

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado

Manuscrito científico

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

**Instagram como herramienta para lograr mayor acercamiento entre las editoriales
y sus públicos**

*Instagram as a tool to achieve greater rapprochement between publishers and
their audiences*

María del Rosario López Arias

VRPI04201

Prof. Carolina Cerruti

Salta, junio de 2022

Índice

Índice	1
Agradecimientos	2
Resumen	3
Palabras clave	3
Abstract	4
Keywords	4
Introducción	5
Pregunta de investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Métodos	16
Diseño	16
Participantes	16
Instrumentos	17
Análisis de datos	18
Resultados	19
Discusión	25
Referencias	34
Anexos	37

Agradecimientos

A mi mamá, por ser el pilar que me sostiene y acompaña siempre.

A mi papá, que, aunque ya no está físicamente conmigo, me guía con su luz.

A Dios.

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar las estrategias utilizadas por las editoriales Fiordo, Hwarang y Chai para vincularse con sus públicos a través de la plataforma Instagram, debido a la observación del creciente aumento de cuentas dedicadas a promover la lectura y el beneficio que esto puede representar para las tácticas comunicacionales de cada editorial. Se realizó a través de un estudio de alcance descriptivo, usando un enfoque mixto y un diseño transversal no experimental. El muestreo fue no probabilístico de tipo intencional. Para esto se realizó una observación y análisis de contenido de las publicaciones realizadas en los perfiles públicos de las editoriales mencionadas en el período de enero a mayo de 2022. Los resultados demostraron tres usos totalmente desiguales de la plataforma, donde cada editorial posee un estilo propio y diferenciado de las demás al comunicarse con sus seguidores de Instagram. Como conclusión, dicho estudio permitió demostrar la importancia de contar con un perfil activo y planificado en la red social, compartiendo contenido de calidad que satisfaga las necesidades tanto de la editorial como de los públicos y aprovechando la expansión de las cuentas dedicadas a promover la lectura, para llegar a más públicos objetivos y poder conectar mejor con ellos.

Palabras clave

Editorial, redes sociales, comunicación, Relaciones Públicas, lectura

Abstract

The objective of this study was to analyze the strategies used by the publishers Fiordo, Hwarang and Chai to engage with their audiences through the Instagram platform, due to the observation of the growing increase of accounts dedicated to promoting reading and the benefit that this may represent for the communication tactics of each publisher. It was conducted through a descriptive scope study, using a mixed approach and a non-experimental cross-sectional design. The sampling was non-probabilistic and intentional. For this purpose, an observation and content analysis of the publications made in the public profiles of the aforementioned publishers in the period from January to May 2022 was carried out. The results showed three totally unequal uses of the platform, where each publisher has its own style and differentiated from the others when communicating with its Instagram followers. In conclusion, this study demonstrated the importance of having an active and planned profile on the social network, sharing quality content that meets the needs of both the publisher and the audiences and taking advantage of the expansion of accounts dedicated to promoting reading, in order to reach more target audiences and be able to connect better with them.

Keywords

Publisher, social media, communication, Public Relations, reading

Introducción

El hombre es un ser social por naturaleza. Desde el inicio de los tiempos y con el surgimiento de las primeras comunidades humanas, se fueron desarrollando y perfeccionando las técnicas de comunicación. Los avances tecnológicos han sido aliados indiscutibles en este proceso, convirtiéndose en protagonistas de la sociedad en los últimos años. La globalización y los nuevos medios de comunicación social son parte de la cotidianidad de las personas, venciendo los límites geográficos impuestos por las fronteras. Ya lo anticipaba Marshall McLuhan (1962), cuando hablaba de una “aldea global” (p. 57). Es en esta aldea global donde los medios de comunicación digitales encontraron el lugar adecuado para emerger y desarrollarse a gran escala, captando a millones de usuarios por día.

Los medios digitales contribuyeron a acentuar aún más el cambio de paradigma clásico de la comunicación, eliminando las jerarquías y favoreciendo la horizontalidad de la misma. Dicha situación, repercutió en los roles de los distintos participantes: el modelo de emisor activo y receptor pasivo no existe más. El surgimiento de Internet y la consecuente modificación y actualización de los medios masivos permearon lo más profundo de la sociedad, produciendo cambios en diversos aspectos y áreas de esta. Como bien dice Van Dijck (2016) “las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas” (p. 20).

Es así como surgieron las redes sociales, plataformas propicias para el intercambio y el encuentro entre usuarios. De acuerdo con el Diccionario panhispánico del español jurídico de la Real Academia Española (2020), las redes sociales son:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Ahora los usuarios no son simples espectadores y consumidores, sino que son los protagonistas activos y generadores de contenido de las nuevas plataformas de comunicación. La comunicación no es más unidireccional, sino que ahora es bidireccional. Redes como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Tik Tok, entre otras, son usadas a diario por personas de todo el mundo generando una interacción constante y modificando los comportamientos de la sociedad. Vivimos en un “ecosistema de medios conectivos” (Van Dijck, 2016, p. 19).

Este ecosistema está en constante cambio, es un ecosistema vivo que, apropiado por el usuario, se adapta a los usos que este hace de él. De esta manera, redes concebidas para determinadas actividades o con determinados fines, se transforman, dando lugar a nuevos modos de pensar la comunicación. Las redes sociales (los medios de comunicación en general) y las personas se nutren y complementan. Está claro que no existirían redes sin personas. “Las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente” (Van Dijck, 2016, p. 21), es así como redes pensadas para el entretenimiento dan lugar a usos educativos, de salud, de promoción de derechos humanos o animales, económicos, entre otros.

Sobre este punto, dice Morley (2007) “incluso las últimas tecnologías siempre pueden adaptarse -o domesticarse- para cumplir fines muy tradicionales” (p. 252). Es así como encontramos aquí una situación en constante crecimiento: el uso de algunas redes sociales (Instagram, YouTube, Tik Tok) como espacio para compartir y propiciar la lectura como pasatiempo y por personas que no necesariamente se desarrollan en el ámbito literario a nivel laboral. En el caso puntual de este trabajo, y debido a la cantidad de cuentas y la imposibilidad de abarcarlas todas, para hacer un análisis más preciso, se enfocó solamente en la plataforma de Instagram.

