol, por ejemplo, en los dos últimos videos, titulados *The Match*, las imágenes recalcan elementos futuristas, que sin embargo, debían contar con elementos reales y reconocidos por el público, ya que estos evocarían un recuerdo físico - real del fútbol, como la cancha y el césped.

Esta campaña publicitaria manejó un formato cinematográfico de seducción, pues, al igual que en el cine, recurrieron a variados tipos de planos en los que movimientos de cámara, punto de vista (referente a cómo el espectador vivirá la pieza audiovisual), ángulos y transiciones, hicieron de los videos publicitarios, piezas de gran audiencia, por ejemplo, usaron el plano detalle, para enfatizar los productos y ocasionar en el espectador más interés, al mismo tiempo, los planos mostraron ángulos desde perspectivas diferentes, como el plano aéreo que mostraba la imponencia de las ciudades y el estadio en donde tuvo lugar el desafío; el plano general describió y dio un valor de relevancia al contexto, paisaje e historia, se mantuvo una misma gama de colores en los cuatro videos publicitarios: blanco, negro, gris, azul y plateado, colores que se encuentran en los dispositivos tecnológicos de la marca.

Igualmente, el sonido, ligado a la imagen incorpora todos los elementos auditivos, acoge música, efectos sonoros, diálogos y narraciones, éste crea un modo distinto de percibir e interpretar la imagen y estimula constantemente al espectador.

El usuario apreció la historia de ficción publicitaria a través de ritmos y sonidos que generaron una respuesta hacia los videos, dentro de estos se escucharon tonos tecnológicos, música de expectativa, épica, de tensión, de acción, de gloria, de esperanza, narraciones entusiasmadas con transiciones y ritmos acelerados que afectaron auditivamente al espectador: Leila Barros. “haha, its true. but still the ads is seriously cool. their ads > their phone.” (“jaja , es verdad. pero aún así los anuncios son realmente fabulosos. sus anuncios > sus teléfonos.”). [Comentario]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YW1yZPflIXY>

Hubo cierta seducción hacia el espectador, pues se generó deseo, esperanza, sueños de mejorar la calidad de vida, por ejemplo, al ofrecer la función de Sensor de ritmo cardíaco se dio una idea de facilitar la existencia con su tecnología inteligente, de igual forma, el hecho de que las estrellas del fútbol tuvieran el último celular, el reloj inteligente o la tableta, prometió a los clientes una vida de hazañas, en la que cualquier problema se podría solucionar gracias a sus productos.

El objetivo de esta campaña publicitaria fue el de acercar a los espectadores a la marca; se estableció una relación entre los posibles consumidores y los productos, asimismo, los cuatro videos publicitarios despertaron emociones y sentimientos, tanto individuales, como colectivos; se estimuló un nuevo *sensorium* en el espectador que vio y percibió una forma distinta de usar los dispositivos tecnológicos, pues la campaña publicitaria mostró que los aparatos más allá de ser útiles para comunicarse con otros, también serían parte fundamental en la vida íntima de la persona, el hecho de que la marca desarrolle funciones que ayuden al hombre, como cuidar la salud, (Heart Rate Sensor), ayuden a la memoria (Find My Device), o a los ojos (Fast Auto Focus), cambia automáticamente la percepción en la experiencia humana.

Nuestro cerebro capta información de acuerdo a lo que percibimos, nuestros sentidos reciben constantemente estímulos externos e internos aún sin ser conscientes de ello, razón por la cual la publicidad toma ventaja y emite mensajes que impactan nuestros sentidos. La campaña multiplataforma de Samsung utilizó distintas manera de publicitar su tecnología

inteligente a través del *microsite* que contó con distintas plataformas de interactividad y de los cuatro videos publicitarios, la hiperestimulación fue fundamental, ya que se evidenció una publicidad cargada de estímulos que impactó los sentidos de manera veloz, nuevos escenarios virtuales, avatares, alienígenas, guerra, patriotismo global, estrellas del fútbol captaron la atención de muchos, además, la fragmentación de audiencias con un mismo mensaje a través de You Tube, Facebook, Twiter, blogs, videos cortos y el *microsite* tocó las fibras del espectador por un sentido de pertenencia, hiperestimuló al espectador de manera total, su atención fue demandada de manera sutil, no hubo espacio de reflexión, sino de emoción, pasión, sensación, percepción y por ende, consumismo.

Además, la marca creó una finalidad mercantil en el usuario, especialmente con el segundo video *The Training* (uno de los videos más vistos en Colombia durante el 2014, según el ranking de YouTube), puesto que proclamó las múltiples ventajas de los aparatos Samsung y las grandes cualidades con las que contaría el comprador, sólo sí adquiriría sus productos, por supuesto, existe la conciencia sobre el fenómeno de lo efímero, ya que, aunque se venda la idea de facilitar la vida diaria, se sabe que jamás habrá un último producto en tecnología, sino que en cuestión de poco tiempo será superado por otro, nada es eterno y siempre se creará la necesidad de consumir e invertir en sí mismo, tal y como se evidenció en los videos, en donde las estrellas de fútbol mostraron la necesidad de los aparatos tecnológicos para cumplir su único objetivo: Salvar el planeta.

Por último, los futbolistas cumplen con su cometido, salvan el planeta y este celebra con gran suntuosidad por el resultado, sin embargo, en el momento en que los jugadores se convierten en salvadores o en héroes, también se convierten en promesa y en deseo, se transforman simbólicamente en productos que venden satisfacción, es decir, Samsung en su juego de fútbol, no vende los aparatos como tal, sino que vende calidad de vida, por ende, el consumo de esta tecnología inteligente atrae clientes, se genera una necesidad de consumir sin límites para no quedar por fuera del círculo social y finalmente, el consumidor se convierte en el producto que lleva a costas los aparatos, los usa, los publicita y en un estado de consumo ciego se enorgullece por ser parte del público que tiene los mismos dispositivos tecnológicos de sus ídolos.

El boom de las tecnologías digitales y de internet cambió de manera contundente la manera de percibir el mundo, el sujeto habituado a su espacio local percibió a través de las

tecnologías y la digitalización una nueva forma de ver el universo, ya que estas abrieron posibilidades de encuentros sin límites de espacio, tiempo o distancia.

La visión del hombre fue creciendo a medida que se conectaba con otras culturas de manera más sencilla, su conocimiento del *otro* cambió la percepción de sí mismo y de quien le rodeaba, por lo que se fueron generando nuevos términos en la marcha que aún están en constante cambio por la naturaleza efímera y fugaz de los nuevos tiempos digitales, algunos ejemplos de ello, son la Cibercultura, la publicidad digital y el nuevo consumidor.

Se construyó y aún se construye un sujeto hiperconectado rodeado de nuevas formas de dejar huella en la sociedad, pues las posibilidades de participación e interactividad crean a un sujeto con el *poder* de generar nuevas conversaciones con otros usuarios, con sus ídolos y las marcas, dicha característica de *poder* para influenciar en otros, es aprovechada por el mercado que de la mano de las multipantallas publicitarias promueve un usuario hiperconectado que se siente *parte de* una sociedad global de consumo.

Como resultado a la pregunta de investigación ¿Cómo el mensaje publicitario en la era digital genera sensibilidades de consumo globalizado a partir de una marca y del sitio web YouTube? se halló que la campaña multiplataforma Samsung *Galaxy 11* creó a través de la relación hombre – tecnología – conectividad un *usuario simbiótico* como protagonista de la sociedad contemporánea, pues en su campaña promovió la necesidad de consumir e invertir en sí mismo usando sus dispositivos tecnológicos a partir de la hiperestimulación de recuerdos, sentimientos y sensaciones.

YouTube fue pieza clave en el lanzamiento de la campaña por su esencia de red social, en donde se pudo compartir constantemente videos y opiniones; la marca Samsung y específicamente los videos publicitarios *The Galaxy 11* aprovecharon el gran consumo de videos de los espectadores y usaron la imagen mediatizada del fútbol junto con la pasión del espectador como detonante del consumo globalizado.

CONCLUSIONES

Un estilo de vida permeado por la tecnología ha sido impuesto de manera global, nuevos diálogos y formas de ver el mundo han surgido, las fronteras de espacio, tiempo y distancia se han desvanecido.

La sociedad contemporánea ha cambiado su forma de ver, percibir y comunicarse con el *otro*; el modo de vivir que en otrora preocupaba a la sociedad de productores por informar y hacer reflexionar al sujeto acerca de la durabilidad y resistencia de los bienes se ha perdido con el transcurrir del tiempo, pues, en esta época, la sociedad de productores se ha transformado en una de consumidores, en la que ya no interesa la seguridad de lo que se consume, sino el deseo de lo que se quiere.

Una filosofía nueva de habitar el mundo se ha consolidado en el individuo de manera imperceptible, la tecnología, la revolución digital, el mercado, la globalización, el consumismo, la conectividad e incluso el bombardeo de la publicidad digital despertó en el sujeto un deseo de transformar su estilo de vida acorde con lo *in*, con lo de *moda*, con lo *actual*, en otras palabras, con lo que ofrece la revolución digital y el mercado; el nuevo objetivo es ser apropiado para los tiempos hipermodernos, no quedar por fuera del sistema, es reconfigurar un *sensorium* que estructura la manera de percibir y relacionarnos con el mundo con base a la imagen, a lo fugaz, a lo veloz, a lo discontinuo y a lo simultaneo, características de la revolución digital.

En este sentido, en el que se interpela al sujeto, en el que se demanda su atención sin espacio de reflexión, sino por el contrario de emoción, pasión, percepción y por ende, consumismo, se plantea el renacimiento de un individuo crítico.

Cuando hay mecanización sin reflexión gracias a la hipersaturación, se afecta la imagen que el hombre tiene de sí mismo de manera inercial, es decir, surge la incapacidad de modificar por sí mismo el estado en que se encuentra por la falta de apropiación frente a la cultura emergente.

Investigar sobre las *Nuevas Sensibilidades de Consumo Globalizado* que se están generando a partir de la *Publicidad Digital* en sitios web como *YouTube* amplía la visión frente a estos nuevos discursos hipermodernos, ya que las marcas colonizan las vidas de los

consumidores que están cada vez más conectados y generan el consumo de las sociedades, los mercados y las culturas a escala planetaria; de este modo, Samsung como marca pionera en tecnología, generó con su campaña publicitaria *The Galaxy II* un sentido de identificación en los usuarios-consumidores que se sintieron compenetrados con la marca a partir de las micro narrativas publicitarias que recibieron a través de distintos medios digitales; la marca busca ser global con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación que le sirven de vehículo para la trasmisión de su publicidad por la pantalla global. Se forjó en los espectadores un sentido de pertenencia global por la historia del fútbol, y una conexión constante a través de las *multipantallas* de sus dispositivos tecnológicos, estas seducen a los sujetos que están frente a ellas, que se relacionan con el mundo a través de sus mensajes, afectando sus formas de percibir, convirtiéndolo en el mismo objeto de consumo que desea. Además, se concibieron como ciudadanos de un mundo globalizado alentados al consumo, rompiendo las fronteras de los estados nacionales, ya que todo el planeta fue tenido en cuenta por la marca, con el ideal del mundo como un todo.

