

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Samsung y su impacto a través de las comunidades virtuales

Samsung and its impact through virtual communities



Ezequiel A. Nielsen Hillen

DNI: 33.139.764

Legajo: VPUB004121

Entrega: 08/06/25

Licenciatura en Publicidad

Docente: Laura Bustamante

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	12
Resultados	18
Discusión	63
Referencias	65

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis padres, sin cuyo estímulo y apoyo sostenido no podría haber estudiado la carrera que elegí, lejos de mi hogar. Ellos han sido mi modelo de vida, inculcando el valor del esfuerzo y la voluntad para cumplir los sueños. A Santi, mi hijo y motor, que me inspiró a retomar los estudios luego de una prolongada y difícil pausa. A mi gran amigo y hermano del alma Agustín, mi apoyo constante, por su paciencia y confianza inquebrantable en cada paso de este camino. A mi tía Mirta, cuya lectura del borrador y sus oportunas sugerencias me ayudaron a llegar a buen puerto con este trabajo

Resumen

El presente trabajo analiza cómo incide el contenido producido por *influencers* tecnológicos a través de la plataforma YouTube, en la construcción de la imagen de marca del Samsung Galaxy S23 Ultra. Desde enfoque cualitativo, se aplica un análisis de contenido sobre una muestra de videos de reseñas, publicados por creadores de contenido especializados en tecnología. La investigación se centra en las estrategias comunicacionales desplegadas por los *influencers* y en las respuestas de las comunidades virtuales que interactúan con dichos contenidos. En este marco, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo incide el contenido producido por *influencers* tecnológicos a través de la plataforma YouTube en la construcción de imagen de marca del Galaxy S23 Ultra de Samsung?

Para responder, se construyó una grilla de análisis cualitativo derivada del marco conceptual, que incluye categorías como *engagement*, *real time marketing* (RTM), *feedback* de usuarios, narrativa discursiva, visualidad y validación comunitaria. Los resultados del análisis indican que los *influencers* no solo describen las características técnicas del dispositivo, sino que construyen relatos emocionales, comparativos y experienciales que refuerzan la percepción positiva del producto. A su vez, los comentarios de los usuarios validan y amplifican estas narrativas, consolidando procesos de recomendación social y confianza distribuida. Se concluye que el marketing de influencia, articulado con comunidades digitales activas, puede desempeñar un rol significativo en las estrategias de posicionamiento de marca, especialmente en plataformas como YouTube.

Palabras clave: *Influencers*, marketing de influencia, YouTube, reseñas, comunidades virtuales, Samsung, viralización, *engagement*, marca.

Abstract

This study analyzes how the content produced by tech influencers on YouTube contributes to the construction of Samsung's Galaxy S23 Ultra brand image. Using a qualitative approach, we conducted a content analysis on a selected sample of product review videos published by technology-focused content creators. The research focuses on the communicational strategies deployed by these influencers and the responses generated within the virtual communities that interact with such content.

In this context, the following research question is posed: How does the content produced by tech influencers influence through YouTube on the brand image construction of Samsung's Galaxy S23 Ultra?

To address this question, a qualitative analysis matrix was developed based on the theoretical framework, including categories such as engagement, real-time marketing (RTM), user feedback, discursive narrative, visuality, and community validation. The findings suggest that influencers do not merely describe technical specifications, but rather construct emotional, comparative, and experiential narratives that enhance the product's positive perception. Moreover, user comments validate and amplify these narratives, reinforcing processes of social recommendation and distributed trust.

It is concluded that influencer marketing, when articulated with active digital communities, can play a significant role in brand positioning strategies, particularly on platforms like YouTube.

Keywords: Influencers, influencer marketing, YouTube, reviews, virtual communities, Samsung, virality, engagement, brand image.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las redes sociales y las plataformas digitales ha transformado profundamente las estrategias de comunicación de las marcas. Entre los cambios más significativos se encuentra el auge del marketing de influencia, entendido como el conjunto de acciones promocionales llevadas a cabo por individuos que, debido a su credibilidad y conexión con determinadas audiencias, pueden incidir en la percepción y comportamiento de los consumidores (Lou & Yuan, 2019; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018).

En este contexto, los *influencers* se posicionan como actores clave en la construcción de imagen de marca, especialmente dentro de comunidades virtuales con altos niveles de participación e interactividad. Su contenido no solo informa, sino que también moldea sentidos, genera identificación y promueve confianza mediante elementos audiovisuales atractivos, espontáneos y con alto valor estético. Estudios recientes muestran que la atracción audiovisual —o “*audiovisual attractiveness*”— de los *influencers* potencia el *engagement* y refuerza la percepción de credibilidad entre sus seguidores (Akhtar et al., 2024). En plataformas como YouTube, las reseñas de productos realizadas por creadores tecnológicos constituyen un formato relevante para las decisiones de compra, al combinar experiencia de uso, opinión personal y validación social.

Este trabajo se propone analizar cómo incide el contenido producido por *influencers* tecnológicos a través de la plataforma YouTube, en la construcción de la imagen de marca del Galaxy S23 Ultra de Samsung. Para ello, se parte de una estrategia metodológica cualitativa centrada en el análisis de contenido de videos seleccionados durante el período de lanzamiento del dispositivo. Se busca observar no solo el discurso de

los *influencers*, sino también la interacción con las comunidades virtuales que legitiman, refuerzan o cuestionan sus mensajes.

Desde una perspectiva teórica, el estudio se apoya en diversas categorías conceptuales, tales como: el ***engagement o customer engagement (ce)***, entendido como el estado motivacional que abarca dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales, en virtud de la interactividad co-creacional, experiencias enfocadas en un objeto o marca, y que ocurre en específicas condiciones de contexto dependencia (Brodie et al., 2011); la **estrategia de RTM**, definida como la creación rápida de contenido vinculado a eventos actuales para insertarse en la conversación pública, con el objetivo de capitalizar y beneficiarse de un evento específico actual o *trending topic* (Barredo-Ibáñez et al., 2023, kerns, 2014); el **feedback de usuarios**, entendido como la participación interactiva de la audiencia a través de comentarios, respuestas o reacciones, que contribuyen a la construcción colectiva de significados y a la generación de confianza dentro de las comunidades digitales (Muntinga, Moorman & Smith, 2011; Méndez Sánchez, Peñaloza Gómez y García Méndez, 2023); la **narrativa discursiva y visualidad**, que abordan el modo en que los creadores estructuran el relato, combinan elementos estéticos y configuran una experiencia simbólica para la audiencia (Scolari, 2008); y la **validación comunitaria**, que refiere al modo en que los comentarios y reacciones de los usuarios otorgan legitimidad a los mensajes del *influencer* (Méndez Sánchez et al., 2023)

Este fenómeno comunicacional puede comprenderse, además, desde la transformación del rol del usuario, que ya no actúa únicamente como receptor de información, sino como participante activo en la circulación, interpretación y producción de contenido. Alvin Toffler (1980) ya anticipaba esta figura bajo el concepto de *prosumidor*, explicado como “el consumidor que no sólo es receptor de mensajes sino

también generador de contenido para otros usuarios que se convierten en sus seguidores” (p. 10).