Creada en 2010, nació como una red social para compartir fotografías y videos en formato cuadrado con los “seguidores” de determinada cuenta. Esta aplicación fue ganando popularidad entre los usuarios de redes sociales (al mismo tiempo que ampliaba sus contenidos) y llegó a convertirse en una de las más usadas, ubicándose cuarta a nivel mundial en enero de 2022 con 1.478 millones de usuarios (Data Report). En la actualidad y según la misma página de Instagram, la aplicación tiene por objetivo “permitir que las personas creen comunidades y unan más al mundo”. Encontramos aquí nuevamente el término *comunidades* y es justamente esto lo que define en la actualidad a las redes sociales: comunidades online, gestionadas por las personas y adaptadas a sus gustos y necesidades. En este caso puntual, hablamos de las comunidades lectoras.

Usualmente considerada como una actividad en solitario, la lectura encuentra aquí un espacio para desarrollarse grupalmente. El lector deja de ser esa figura en soledad, para encontrarse con otras personas que comparten el mismo gusto y se generan redes de interacción, colaboración y enriquecimiento mutuo entre lectores, escritores, editores e, incluso, librerías y otros actores relacionados al mundo literario.

Tal es el crecimiento de la red lectora que hasta se generó un nuevo término para definirla: *bookstagram*, de la unión de *book* (libro) más *Instagram*. Señala Van Dijck (2016) que “el pináculo del éxito de una empresa en este objetivo de permear determinada actividad social se alcanza cuando la marca se convierte en verbo” (p. 22). Tomando esta frase, podemos adaptarla y decir que el éxito de esta micro comunidad es haber logrado generar un término propio, y su derivado *bookstagrammer* (persona que tiene una cuenta *bookstagram*).

Esta comunidad ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, especialmente debido a la pandemia del Coronavirus que obligó a las personas a mantener un aislamiento obligatorio a lo largo y ancho del planeta, buscando nuevas actividades para entretenerse en el interior de sus casas y permitiendo el reencuentro con actividades dejadas de lado por la vorágine de la vida diaria. Frente a esta situación, muchas personas se volcaron a la red social para compartir sus opiniones y sensaciones respecto a los libros.

Sobre este escenario cada vez más grande, encontramos algunos estudios disponibles que nos permiten hacer una aproximación inicial. En primer lugar y sobre la transformación digital de la que hemos sido parte en estos últimos años y los nuevos usos encontrados por el hombre, Viñas y Secul Giusti (2016) nos dicen:

Esta transformación de la actividad de leer es una transmutación más, que día a día se realiza en los distintos hábitos que siempre ha poseído el hombre y que ahora se adaptan al mundo 2.0 o mejor dicho, que encuentran su símil virtual. (p. 3)

Siguiendo la misma línea, pero haciendo especial énfasis en las redes sociales, encontramos a Manso – Rodríguez (2015) quien aporta:

Se observa entonces que el entorno donde los lectores interactúan a diario se ve influenciado por las diferentes herramientas tecnológicas y dispositivos existentes, el cambio hacia una cultura más visual que textual y por los nuevos soportes y formas de lectura. (p. 10)

Por otro lado, Vigna y Coppari (2020) nos ofrecen un intento de conceptualización de todas aquellas personas que se dedican a fomentar la lectura a través de las redes sociales (el “*bookstagrammer*”, para hacer uso de esta jerga incipiente): “usuarios que, a caballo de las gramáticas de publicación e interacción de dichas plataformas, gustan de la lectura, la promueven y orientan, haciendo uso productivo de los recursos hipermediales” (p. 351). De esta manera, los usuarios, aprovechando los recursos disponibles en Instagram (publicaciones de fotos y videos, historias que duran 24hs, videos en vivo, entre otros), generan una red de socialización cada vez más grande y compleja.

La lectura genera vínculos, nos posibilita el encuentro con los demás. Al respecto dice Bahloul (2002): “la lectura no es una práctica social únicamente porque clasifica o está clasificada en la jerarquía de los niveles sociales, sino también porque da origen a interacciones e intercambios sociales” (p. 31). Y estos intercambios hoy se han trasladado a las redes sociales y encontraron un lugar favorable donde quedarse y prosperar.

Gracias a la proliferación de estas cuentas, hoy la lectura no es más una actividad solitaria. Es posible encontrar personas con gustos similares, mismos autores o géneros favoritos y establecer charlas o debates. Incluso hay clubes de lectura conformados por personas de diversas partes del mundo que funcionan únicamente mediante estas plataformas digitales.

Teniendo en cuenta esta situación cada vez más grande y conociendo la importancia que tienen hoy las redes sociales como medios difusores de mensajes y captadores de públicos, es que las editoriales y las librerías deben aprovechar estas oportunidades que se presentan para tejer mejores relaciones con sus públicos, estar más cerca de ellos y cumplir sus objetivos. Hay quienes dicen que no estar en las redes sociales es como no existir. Pero hoy en día no basta con estar, hay que *saber estar* y emplear (bien) todas las opciones que nos brindan. Siguiendo a Di Pino (2011):

Sería un error mortal ignorar las nuevas tecnologías y no tomar conciencia del enorme potencial comunicacional y la gran fuente de información sobre los intereses, gustos y necesidades de nuestros públicos que las mismas son. Cada nuevo espacio que nos interconecta es también un nuevo canal de comunicación que se abre, el cual debemos conocer (p. 48)

Es debido a esto que todas estas transformaciones digitales de las que somos testigos a diario han impactado en la forma de hacer y ejercer las Relaciones Públicas. Como manifiesta Ramos Ostio (2012): “en el escenario digital, podríamos definir las Relaciones Públicas como la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet” (p. 75). Igualmente, un estudio desarrollado por el Institute for Public Relations dice:

Los medios sociales nos han brindado la oportunidad de poner de verdad al público detrás de las relaciones públicas, suministrándonos un mecanismo para que las organizaciones puedan establecer contacto con sus públicos estratégicos en tiempo real, en conversaciones de tú a tú.

(Institute for Public Relations como se citó en Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Xifra, J., 2012, p. 349).

Hoy la disciplina debe amoldarse a nuevas formas y lenguajes, es necesario adoptar los nuevos formatos que estas plataformas nos ofrecen. La comunicación sigue siendo lo central, pero una comunicación adaptada a los tiempos actuales donde todos (sin importar ninguna distinción) tienen voz, donde todo está a un simple clic de distancia.

La comunicación es un proceso continuo y permanente que existe independientemente de la voluntad del hombre. Ocurre de manera involuntaria, y a los comunicadores les corresponde planificar la comunicación para que el proceso sea adecuado a las necesidades de los públicos. (Gruning, J.; Ferrari, M. A.; França, F., 2009, como se citó en Ferrari, M. A. y França, F., 2011, p. 19).