El sujeto expuesto a las lógicas del mercado y del consumo transforma su esencia a la de un consumidor que se apropia de lo que ve en su espacio e interactúa con ello, se concibe entonces, una nueva forma de seducción y de consumo global a partir de la imagen, ícono de esta nueva sociedad, en nuestro caso, a partir de la campaña de Samsung *Galaxy II* se genera en los usuarios una necesidad de identificación con sus héroes y con su deporte favorito a través de la imagen del fútbol y sus futbolistas, lo que concibe un escenario rodeado de marketing, espectáculo y consumo, en donde la esencia de un espectador pasivo se transforma a la de un *prosumer* que interactúa con el mensaje dado por la compañía: la de unirse al equipo salvador de la tierra mediante sus dispositivos tecnológicos, transmitiendo así, al fanático un estilo de vida tecnológico - digital a nivel planetario basado en una cultura de marca.

En este orden de ideas, así como el usuario transforma su esencia a la de un nuevo consumidor, el fútbol transforma su esencia a la de una mercancía de gran valor con compradores apasionados que traspasan de lo local a lo universal, es aquí donde la publicidad digital toma ventaja de la pasión del espectador y de la imagen del fútbol y las transforma en un vehículo de ilusiones en el que la tecnología ayuda tanto al héroe futbolístico, como al ciudadano común en sus actividades diarias, creando entonces, un nuevo *sensorium* de consumo de la mano de lo tecnológico y lo humano.

De aquí se desprende la idea de un *usuario simbiótico* que necesita de los aparatos tecnológicos para realizar mejor sus funciones vitales, pues esa relación hombre-máquina fue la que, en la campaña publicitaria permitió la salvación del mundo entero y al mismo tiempo reforzó la idea de convertir al sujeto en protagonista y héroe del mundo contemporáneo, a través de la relación simbiótica que existe entre las habilidades propias del hombre, junto con las funciones de los dispositivos.

La campaña publicitaria mostró a todo un planeta los beneficios de mantener una íntima relación con los aparatos de la marca, una relación de dependencia, en la que los dispositivos tecnológicos se podrían convertir en extensiones del cuerpo necesarias para cumplir lo que se quiera.

De esta forma, la revolución tecnológica, además de llevar al sujeto hacia un mundo de *puntilleo* y vertiginosidad, influye profundamente en el *Ser*, en la conciencia, en el *modus operandi* del individuo, que como consecuencia de ello, busca cada vez más extender o ampliar las capacidades del cuerpo humano.

Asimismo, en esta nueva manera simbiótica de vivir, las formas de comunicación y de ver al *otro* se adaptan y cambian los modos de relacionarse con el mundo.

Esos diálogos entre hombre y máquina, requieren el papel activo de los usuarios, es decir la interactividad como pieza clave para evidenciar el paso de estos por las comunidades virtuales y la huella que como usuarios generan al relacionarse con ellas. Por tanto, YouTube por su naturaleza de red social fue la mejor plataforma en la que se pudo lanzar la campaña de Samsung *Galaxy II*. De esta manera, los usuarios pudieron interactuar con sus ídolos del fútbol, con la marca y con otros usuarios que compartían intereses en común, en especial el fútbol y la tecnología. La opción de compartir y comentar los videos y todos los elementos que ofrecía el *microsite*, hizo que los consumidores dejaran de ser usuarios pasivos, pues al mismo tiempo que ayudaban a comercializar los productos tecnológicos de la marca iban dejando su huella. La publicidad de Samsung fue diseñada para los consumidores activos de contenidos de entretenimiento en la red, es decir, usuarios *prosumidores*, sujetos activos y creadores de nuevos contenidos, por esto, el formato del video por ser dinámico y atractivo, fue exitoso para los intereses de Samsung, pues generó un gran consumo a través de las múltiples plataformas de la marca.

A pesar del éxito de la campaña y de la gran acogida que tuvo entre los espectadores fanáticos del fútbol y amantes de la tecnología, por *ser parte de* esa narrativa audiovisual, se puede pensar en una interactividad ilusoria, puesto que, a pesar de comentar, compartir, participar y producir con la campaña publicitaria, estos usuarios-consumidores no pueden modificar la marca, con lo que se puede llegar a cuestionar qué tan real es esa interactividad.

Sin embargo, la campaña publicitaria creó experiencias nuevas en los consumidores, ya que hiperestimuló a partir de recuerdos, sentimientos y sensaciones, lo que generó una necesidad de consumo, pues, el cerebro capta información de acuerdo a lo que percibe, los sentidos reciben constantemente estímulos externos e internos aún sin ser conscientes de ello, la campaña multiplataforma de Samsung emitió mensajes que impactaron los sentidos del espectador, estimuló un nuevo *sensorium* en el sujeto que vio y percibió una forma distinta de usar los dispositivos tecnológicos; generó un deseo de mejorar la calidad de vida, creó experiencias nuevas e hizo uso de estímulos visuales y auditivos ligados a los sentimientos, recuerdos, sensaciones y emociones de los espectadores, hiperestimuló al espectador de manera total, de tal forma, que toda su atención fue demandada de manera sutil, pues no hubo espacio de reflexión, sino de emoción, pasión, sensación, percepción y por ende, consumismo.

Por otro lado, desde el campo de la Comunicación y la Educación se pudo analizar qué tipo de sujeto se construye a partir de la publicidad digital, además, de cómo en la era hipermoderna los sujetos son estimulados constantemente por esta publicidad; un marketing que cada día digitaliza más sus productos y servicios, y que a través de la hipersaturación de imágenes llega con más fuerza al usuario-consumidor, generando en él nuevas sensibilidades de consumo globalizado. Entonces, qué hacer en un mundo en el que la mirada está puesta en el mercado y no en el sujeto, una sociedad de consumo que cada día ofrece más y mejores productos que hace que los hombres se sientan cada vez más insatisfechos y a la deriva en ese océano de marcas y ofertas. La respuesta se encamina en crear nuevas rutas para recorrer estos nuevos espacios permeados por una revolución digital que irrumpió en la sociedad de manera abrupta, tendremos que estar preparados para esta época posmoderna en la que acciones como el aprender y el enseñar deberán estar mediadas por la atenta observación de estas nuevas formas de percibir el mundo.

El reconocernos como ciudadanos y no solamente como consumidores, capaces de incidir en el orden del mundo, teniendo una postura crítica y cautelosa frente a la información que habita en el ciberespacio y que llega a través de los medios masivos de comunicación, hace necesario que el individuo asuma un rol de usuario – consumidor crítico frente al bombardeo constante al que se ve sometido, dicho rol debe ser el de un papel activo, en donde se convierta en un productor y emisor dinámico frente a los contenidos a los que se ve expuesto, en otras palabras, el sujeto ha de abandonar el rol de receptor pasivo, para convertirse en un usuario activo y crítico que aporte de manera proactiva a esas nuevas formas de percibir el mundo.

Asimismo, otro desafío que surge es el de la literatura en medio de esta revolución digital, ya que también ha sido permeada por el fenómeno del mercado y el consumo; la literatura como el gran arte de la escritura, cada vez más entra en la lógica de los conglomerados editoriales transnacionales, que le han restado valor estético y la han arrojado al mundo de las marcas y de los productos que se compran y se venden en masa a través de estrategias publicitarias.

Finalmente, es innegable la existencia de la publicidad en una sociedad consumista atravesada por los lenguajes digitales con base en la Web 2.0, que significó la aparición de las redes sociales, distintos formatos publicitarios y nuevos modos de comunicación atravesados por lo efímero y discontinuo, por tanto, queda como base y desafío al mismo tiempo, que futuras investigaciones tomen como referente teórico y metodológico este proyecto investigativo para trabajar desde la Web 3.0, que centra su objetivo en la inteligencia artificial y la innovación tecnológica, esto con el fin de seguir reflexionando sobre las nuevas sensibilidades que se generan en la sociedad, gracias al bombardeo constante del mercado, el consumo y por ende de las campañas publicitarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antolín, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la Televisión en la Web 2.0*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Bauman, Z. (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Benjamín, W. (1982). *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus Ediciones S.A.
- Bermejo, J. (2008) *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. La publicidad en el contexto digital*. Recuperado de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2012/458/42847/1/Documento27.pdf
- Bravo, J. (2010). Publicidad digital/ interactiva: Internet. *Revista TELOS, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 82, 1 – 12. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020210080001&activo=6.do
- Bravo, J. & Madinaveitia, E. (2014). Transformaciones ante el reto digital. *Revista TELOS, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 99, 56 – 64. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8099/seccion=1267&idioma=es_ES.do
- Caro, A. (2012). Introducción: Arte, Publicidad y Vida Cotidiana en el Espacio de Consumo. *Pensar la Publicidad*, 6, 147 – 150. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/40641/38967>
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. España: Plaza & Janes Editores S.A.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.

- Fajardo, C. (2001). *Estética y posmodernidad. Nuevos contextos y sensibilidades*. Quito - Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Fraille, T. (2011). Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. *Dialnet*, 12, 156 – 172. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737940>
- González, J. (2006). *Cultura (s) y Ciber_cultur@.. (s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*. México: Universidad Iberoamericana, Ac.
- Gutiérrez, A. (2003). *Alfabetización digital algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- Huber, L. (2002). *Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes*. Lima: IEP. Instituto de Estudios Peruanos.
- Idárraga, H. (2009). *Sensorium e internet, una aproximación al fenómeno tecnológico desde la obra de Walter Benjamín*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Iruzubieta, G. (2011). Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario. Recuperado de <http://recursos.anuncios.com/files/446/99.pdf>.
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. *Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus Estudios sobre el Siglo de Oro. (Anexo 1)*, 257-262. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/13555>.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial; México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura – mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Revista TELOS, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 82, 43 – 54. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do

Marinas, J. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Madrid: Editorial A. Machado Libros, Col. La balsa de la Medusa.

Ong, W. (2002). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.

Romero, M. & Fanjul, C. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 34, (v. XVII), 125 – 134. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>

Sampieri, H., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. Cuarta edición*. México: Mc Graw Hill.