Este cambio de paradigma se potencia con el crecimiento de plataformas como YouTube, Instagram y TikTok, que han convertido el contenido audiovisual en el principal recurso de comunicación digital. La combinación entre narrativa visual, proximidad con la audiencia y credibilidad percibida convierte a los *influencers* en actores centrales para las estrategias publicitarias actuales.

La pregunta de investigación que orienta este estudio es:

¿Cómo incide el contenido producido por *influencers* tecnológicos a través de la plataforma YouTube en la construcción de imagen de marca del Galaxy S23 Ultra de Samsung?

Samsung, históricamente vinculada a productos orientados a distintos segmentos, ha logrado consolidar una línea de gama alta para competir con Apple. En los últimos años, Samsung, a través de una estrategia sostenida de marketing digital y del aprovechamiento de errores de su competencia, logró fortalecer su posicionamiento en el segmento de alta gama. Un punto fuerte de estas estrategias desarrolladas por Samsung es el uso de las redes sociales como canal fundamental de comunicación con sus consumidores, donde diferentes mecanismos y herramientas son aprovechados con el fin de generar un mayor acercamiento por parte de la marca en búsqueda de fidelización.

El avance de la tecnología móvil y la mejora de las prestaciones técnicas, como la calidad de las cámaras, han facilitado la producción y circulación de contenido por parte de los usuarios, generando nuevas dinámicas de consumo e interacción. Este fenómeno se intensifica gracias a la disponibilidad de datos de comportamiento del consumidor, hoy

potenciados por la inteligencia artificial, que permite segmentar y personalizar contenidos con mayor eficacia.

Como resultado, nos encontramos en un contexto óptimo en lo que refiere al entendimiento del usuario/consumidor, gracias a la diversidad de información que se obtiene de sus actividades y, en la actualidad, sumando la IA como motor principal para analizar más rápidamente todos los datos obtenidos.

Como consecuencia de las irrupciones mencionadas, el marketing y la publicidad han experimentado transformaciones sustanciales a partir de los procesos digitales y la globalización, los cuales han redefinido las estrategias de comunicación de las marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Las empresas recurren al marketing y al uso de la IA como columna vertebral de una nueva era que permite a las marcas, gracias a la viralización, generar comunicación en cualquier parte del mundo, aprender y comprender las preferencias y necesidades de los consumidores y personalizar contenido de manera que impacte con mayor eficacia en cada mercado.

El inconveniente es que diariamente los usuarios de redes están inmersos y estimulados por diferentes estrategias de comunicación, a tal punto que el bombardeo de mensajes en la vida cotidiana hace que los mismos pasen inadvertidos. Esto supone también un desafío a las marcas y a las agencias. Por un lado, las marcas invierten importantes sumas para posicionarse en el mercado, captar público y vender sus productos o servicios, por lo que debido al escaso impacto de sus anuncios deja de ser una inversión para convertirse en gasto. Por otro lado, las agencias de publicidad trabajan creativamente para conseguir que los anuncios tengan un efecto y, mediante ello, demuestran su valía.

La saturación de estímulos en entornos digitales ha llevado a las marcas a reformular sus estrategias para captar la atención de audiencias fragmentadas,

privilegiando formatos más breves y personalizados. La creatividad es clave tanto para innovar en medios tradicionales como para desarrollar nuevos formatos y tecnologías.

En este Trabajo Final de Grado, nos enfocamos en el análisis de cómo Samsung capta clientes en las redes sociales a través de los *influencers*, quienes constituyen referentes discursivos con alta influencia sobre sus comunidades e inciden en sus decisiones de compra. Siguiendo esta línea abordaremos y examinaremos la importancia del marketing viral en la estrategia de comunicación de la marca Samsung y sus efectos en los últimos años.

Las redes sociales y las plataformas de video constituyen canales clave para asegurar la viralización de contenidos. De allí que en este documento analizaremos cómo se combinan tres factores fundamentales: redes sociales, análisis de los datos obtenidos, y creatividad entre diferentes conceptos o estrategias de marketing de viralización. Estos principios serán aplicados en el análisis del caso de estudio.

Entre las estrategias más utilizadas por las marcas en entornos digitales se encuentra el marketing de contenidos, basado en la creación de mensajes relevantes y no intrusivos orientados a atraer audiencias específicas. Esta modalidad busca acompañar al usuario a lo largo de su proceso de decisión, generando valor en cada etapa del recorrido del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Las estrategias basadas en contenidos relevantes buscan atraer a los consumidores mediante información útil y contextualizada, lo que facilita su conversión en clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

La literatura señala que los consumidores otorgan altos niveles de credibilidad al boca en boca electrónico (eWOM), en niveles similares a las recomendaciones

interpersonales, lo que refuerza su valor dentro de las estrategias de posicionamiento de marca (Cheung & Thadani, 2012).

El boca en boca ha sido históricamente considerado una de las estrategias más eficaces en términos de confianza y conversión (Brown & Reingen, 1987), y es por este motivo que el concepto de marketing de *influencers* cobra una significativa relevancia, ya que las marcas perciben el valor de la prueba social, la confianza de los consumidores y la publicidad no intrusiva y más orgánica que, al no poner anuncios en la cara de los consumidores permite que se genere más notoriedad y captar nuevos clientes a través de la propia audiencia del *influencer*.

Colaborar con *influencers* y líderes de opinión significa el poder salir de los anuncios convencionales para llegar a establecer conexiones más auténticas con un público objetivo. También es recomendable la búsqueda de *microinfluencers*, aquellos *influencers* que tienen un alcance más reducido (normalmente entre 500 y 10.000 seguidores) que se destacan por temáticas más específicas (*target* de nichos) y el nivel de compromiso para con su audiencia, factor importante al evaluar la credibilidad. La investigación demuestra que la percepción de autenticidad disminuye a medida que crece la audiencia de un *influencer*. Los perfiles con comunidades más reducidas tienden a generar mayores niveles de confianza y *engagement*, ya que sus mensajes son percibidos como más espontáneos y cercanos (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Este fenómeno ha llevado al crecimiento del uso de *microinfluencers*, cuya presentación más cotidiana y accesible refuerza la credibilidad frente a sus seguidores (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Los *influencers* se destacan por generar contenidos en formato de video corto y en directo o *streaming*, porque consumen menos recursos y se adaptan perfectamente a la rápida capacidad de atención del público moderno *online*. El video de formato breve se ha

consolidado como uno de los formatos más eficaces para captar la atención de usuarios jóvenes, particularmente en plataformas como TikTok, YouTube e Instagram *Reels*, donde la velocidad de consumo es un factor clave en la lógica del contenido viral (Cunningham & Craig, 2019).