La comunicación no puede ser dejada al azar, debe seguir siendo planificada y adaptada a cada público objetivo y sus necesidades, pero teniendo en cuenta las disponibilidades y características propias de cada red social, haciendo un uso eficiente de las opciones brindadas. “No sólo habría que tener en cuenta los nuevos dispositivos tecnológicos, sino también los contenidos que ofrecen, las nuevas funcionalidades que permiten y las sinergias que se establecen entre todos estos elementos” (Jiménez-Murcia y Farré Martí, 2015, p. 16). Como dicen los autores citados, es central tener en cuenta las *sinergias* que se pueden establecer, ellas serán centrales al momento de abordar y planificar mejor la comunicación.

“El libro no es sólo un producto industrial que moviliza una cadena de eslabones y protagonistas, sino que también es un *objeto cultural*, en tanto

resultado de una producción cultural particular (la construcción de sentido por parte del autor) que a su vez genera prácticas culturales (las lecturas y los usos del libro por parte de los lectores)” (p. 127).

Tal como apunta Canavire (2017) el libro genera prácticas culturales novedosas. Y su unión con las redes sociales, convierte a los lectores en lectores activos y ávidos de novedades e información, permite el agrupamiento y la unión entre pares y comprueba que la lectura está más vigente que nunca. Del otro lado, permite que las editoriales se acerquen a sus públicos para satisfacer las demandas, darse a conocer más ampliamente, y constituir nuevos ámbitos que fomenten la lectura.

Todas estas aproximaciones al tema nos permiten vislumbrar la importancia que tienen hoy, para las editoriales, el uso de las redes sociales de la mano de las Relaciones Públicas, no sólo como medio de entretenimiento e información, sino también (y más aún) para promover nuevas formas de relacionarse con la lectura y entre lectores. Ellos están presentes generando un espacio fecundo para el intercambio y esto debe ser canalizado y aplicado para alcanzar los objetivos comunicacionales. El público ya está ahí, solo hay que saber cómo acercarse correctamente a ellos.

Sobre este tema, un estudio realizado por Coppari y Vigna respecto a las estrategias comunicacionales de algunas editoriales autogestionadas (2019) afirma:

Los editores aquí citados coinciden en afirmar que las plataformas en red son canales de difusión por excelencia en las que se da a conocer todo aquello que acontece en y alrededor de cada sello: nuevas publicaciones, actualización de los puntos de venta, participaciones en eventos o ferias,

artículos en medios de prensa, información y reflexiones sobre la actualidad del sector, entre otras cosas (p. 5).

Como se dijo más arriba, es necesario *saber* estar en las redes sociales y para eso las organizaciones deben elaborar planes de comunicación específicos atendiendo a las características propias de cada una. De acuerdo con las estrategias que decidan usar para llegar a sus públicos, será la respuesta obtenida y la relación que se genere entre ambos.

Un plan bien implementado no sólo generará una buena comunicación y relación con los públicos, sino que además permitirá componer una mejor imagen organizacional, un componente tan importante para las Relaciones Públicas. Y todo esto, repercutirá en una comprensión mutua entre organización y públicos.

Hoy en día, los libros y la forma de relacionarse con ellos también han cambiado y por esto es sumamente importante prestar atención a las estrategias de comunicación usadas por las editoriales. Citando nuevamente a Di Pino (2011):

Lo que se piensa, lo que se dice y cómo se dice sigue siendo la esencia de la comunicación humana y corporativa. El contenido del discurso es lo que nos define, lo que marca nuestro ser, lo que transmite nuestros valores, nuestras ideas que fueron y siguen siendo esenciales (p. 45).

Las ideas y el contenido son esenciales para cualquier organización, determinan nuestro accionar diario y cómo nos ven nuestros públicos y otras organizaciones. De ahí la importancia de saber gestionarla y transmitirla correctamente. Y nada lo hace mejor, que una buena relación con el público. Como dicen Buitrago y Martín-García (2021) en un estudio realizado sobre la labor de las Relaciones Públicas en el universo de las redes sociales: “en un entorno en el que tanto emisor como receptor van intercambiando sus

roles, las marcas han de hacer el esfuerzo de utilizar estos canales digitales con un fin claramente participativo” (p. 180).

Es por todo esto que este estudio, pretende presentar a esta micro comunidad existente en Instagram, y también analizar el comportamiento de tres editoriales argentinas para conocer cómo utilizan la aplicación Instagram para comunicarse y relacionarse con sus seguidores, porque como dicen Guardado da Silva y Catanho (2021): “en la era de Netflix, es más fácil sentarnos en un sofá y ver una serie adictiva que tomar un libro, que nos llevará horas terminar. Entonces *bookstagram* termina rompiendo esa brecha e incluso los juicios de valor” (p. 30).

Pregunta de investigación

¿Qué estrategias utilizan algunas editoriales independientes de Argentina para vincularse con sus públicos a través de Instagram en el momento actual?

Objetivo general

Conocer las estrategias utilizadas por algunas editoriales independientes de Argentina para vincularse con sus públicos a través de Instagram en la actualidad.

Objetivos específicos

- Analizar el contenido disponible en el perfil público de Instagram de cada editorial seleccionada.
- Identificar las estrategias usadas por cada editorial seleccionada de Argentina de acuerdo con las opciones disponibles en Instagram.
- Realizar un comparativo entre las distintas editoriales y los usos que hacen de Instagram.

Métodos

Diseño

Para llevar a cabo este estudio se optó por un **alcance** de tipo **descriptivo** ya que se buscó analizar y caracterizar las distintas estrategias de redes usadas por las editoriales argentinas seleccionadas, en sus perfiles públicos.

Se estableció un **enfoque mixto** donde se analizaron tanto datos cualitativos (tipos de publicaciones y mensajes emitidos, interacción con los seguidores, elementos de diseño) como así también datos cuantitativos (cantidad de seguidores, cantidad de publicaciones, frecuencia de las publicaciones, entre otros). Este enfoque resultó apropiado para acercarse más a los objetivos planteados al inicio.

El diseño elegido fue **no experimental**, se efectuó una observación de las variables analizadas sin realizar ningún tipo de manipulación o intervención en las mismas puesto que interesaba saber cómo se llevaba a cabo la estrategia de redes de las editoriales seleccionadas. El tipo de diseño fue **transversal**, dado que se realizó la recolección de datos a estudiar en un momento único.