Velásquez, A. (2010). El fútbol como mercancía simbólica. *Ensayos de economía*, 37, 45 – 65. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/29448/1/27888-98530-1-PB.pdf#page=3&zoom=auto,-164,680>

REFERENCIAS WEB

ALTONIVEL

<http://www.altonivel.com.mx/el-%C3%A9xito-samsung-a-40-a%C3%B1os.html>

HASHLUSH

<http://www.hashslush.com/about-us/>

MARKETING DIRECTO

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/especial-mundial-de-futbol-2014/galaxy11-los-terricolas-golean-a-los-extraterrestres-en-esta-final-alternativa-del-mundial/>

MICROSITE

www.thegalaxy11.com

PURO MARKETING

<http://www.puromarketing.com/24/18509/reune-mejores-jugadores-futbol-misteriosa-campana-global-marketing.html>

REVISTA PYM

<http://www.revistapym.com.co/destacados/top-10-videos-mas-vistos-colombia-durante-2014>

REVISTA TIME

<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

SAMSUNG

<http://www.samsung.com/co/home>

TWITTER

<https://twitter.com/hashtag/passionpulse>

YOUTUBE

www.youtube.com

Anexo 1 Matriz triangular

Categoría 1. Idea de sociedad global			
Teórico	Corpus (4 videos y <i>microsite</i>)	Investigadoras	1. El sujeto hiperconectado se siente <i>parte de una sociedad global</i> de consumo estimulada por las multipantallas publicitarias.
<p>La figura del consumidor global, va caracterizándose por similares gustos que se manifiestan en la música, moda, tiempo de ocio, etc. lo que ocasiona una estandarización en la publicidad y al mismo tiempo un comportamiento homogéneo de consumo. p.1</p> <p>Por eso, cuanto más crece el ciberespacio más se desarrolla la Cibercultura, Lévy (2007) define el ciberespacio como el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de las computadoras, este lugar es donde concurren los medios, lenguajes digitales y las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) en la nueva forma de sociedad y de revolución de la información, generando nuevas configuraciones sociales que desembocan en oportunidades y conflictos para la cultura actual. P.8</p> <p>Para Marinas (2001) “La cultura que</p>	<p>1. La noticia del desafío alienígena se transmite en noticieros de varios países del mundo, en distintas lenguas, se transmite a través de la pantalla global. Seg. 16.</p> <p>Aparecen ciudadanos del mundo con pancartas apoyando al fútbol para salvar la tierra. 1 min 3 s.</p> <p>Los futbolistas convocados son de distintos lugares del planeta. El técnico puede conectarse con todas las estrellas a través de los aparatos tecnológicos de Samsung, son importar distancia y tiempo. 1 min 11 s.</p> <p>El video en general muestra las ciudades cosmopolitas como escenario.</p> <p>“Gente del mundo, parece que ahora el equipo está completo” 3 min. 22 s.</p> <p>2. “Misteriosos mensajes fueron dejados en Londres, Río de Janeiro,</p>	<p>1. Los ciudadanos de las sociedades contemporáneas establecen sus relaciones con el mundo a través de las <i>multipantallas</i>, esta conexión de imágenes e informaciones se vuelven ventanas a todas las culturas que ahora son universales. La red de pantallas modifica las relaciones del sujeto-usuario y es a través de todos los medios que se usan las pantallas de Samsung para dar a conocer al mundo la noticia de la amenaza alienígena.</p> <p>2. Los ciudadanos perciben al mundo como una misma sociedad, con la que todos se sienten identificados, es decir un sentido de pertenencia global, un mundo que todos comparten y que por lo tanto, deben defender de la raza alienígena.</p> <p>3. La circulación de la noticia es global, todo el planeta sigue los acontecimientos pero su apropiación es local, ya que se evidencian las costumbres y lugares</p>	

<p>hemos dado en llamar del consumo, para designar con este nombre las formas de representación, de intercambio y de identificación mediadas por el universo de las mercancías” (p. 139) son relevantes para los sujetos interconectados y las nuevas formas de seducción se construyen a partir de estas necesidades de consumo del usuario, que sin darse cuenta terminan convirtiéndose en el “producto” del imperio digital. P. 15</p> <p>Igualmente, la globalización económica de este nuevo orden social propicia que las grandes multinacionales y emporios económicos consoliden sus mercados a nivel mundial, ejemplo de ello es Samsung. Así, las tecnologías de la información y la comunicación contribuyen en esto, rompiendo las fronteras de los estados nacionales. P. 18</p> <p>En el segundo campo: sistemas de comunicación mundial, se evidencia crecimiento en la interacción de individuos y grupos sociales entre naciones, aceleración del tiempo y ritmo de vida debido a la reducción de la distancia y el tiempo, la revolución digital y tecnológica</p>	<p>New York”</p> <p>3. En el 2 min. 36 s. la imagen muestra como a través de los dispositivos de Samsung la raza humana (avatares) puede seguir la transmisión del juego que salvará al planeta, también en el 3 min. 29 s., en el 4 min. 4 s., 5 min. 32 s.</p> <p>4. 1 min. 52 s., 2 min. 41 s., 2 min. 47 s., 4 min 31 s.</p> <p>Comentario repetido</p> <p>3. OverratedUploader (Usuario) Hace 5 meses.</p> <p>“Samsung es 100 veces mejor que la manzana y mejorará. Ronaldo y Messi me hicieron comprar sus productos así que ¡cállate!”</p> <p>Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=TdWc0h-BwN8 Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014.</p>	<p>propios de la cultura de cada futbolista, así se siente más identificado todo el público con alguna de estas culturas.</p> <p>4. Las pantallas cambian nuestra relación con el espacio- tiempo, ya que se diluyen las fronteras y los entornos, se está en tiempo real pero a la vez se está conectado en un espacio virtual, entonces sin importar la distancia nacional de los jugadores el técnico los puede contactar rápidamente.</p> <p>5. La ciudad aparece como escenario de la historia, y por lo tanto como espacio por excelencia de la sociedad contemporánea. Allí están los sujetos que la habitan y que entablan sus relaciones a través de los objetos tecnológicos de la marca. Aunque cabe aclarar que la publicidad se desarrolla únicamente en ciudades cosmopolitas.</p> <p>6. En los tiempos actuales llamados hipermodernos, el mercado se seculariza a toda escala, por lo tanto, la globalización de sociedades, mercados y culturas encuentra en la publicidad y el marketing un gran aliado para su objetivo</p>	
---	---	--	--

<p>permite que se comparta el mismo período temporal desde diferentes espacios a lo ancho del globo terráqueo. P. 20</p> <p>La cultura- mundo no es más que la universalización de la cultura comercial en la que el sujeto es hiperconsumidor. P. 24</p> <p>En palabras de Lipovetsky y Serroy en su libro <i>La cultura – mundo</i>, “No ya el ideal del <<ciudadano del mundo>>, sino del mundo sin fronteras de los capitales y las multinacionales, el ciberespacio y el consumismo” (2010, p. 9), es decir, es innegable la llegada del fin de la cultura tradicional por el de la cultura-mundo, donde la economía es el único modelo que rige los nuevos valores y normas planetarios. P. 24</p> <p>Para los autores, el hiperconsumo no es más que la forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial, “En estas condiciones es donde la época ve triunfar una cultura globalizada o globalista, una cultura sin fronteras cuyo objetivo no es otro que una sociedad universal de consumidores” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 34). De ahí que el</p>		<p>comercial, entonces cuando se enfatiza en que algo es mundial cualquier persona sin importar su lugar de procedencia se siente parte de ello.</p>	
--	--	--	--

<p>mercado y el consumo sean asuntos a nivel planetario. P. 25</p> <p>“No vamos hacia un mundo con gustos, modos de vida y costumbres idénticos, sino hacia culturas diferentes reestructuradas por las mismas lógicas del capitalismo y de la técnica, del individualismo y el consumismo” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 72).). El mercado, la tecnociencia y el individuo conforman la esencia de la cultura-mundo que no es más que distintas versiones de una “cultura universal”. P. 27</p>			
Categoría 2. El fútbol como identidad planetaria			
Teórico	Corpus (4 videos y <i>microsite</i>)	Investigadoras	

<p>Se realizó una historia en torno a uno de los deportes más aclamados y con más seguidores en el mundo entero, el fútbol, uniendo así la pasión de las personas con la tecnología para crear experiencias nuevas, en otras palabras, conectó a los seguidores del fútbol de todo el mundo con sus dispositivos tecnológicos y generó en los usuarios, además de entretenimiento, sentimientos respecto a la historia contada por ellos, pues el fútbol lleva en sí una carga cultural fuerte de identidad de un pueblo, ya que conlleva una imagen de compromiso con el país que representa, dicha carga en la idiosincrasia permite que el espectador o el hincha sienta la necesidad de apoyar a su equipo de distintas maneras, debido a esto, al sentirse representado por su equipo de manera mundial el fan acude al mercado para sentir que hace parte de esa imagen a nivel mundial, ya sea pagando por ver el partido, siguiendo a través de los medios de comunicación a sus jugadores favoritos, comprando objetos que le representan como hincha o elevando a los futbolistas al nivel de héroes a quienes pueden seguir en lo que hagan; Velásquez (2010) afirmó que “El fútbol se ritualiza como mercancía porque tiene millones de seguidores, y produce entusiasmo para quienes lo sienten en su propia sangre” (p. 53)</p>	<p>1 a 4 “El fútbol salvará el planeta”</p> <p>2. “El desafío se presenta a nosotros para salvar la tierra” 18 s.</p> <p>3. “Este juego tan maravilloso solía ser el juego preferido de la tierra a todas horas” 34 s.</p> <p>3. “Ellos han sido escogidos uno a uno de los clubs más famosos de la tierra” 2 min. 4 s.</p> <p>4. Al inicio del video cuatro 5 s. se presenta un collage de los jugadores mostrando sus nacionalidades.</p> <p>4. Tras la victoria del equipo <i>Galaxy 11</i> el mundo entero celebra la batalla épica de sus héroes. 4 min. 29 s.</p> <p>“El sueño del mundo se hizo realidad” 4 min. 49 s.</p>	<p>1. “El fútbol salvará el planeta” es el eslogan de la campaña publicitaria, desde aquí se transmite una idea del fútbol como vivencia, vivir el fútbol va más allá de saberlo jugar o verlo en televisión, por lo que no implica necesariamente una audiencia limitada, vivir el fútbol es comentar de él así no se sea un experto, es hablar de penalties, de la transferencia de un jugador, del árbitro, de la apariencia física de los jugadores y técnicos, es ver en internet o en cine noticias o películas relacionadas con la vida de los futbolistas, es, en otras palabras, participar y dar sentido con nuestras acciones a lo que ocurre en este deporte.</p> <p>2. En esta campaña publicitaria el fútbol es visto de manera global, se muestra al planeta entero escenarios de ciudades cosmopolitas y de estadios reconocidos en todo el mundo, utilizan el espacio urbano para mostrar un deporte que se define en una cancha, es decir, muestran a este deporte, tanto dentro del estadio como por fuera de él, se hace un vínculo con el ciudadano, dueño de la ciudad y por tanto responsable de lo que pasa en ésta.</p> <p>3. El ciudadano, también consumidor expuesto al bombardeo de los medios de comunicación y de la publicidad se apropia de lo que ve en su espacio e interactúa con ello, por lo que se genera un consumo masivo a partir de lo que recibe, en este caso consume fútbol, consume FIFA, consume imaginarios, representaciones y actúa según éstas llegan a su <i>Ser</i>.</p>	<p>2. Consumo global: La imagen mediatizada del fútbol y la pasión del espectador como punto de convergencia.</p>
<p>Ahora bien, aunque el fútbol siempre ha sido un juego de grandes pasiones y sentimientos, ha ido cambiando su esencia, ya que ahora es un producto más del mercado, por tanto, este ha tomado ventaja de ello y ha hecho del fútbol un escenario rodeado de marketing y consumo que conlleva a la venta y compra de productos</p>			