En consecuencia, las marcas han incrementado su inversión en contenidos audiovisuales breves como estrategia para aumentar la visibilidad y generar participación en audiencias jóvenes, especialmente en contextos móviles y redes sociales (Cunningham & Craig, 2019).

Tomando como base la capacidad de los *influencers* para establecer confianza con su audiencia e influir en su toma de decisiones, cabe mencionar otro criterio fuertemente asociado: el *producto review influencer marketing*.

La pandemia de COVID generó cambios sustanciales en la sociedad, a nivel global. Con todo el mundo confinado en sus hogares, se produjo un aumento de las compras en línea, los eventos virtuales, el uso de las redes sociales e incluso una mayor inversión en la creación de mundos virtuales. Es en este sentido que se destacan aquellos *influencers* que generan contenido analizando productos de la forma más objetiva posible, a través de la experiencia con el uso de estos. Incluso se valoran aquellas *reviews* donde se realizan comparativas de productos diferentes tanto entre distintas generaciones de un mismo producto de una misma marca, como con otros productos de otras marcas con los cuales compete en el mercado.

Los consumidores se referencian de este tipo de análisis porque sirven como guía para su decisión de comprar un producto u otro. Son estos mismos *influencers* los que refuerzan un preconcepto de una marca o lo cambian radicalmente a favor o en contra,

basándose en aquellos análisis minuciosos respecto a las funcionalidades de los productos, la experiencia del uso y la satisfacción compartida como consumidores.

A continuación, nos centraremos en la convergencia de este tipo de contenido viral y las estrategias de Samsung para posicionar sus productos y generar mayores ventas. Allí se observa, por un lado, lo que la marca ofrece a sus clientes como resultado de sus propios estudios de mercado y, por el otro, el refuerzo o debilitamiento de sus estrategias a la hora de exponerse a las reseñas de los *influencers*.

En este sentido, cabe destacar que el objetivo principal de nuestra investigación es describir el uso de *influencers* en *YouTube* como parte de la estrategia de marketing viral de Samsung durante el lanzamiento del Samsung Galaxy S23 Ultra, analizando su articulación con las comunidades virtuales y su impacto discursivo en la construcción de una imagen de marca positiva. A partir de este enfoque, se propone desarrollar los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el uso que Samsung hace de personalidades externas (*influencers*) con el fin de alcanzar y persuadir a diferentes públicos mediante reseñas de sus productos en *YouTube*.
- Describir la relevancia del rol que tienen las comunidades virtuales como espacio de circulación, interacción y validación en el posicionamiento de una marca o producto.
- Identificar los elementos discursivos, audiovisuales y narrativos en las reseñas que contribuyen a la construcción de una imagen favorable del producto por parte de la audiencia.

2. MÉTODOS

2.1. Diseño

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, dado que su objetivo es comprender cómo los contenidos producidos por *influencers* tecnológicos inciden en la construcción de imagen de marca, en el marco de interacciones simbólicas propias de las comunidades virtuales. Este enfoque resulta adecuado para interpretar fenómenos comunicacionales en su contexto natural, reconociendo la construcción social de los significados y la subjetividad de los actores implicados (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014; Denzin & Lincoln, 2018).

El diseño metodológico fue no experimental y transeccional. No se manipularon variables, sino que se observaron discursos e interacciones en medios digitales en un momento específico: el período de lanzamiento del Samsung S23 Ultra (febrero a julio de 2023). Esta elección responde a la necesidad de captar el fenómeno en su estado espontáneo, en el entorno de la plataforma YouTube, donde ocurre la circulación de los contenidos.

La técnica de recolección fue la revisión documental, basada en el análisis de fuentes audiovisuales (videos de YouTube) y comentarios públicos de los usuarios. Se optó por esta técnica para recuperar tanto el contenido producido por los *influencers* como las respuestas de sus audiencias, permitiendo así una lectura integral del fenómeno.

2.2. Participantes

La población de esta investigación está conformada por contenidos generados por los *influencers* activos en YouTube cuyos canales se basan en el análisis y *reviews* de productos tecnológicos, y la muestra a analizar para el criterio cualitativo en torno al Samsung Galaxy S23 Ultra, desde su lanzamiento hasta los seis meses posteriores (febrero a julio de 2023), en los que se comparte la experiencia a través del uso de este y comparándolo con la competencia. También se analizan los comentarios de los usuarios para enfatizar el acuerdo o desacuerdo con el contenido provisto por parte del *influencer*.

La muestra fue seleccionada de manera intencional y no probabilística, atendiendo a los siguientes criterios:

- Que el video aborde específicamente el dispositivo Galaxy S23 Ultra de Samsung.
- Que pertenezcan a *influencers* reconocidos en el campo de la tecnología.
- Que exhiban niveles significativos de *engagement* (visualizaciones, comentarios, *likes*).
- Que contengan experiencia de uso, valoraciones comparativas con otros modelos, opiniones personales o elementos narrativos sobre el producto.

La muestra final estuvo conformada por 12 videos que cumplen con estos parámetros, entre ellos:

1. ***The Samsung S23 Ultra is secretly INCREDIBLE:***

[The Samsung S23 Ultra is secretly INCREDIBLE - YouTube](#)

2. **¡El Galaxy S23 Ultra es mejor de lo que piensas!:**

[¡El Galaxy S23 Ultra es mejor de lo que piensas! - YouTube](#)

3. **No hay con qué darle al S23 Ultra:**

- [No hay con qué darle al S23 Ultra - YouTube](#)
4. ***S23 Ultra - My Experience 1 Weeks Later!:***
[S23 Ultra - My Experience 2 Weeks Later!](#)
 5. **S23 Ultra REVIEW, ¡Qué MARAVILLA!:**
[S23 Ultra REVIEW, ¡Qué MARAVILLA!](#)
 6. ***Samsung S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max Camera Battle!:***
[Samsung S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max Camera Battle!](#)
 7. **¡Los MÁS BESTIAS! S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max:**
[¡Los MÁS BESTIAS! S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max](#)
 8. **Samsung Galaxy S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max | La Batalla:**
[Samsung Galaxy S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max | La Batalla](#)
 9. ***Goodbye iPhone, Hello Galaxy S23 Ultra | My Eye-Opening Experience:***
[Goodbye iPhone, Hello Galaxy S23 Ultra | My Eye-Opening Experience](#)
 10. ***Why I Switched to Android From iPhone | What most reviews don't tell you!:***
[Why I Switched to Android From iPhone | What most reviews don't tell you!](#)
 11. ***I Switched To The S23 Ultra....:***
[I Switched To The S23 Ultra...](#)
 12. ***Apple fan Boy Switched To Samsung Galaxy S23 Ultra - Goodbye iPhone!:***
[Apple fan Boy Switched To Samsung Galaxy S23 Ultra – Goodbye iPhone!](#)

Además se consideraron los comentarios de usuarios en dichos videos, como evidencia de los procesos de validación comunitaria, acuerdo, disenso o reforzamiento de los mensajes emitidos por los *influencers*.