Participantes

La población seleccionada para el presente estudio fueron las cuentas públicas de Instagram de tres editoriales independientes de Argentina (Fiordo editorial, Hwarang editorial y Chai editora). Para el muestreo, se decidió por un **muestreo no probabilístico** de tipo **intencional**, dado que se buscó analizar editoriales que cumplieran con determinados requisitos y se resolvió que la cantidad de editoriales a analizar fueran tres.

Los requisitos para la inclusión en la muestra fueron los siguientes:

- Editoriales argentinas que tengan presencia en Instagram con un mínimo de 5.000 y máximo de 15.000 seguidores en su cuenta.
- Editoriales que sean independientes y no pertenezcan a ningún conglomerado editorial.
- Editoriales que se dediquen a la producción de libros tanto de ficción como no ficción.
- Que, entre las editoriales seleccionadas, se dediquen a la edición de libros de distintas categorías.

Una vez establecidos los requisitos se procedió a seleccionar las 3 cuentas de Instagram de las editoriales argentinas que serían parte de la muestra:

- Fiordo Editorial: editorial con base en Buenos Aires que publica tanto ficción como no ficción.
- Hwarang Editorial: editorial independiente fundada a principios de 2019 en la ciudad de Buenos Aires, que publica literatura coreana.
- Chai Editora: editorial cordobesa fundada en 2019 en la ciudad de San Javier, que publica narrativa contemporánea.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados para recolectar los datos buscados fueron la **observación** y el **análisis de contenido** disponible en el perfil público de cada editorial seleccionada.

Para analizar elementos tales como la interacción (promedio de “me gusta”, comentarios y respuestas en una publicación) y el *engagement* (promedio de interacciones de las publicaciones recientes dividido por el número de seguidores) se utilizó la plataforma pública *Influency*.

Análisis de datos

Se realizó un análisis de datos **mixto**, teniendo en cuenta datos cuantitativos como cualitativos. Los datos analizados fueron los siguientes:

- Cantidad de seguidores y seguidos
- Cantidad de publicaciones
- Frecuencia de las publicaciones
- Tipo de las publicaciones (fotos, videos, reels)
- Elementos de diseño presentes
- Interacción con los seguidores en los comentarios

Las publicaciones analizadas fueron las correspondientes al período entre enero de 2022 y el 13 de mayo del mismo año.

Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos que serán presentados según el orden en que aparecen al entrar a visualizar un perfil de Instagram. Se decidió presentar los resultados de esta manera ya que es la forma habitual en la que se observan los perfiles en la plataforma. Se exhibirán los resultados de acuerdo con los objetivos (analizar, identificar y comparar) de manera conjunta.

Para comenzar, se analizaron los primeros elementos a la vista al entrar a una cuenta de Instagram: su foto de perfil y la información disponible en la descripción. Se observó que las tres editoriales tienen como **foto de perfil** a sus respectivos logos, lo que permite una rápida identificación.

En relación con la **descripción**, las tres editoriales usan este espacio con textos llamativos para dar a conocer sus actividades y manifestar que se dedican a la edición y venta de libros. Pero aquí mismo se observó también la primera diferencia. En la opción “Categoría” (brindada por Instagram para ayudar a las personas a encontrar cuentas similares), tanto Fiordo como Hwarang hacen uso de esta posibilidad (colocando la etiqueta de “Editorial”) mientras que Chai no lo hace.

Luego, se examinaron las opciones referidas a los **medios de contacto** y se observó la misma tendencia anterior. Mientras que Fiordo y Hwarang tienen habilitadas las opciones de Mensaje y Correo electrónico, Chai solamente tiene la opción de Mensaje. Finalmente, Fiordo se destaca de las otras dos editoriales analizadas porque es la única que tiene habilitada la opción de Tienda Online.

Otra opción disponible por Instagram es la de **Página web**. Aquí, se encontró una similitud al notar que las tres editoriales hacen uso de esta alternativa, colocando un enlace a sus respectivos sitios web.

Respecto a las **Historias destacadas**, se encontraron tres situaciones totalmente distintas. Por un lado, la editorial Chai no hace uso de ellas, mientras que Hwarang si lo hace, pero sin tener en cuenta las portadas. Y, por otro lado, Fiordo no solo hace uso de ellas, sino que además las tiene bien diferenciadas, con portadas distintas pero similares estéticamente.

Luego se procedió a indagar los números de **publicaciones, seguidores y seguidos** de cada una de las cuentas, observando una gran diferencia entre las tres (tabla 1):

Tabla 1
Cantidad de publicaciones, seguidores y seguidos de cada cuenta.

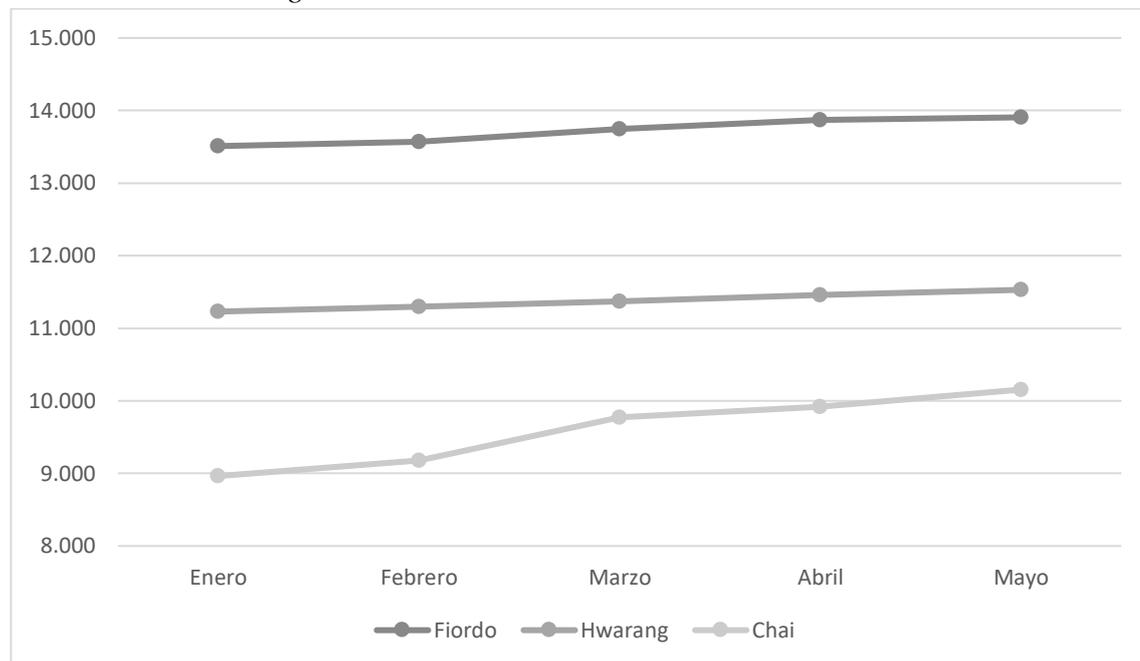
Cuenta	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
Fiordo editorial (@fiordo_editorial)	768	14 mil	1792
Hwarang editorial (@hwarangeditorial)	290	11.5 mil	570
Chai editora (@chai_editora)	108	10.1 mil	1372

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados el día 13 de mayo de 2022.