Subcategoría 2.1 Creación del héroe.		
<p>Otra invención en medio de esta cultura de pantallas e imágenes de las industrias culturales es la figura de la estrella, que a través de los medios difunde su imagen a nivel planetario: la cultura del vedetismo, en donde famosos aparecen como héroes y son producto del <i>star-system</i>, aunque también son transitorios y efímeros y prontamente serán reemplazados por otras celebridades. “El mundo mismo ha entrado en el sistema de la celebridad. Lo que no se convierte en imagen y no se mediatiza no existe” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 92) p. 28</p> <p>La aparición de YouTube hizo que en todas partes se vieran los mismos videos, por esto el interés por analizar el mensaje publicitario digital y reconocer que la estelarización es un fenómeno a nivel planetario, en específico las estrellas del deporte que se convierten en fenómenos de masas. Al respecto, Lipovetsky y Serroy afirmaron:</p> <p>Dos dominios ilustran de manera especial el alcance de la lógica del <i>star-system</i>: el</p>	<p>1. 2 min 16 s. se le da protagonismo al técnico Beckenbauer, con la rueda de prensa mundial que se le hace.</p> <p>1. ¡Parece que tenemos a nuestro capitán! Messi fue escogido, quién será el próximo. Se. 41. La imagen muestra como el técnico de fútbol empieza a reclutar a los mejores futbolistas del planeta. Aparece Lionel Messi como el protagonista y el capitán global de todas las estrellas.</p> <p>3. “Archirrivaes durante mucho tiempo, ahora compañeros clave Messi y Ronaldo listos para ponerse en marcha, y las expectativas no podrían ser mayores” 2 min. 47 s.</p> <p>4. “El mundo se ha unido para alentar al <i>Galaxy 11</i>, ahora es el único día para estar juntos durante el segundo tiempo, 45 minutos</p>	<p>1. En nuestro corpus el primer contacto de los alienígenas con la tierra se hace a través del famoso técnico Alemán Franz Anton Beckenbauer, a quien se le otorga el papel más importante: el de elegir al equipo, entrenarlo y dirigirlo para salvar la tierra, aquí vemos cómo los medios de comunicación dan protagonismo al técnico y a su nueva labor, por lo que se evidencia cómo estos contribuyen a la creación de la ideología futbolística, en donde, dependiendo de las circunstancias alaban o condenan las acciones de los actores de este deporte, un ejemplo de ello son los comentarios que se generan en el mundo de las comunicaciones a partir del individualismo de un jugador, que puede llegar a ser una tabla de salvación sí se arriesga y gana (tapar un gol de manera singular, crear nuevas jugadas, “gambetas” etc.) o puede ser motivo de perdición, tal</p>

<p>deporte y la música. Por lo que se refiere al deporte, aparte de que la estelarización afecta ya a los grandes deportistas, con todas las consecuencias mediáticas, publicitarias, económicas, financieras que son de rigor, y aparte de que los campeones, transformados en íconos, se vuelven figuras planetarias, hablan, dan consejos, se comprometen con causas no deportivas, humanitarias o ecológicas, que adquieren inmediatamente una resonancia también planetaria, hay otro aspecto: la mundialización del deporte en cuanto fenómeno que interesa a todo el planeta (2010, p. 92)</p> <p>Las marcas buscan expandirse e internacionalizarse, ser globales y culturales; es decir proponer un estilo de vida a nivel planetario y se sirve de las estrellas para ello. A través del marketing la era mediático comercial busca construir modelos de vida y crear una cultura de marca. P. 28 y 29.</p>	<p>para liberar a siete mil millones de personas” 47 s.</p> <p>4. Los futbolistas salen como héroes siendo aclamados por todo un planeta. 4 min. 49 s.</p>	<p>como pasó con el futbolista colombiano Andrés Escobar, quien en el mundial de 1994 en USA, marcó un autogol que acabó con su vida.</p> <p>Este ejemplo muestra cómo un deporte colectivo se puede llegar a convertir en uno individual, en donde se va formando el concepto de “<i>star system</i>” un sistema que puede elevar o hundir a un representante del fútbol por sus acciones, pues este se convertirá en un producto que vende emoción y pasión a una audiencia ávida de relatos que les permita salir por un momento de su realidad y soñar con <i>ser parte de</i> un equipo.</p> <p>2. La masificación del fútbol ha permitido que este tipo de identificación además de ser local trascienda hacia lo universal, por lo que se da una visión de identidad planetaria, en eventos de tipo internacional como la copa mundo, una nación completa puede llegar a sentirse identificada con 11 jugadores por mantenerse una idea de orgullo al sentirse bien representados por</p>
---	--	--

		<p>hombres de carne y hueso como los mismos espectadores que sin embargo logran hazañas de triunfo.</p> <p>3. La filosofía de todo héroe es salvar el planeta, por lo tanto todo héroe siempre va a tener seguidores y rivales, y desarrollará su aventura en medio de un contexto épico que le permita mostrar su heroicidad con acciones extraordinarias y alabadas, en esta campaña publicitaria la cancha sirve como escenario en el que se encarna la lucha entre el bien y el mal, se destacan individualmente a los futbolistas Messi y Ronaldo debido a sus habilidades futbolísticas y los admiradores mundiales que tienen, pero es ahora cuando las expectativas son mayores porque los dos héroes juegan juntos. La idea de héroe puede surgir entre los espectadores debido al conocimiento que tienen de los jugadores, pues el estatus actual de la mayoría de ellos se forjó no por herencia, sino por conquistar a lo largo de la existencia su puesto como futbolistas, es el jugador entonces un</p>	
--	--	---	--

		héroe de carne y hueso que se equivoca y acierta, que lleva una lucha de semidiós y humana al mismo tiempo.	
--	--	---	--

Categoría 3. Simbiosis Hombre – Tecnología			
Teórico	Corpus (4 videos y <i>microsite</i>)	Investigadoras	
<p>En medio de este mundo digital tan volátil emerge una nueva forma de sociedad llamada Cibercultura, para designar al conjunto de los sistemas culturales (técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores) surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales. La Cibercultura permite la interacción de modos de pensamiento y de actitudes desde cualquier punto de vista, ya sea desde lo cultural (producción simbólica) o desde lo social (nuevas prácticas de sociedad), ésta tiende a la universalidad, hacia la interconexión general de las informaciones, de las máquinas, y de los hombres, pues finalmente es allí donde se expresa la diversidad de lo humano, cada conexión añade nuevas fuentes de</p>	<p>1. Los segundos jugadores convocados son Donovan y Kerzhakov que aparecen en un centro de realidad virtual, siendo parte de la producción de un video-juego de fútbol. Seg. 49.</p> <p>Finalizando el primer video ya se empieza a mostrar como los jugadores se van equipando con los aparatos tecnológicos de Samsung. 3 min. 25 s.</p> <p>2. 1 min. 7 s. se muestra como el celular Samsung S5 reemplaza la visión del humano, el futbolista Messi-capitán toma dos pantallazos del dispositivo que les lanza ataques, para poder dirigir a</p>	<p>1. Como resultado del avance de la revolución tecnológica, se busca cada vez más extender o ampliar las capacidades del cuerpo humano, para que este se adapte a cosas que por su naturaleza le son limitadas, la tecnología irrumpe en la vida diaria de los hombres al que le han desarrollado extensiones para todos los actos de su vida; en la publicidad los dispositivos tecnológicos de la marca se convierten en prolongaciones del cuerpo humano de los jugadores de fútbol, es decir, cada aparato amplifica una parte del cuerpo, por ejemplo cuando las funciones del celular son más rápidas que las del ojo humano. De ello resulta la simbiosis, que no es más que una relación en la que dos organismos se</p>	

dad crea un usuario simbiótico como

<p>información que permiten el desarrollo de la <i>inteligencia colectiva</i>, ocasionando así, modos enriquecedores de cooperación y trabajo en conjunto en la emergente forma de comunicación. P. 7</p> <p>El surgimiento de la relación innegable entre nuestra mente y tecnología ha provocado una revolución en la cultura, por lo que la llamada Cibercultura cobra un protagonismo indiscutible en la sociedad contemporánea, Piscitelli (2002) nos muestra la necesidad de reevaluar nuestra relación con la tecnología, que no debe ser vista únicamente como un objeto adquirible, sino que se le debe dar el valor de práctica innovadora para conducir y rediseñar nuestras prácticas sociales. p. 13</p> <p>La relación hombre – máquina; cerebro – información, surge entonces, estableciendo un nuevo orden en las tareas fundamentales del individuo, si bien la tecnología siempre ha existido, lo que acontece en estos tiempos, es que tiene una gran capacidad de transformación y sus consecuencias sean positivas o negativas cambian</p>	<p>su equipo, en la imagen se muestra una función del celular llamada Fast Auto Focus. 1 min. 3 s.</p> <p>2. 1 min. 43 s, se muestra una segunda función de los dispositivos de Samsung con el reloj Galaxy Gear Fit y su función de sensor de ritmo cardiaco. Los latidos de los jugadores se incrementan por el entrenamiento al que son sometidos y el dispositivo les ayuda a controlar Heart Rate Sensor. En el 2 min. 19 s, se repite la función de sensor de ritmo cardiaco pero a través de otro dispositivo que es el celular.</p> <p>2. En el 2 min. 36 s aparece el futbolista Moses entrenando en el agua y se muestra una función más de los dispositivos como el Water Resistant (IP67), en esta secuencia de imágenes tanto al futbolista como el aparato no les pasa nada al entrar en contacto con el agua.</p>	<p>asocian para vivir, llegando a depender uno del otro, seres vivos y máquinas se relacionan y se comunican constantemente. A lo largo de los videos se resalta la relación simbiótica que existe entre las habilidades propias del hombre junto con las funciones de los dispositivos, como en el caso en que el técnico no tiene que buscar por sí mismo el aparato si no que el reloj lo busca por él.</p> <p>2. En el centro de entrenamiento se empiezan a mostrar directamente los aparatos tecnológicos de Samsung, el objetivo es mostrar al espectador las funciones y características de los aparatos que las estrellas de fútbol tienen, se promueve aquí el equipamiento de las estrellas con los dispositivos de Samsung <i>Galaxy</i>, su color, tamaño y forma se camuflan con el cuerpo humano para hacer de ellos prácticamente una extensión más del cuerpo con funciones útiles para el organismo, asimismo, además de seducir al consumidor con la idea de</p>
---	--	---

<p>sustancialmente la esencia del hombre, pues las concepciones de tiempo, distancia, realidad, y espacio se modifican gracias a las redes. P. 14</p>	<p>La última función 3 min. 10 s, Find My Device aparece cuando el técnico se da cuenta que su celular ha sido robado con toda la información del entrenamiento y de los jugadores por lo alienígenas, aquí utiliza su reloj inteligente Galaxy Gear 2 para encontrar su dispositivo.</p>	<p>que pueden tener lo que los futbolistas tienen, va enseñando características casi imperceptibles de los aparatos, de tal forma que tanto para un experto en tecnología como para un amateur se despierte el interés por consumir, por ejemplo aparecen las siglas “IP” que son las que identifican el estándar de calidad en cuanto a protección frente al polvo y a líquidos, lo que nos indica cómo se vende el mismo producto para toda clase de público quienes lo único que desean es adquirir lo último que se ha lanzado al mercado.</p>	
---	---	--	--