2.3. Instrumento

Para el abordaje sistemático del corpus, se diseñó una grilla de análisis de contenido, estructurada a partir de las categorías teóricas desarrolladas en el marco conceptual de trabajo. Esta herramienta permitió operacionalizar dimensiones clave como: *engagement*, *real time marketing* (RTM), *feedback* de usuarios, y estructura cualitativa del contenido.

La grilla incluyó variables cuantitativas complementarias (como visualizaciones, *likes*, comentarios y suscriptores), sin que ello alterara el enfoque interpretativo. Cada video fue evaluado según los siguientes ejes:

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		UNIDADES DE ANÁLISIS	
		Videos	Artículos
<i>Engagement</i>	Suscriptores		
	Visualizaciones		
	<i>Likes</i>		
	Comentarios		
Estrategia de comunicación basada en RTM	Contenido relevante y oportuno		
	Participación medible		
<i>Feedback</i>	Participación activa		
	Validación comunitaria		
Narrativa discursiva	Tono		
	Estructura		
	Comparaciones		

Recursos visuales	Estética		
	Efectos		
	Edición		

Esta matriz facilitó el cruce de datos discursivos y métricos, habilitando una lectura articulada del fenómeno de estudio.

De esta manera, la grilla de análisis se construye como una herramienta metodológica coherente con el marco conceptual del trabajo, permitiendo abordar de forma estructurada el contenido de los videos seleccionados. A través de las categorías planteadas se busca identificar los aspectos discursivos y estratégicos presentes en la producción de contenido de los *influencers* que directa o indirectamente colaboran con Samsung, y su articulación con las comunidades virtuales.

Cabe mencionar que el lineamiento de los instrumentos puede variar o sufrir modificaciones según surja la necesidad del caso estudiado.

2.4. Análisis

El análisis se estructuró en dos momentos: una primera instancia de codificación de cada unidad de análisis, en función de las categorías previamente definidas en la grilla, y una segunda instancia de comparación transversal, orientada a identificar patrones recurrentes, contrastes y singularidades entre los videos.

Se adoptó una estrategia interpretativa de análisis de contenido temático y categorial, orientada a captar la manera en que los *influencers* construyen sus reseñas,

cómo son validadas o cuestionadas por sus comunidades, y qué efectos pueden tener en la construcción de imagen de marca. Se valoraron tanto los aspectos textuales como visuales de los materiales, reconociendo la dimensión simbólica y emocional del discurso audiovisual.

Tal como señala Pérez, Pérez y Seca (2020), este tipo de análisis permite interpretar las lógicas de producción y recepción en entornos digitales, resguardando la fidelidad al objeto de estudio sin perder rigor metodológico. Esta estrategia asegura la coherencia entre el marco teórico, los objetivos específicos y las técnicas empleadas, en consonancia con los lineamientos sugeridos por la cátedra.

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales hallazgos del análisis de contenido realizados sobre los 12 videos seleccionados, articulando las categorías conceptuales previamente establecidas en la grilla. La interpretación se enfoca en las estrategias discursivas utilizadas por los *influencers*, el nivel de participación de las comunidades virtuales y los recursos empleados para construir una imagen positiva del Galaxy S23 Ultra.

El detalle de cada video analizado se presenta al final de esta sección (ver Subapartado 3.6), con el fin de ilustrar cómo se manifiestan las categorías abordadas y facilitar la trazabilidad metodológica del análisis.

3.1. Engagement

En los videos analizados se observa un elevado nivel de *engagement* medido a través de visualizaciones, comentarios, *likes* y suscripciones. Algunos videos superan las 500.000 vistas en menos de un mes, como el titulado “*The Samsung S23 Ultra is secretly INCREDIBLE*”, mientras que otros registran más de 10.000 comentarios. Este volumen no solo indica interés, sino también una fuerte circulación algorítmica en YouTube.

La interacción visible (comentarios y *likes*) refuerza el posicionamiento del producto dentro de comunidades activas. En la mayoría de los casos, el tono de los comentarios es favorable y confirma el impacto positivo del contenido. Se destacan expresiones como “Este video me convenció de cambiar mi iPhone”, “Gracias por explicar todo tan claro” o “Esperaba tu *review* antes de comprarlo”, lo que revela una relación de confianza e influencia directa.

3.2. Estrategia de comunicación basada en RTM

Los creadores de contenido publicaron sus reseñas en los días y semanas inmediatos al lanzamiento oficial del dispositivo, lo que evidencia una estrategia de oportunidad comunicacional. En varios casos se observa un uso deliberado de títulos y *thumbnails* (vistas previas o portadas de los videos) orientados a captar la atención mediante recursos comparativos: “*Goodbye iPhone*”, “La batalla”, “¿Vale la pena cambiarse?”.

Este tipo de publicaciones aprovecha el contexto de conversación digital, posicionándose como voces relevantes en un momento de alta atención mediática. La temporalidad del contenido permite que estos videos se integren a la lógica del real time marketing, generando efectos virales sin recurrir a campañas pagas tradicionales.

3.3. *Feedback* y validación comunitaria

Una dimensión clave es la manera en que las audiencias responden al contenido. Los comentarios no solo apoyan la opinión del *influencer*, sino que también comparten experiencias personales con el producto, lo comparan con modelos anteriores y generan microconversaciones entre usuarios.

Esta participación activa configura un espacio de validación comunitaria. Por ejemplo, en el video “¡El Galaxy S23 Ultra es mejor de lo que piensas!”, varios comentarios amplían los argumentos del *influencer* o discuten puntos técnicos específicos, como el rendimiento de la batería o la calidad de la cámara nocturna. Así, se consolida un entorno discursivo de co-construcción de significado en torno a la marca.

3.4. Narrativa discursiva

Los *influencers* analizados no se limitan a enumerar especificaciones técnicas, sino que estructuran sus reseñas en forma de relato. Comienzan con expectativas, describen la experiencia de uso y concluyen con valoraciones personales. Este esquema narrativo genera identificación y posiciona al *influencer* como usuario real, no como vocero corporativo.

Se identifican tres recursos discursivos frecuentes: comparaciones explícitas con iPhone, énfasis en la “sorpresa” ante el desempeño del S23 Ultra y uso de lenguaje emocional (“Me voló la cabeza”, “es simplemente bestial”). Estas estrategias amplifican el impacto del mensaje y promueven la viralización.

3.5. Recursos visuales

En cuanto a los elementos audiovisuales, los videos presentan una cuidada estética: transiciones dinámicas, música de fondo emocional, planos detalles del dispositivo y edición atractiva. La calidad de imagen, sumada a efectos visuales bien integrados, refuerza la profesionalización de los creadores y la credibilidad del contenido.

El uso de textos destacados, capturas de pantalla comparativas y pruebas en cámara (como fotos y videos realizados con el S23 Ultra) aportan evidencia visual que complementa la argumentación discursiva. Esto refuerza la percepción de objetividad, incluso cuando se trata de contenido patrocinado.