Asimismo, y sabiendo que estas cifras no son estáticas, interesaba conocer cómo se había modificado durante el período de análisis el número concerniente a los seguidores de cada cuenta. Se obtuvieron los siguientes resultados (gráfico 1):

Gráfico 1.

Crecimiento de los seguidores durante los meses analizados.



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos en plataforma *Influency*. Datos tomados el día 13 de mayo de 2022.

Estas diferencias observadas, se acentuaron aún más al examinar la fecha y **frecuencia** de cada publicación. Mientras que la editorial Fiordo hizo 51 *posteos*, Hwarang realizó 30 y Chai solamente 9 en lo que va del año, con 133 días transcurridos al momento de tomar la muestra. Esto indica que Fiordo publicó entre 2 o 3 veces por semana, mientras que las otras dos editoriales fueron más esporádicas, lo que no permitió establecer un patrón de frecuencias específico.

En cuanto al **contenido** de cada una de esas publicaciones, se observó que cada editorial tiene un estilo muy diferente. Además de compartir fotos de los libros que ya están editados y en circulación en librerías, se notó lo siguiente:

Fiordo publicó citas, fotos de autores, objetos relacionados con los libros y videos publicitarios de nuevos lanzamientos. En su cuenta predominan los colores claros y luminosos, con una estética minimalista en las fotos. Sus textos se caracterizan por tener un tono amistoso, informal y sencillo, acompañado de la cantidad justa de emojis. Son textos de una longitud más bien mediana a corta.

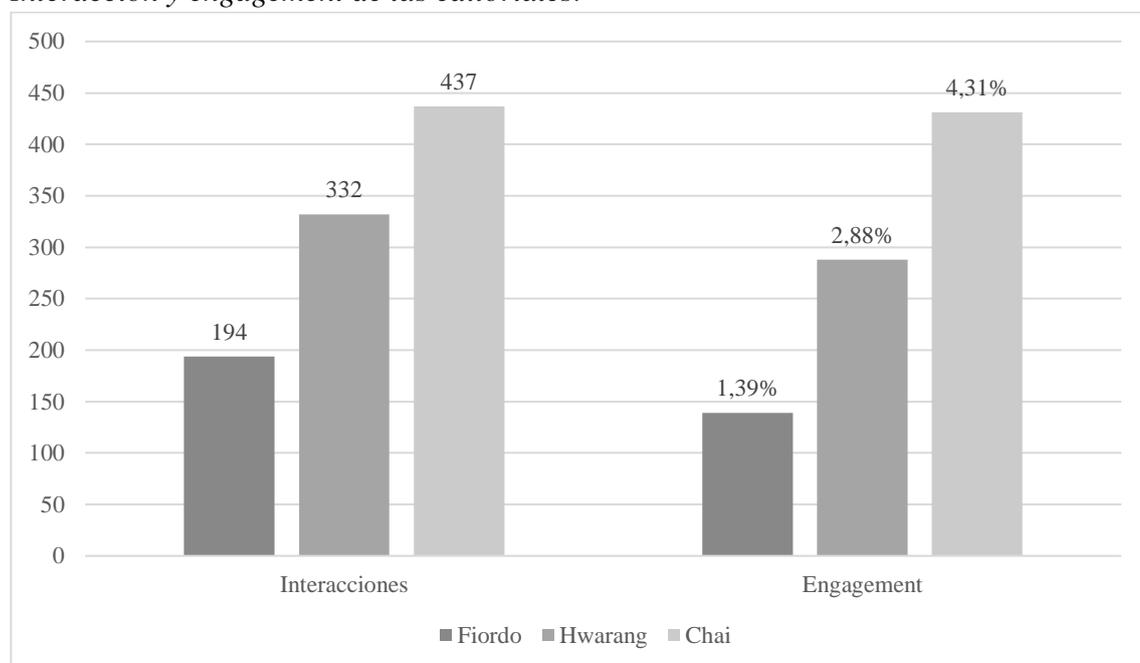
La editorial Hwarang publicó fotos de ferias y lugares donde estuvieron presentes, carteles promocionales de futuros eventos, publicidades de nuevos libros, comparativas de tapas editadas alrededor del mundo y notas sobre autores, historia coreana o incluso series de televisión. A diferencia de la editorial citada anteriormente, aquí no hay una estética definida en cuanto a las fotos ya que se mezclan fotos de libros y eventos con carteles publicitarios. Es un perfil mucho más cargado visualmente y con una amplia variedad de colores. También se diferencia de Fiordo respecto a los textos ya que aquí abundan los textos largos, que invitan a la reflexión o al aprendizaje. El lenguaje es un lenguaje amistoso, sencillo y su formalidad varía de acuerdo con la publicación. Sobre el uso de emojis, se encuentra una similitud con la editorial anterior ya que hay un uso medido de los mismos.

Por último, la editorial Chai, con tan solo 9 publicaciones en este año, compartió fotos de próximos lanzamientos, opiniones de diferentes revistas especializadas, datos sobre los autores, las sinopsis de los libros y detalles sobre su escritura. Al igual que en la editorial Fiordo, aquí las fotos son simples y luminosas y predominan los elementos naturales en su composición. Respecto a los textos, y al igual que en la cuenta de la editorial Hwarang, son más largos y en un lenguaje sencillo y amistoso. La formalidad o informalidad también varía de acuerdo con el objetivo de cada publicación.

En relación con el uso de los recursos disponibles por Instagram al momento de realizar una publicación (fotos individuales, fotos en carrusel y videos cortos, también denominados *reels*), se advirtió que tanto Fiordo como Hwarang utilizan estas tres opciones mientras que Chai solamente hace uso de las fotos individuales y las fotos en formato carrusel, dejando de lado la opción de *reels*.