<p>Subcategoría 3.1 Héroe, ¿hombre o tecnología?</p>	
---	--

<p>Otra invención en medio de esta cultura de pantallas e imágenes de las industrias culturales es la figura de la estrella, que a través de los medios difunde su imagen a nivel planetario: la cultura del vedetismo, en donde famosos aparecen como héroes y son producto del star-system, aunque también son transitorios y efímeros y prontamente serán reemplazados por otras celebridades.</p> <p>“El mundo mismo ha entrado en el sistema de la celebridad. Lo que no se convierte en imagen y no se mediatiza no existe” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 92) p. 28</p> <p>La aparición de YouTube hizo que en todas partes se vieran los mismos videos, por esto el interés por analizar el mensaje publicitario digital y reconocer que la estelarización es un fenómeno a nivel planetario, en específico las estrellas del deporte que se convierten en fenómenos de masas. Al respecto, Lipovetsky y Serroy afirmaron:</p> <p>Dos dominios ilustran de manera especial el alcance de la lógica del star-</p>	<p>3. Los héroes van perdiendo el partido en el 6 min. 23 s., el técnico Beckenbauer saca el celular Samsung para tomar fotos y recoger información sobre el equipo rival, al tiempo que Messi mira su reloj Galaxy Fit, ve su ritmo cardiaco y el tiempo de juego.</p> <p>4. En el video cuatro la conectividad de los dispositivos permite que el técnico reciba información clave para armar la estrategia del segundo tiempo, pasando imágenes en fragmentos de segundos que muestran otros dispositivos de Samsung como la tableta Galaxy Note y el celular S5. 33 s.</p> <p>4. Beckenbauer en el 1 min. 59 s. hace un cambio táctico utilizando el celular Samsung como herramienta y se lo envía a todos</p>	<p>1. La tecnología como tal ayuda a la humanidad a transformar el entorno en el que se encuentra, al ser una herramienta útil que permite mejorar procesos y por ende calidad de vida se puede tornar indispensable para el ser humano, lo que podría conllevar al extremo de ponerla en un pedestal de divinidad; en los corpus de Samsung los dispositivos tecnológicos cobran un lugar primordial, casi de héroes, en el desarrollo de esta historia que finalizará con la salvación del planeta entero, los dispositivos tecnológicos son fundamentales para ganar, pues durante el desarrollo del partido el técnico Beckenbauer se da cuenta de la necesidad de usarlos para su beneficio, lo que nos lleva a pensar si la victoria y los verdaderos héroes son los jugadores de carne y hueso o la tecnología.</p> <p>2. En la actualidad la idea de estar conectados a la red es vital para la humanidad, cada día la cibercultura va adquiriendo un mayor protagonismo gracias a las plataformas digitales de</p>	
--	---	---	--

<p>system: el deporte y la música. Por lo que se refiere al deporte, aparte de que la estelarización afecta ya a los grandes deportistas, con todas las consecuencias mediáticas, publicitarias, económicas, financieras que son de rigor, y aparte de que los campeones, transformados en íconos, se vuelven figuras planetarias, hablan, dan consejos, se comprometen con causas no deportivas, humanitarias o ecológicas, que adquieren inmediatamente una resonancia también planetaria, hay otro aspecto:</p> <p>la mundialización del deporte en cuanto fenómeno que interesa a todo el planeta (2010, p. 92)</p> <p>Las marcas buscan expandirse e internacionalizarse, ser globales y culturales; es decir proponer un estilo de vida a nivel planetario y se sirve de las estrellas para ello. A través del marketing la era mediático comercial busca construir modelos de vida y crear una cultura de marca. P. 28 y 29.</p> <p>Al respecto Castells (2001) afirmó:</p>	<p>los jugadores a través del reloj inteligente. Luego pasa una ráfaga de imágenes en donde se muestra la necesidad de la tecnología para ganar el juego.</p>	<p>carácter social como You Tube, Facebook, Twitter, blogs, <i>microsites</i>, etc., y al mismo tiempo la adquisición de aparatos tecnológicos inteligentes hacen que contactos, correos, aplicaciones, fotos, documentos, etc., se encuentren en un mismo lugar en el momento que se quiera; la idea de estar conectados en un tiempo real con el mundo global produce en el ser humano una necesidad afanosa de pertenecer a la red; en el análisis del corpus es interesante ver cómo el concepto de conectividad traspasa fronteras, ya que, la tierra entera puede seguir el juego que se está llevando a cabo en el espacio a través de la tecnología inteligente de Samsung.</p>	
--	---	---	--

<p>Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana. (p. 15)</p>			
---	--	--	--

Subcategoría emergente 3.2 Disolución de la frontera entre lo real y lo virtual.

Internet ha transformado por completo nuestras vidas, ha abierto un abanico de posibilidades insospechadas en tiempos anteriores, ha trastocado todas las áreas del ser humano, se ha convertido en un medio, en un lugar (ciberespacio), en una herramienta, un estilo de vida, un negocio, una forma de comunicar, ha llegado a unir conceptos de lo real y lo virtual e incluso pareciera que se ha convertido en una extensión más del cuerpo humano, aunque se encuentra en el campo de lo virtual afecta el mundo de

1. En el video 1 The beginning, en el 12 s., el reportero hace alusión a la unión de lo real y la ficción. “Hoy la ciencia ficción se ha hecho realidad, los *aliens* han llegado y no han desafiado a un partido de fútbol. Es hora de encontrar el equipo que defienda la tierra ¿puede el fútbol salvar el planeta?”
2. En el 1 min. 55 s Beckenbauer hace uso del escenario virtual a través de las pantallas táctiles incrementa el nivel del entrenamiento del equipo *Galaxy 11*.
3. En el tercer video se abandona la tierra

Es una subcategoría emergente.

1. El mundo virtual es creado por la intervención de las tecnologías, en el cual se crean mundos posibles que invitan al usuario a interactuar con él. Estos ambientes participativos tienen un gran contenido gráfico, táctil y sensorial que lleva al usuario a tener mejores experiencias, aunque hay que aclarar que lo virtual no deja de ser real, ya que parte de ello para crear escenarios digitales multimediáticos, pero lo que si ocasiona

lo real, traspasa barreras de tiempo, espacio, distancia, reestructura funciones de empresas, maneja información, conocimiento, publicidad, cambia la "manera de hacer anuncios, de trabajar, de hacer negocios y empresas, de entretenernos, de comunicarnos, de actuar socialmente" (Bravo, 2010, p. 5) y por supuesto, hace del usuario un protagonista. P. 33

Por otra parte, en la *hipermodernidad* en la cual está presente la sobreabundancia de la información, las marcas disfrazan sus productos en el entretenimiento, lo que se conoce con el término de *Advertainment* (híbrido de publicidad y entretenimiento), en palabras del autor "ocasionando que se borren las marcas que separan la realidad de la ficción con fines comerciales" (Bermejo, 2008, p. 12) en otras palabras, el hiperconsumidor es atraído hacia el mensaje convirtiéndolo al mismo tiempo en el objeto de consumo a través del bombardeo de micro narrativas (mezcla de realidad y ficción). p. 40

(lo real) y el partido de fútbol se desarrolla en el espacio pero transformado en un escenario virtual.

3. En el 41 s. "No sabemos por qué esta raza alienígena nos ha desafiado pero sabemos que tienen todas la sin intenciones destruir la tierra" (ficción)

3. El equipo *Galaxy 11* y su director técnico salen del centro entrenamiento convertidos en avatares. 55 s. La nave espacial despega hacia el espacio y con destino a un estadio virtual.

4. Al perder el juego el capitán alienígena desaparece a su equipo, no existen más. 4 min. 45 s.

es que se perciba de formas diferentes.

2. Lo virtual representa una prolongación misma de la realidad física, lo que hagamos en lo virtual tiene incidencia en lo real, y el mercado se aprovecha de ello. En estos escenarios virtuales se desarrollan historias ficcionales tal como lo hizo publicidad de Samsung, se diluye ese "mundo real" por el "mundo virtual" en el que aparece el complejo de entrenamiento *Galaxy 11* de localización desconocida.

Este se muestra como un lugar futurista-galáctico y con tecnología muy avanzada, sobresalen las *multipantallas* y los colores gris, azul, blanco y negro, que son los mismos de cualquier aparato tecnológico. También se diluye el humano y se forma el *avatar*, ya que los futbolistas de carne hueso se convierten en representaciones gráficas. De igual forma, aparecen los alienígenas que son presentados como personajes malévolos, grandes, fuertes y excelentes futbolistas.

También con el videojuego *Striker G11*,

se ofrece a los usuarios la posibilidad de descargar un mundo virtual con el que podrían estar conectados con otros usuarios, con la historia y por supuesto con sus ídolos del fútbol.

Categoría 4. Interactividad de los usuarios			
Teórico	Corpus (4 videos y <i>microsite</i>)	Investigadoras	
<p>Debido al desarrollo de la Web 2.0, se ha generado una nueva cultura, la de los nativos digitales, que son consumidores activos de los contenidos de entretenimiento y publicitarios en la red. P. 1</p> <p>Cobo y Pardo (2007), presentan unas nociones básicas alrededor de la Web 2.0 como fenómeno de las dos últimas décadas, teniendo en cuenta que esta debe ser vista como un sistema de prácticas conformadas por principios de interacción. P. 5, de esta forma la Web 2.0 asumió un enfoque de participación por naturaleza, convirtiendo al usuario</p>	<p>1. En la parte final del primer video la marca invita al público a interactuar con ellos a través del <i>microsite</i>. “Únete al juego. www.thegalaxy11.com” 3min. 49 s.</p> <p>3. En la parte final del tercer video en el 7 min. 1 s. la marca invita al público a interactuar de nuevo con el <i>microsite</i> y con el video juego, además con los videos que han hecho parte de la campaña, agregando el video y la descarga del himno oficial.</p> <p>3. En la parte final del tercer video en el 7 min. 1 s. la marca invita al público a interactuar de nuevo con el <i>microsite</i> y con el</p>	<p>1. El uso de internet ha generado nuevos diálogos ente el hombre y la máquina, estas relaciones de comunicación entre los usuarios y los sistemas de información, requiere que este mantenga un papel activo con los materiales multimedia que recibe a través de los dispositivos tecnológicos, es decir, la interactividad.</p> <p>2. La interactividad es pieza clave en la publicidad digital; en la campaña publicitaria de Samsung <i>Galaxy</i> a través de la plataforma YouTube, el usuario deja de ser un mero espectador, pues la marca le entrega la posibilidad de compartir los videos, de comentar sobre ellos, de interactuar con la campaña, con los futbolistas y</p>	

<p>en un <i>prosumidor</i>, es decir, pasa de ser un espectador pasivo a uno activo y creador de nuevos contenidos. P. 6</p> <p>Con la Web 2.0 “Los usuarios fueron relevantes en tanto eran consumidores” (Cobo & Pardo, 2007, p. 28) y ahora podían decidir en los entornos web un rol activo o pasivo. P. 6</p> <p>“Las herramientas Web 2.0 utilizan su servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella” (Cobo & Pardo, 2007, p. 28).</p> <p>De esta manera los productos aumentan porque los usuarios no cesan de subir contenidos, un ejemplo de la web como plataforma es YouTube. P. 6</p> <p>Otro aspecto importante de la Cibercultura y sus implicaciones sociales es la creación de las comunidades virtuales, que se construyen alrededor de intereses comunes, afinidades, proyectos, conocimientos compartidos y en constante colaboración recíproca.</p>	<p>video juego, además con los videos que han hecho parte de la campaña, agregando el video y la descarga del himno oficial.</p> <p>Comentarios de YouTube: (Videos publicitarios)</p> <p>VIDEO 1:#Galaxy11: The Beginning. 15,275,572 número de visitas 56.628 likes 2287 dislikes</p> <p>1. TomPen94 (Usuario) Hace 4 meses. “Píos, esto no se trata sólo de crear el mejor equipo en la tierra. Se está poniendo a los jugadores a estar de acuerdo con sus términos y hacer los anuncios. ¿Por qué crees que Messi no está en ese equipo que jugó contra las clones en el comercial de Nike? Porque él no hace anuncios para Nike.” Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=EC-zB2aSXXM Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014.</p> <p>2._Macky Clemen (Usuario) Hace 1 mes. "If this was filmed using just a single S5, I would`ve been</p>	<p>con cualquier persona del globo terráqueo que vea los <i>spots</i> del futbol salvará el planeta.</p> <p>3. La campaña publicitaria de Samsung fue diseñada y lanzada a nivel mundial a través de múltiples plataformas, usando como estrategia el <i>microsite</i>, siendo este un espacio publicitario mucho más creativo en sus campañas que una página web, que permite personalizar el mensaje, comparte la apariencia corporativa y re direcciona a otras páginas como YouTube, Facebook, Twitter, Tumblr, ChatON, donde se generan conversaciones fluidas con las comunidades hiperconectadas. Enfocaron las estrategias del <i>microsite</i> a cada una de las redes sociales, es decir, tuvieron en cuenta la fragmentación con la que ahora debe contar toda campaña publicitaria, pues al enviar el mensaje a distintas redes sociales aseguraron una audiencia amplia y manejaron los diferentes perfiles de usuarios que navegan por ellas; más allá del fin comercial de la marca y del producto que se quiere publicitar, el <i>microsite</i> agrega como valor las visitas de los usuarios.</p> <p>4. El <i>microsite</i> se encontraba anclado a</p>	<p>4. YouTube como plataforma del video publicitario atrae a las audiencias a través de imágenes multisensoriales, generando interacción entre los usuarios hiperconectados y las marcas</p>
--	--	--	--