3.6. Análisis cualitativo de las piezas visuales

A continuación, se presentan los análisis individuales de cada uno de los 12 videos considerados en la muestra. En cada caso, se destacan los elementos más representativos en función de las categorías de análisis: *engagement*, RTM, *feedback*, narrativa discursiva y recursos visuales. Esta sección permite observar con mayor nivel de detalle cómo las estrategias comunicacionales se manifiestan en cada unidad.

Los videos analizados se clasificaron en tres grupos temáticos, en función de sus enfoques narrativos:

a). *Reviews* del dispositivo: reseñas generales sobre el Galaxy S23 Ultra, centradas en la experiencia de uso.

b). Comparativas con iPhone 14 Pro Max: piezas que enfrentan al S23 Ultra con su principal competidor en el mercado de gama alta.

c). Cambio de marca: testimonios de usuarios que migraron desde el ecosistema Apple hacia Samsung.

Si bien la estructura de análisis de este apartado no replica de forma explícita las categorías analíticas empleadas en los puntos anteriores (*engagement*, RTM, *feedback* y recursos visuales), cada descripción integra estos ejes de forma transversal. Esta modalidad narrativa responde al enfoque cualitativo adoptado, permitiendo una lectura situada de cada pieza, con foco en sus particularidad discursiva, estética y comunitaria.

a). REVIEWS:

1. The Samsung S23 Ultra is secretly INCREDIBLE

a. *Engagement:*

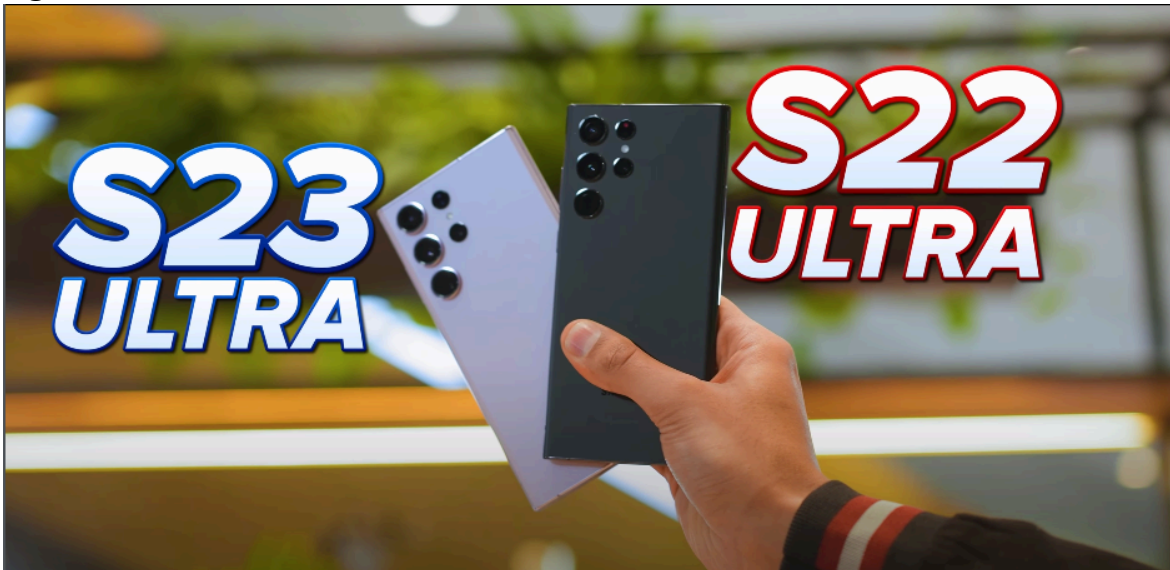
- i. **Suscriptores:** 16.8 millones
- ii. **Visualizaciones:** 7.7 millones
- iii. **Likes:** 244 mil
- iv. **Comentarios:** 9.246

b. Contenido relevante y oportuno (RTM): El video fue lanzado el primero de febrero del año 2023, mismo mes de inicio de ventas del producto. En este caso, el usuario accedió al producto antes de la fecha de comercialización, ya que la misma inició el 17 de febrero. Esto es importante de destacar ya que prepara a los consumidores con primeras reseñas del dispositivo, en orden de conseguir reservas o preventas. En este sentido, el consumidor obtiene un primer acercamiento del teléfono, el cual genera mayor deseo de adquisición y reafirma la voluntad de compra para aquellos con una intención previa.

- c. **Participación medible:** Se comprende el impacto en la audiencia a través de las visualizaciones del video, los *likes* y los comentarios que genera. De esta manera es posible medir si se trata de un video cuyo contenido es buscado por los consumidores.
- d. **Estructura o formato:** Es un video descriptivo de las características del teléfono. Su introducción consiste en presentar el producto desde la comparación con la versión del modelo anterior, mencionando los cambios a través de imágenes comparativas.
- e. **Recursos:** Utiliza una estrategia de video de alta calidad que genera un impacto visual importante, al mismo tiempo que lo acompaña de humor a través de sonidos y expresiones. También utiliza cuadros comparativos entre los productos que analiza y ejemplos de los resultados de los diferentes *tests* a los que somete a los dispositivos.
- f. **Contenido:** El video detalla aspectos técnicos valorados desde la experiencia del usuario que son los que terminan incidiendo en la decisión de compra. Estos aspectos se presentan comparándolos principalmente con el modelo del año anterior, en orden de mostrar los cambios introducidos en el modelo actual. Entre los aspectos técnicos que analiza:
- I) Pantalla en cuanto a dimensiones, resolución y brillo;
 - II) Cámara respecto a la calidad de las fotografías en *selfies* y demás posibilidades, destacando la resolución de los sensores, la capacidad de capturas en diferentes condiciones de luz durante el día, los resultados obtenidos en fotografías nocturnas, el zoom para acercarse a objetos que se encuentran lejos y la calidad de los videos;
 - III) Potencia del dispositivo que otorga fluidez y velocidad en todas las tareas;
 - IV) Batería que dura todo el día y que además admite carga rápida.
- g. **Feedback de usuarios:** En cuanto a los comentarios de los usuarios, los mismos varían entre la experiencia positiva con sus propios S23 ultra y las coincidencias que encuentran con la *review*, los que cuentan que ya ordenaron el suyo y los que, a pesar de