Respecto a la **interacción** y el **engagement** de cada una de las editoriales con su público, se obtuvieron los siguientes resultados (gráfico 2).

Gráfico 2.
Interacción y engagement de las editoriales.



Fuente: elaboración propia en base a resultados obtenidos en plataforma *Influency*. Datos tomados el día 13 de mayo de 2022.

Incluido en ambas variables se encuentran los **comentarios** y las respuestas a los mismos. Sobre esto se distinguieron distintos patrones de comportamiento en las tres editoriales. Fiordo y Chai responden a los comentarios a veces, según sea el tipo, aunque

siempre dan “me gusta” a ellos. Cabe destacar que, en el caso de Fiordo, cuando los comentarios son preguntas y/o dudas de los usuarios, siempre responden. En cambio, Hwarang responde a prácticamente todos los comentarios, con un tono amistoso y dependiendo el tipo de este es una respuesta más elaborada o simple.

Otro elemento analizado fue el uso de las etiquetas y los hashtags. Las tres editoriales hacen uso de ambos elementos. En el caso de las **etiquetas**, se apreció que se etiquetan a personas (autores, editores, traductores) como a eventos (Feria Internacional del Libro, Feria de Editores) e incluso a distribuidoras de los libros.

En lo referido a los **hashtags**, Chai Editora no hace uso de esta alternativa propuesta por Instagram, mientras que Fiordo y Hwarang si lo hacen, al finalizar cada uno de los textos de sus publicaciones.

Discusión

Gracias a la globalización y la irrupción de nuevas tecnologías, vivimos en un mundo en constante interacción y conexión, donde las redes sociales son grandes protagonistas en la vida diaria de las personas. Debido a esto, el uso de Instagram como herramienta de Relaciones Públicas de cualquier organización debe ser tenido en cuenta y llevado a cabo de manera planificada y adaptada a los objetivos organizacionales, pero también a los “modos de convivencia” de la plataforma.

Es por esto, que el objetivo del presente trabajo fue conocer las estrategias que usan ciertas editoriales independientes de Argentina para vincularse con sus públicos a través de Instagram, debido a la observación del creciente aumento de cuentas *bookstagram* y el beneficio que esto puede representar para las tácticas comunicacionales de cada editorial. Retomando lo que afirman Coppari y Vigna (2019) en el estudio citado en Introducción sobre algunas editoriales autogestionadas:

Estas herramientas digitales habilitan, además, formas de interacción con los usuarios-lectores, tanto cercanos como remotos, quienes por un lado acceden a la información pero por otro lado comentan –critican, intervienen- y comparten las publicaciones; participan de sorteos propuestos por las editoriales, e incluso en algunos casos publican imágenes de los eventos a los que asisten (p. 5).

Los primeros objetivos buscaban analizar el contenido e identificar las estrategias de cada editorial para difundir sus mensajes a través de la plataforma Instagram. Los resultados obtenidos permiten concluir que, si bien las editoriales hacen uso de las diferentes herramientas disponibles, no las aprovechan al máximo. Herramientas como

reels, *hashtags* o una simple respuesta a los *comentarios* dejados por los usuarios podrían ser más usadas como medio de comunicación y captación de nuevos seguidores. Por supuesto que esto no es lo mismo en cada editorial, pero eso se desarrollará más adelante.

Por otro lado, y respecto a los números concernientes a la cantidad de publicaciones, seguidores y seguidos, se observó que la editorial que tiene mayor número de seguidores (Fiordo) es a la vez la que tiene mayor frecuencia de publicación (2 o 3 veces por semana). Esto permite inferir que una cuenta más activa y con mayor presencia, atrae más a los seguidores o potenciales seguidores. Sin embargo, no se trata de publicar contenido sin valor solamente por el hecho de publicar, sino que este contenido debe ser planificado correctamente. Al respecto, como mencionan Buitrago y Martín-García en el estudio citado sobre Relaciones Públicas y redes sociales (2021):

El hecho de que la marca esté presente en las redes sociales no representa de por sí un éxito, sino que este tendrá lugar si se le dedica el tiempo, la inversión y la estrategia adecuados. Se debe, por tanto, responder a las necesidades del público y utilizar las herramientas que ofrecen las redes sociales para generar esa relación de confianza ya mencionada. (p. 180)

Esta “relación de confianza” a la que refieren los autores, va a aumentar también si se tienen en cuenta las interacciones que los usuarios realizan con las publicaciones propias. Es decir, algo tan simple y que no necesita mucha planificación como la respuesta a un comentario puede incrementar ese *engagement* que se necesita para crecer en Instagram. En los resultados obtenidos se observa que solamente una editorial (Hwarang) responde a casi todos los comentarios y eso sin dudas es un diferencial agregado.

Un tercer objetivo propuesto era tomar estas estrategias y contenidos relevados para realizar una comparación entre las tres editoriales seleccionadas. Como se dijo más arriba, hay ciertas herramientas de la plataforma que podrían ser más aprovechadas y es aquí donde se observan grandes diferencias. Respecto a los recursos disponibles para realizar una publicación, se observó que dos de las editoriales analizadas (Fiordo y Hwarang) hacen uso de las tres opciones posibles, mientras que la restante solo usa dos dejando de lado la herramienta *reels*. Justamente esta herramienta es la última incorporación de Instagram y una de las preferidas de la plataforma, capaz de volverse viral y captar miles de nuevos seguidores. Un recurso fácil de usar que permite muchas posibilidades para crear diversidad de contenido y que no debe ser dejado de lado.

Sobre el contenido de cada publicación, se evidenciaron grandes diferencias que muestran que cada editorial posee un estilo propio al momento de comunicarse en las redes sociales. Esto es muy importante ya que tanto el público como la plataforma valoran la creatividad y originalidad de los mensajes. Estas diferencias probablemente también tengan que ver con el tamaño de las editoriales, ya que, si bien las tres son independientes (es decir, no pertenecen a ningún grupo editorial que abarca la mayor parte del mercado literario), algunas tienen un mayor catálogo de libros disponibles o mayor cantidad de libros nuevos en un año. Sin duda esto influye a la hora de publicar en la red, ya que mayormente se busca comunicar sobre nuevos lanzamientos o libros ya disponibles. No se puede dejar de lado tampoco, el hecho de que una editorial se dedica exclusivamente a literatura coreana mientras que las otras dos lo hacen a la literatura mundial, e incluso una publica también libros de no ficción.