<p>En estas comunidades en línea se fomenta la libertad de expresión y la oposición a la censura. P 10</p> <p>En un mundo saturado de logotipos y en el que las marcas marcan la moda, éstas son algo más que simples etiquetas: son objeto de debate, nutren las conversaciones de los foros y los blogs de la red, se intercambian, se coleccionan. Mueven una cultura de alcance mundial. (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 109) p. 29</p> <p>Ya que los nuevos entornos digitales manejan la imagen de gratuidad y al mismo tiempo brindan la opción de encontrar multiplicidad de soportes y plataformas de comunicación, ocasionando una fragmentación de las audiencias, con lo cual es más difícil persuadir al usuario, por lo que ahora se trata de complementar y fortalecerse en los distintos medios para crear participación del consumidor de manera interactiva y participativa. Al respecto, Bravo y Madinaveitia plantean:</p> <p>La multiplicidad de medios, de lugares</p>	<p>impressed”</p> <p>“Si esto hubiera sido filmado usando únicamente el S5, yo estaría impresionado”</p> <p>Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=EC-zB2aSXXM Fecha de consulta 31 de marzo de 2015.</p> <p>VIDEO 2: #Galaxy11: The Training. 55,450,021 número de visitas 32.220 likes 1824 dislikes</p> <p>1. Comentario principal con 172 likes. Taltigolt (Usuario) Hace 6 meses. “All that hologram technology yet they use an outdate phone?” “Toda esa tecnología de holograma y sin embargo ellos usan un teléfono anticuado”</p> <p>Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=YW1yZPflIXY Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014.</p> <p>2. Respuesta: Ahmad Walii (Usuario) Hace 6 meses. “I hope you’re joking and totally</p>	<p>la página web principal de Samsung pero fue retirado del servidor del sitio cuando acabó el tiempo de la campaña. Se tiene la certeza de que lo virtual es efímero ya que el <i>microsite</i> desapareció, algunas de las cosas que conformaban el <i>microsite</i> se pueden encontrar en las redes sociales, pero otras han desaparecido por completo.</p> <p>5. El video The Training fue uno de los videos más populares en Colombia en el 2014. En el mes de diciembre YouTube dio a conocer el ranking de los 10 videos más vistos durante el 2014 en Colombia, dicha noticia además de ser publicada en su propia página y de ser compartida por los mismos usuarios, se publicó en diferentes portales digitales de noticias y entretenimiento, como los 40 principales, Semana, Publicidad y Mercadeo, Pulzo, etc.; en el mundo digital el ranking de YouTube fue un evento importante, los millones de usuarios colombianos que visitaron la plataforma local de Colombia colocaron en la categoría de videos no musicales en el primer puesto a una marca: Samsung Mobile, que logró el</p>
---	--	---

<p>y situaciones de acceso a ellos, de plataformas y redes sociales a las que el consumidor puede llegar –y consecuentemente la fragmentación de las audiencias y las distintas actitudes con que puede acceder a la información, entretenimiento, juegos, chats y publicidad– hacen necesario diversificar mensajes, piezas, tipos de contacto, conversaciones, etc., a la vez que conseguir coordinar todas las piezas o ‘declinaciones’ de la campaña y lograr que todas trabajen a favor de la marca: su integración (2014, p. 60) p. 31</p> <p>Sin embargo, con la llegada de la publicidad digital aparece un panorama de interactividad constante, ya no se limita el mensaje a su transmisión de forma unidireccional, de emisor a receptor, sino que hoy los individuos tienen la oportunidad de interactuar con las marcas, las instituciones y sus ídolos; el papel persuasor de la publicidad ya no se limita a enviar un mensaje, sino que también debe tener la capacidad de generar conversaciones. El pedestal desde el que se emitían</p>	<p>understand that this is an advert for the new Samsung S5” “Yo espero estén bromeando y que entiendan totalmente que este es un anuncio para el nuevo Samsung S5” Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=YW1yZPflIXY Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014. VIDEO 3: #Galaxy11: The Match, part 1. 13,517,174 número de visitas 30825 likes 1.318 dislikes 1. Toonna Obi – Okoye (Usuario) Hace 5 meses. _“Wait, you`re actually into something! It would some awesome if Fifa could have ‘Alien’ mode where we could play in stadiums on other planets with Alien races, super awesome!” “ ¡Esperen, ustedes realmente tienen algo! Sería impresionante si la Fifa pudiera tener un modo ‘Alién’ donde nosotros pudiéramos jugar en estadios o en otros planetas con razas</p>	<p>primer lugar en videos más vistos en el país con el contenido de “#GALAXY11: The training” en donde los futbolistas más famosos deben salvar el planeta por medio de sus dispositivos tecnológicos y el futbol, es importante recalcar que este segundo video “The training” es el que muestra las características de los dispositivos tecnológicos de manera directa, se puede tomar como intrusivo, ya que en su desarrollo, más que ser un entrenamiento para los futbolistas es una muestra de cómo los aparatos serán parte esencial para salvar el mundo.</p> <p>Al respecto Gustavo Alvarado, gerente de mercadeo de Google Colombia, afirmó: “el hecho de que por primera vez marcas como Samsung, Nike y Davivienda, encabecen esta lista de videos más vistos en un año, es un ejemplo de cómo el video online se ha convertido en el nuevo lenguaje de las marcas, y que lo más importante es la creatividad a la hora de generar</p>
--	---	---

<p>anuncios a una multitud silenciosa, ¡cayó! p. 32</p> <p>Este nuevo receptor está en plena mutación, pasa de ser simple receptor, audiencia o consumidor a ser usuario y <i>prosumer</i>, es decir, coproductor, distribuidor y consumidor de los contenidos publicitarios. El término <i>prosumer</i> resulta de las palabras <i>producer</i> y <i>consumer</i> (productor-consumidor) y surge como consecuencia de un mercado hipersaturado. P. 39</p> <p>Los contactos e interacciones humanas que se crean en las comunidades virtuales están lejos del fantasma del hombre aislado frente a su pantalla; una comunidad virtual no es irreal o imaginaria sino que es un lazo social, desterritorializado, transversal y libre. Por lo tanto el ciberespacio ha crecido gracias a la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la <i>inteligencia colectiva</i>. P. 11</p> <p>Lévy (2007) "cualquiera que sea el mensaje abordado, está conectado a</p>	<p>alienígenas, ¡súper impresionante!" Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=ystoqYTciBI Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014. 2._christianjosr (Usuario) Hace 4 meses. "There is a game mode in fifa 14 on android in ultimate team, if you're playing on a Samsung device" "Hay un juego en fifa 14 en el android con el ultimo equipo, si usted lo juega en un aparato de Samsung" Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=ystoqYTciBI Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014. VIDEO 4: #Galaxy11: The Match, part 2. 18,140,481 número de visitas 35.418 likes 2.242 dislikes 1. Marc K (Usuario) Hace 4 meses. "Hey Samsung ¿por qué realmente</p>	<p>contenidos para ganarse a su audiencia. Internet ha cambiado cómo los consumidores interactúan y consumen medios, y YouTube está evolucionando: está dejando de ser un sitio de videos de perros en skateboards a ser una plataforma con la más amplia variedad de contenido jamás creada, y un espacio para que las marcas puedan interactuar con sus audiencias" http://www.revistapym.com.co/destacados/top-10-videos-mas-vistos-colombia-durante-2014</p>	
---	--	---	--

<p>otros mensajes, a comentarios, a críticas en evolución constante, a las personas que se interesan, a los foros donde se debate aquí y ahora” (p. 91), a través de las redes el individuo puede ponerse en contacto con cualquier lugar del mundo, hace una inmersión hacia una nueva forma de realidad mundial que ya existe y que cada día cobra mayor fuerza. P. 12</p> <p>Redes sociales. Es un servicio dirigido a la interactividad de comunidades de usuarios donde tienen la oportunidad de compartir contenido, intercambiar fotos, archivos, aplicaciones, mensajes y contenidos online. La publicidad en estos lugares se hace de manera constante (eventos, negocios, artistas, marcas y freelance). P. 36</p> <p><i>Twitter.</i> Lanzado en 2006, <i>microblogger</i> gratuito en el que se envían textos de 140 caracteres denominados "tweets", su interactividad se basa en intercambio de opiniones, en seguimiento de eventos, comentarios sobre charlas, ponencias, debates, películas, se ha convertido en una plataforma de</p>	<p>no salva al mundo donando un montón de comida para la gente que no la tiene? En lugar de hacer un video alegando que el fútbol puede salvar al mundo, ¿qué es esta vaina?”</p> <p>Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=sapuE9Cui0g Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014.</p> <p>2. Stacked High (Usuario) Hace 4 meses. “What part of this do you think is realistic? The part where all of humanity and an alien race would agree to settle their difference playing a sports game where the fate of their entire species is at stake? That part? C`mon ... really?”</p> <p>¿Qué parte de esto usted piensa que es real? ¿La parte donde toda la humanidad y la raza alienígena estarán de acuerdo en resolver sus diferencias jugando deportes donde el destino de la especie entera está en juego? ¿Esa parte? Vamos... ¿realmente?</p> <p>Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=sapuE9Cui0g</p>		
---	--	--	--

<p>información en tiempo real; en cuanto a publicidad se muestran anuncios patrocinados en forma de Tweets, que las empresas pagan. P. 37</p> <p><i>YouTube.</i> Lanzado en 2005, es una de las plataformas más grandes para compartir videos, ya sean para comercializar productos, demostrar experiencia en algo o transmitir conocimiento. Actualmente las personas consumen videos en cantidad por ser un formato dinámico y atractivo, razón por la cual la publicidad está aprovechando este tipo de marketing. Aproximadamente, en YouTube más de 800 millones de usuarios visitan cada mes esta plataforma, más de 3 billones de horas de video se ven cada mes, cada minuto se suben videos a la plataforma y además YouTube se encuentra en más de 43 países en diversos idiomas. P. 37</p> <p>Las estrategias del nuevo marketing se desarrollan y circulan en sitios web, blogs y redes sociales, Bermejo (2008, p. 12) afirmó:</p> <p>Aunque estos vehículos pueden ser</p>	<p>v=sapuE9Cui0g Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014.</p> <p>VIDEOJUEGO “THE MATCH :STRIKER SOCCER G11”</p> <p>1. <u>Laura Kelly</u> (Usuario) <u>Hace 10 meses.</u> So good...i love it. Also Download this most addictive games for kids..a lot of fun in this game.. Muy bien...También se puede descargar juegos más adictivos para niños... mucha diversión en este videojuego... Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=n4h7dQj-IWs Fecha de consulta 03 de marzo de 2015.</p> <p>2. <u>Sandy Raymar corrales garrido</u> (Usuario) <u>Hace 6 meses.</u> Galaxi team es el mejor equipo. Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=n4h7dQj-IWs Fecha de consulta 03 de marzo de 2015.</p> <p>3. <u>Fabricio Yaquinto</u> (Usuario) <u>Hace 8 meses.</u></p>		
--	---	--	--