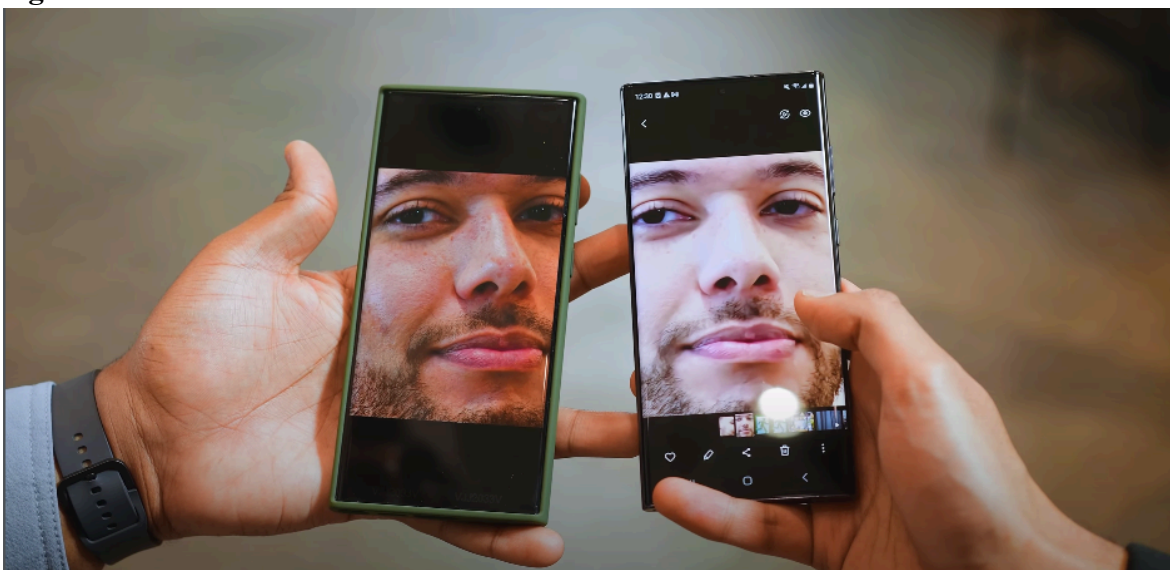
tener el modelo anterior, están contextos con la experiencia y si bien los seduce el nuevo modelo, consideran que es muy poco un año para cambiar al más actual. No se observan comentarios de actuales usuarios de Apple o de aquellos que se hayan pasado a la marca Samsung.

Figura 1



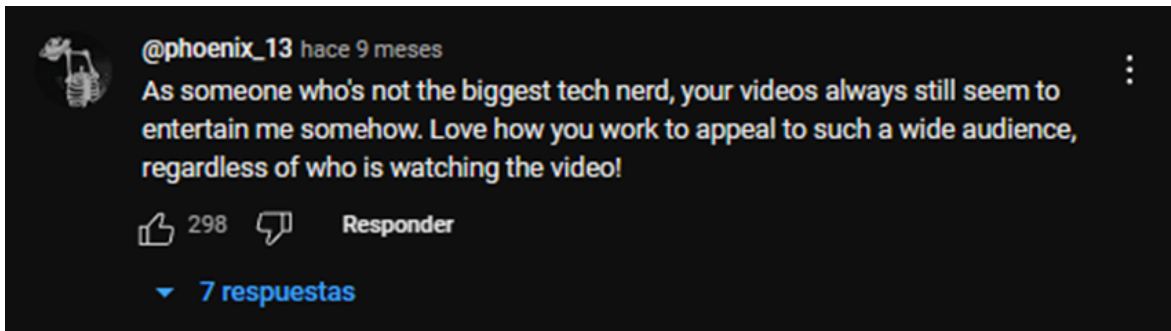
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [The Samsung S23 Ultra is secretly INCREDIBLE - YouTube](#)

Figura 2



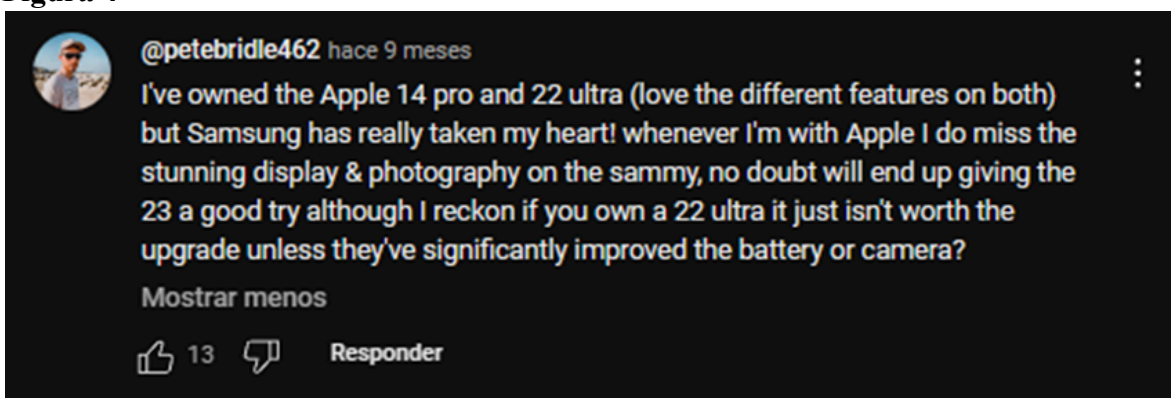
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [The Samsung S23 Ultra is secretly INCREDIBLE - YouTube](#)

Figura 3



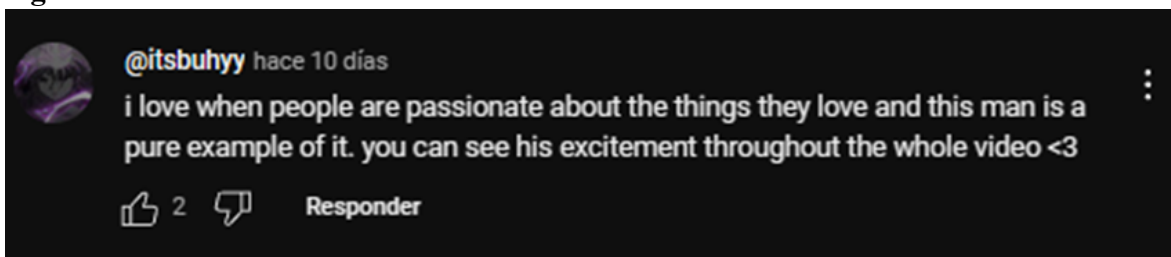
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [The Samsung S23 Ultra is secretly INCREDIBLE - YouTube](#)

Figura 4



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [The Samsung S23 Ultra is secretly INCREDIBLE - YouTube](#)

Figura 5



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [The Samsung S23 Ultra is secretly INCREDIBLE - YouTube](#)

2. ¡El Galaxy S23 Ultra es mejor de lo que piensas!