Todo lo expuesto hasta aquí permite inferir que la editorial que mayor planificación hace de su contenido en Instagram es Fiordo. Esto se evidencia no solo en

cuestiones estéticas (tales como estilo de fotos e imágenes, portadas similares de historias destacadas) sino también en el contenido propiamente dicho y en la frecuencia de publicación. Esto mismo es lo que hace que sea la que más seguidores tiene. Por otro lado, nos encontramos con Hwarang y Chai que representan dos extremos. Hwarang, si bien publica más seguido, no tiene una estética definida y los temas que trata son muy variados y no se limita solamente al mundo del libro, sino que lo une también con el mundo televisivo. Y, por otro lado, Chai con solo 9 publicaciones en lo que va del 2022 (en el momento de tomar los datos, al 13 de mayo) se caracteriza por las ausencias y la falta de contenido. Esto probablemente pueda repercutir luego en su *engagement* porque los usuarios podrían perder interés en su cuenta.

Hay una premisa en Comunicación que enuncia que “no comunicar también es comunicar”. Esto significa que, aunque una organización no comunique nada formalmente, igual lo está haciendo. Y esto habilita a que los públicos hagan conjeturas sobre esa falta de comunicación. Esto se transmite también a las redes sociales donde las personas están interactuando permanentemente, de allí la importancia de mantener un perfil activo y con contenido de valor para los seguidores.

Es aquí donde las Relaciones Públicas deben aprovechar la figura creciente de los *bookstagrammers*, que con su pasión por la lectura conquistaron Instagram y son una comunidad cada vez más grande. Las editoriales pueden valerse de esta situación para realizar acciones conjuntas que beneficien a ambos actores. Una práctica muy común implementada sobre todo por editoriales más grandes es la de enviar libros recientemente publicados a personas públicas (del espectáculo, de la cultura o reconocidos socialmente) así como también a algunos *bookstagrammers* con una gran cantidad de seguidores y reconocimiento para que estos los lean y luego comenten en sus cuentas. Esta táctica, que

también puede implementarse por las editoriales pequeñas o independientes, aunque quizás en menor medida, es muy efectiva no solo desde el ámbito publicitario, sino también desde la construcción de relaciones sólidas ya que demuestra una confianza en el *bookstagrammer*. Esto lo expresan claramente Guardado da Silva y Catanho (2021) en el estudio citado anteriormente sobre la relación entre *bookstagram* y el mercado editorial estadounidense y portugués:

La importancia de la construcción de relaciones entre *bookstagrammers* y editoriales asienta en dos pilares: para los *bookstagrammers* genera acceso previo y exclusivo a nuevos títulos; para las editoriales crea un puente directo con sus lectores, a través del cual pueden ver de primera mano cuáles son los títulos que más interesan al público. (p.30)

Más adelante los mismos autores indican que “los *bookstagrammers* tienen el poder de destacar un título múltiples veces, usando las más variadas herramientas ofrecidas por *Instagram*, haciéndolo a través del contenido visual con las más diversas estéticas y en los lugares más distintos del mundo” (Guardado da Silva y Catanho, 2021, p. 31).

Por supuesto que esta no es la única actividad factible de hacer, sino que hay muchas opciones válidas desde las Relaciones Públicas (y uniéndose con el Marketing y la Publicidad) acordes a los diferentes intereses, motivos e incluso público de cada editorial. Pero es un ejemplo de que es posible integrar ambos “universos” en beneficio mutuo. Como apunta el autor Ramos Ostio citado previamente (2012) “la labor de Relaciones Públicas a través de estos medios sociales ofrece un sinnúmero de posibilidades” (p. 87).

Complementando la definición de más arriba, encontramos el siguiente concepto propuesto nuevamente por Guardado da Silva y Catahno (2021):

Las redes sociales son potentes herramientas de divulgación. Por ende, las empresas deberían considerar su página de Instagram como una extensión virtual de su empresa física, es decir, la imagen que proyectan influenciará directamente en su éxito material. Dado que Instagram es una plataforma inherentemente visual, es necesario que exista una curaduría del perfil sumada a un diseño premeditado de las cubiertas de los libros, en el caso de las editoriales. (p. 29)

Más allá de todo lo expuesto y de las inferencias a las que fue posible arribar gracias a los resultados sobre el comportamiento de las editoriales en Instagram y su relación con los *bookstagrammers*, este estudio presenta algunas limitaciones. La principal de ellas radica en la poca bibliografía existente respecto al tema planteado. Si bien hay ciertos artículos y publicaciones que permiten realizar una aproximación conceptual al fenómeno *bookstagram* y su expansión acelerada no solo en Instagram sino también en otras redes sociales, no se encontraron artículos que relacionen esta situación con las estrategias implementadas por cada editorial, mucho menos por editoriales pequeñas o independientes y específicamente en Argentina.

Por otro lado, al encontrarse las redes sociales en continuos cambios y actualizaciones, los modos de estar en ellas cambian también y lo que hoy está vigente, mañana quizás no lo esté. Debido a esto, estudios realizados hace poco tiempo, muchas veces ya no son actuales.

Otra limitación presente, y respecto específicamente a Instagram, es la “caducidad” de las historias. Al estar solamente activas durante 24 horas, se hace imposible analizar las historias pasadas (a excepción de las que se encuentran en Historias destacadas). Por lo que, en un estudio de tipo transversal, no se puede realizar un análisis exhaustivo de dicha herramienta, que muchas veces suele utilizarse para mostrar el “detrás de escena” de las marcas o situaciones del día a día.

Las limitaciones causadas por la poca bibliografía sobre el tema representan a la vez una fortaleza, ya que se presenta un estudio original y que ahonda sobre un tema poco abordado por la materia. Un tema que debe ser tenido en cuenta por los encargados de Relaciones Públicas ya que se evidencia una herramienta interesante y eficaz (cuando es bien realizado) para las editoriales independientes que busquen posicionarse en el mercado literario cada vez más complejo y/o generar vínculos más cercanos con sus públicos.