<p>estimulados por los publicistas y las marcas como parte de su estrategia de marketing, se afirma que pertenecen y son controlados únicamente por los consumidores, lo que les confiere más credibilidad que a las comunicaciones comerciales en los medios tradicionales.</p> <p>P. 39</p>	<p>Me decís como lo conseguís lo busco y no lo encuentro Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=C1az6iulKQw Fecha de consulta 03 de marzo de 2015. #GALAXY 11: The Anthem 911,879 número de visitas 5.257 likes 241 dislikes 1. _Alex Cartana (Usuario) Hace 5 meses. "Es un comercial, la canción fue escrita como herramienta de marketing para apoyar el comercial real. Es decir, no es una canción independiente. ¡Duh!" Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=TdWc0h-BwN8 Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014. 2. Dan C. (Usuario) Hace 5 meses. "Me gustan sus anuncios, creo que me dan ganas de comprar los teléfonos Samsung. Si no te gusta, no lo veas" Comentario tomado del sitio web</p>		
---	---	--	--

	<p>YouTube https://www.youtube.com/watch?v=TdWc0h-BwN8 Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014.</p> <p>3. OverratedUploader (Usuario) Hace 5 meses. “Samsung es 100 veces mejor que la manzana y mejorará. Ronaldo y Messi me hicieron comprar sus productos así que ¡cállate!” Comentario tomado del sitio web YouTube</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=TdWc0h-BwN8 Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014.</p> <p>#PASSIONPULSE! TWITTER</p> <p>1. Doniz Elias @ DonizElias – 14 de jul. My hero! _____ @CasillasWorld #PassionPulse #GALAXYS5 Comentario tomado de la red social Twitter https://twitter.com/hashtag/passionpulse Fecha de consulta 31 de marzo de 2015.</p> <p>2. “Samsung Argentina @SamsungArg 13 de jul. Alentá a la selección con #VamosArgentina y mirá como</p>		
--	--	--	--

	<p>medimos la pasión con #PassionPulse http://smsn.la/1zul6rV “</p> <p>Comentario tomado de la red social Tiwttter https://twitter.com/hashtag/passionpulse Fecha de consulta 31 de marzo de 2015.</p> <p>3. <u>Cornelia Wittmann @WConny71 13 de jul.</u></p> <p>“Deutschland wird Weltmeister 2014 #GER Wir drücken heute die Daumen ! http://goo.gl/ESOvgq #PassionPulse”</p> <p>“Alemania es campeón del mundo en 2014 #GER Hoy mantenemos nuestros dedos cruzados! http://goo.gl/ESOvgq #PassionPulse”</p> <p>Comentario tomado de la red social Tiwttter https://twitter.com/hashtag/passionpulse Fecha de consulta 31 de marzo de 2015.</p> <p>2. Finalizando el segundo video se invita 4 min. 4 s. se invita al público a descargar el videojuego The Match: <i>Striker</i> Soccer G11. Disponible en las aplicaciones de Samsung y también en Google play.</p>		
--	--	--	--

Categoría 5. Hiperestimulación del usuario		
Teórico	Corpus (4 videos y <i>microsite</i>)	Investigadoras
<p>En medio de estas mutaciones ya diluidas, sin percibir límites o fronteras, entre la sociedad, la cultura, la tecnología, la información, el saber, el conocer y el <i>Ser</i>, se va constituyendo y redefiniendo el sujeto gracias a las dinámicas cambiantes en su mundo, por lo que su estructura perceptiva o <i>sensorium</i> se modifica. P.2</p> <p>Al hablar de <i>sensorium</i> debemos tener en cuenta las relaciones que surgen entre nuestra forma de percibir a través de los sentidos y nuestra forma de manifestar esa percepción, ya sea de manera social, económica, política, etc.</p> <p>Es necesario recordar que este nuevo <i>sensorium</i> es un cambio de sensibilidad en la experiencia humana al que se le puede llamar cambio ontológico por tocar la conciencia del</p>	<p>1 a 4. Música de los cuatro videos:</p> <p>2 a 4. Iniciando el segundo video 33 s. se hace un recuento del comienzo de la campaña publicitaria, pasando imágenes en fragmentos de segundos sobre el reto que tiene ahora la tierra, los círculos y los hombres misteriosos y la selección del mejor equipo en la tierra.</p> <p>En el video tres 30 s. se hace el recuento del entrenamiento que salvará al planeta.</p> <p>En los cuatro videos</p> <p>La voz que narra cuenta la historia como algo trascendental, busca persuadir al usuario a sentirse identificado con la causa de <i>Galaxy 11</i>, igualmente la narración enfatiza que la</p>	<p>1. El objetivo de esta campaña publicitaria fue el de acercar a los espectadores a la marca Samsung; se estableció una relación entre los posibles consumidores y los productos, asimismo, los cuatro videos publicitarios despertaron emociones y sentimientos, tanto individuales, como colectivos; se estimuló un nuevo <i>sensorium</i> en el espectador que vio y percibió una forma distinta de usar los dispositivos tecnológicos, pues la campaña publicitaria mostró que los aparatos más allá de ser útiles para comunicarse con otros, también serían parte fundamental en la vida íntima de la persona, el hecho de que un aparato ayude a cuidar la salud, (Heart Rate Sensor), ayude a la memoria (Find My Device), o a los ojos (Fast Auto Focus), cambia automáticamente la percepción en la experiencia humana.</p> <p>2. Crearon experiencias nuevas en los</p>

publicitaria crea experiencias nuevas en los consumidores, ya que a partir de recuerdos, sentimientos y sensaciones, generando así la asumir e invertir en sí mismo.

<p><i>Ser. p. 3</i></p> <p>Por tanto, en medio de este campo de interacciones y colectividad se evidencia un cambio obligatorio en la forma de percibir el mundo; subyace, en palabras de Piscitelli (2002) "una causalidad recíproca entre la metamorfosis de los modos de comunicación y la estructuración de la percepción" (p. 17). P. 12</p> <p>En consecuencia, en el pensamiento humano se produjo una alteración de la sensibilidad debido a los cambios de organización de la sociedad, el hombre fue y ha ido haciendo suyas las transformaciones que emergen de la mano de la tecnología, se va adaptando a esos nuevos escenarios y va construyendo nuevos caminos para transitar. P. 13</p> <p>Con la llegada de internet, la sociedad experimenta la masiva distribución de información, la difusión de conocimiento, el proceso de acercamiento a otras culturas y estilos de vida cambiando al mismo tiempo el</p>	<p>tecnología inteligente de la marca será lo único que brindará bienestar y salvación. Por otra parte, se ve que la parte discursiva no es tan importante, como la imagen y el sonido y la comunicación se hace a través de los aparatos tecnológicos.</p> <p>Se maneja un formato cinematográfico para generar más interés hacia historia contada por Samsung, al igual que en el cine se muestran planos abiertos en los lugares donde reclutan a los jugadores para dar al espectador una idea general de la historia y planos cerrados para resaltar el producto.</p> <p>El sonido estimula constantemente al espectador, quien percibe los momentos de la historia a través de ritmos y sonidos que generan una respuesta hacia los videos, dentro de estos se escuchan tonos tecnológicos, música de expectativa, épica, de tensión, de acción, de gloria, de</p>	<p>espectadores, pues acudieron a los recuerdos y sentimientos de los fans del fútbol, a sus opiniones frente a los jugadores, a sus imaginarios de héroes y les otorgaron un nivel tecnológico que no habían imaginado antes; hicieron uso de estímulos visuales y auditivos (formato cinematográfico, música, imágenes, narraciones, efectos visuales, etc.) que si bien podrían rechazar por saturación, no lo hicieron porque estaban ligados a sus sentimientos, recuerdos, sensaciones, emociones, pasión, alegría, etc., en otras palabras, se estimulo lo sensorial, pues, fijaron la marca en la parte emocional del cerebro junto con la fiesta del futbol.</p> <p>3. Hubo cierta seducción hacia el espectador, pues se generó deseo, esperanza, sueños de mejorar la calidad de vida, por ejemplo, al ofrecer la función de sensor de ritmo cardíaco se dio una idea de facilitar la existencia con su tecnología inteligente, de igual forma, el hecho de que las estrellas del futbol tuvieran el</p>
--	--	---

<p>propio, surge una nueva sensibilidad frente a la forma de ver el mundo, pues la velocidad con la que fluye la información permite que tanto el individuo como las grandes instituciones puedan transferir cambios en el modus operandi del <i>Ser</i>, afectando tanto la economía, como todas las áreas del ser humano, se generan por tanto, cambios cualitativos y cuantitativos. P. 21</p> <p>Asimismo, dentro del enfoque sociológico y antropológico, la publicidad no sólo satisface necesidades materiales, sino que influye en la vida cotidiana, en tanto, produce cambios culturales y sociales a través de su discurso, pues mediante la repetición y el espectáculo imparte un orden social desde quienes lo producen. P. 31</p> <p>En ese orden de ideas, como habitantes del ciberespacio tendremos caminos para explorar como nuevos actores sociales- Ciberculturales, ya que, en tanto, el sujeto tenga la posibilidad de actuar podrá determinar</p>	<p>esperanza, con ritmos acelerados que afectan auditivamente al espectador.</p> <p>Se mantienen los videos bajo una misma gama de colores: blanco, negro, gris, azul, plateado; la iluminación resalta personajes, aparatos tecnológicos y espacios, por lo que tanto colores como iluminación se enlazan para dar una visión del bien y del mal.</p> <p>La imagen recalca elementos futuristas, sin embargo, algunos elementos son tomados como reales por el público, debido a que estos evocan un recuerdo físico - real del fútbol, como la cancha y el césped.</p>	<p>último celular, el reloj inteligente o la tableta prometió a los clientes una vida de hazañas, en la que cualquier problema se podrá solucionar gracias a sus productos.</p> <p>4. Nuestro cerebro capta información de acuerdo a lo que percibimos, nuestros sentidos reciben constantemente estímulos externos e internos aún sin ser conscientes de ello, razón por la cual la publicidad toma ventaja y emite mensajes que impactan nuestros sentidos. La campaña multiplataforma de Samsung utilizó distintas manera de publicitar su tecnología inteligente a través del <i>microsite</i> y de 4 videos cortos en donde el fútbol y sus protagonistas mantenían una relación muy estrecha con Samsung, la hiperestimulación fue fundamental, ya que se evidenció una publicidad cargada de estímulos que impactó los sentidos de manera veloz, nuevos escenarios virtuales, avatares, alienígenas, guerra, patriotismo global, estrellas del fútbol captaron la atención de muchos, además, la</p>
--	--	---