a. *Engagement:*

- i. **Suscriptores:** 17.7 millones
- ii. **Visualizaciones:** 5.7 millones

iii. **Likes:** 180 mil

iv. **Comentarios:** 9.759

- b. Contenido relevante y oportuno (RTM):** El video fue lanzado el diez de febrero de 2023, mismo mes de inicio de ventas del producto. En este caso, el usuario accedió al producto antes de la fecha de comercialización, ya que la misma inició el 17 de febrero. Esto es importante de destacar ya que prepara a los consumidores con primeras reseñas del dispositivo, en orden de conseguir reservas o preventas. En este sentido, el consumidor obtiene un primer acercamiento del teléfono, el cual genera mayor deseo de adquisición y reafirma la voluntad de compra para aquellos con una intención previa.
- c. Participación medible:** Se comprende el impacto en la audiencia a través de las visualizaciones del video, los *likes* y los comentarios que genera. De esta manera es posible medir si se trata de un video cuyo contenido es buscado por los consumidores.
- d. Estructura o formato:** Es un video descriptivo de las características del teléfono. Su introducción consiste en presentar el producto desde la comparación con la versión del modelo anterior, mencionando los cambios a través de imágenes comparativas.
- e. Recursos:** Utiliza una estrategia de video de alta calidad que genera un impacto visual importante, acompañando cada segmento de descripción con diferentes imágenes y animaciones que acompañan la calidad del contenido. Otro recurso presente es el de la pantalla dividida para mostrar y comparar características.
- f. Contenido:** Comienza haciendo una broma presentando el modelo anterior como el nuevo, por su parecido. Más allá del chiste, aclara que es una actualización del modelo anterior y que ese mismo modelo fue declarado su favorito del año 2022. El video detalla aspectos técnicos valorados desde la experiencia del usuario que son los que terminan incidiendo en la decisión de compra. Entre los aspectos técnicos que analiza:

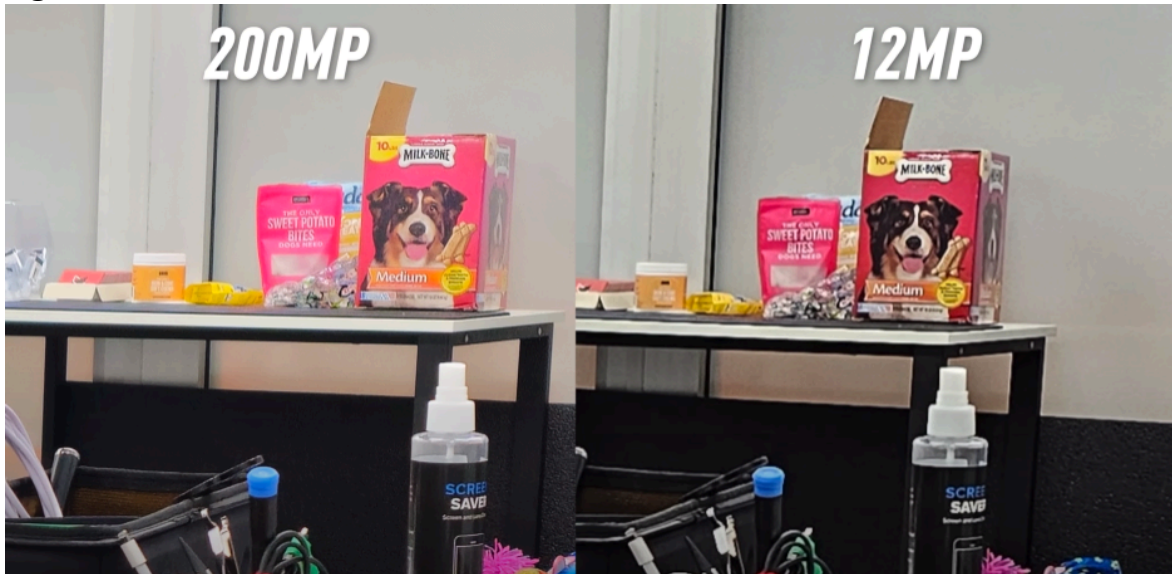
- i). Pantalla en cuanto a dimensiones, resolución y brillo;
 - ii). Cámara respecto a la calidad de las fotografías en *selfies* y demás posibilidades, destacando la resolución de los sensores, la capacidad de capturas en diferentes condiciones de luz durante el día, los resultados obtenidos en fotografías nocturnas, el zoom para acercarse a objetos que se encuentran lejos y la calidad de los videos;
 - iii). Potencia del dispositivo que otorga fluidez y velocidad en todas las tareas;
 - iv). Batería que dura todo el día y que además admite carga rápida.
 - v). La utilidad del lápiz *stylus* integrado, para diversas tareas;
 - vi). Los altavoces que otorgan muy buena calidad de sonido.
- g. *Feedback de usuarios:*** En cuanto a los comentarios de los usuarios, los mismos se conforman por aquellos que destacan la calidad del video, y los que comparten brevemente su experiencia positiva con sus propios S23 ultra y las coincidencias que encuentran con la *review*.

Figura 6



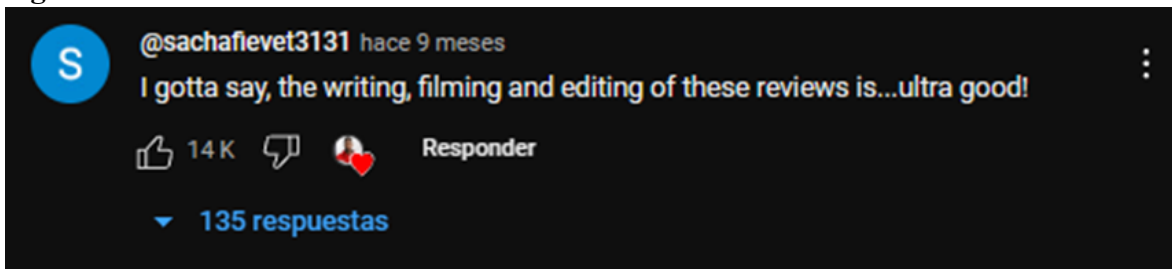
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [¡El Galaxy S23 Ultra es mejor de lo que piensas! - YouTube](#)

Figura 7



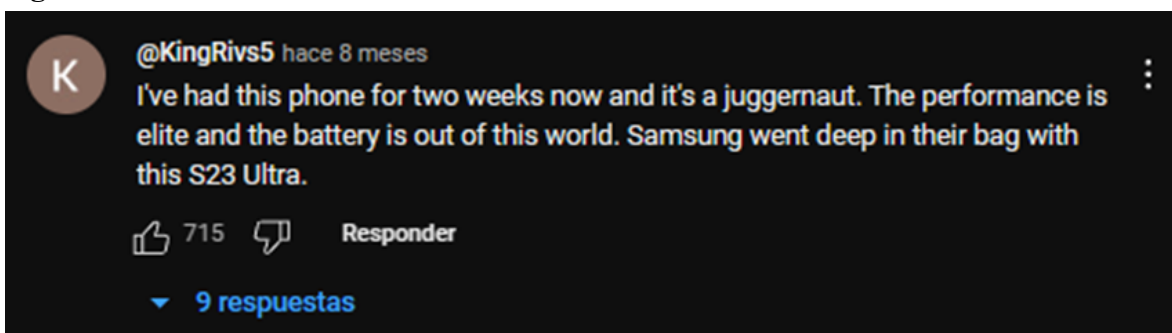
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [¡El Galaxy S23 Ultra es mejor de lo que piensas! - YouTube](#)

Figura 8



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [¡El Galaxy S23 Ultra es mejor de lo que piensas! - YouTube](#)