Citando nuevamente a Vigna y Coppari (2020):

Durante las últimas dos décadas, ha sido exponencial el crecimiento en la cantidad de usuarios que producen contenidos en la web y que, por la evolución de los procesos conectivos, establecen y expanden instancias de interacción y sociabilidad en torno al mercado editorial y la producción literaria. (p. 353)

De esta cita y, sumado a los resultados obtenidos, nos permite inferir que resulta evidente que las editoriales son conscientes de la importancia de las redes sociales para construir mejores y más cercanos vínculos con sus públicos. Sin embargo, las estrategias desarrolladas muchas veces no son las más adecuadas ya que se manifiestan silencios o

falta de cohesión en la identidad visual lo que, a su vez, permite conjeturar una falta de planificación. El uso de las redes debe estar contemplado en los planes comunicacionales y la planificación del contenido para la plataforma debe ser coherente con el resto del contenido y estrategia establecidos. Sería interesante conocer si el manejo de dichas redes está a cargo de un *community manager* o simplemente de algún empleado más de la editorial.

Como recomendación, además de lo dicho anteriormente sobre los *community manager*, sería conveniente realizar un estudio sobre las estrategias empleadas por grandes grupos editoriales presentes en Argentina para comunicarse por Instagram y su relación con la comunidad *bookstagram*. Es de destacar, que muchas de estas editoriales son pertenecientes a firmas extranjeras por lo que probablemente se obtengan resultados muy distintos a los presentados en este estudio.

Para concluir, las redes sociales y el mundo 2.0 llegaron para quedarse y seguir revolucionando la comunicación. Ignorar estas herramientas disponibles es desaprovechar una gran oportunidad de acercarse al público de una manera natural y orgánica. Por esto, es preciso que las editoriales (y las organizaciones en general) tengan en cuenta esta situación y realicen campañas de comunicación enfocadas también en las redes sociales y el público allí presente, adaptando sus mensajes y contenidos. En el caso específico de este estudio, donde se pretende demostrar la importancia que tiene *bookstagram* como promotor de la lectura por placer y las ventajas que eso puede significar para las editoriales, sobre todo aquellas más pequeñas, la siguiente cita es muy esclarecedora:

La comunidad literaria *Bookstagram* influencia positivamente a los lectores y a los hábitos de lectura, específicamente de libros que, eventualmente, no obtendrían la misma visibilidad siendo promocionados por los canales más tradicionales. Así, la comunidad *Bookstagram* contribuye a la promoción del libro y a un cambio de los hábitos de lectura, particularmente en las generaciones más jóvenes y, en consecuencia, modifica la forma en la cual se comercializa, lee y critica la literatura. (Guardado da Silva y Catanho, 2021, p. 39).

Esta es una oportunidad única que puede abrir muchas puertas para las editoriales (tanto independientes como pertenecientes a grupos editoriales) y permitirles llegar a potenciales nuevos lectores de forma legítima, estableciendo con ellos relaciones de reciprocidad y comprensión mutua.

Referencias

- Bahloul, J. (2002). *Lecturas precarias. Estudio sociológico sobre los “pocos lectores”*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Buitrago, A. y Martín-García, A. (2021) Community managers en Instagram: la labor de Relaciones Públicas en las marcas en el universo de las redes sociales. *Sphera Publica*, 2 (21), 172-197. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8348603>. Consultado el 03 de junio de 2022.
- Canavire, V. B. (2017). De papel y tinta: estudio del libro desde el consumo cultural. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, 1 (14), 123-140. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2017n14p123-140>. Consultado el 19 de abril de 2022.
- Coppari, L. y Vigna, D. (2019). Historia reciente de las editoriales autogestionadas en Argentina. De las ferias a la web y viceversa. *Orbis Tertius*, 24 (30), e126. Recuperado de: <https://doi.org/10.24215/18517811e126>. Consultado el 24 de abril de 2022.
- Data Report. *Digital 2022: global overview report*. Recuperado de: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Argentina&utm_content=Global_Promo_Block. Consultado el 21 de abril de 2022.

- Di Pino, O. D. (2011). Avanza la tecnología, ¡que se salve el contenido! *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (35), 43-51. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100005&lng=es&tlng=es. Consultado el 22 de abril de 2022.
- Ferrari, M. A. y França, F. (2011). *Relaciones Públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Guardado da Silva, C. y Catanho, C. (2021). Bookstagram y los mercados editoriales estadounidense y portugués. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 53, 23-41. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8001491>. Consultado el 03 de junio de 2022.
- Instagram. (2019). *Información*. Recuperado de: <https://about.instagram.com/es-la>. Consultado el 21 de abril de 2022.
- Jiménez-Murcia, S. y Farré Martí, J. M. (2015). *Adicción a las nuevas tecnologías. ¿La nueva epidemia del S. XXI?* España: Siglantana.
- Manso - Rodríguez, R. - A. (2015). ¡Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales. *Transinformação [online]*, 27 (1), 9 – 19. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000100001>. Consultado el 19 de abril de 2022.
- McLuhan, M. (1993). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Morley, D. (2007). *Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Ramos Ostio, M. J. (2012) Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71 – 90. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966604>. Consultado el 03 de junio de 2022

Real Academia Española, Diccionario panhispánico del español jurídico. (2020). *Red social*. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>. Consultado el 21 de abril de 2022.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Vigna, D. G. y Coppari, L. (2020). Nuevos actores en el ecosistema del libro: bookstagrammers argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea. *Austral Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad Austral*, 9 (2), 349 – 373. Recuperado de: <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.vig>. Consultado el 19 de abril de 2022.

Viñas, M. y Secul Giusti, C. (7 - 8 de abril de 2016). *El encuentro con la lectura a través de las redes sociales*. 1ras. Jornadas sobre las Prácticas Docentes en la Universidad Pública, La Plata, Argentina. Recuperado de: https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/MemAca_2cf056af33fec9c5d032f18240f64334. Consultado el 19 de abril de 2022.

Wilcox, D. L.; Cameron, G. T.; Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Anexo

Grilla de análisis de contenido

<u>GRILLA DE ANÁLISIS</u>		
Período: entre enero de 2022 y 13 de mayo de 2022		
Editorial:		
Seguidores:		
Seguidos:		
Publicaciones totales:		
Cantidad de publicaciones en el período analizado:		
Frecuencia de publicaciones	Diaria	
	Semanal	
Tipo de publicaciones	Fotos individuales	
	Videos	
	Fotos en carrusel	
	Reels	
Etiquetas		
Hashtags		
Tono del mensaje	Amistoso	
	Chistoso	
	Irónico	
	Reflexivo	
Tipo de lenguaje	Sencillo	
	Complejo	
	Formal	
	Informal	
¿Respuestas a comentarios?	Sí	No
Tipo de respuestas	Breves	
	Extensas	
	Elaboradas	
	Simples	
Foto de perfil	Logo de la editorial	Otro
Enlace a sitio web	Si	No
Historias destacadas		