<p>la estructura social que quiere alcanzar, en cuanto, tenga conciencia de sí mismo y su transformación cognitiva y social podrá consolidar de mejor manera su representación en el espacio que le corresponde, no obstante, cuando ocurre lo contrario y la mecanización sin reflexión se prioriza gracias a la hipersaturación a la que el individuo se encuentra expuesto, se afectan la imagen que el hombre tiene de sí mismo de manera inercial, es decir, surge la incapacidad de modificar por sí mismo el estado en que se encuentra por la falta de apropiación frente a la cultura emergente. p. 13</p> <p>Como se ha mencionado anteriormente la configuración del <i>sensorium</i> hace parte de la experiencia del sujeto en su mundo; nos encontramos ahora con un tipo de sensibilidad permeado por la velocidad, la variedad, la imagen, la pluralidad, la simultaneidad y la tecnología que transforma la forma de respuesta del sujeto; la sobresaturación</p>		<p>fragmentación de audiencias con un mismo mensaje a través de You Tube, Facebook, Titear, blogs, videos cortos y el <i>microsite</i> con una historia ficcional que tocó las fibras del espectador por un sentido de pertenencia, hiperestimuló al espectador de manera total, su atención fue demandada de manera sutil, no hubo espacio de reflexión, sino de emoción, pasión, sensación, percepción y por ende, consumismo.</p>	
--	--	--	--

<p>de información impide tomar distancia, la reflexión se deja opacar por la inmediatez. P. 14</p> <p>La sensibilidad del hiperconsumidor se afecta de tal modo, que los constantes estímulos le hacen poco resistente a las seducciones del mercado (libre de elegir en ese universo) pero cada vez más dependiente y sin gobierno de sí mismo. P. 26, ya que el mercado impone una cultura transformada en objeto para el consumo de masas, es decir, un producto más para su comercialización. Las industrias culturales sólo buscan divertir, dar placer y evasión para que el individuo hipermoderno viva su presente de consumo y ocio.</p> <p>Encontramos aquí la razón de ser de la llamada sociedad líquida, una sociedad en la que prevalece el mercado y no el espíritu. Lo que muchos pensadores vaticinaban, cultura del mosaico, del zapeo, de lo fragmentado, de lo efímero, de lo líquido, del hedonismo, del espectáculo. P. 27</p>			
--	--	--	--

Subcategoría 5.1 (Necesidad de consumo)		
<p>Dentro de estos múltiples contenidos virtuales la plataforma YouTube es uno de los sitios web más usados en el mundo que genera nuevas sensibilidades para el individuo hiperconectado, ya que maneja nuevos modos de vida y emotividades prefabricadas por la publicidad. P.1</p> <p>Otra competencia básica de la Web 2.0 es la gestión de la base de datos, ya que los usuarios al generar contenidos, también producen un gran volumen de información que es almacenada, y que es de mucho valor comercial para las organizaciones.</p> <p>Esta es una estrategia de la que echa mano la publicidad digital. P. 6</p> <p>Para “Bill Gates, presidente de Microsoft, el ciberespacio debe convertirse en un inmenso mercado planetario de bienes y de servicios” (Lévy, 2007, p. 176). Por esta razón, tanto para productores como para consumidores el ciberespacio se ve desde la óptica de un gran centro comercial, en el que se encuentran productos, bienes y servicios a escala mundial. El tema del mercado y sus implicaciones sociales en la era de la</p>	<p>Video 2 The Training</p> <p>2. En el 10 s. se muestra la primera función del celular Galaxy S5 Download Booster que consiste en descargar archivos de gran tamaño en cortos espacios de tiempo.</p> <p>2. 1 min. 7 s. se muestra como el futbolista Messi-capitán toma dos pantallazos del dispositivo que les lanza ataques, para poder dirigir a su equipo, en la imagen se muestra una función del celular Samsung S5 llamada Fast Auto Focus. 1 min. 3 s.</p> <p>2. 1 min. 43 s, se muestra una segunda función de los dispositivos de Samsung con el reloj Galaxy Gear Fit y su función de sensor de ritmo cardíaco - Heart Rate Sensor. En el 2 min. 19 s, se repite la función de sensor de ritmo cardíaco pero a través de otro dispositivo que es el celular.</p> <p>2. En el 2 min. 36 s aparece el futbolista Moses entrenando en el agua y se muestra una función más de los dispositivos como el Water Resistant (IP67),</p>	<p>1. La marca a través de los cuatro videos publicitarios, especialmente el segundo, llamado “The Training” y a través del <i>microsite</i> que cuenta con distintas plataformas de interactividad crea una finalidad mercantil en el usuario, ya que muestra las múltiples ventajas de los aparatos Samsung y las grandes cualidades con las que contará el comprador sólo si adquiere sus productos, por supuesto, existe la conciencia sobre el fenómeno de lo efímero, ya que, aunque se venda la idea de facilitar la vida diaria, se sabe que jamás habrá un último producto en tecnología, sino que en cuestión de poco tiempo será superado por otro, nada es eterno y siempre se creará la necesidad de consumir e invertir en sí mismo, tal y como se muestra en los videos, en donde las estrellas de fútbol muestran la necesidad de los aparatos tecnológicos para cumplir su objetivo: Salvar el planeta.</p> <p>2. Los futbolistas cumplen con su cometido, salvan el planeta y este celebra con gran suntuosidad por el</p>

<p>información son cuestiones que le competen a los sujetos que dominan las tecnologías, y que muchas veces están ansiosos de consumir lo que les ofrecen los pequeños o grandes grupos económicos. P. 15</p> <p>Así mismo, los nuevos espacios de comunicación de la Cibercultura están mediados por las marcas, y el consumo es innegablemente un hecho mundial que afecta las formas de vivir; para Marinas (2001) “El consumo, tal como lo plantea Marcel Mauss, se puede definir como un <i>hecho social total</i>: abarca la totalidad de los espacios de la vida y todas las dimensiones de la persona” (p. 18). P. 16. Entonces, enunciar cómo el mensaje publicitario en la era digital genera sensibilidades de consumo globalizado es un factor importante, ya que las nuevas tecnologías permiten el seguimiento del impacto de las campañas web, y así los medios se adaptan a las necesidades de los consumidores; es decir, los medios digitales sólo enviarán anuncios individualizados que les interesarán a los usuarios, en otras palabras, la publicidad se transformará en información. P. 16</p> <p>La publicidad tendrá que atender</p>	<p>La última función 3 min. 10 s, Find My Device aparece cuando el técnico se da cuenta que su celular ha sido robado con toda la información del entrenamiento y de los jugadores por lo alienígenas, aquí utiliza su reloj inteligente Galaxy Gear 2 para encontrar su dispositivo</p> <p>2. Dan C. (Usuario) Hace 5 meses. “Me gustan sus anuncios, creo que me dan ganas de comprar los teléfonos Samsung. Si no te gusta, no lo veas”</p> <p>Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=TdWc0h-BwN8 Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014.</p> <p>3. OverratedUploader (Usuario) Hace 5 meses. “Samsung es 100 veces mejor que la manzana y mejorará. Ronaldo y Messi me hicieron comprar sus productos así que ¡cállate!”</p> <p>Comentario tomado del sitio web YouTube https://www.youtube.com/watch?v=TdWc0h-BwN8 Fecha de consulta 22 de noviembre de 2014.</p> <p>2. Leila Barros (Usuario) Hace 10 meses.</p>	<p>resultado, sin embargo, en el momento en que los jugadores se convierten en salvadores o en héroes, también se convierten en promesa y en deseo, se transforman simbólicamente en productos que venden satisfacción, es decir, Samsung en su juego de fútbol, no vende los aparatos como tal, sino que vende calidad de vida, por ende, el consumo de esta tecnología inteligente atrae clientes, se genera una necesidad de consumir sin límites para no quedar por fuera del círculo social y finalmente, el consumidor se convierte en el producto que lleva a cuestras los aparatos, los usa y publicita, tal y como lo hicieron las estrellas de fútbol en los cuatro videos, sin ser consciente de ello, al contrario se enorgullece por ser parte del público que tiene los mismos dispositivos tecnológicos de sus ídolos.</p>
--	--	---

<p>nuevos perfiles de usuarios que realizan un consumo de medios cada vez más complejos y segmentados. Así, los consumidores cambian y las audiencias migran; los consumidores pueden dar su opinión sobre las marcas, les es atribuido un poder ciudadano. Ya que el usuario todo el tiempo está en estos medios, tiene el poder de influir en otros consumidores. P. 17</p> <p>De esta manera la publicidad reconoce que los multiconsumidores navegan por la red, buscando información de los productos o servicios y tienen en cuenta la opinión de otros usuarios para determinar su compra. Por estas razones tiende a ser más personalizada y adaptable al perfil de cada cliente. P. 17</p> <p>Por tanto, en su etapa presente, esta segunda modernidad, o posmodernidad la sociedad de consumidores es llamada así por el estilo de vida que promueve, el de una vida consumista que convoca, recompensa y penaliza a sus miembros según su respuesta a los preceptos de la cultura de consumo. Esto hace especial énfasis en el sentido del <i>Ser</i> a lo largo de toda la vida, sin hacer distinción de edad, género o clase,</p>	<p>“haha, its true. but still the ads is seriously cool. their ads > their phone.”</p> <p>“jaja, es verdad. Pero aún así los anuncios son realmente fabulosos. sus anuncios > sus teléfonos.”</p> <p>Comentario tomado de https://www.youtube.com/watch?v=YW1yZPflIXY</p> <p>Fecha de consulta 11 de abril de 2015.</p>		
--	---	--	--

<p>pues el rol de consumidor debe ser continuo y personal, la sociedad impone un consumismo de vocación, se debe <i>ser parte de</i>, para no caer en la exclusión o rechazo no sólo por los miembros de la sociedad local, sino también por la global. P. 23</p> <p>De esta manera, el consumir es invertir en sí mismo, lo que lleva al individuo a convertirse en el producto, se deben alcanzar los estándares de elegibilidad que define el mercado. En esta sociedad de afán y fugacidad, se busca que el consumidor no se aferre a nada, por tanto, no deberá comprometerse con nada, no deberá considerar satisfecha una necesidad, en adelante, importará el carácter provisional de todo compromiso, que no deberá durar más que el tiempo necesario para consumir el objeto del deseo. P. 23</p> <p>Para los autores, el hiperconsumo no es más que la forma hipertrofiada y exponencial del hedonismo comercial, “En estas condiciones es donde la época ve triunfar una cultura globalizada o globalista, una cultura sin fronteras cuyo objetivo no es otro que una sociedad universal de consumidores” (Lipovetsky & Serroy, 2010, p. 34). De ahí que el mercado y el consumo sean asuntos a nivel</p>			
---	--	--	--

<p>planetario. P. 25</p> <p>Dentro de la corriente psicológica, se habla acerca de la relación publicidad – consumo, basada en el deseo, es decir, se le confiere un valor al producto, a la marca o al servicio que se publicita, otorgándole un sentido que va más allá de la necesidad de este, se hace entonces una asociación entre consumo – deseo, se maneja la sensibilidad del consumidor, el componente emocional lleva a adquirir el producto por el estilo de vida que muestra y no por el producto mismo, dejando de lado la asociación consumo – necesidad. P. 30</p>			
---	--	--	--

Video 1: 3 min. 51 s
Video 2: 4 min. 4 s
Video 3: 7 min
Video 4: 5 min. 49 s