Figura 9



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [¡El Galaxy S23 Ultra es mejor de lo que piensas! - YouTube](#)

Figura 10



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [¡El Galaxy S23 Ultra es mejor de lo que piensas! - YouTube](#)

3. No hay con qué darle al S23 Ultra

a. *Engagement:*

- i. **Suscriptores:** 1.86 millones
- ii. **Visualizaciones:** 661 mil
- iii. **Likes:** 22 mil
- iv. **Comentarios:** 1.404

b. **Contenido relevante y oportuno (RTM):** El video fue lanzado el 24 de febrero del año 2023, mismo mes de inicio de ventas del producto. En este caso, el usuario adquirió el dispositivo una vez ya lanzado al mercado. Es una reseña temprana en cuanto a que la misma se publicó sólo una semana después de que el teléfono se haya puesto en venta para el público, por lo que aún resulta relevante para aquellos consumidores que aún estén indecisos y buscando revalidar su decisión de compra a través de más información.

c. **Participación medible:** Se comprende el impacto en la audiencia a través de las visualizaciones del video, los *likes* y los comentarios que genera. De esta manera es posible medir si se trata de un video cuyo contenido es buscado por los consumidores.

- d. **Estructura o formato:** Es un video descriptivo de las características del teléfono. Su introducción consiste en presentar el producto desde la comparación con la versión del modelo anterior, mencionando los cambios a través de imágenes comparativas.
- e. **Recursos:** Este es un ejemplo mucho más sencillo que los anteriores ya que sólo cuenta con el *influencer* detrás de una mesa con el teléfono en la mano. No presenta animaciones ni ediciones sofisticadas, poniendo como protagonista la descripción del producto.
- f. **Contenido:** Comienza comparando el aspecto físico del modelo actual con el anterior, pero señalando que por dentro absolutamente todo ha cambiado, hasta el punto de que le hace pensar qué va a poder ofrecer la marca el próximo año considerando el modelo actual como perfecto. A diferencia de las *reviews* anteriores, a modo de fidelizar sus usuarios, comunican el sorteo de una unidad del S23 ultra para su público argentino. A modo diferenciador esta *review* detalla especificaciones técnicas para luego concluir que significan estas características en la experiencia del usuario. Entre los aspectos técnicos que analiza:
- i). Pantalla en cuanto a dimensiones, resolución y brillo;
 - ii). Cámara respecto a la calidad de las fotografías en *selfies* y demás posibilidades, destacando la resolución de los sensores, la capacidad de capturas en diferentes condiciones de luz durante el día, los resultados obtenidos en fotografías nocturnas, el zoom para acercarse a objetos que se encuentran lejos y la calidad de los videos;
 - iii). Potencia del dispositivo que otorga fluidez y velocidad en todas las tareas;
 - iv). Batería que dura todo el día y que además admite carga rápida.
 - v). La utilidad del lápiz *stylus* integrado, para diversas tareas;
 - vi). Los altavoces que otorgan muy buena calidad de sonido;

vii). La temperatura del teléfono en uso prolongado o tareas exigentes.

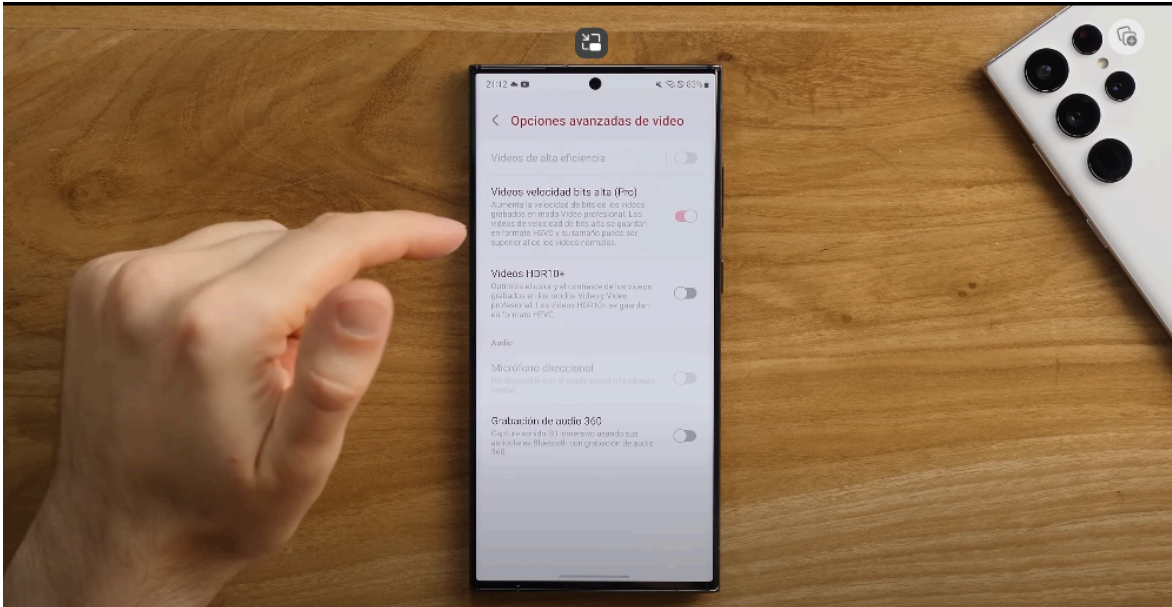
g. **Feedback de usuarios:** En cuanto a los comentarios, los mismos usuarios indican haber quedado asombrados por tanto detalles en la descripción del teléfono. Si bien el *Youtuber* no recomendaba comprar el S23 Ultra si ya se tenía el S22 Ultra, muchos usuarios comentan que hicieron el cambio y que están totalmente satisfechos, sobre todo los que actualizaron desde 1, 2 o más generaciones previas. No se visualizan comentarios de usuarios de Apple u otras marcas que hayan cambiado a Samsung.

Figura 11



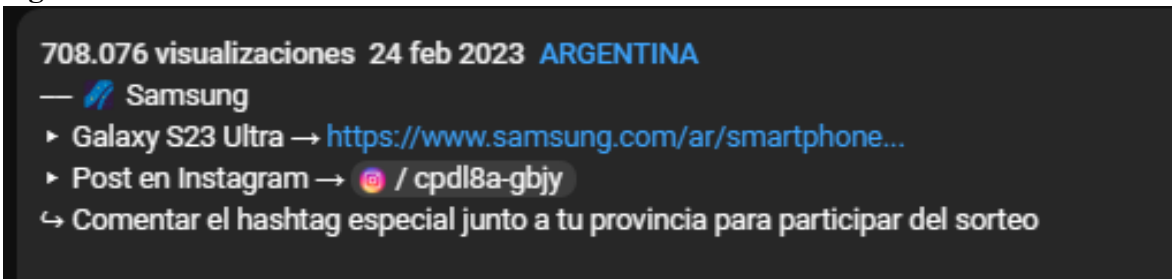
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [No hay con qué darle al S23 Ultra - YouTube](#)

Figura 12



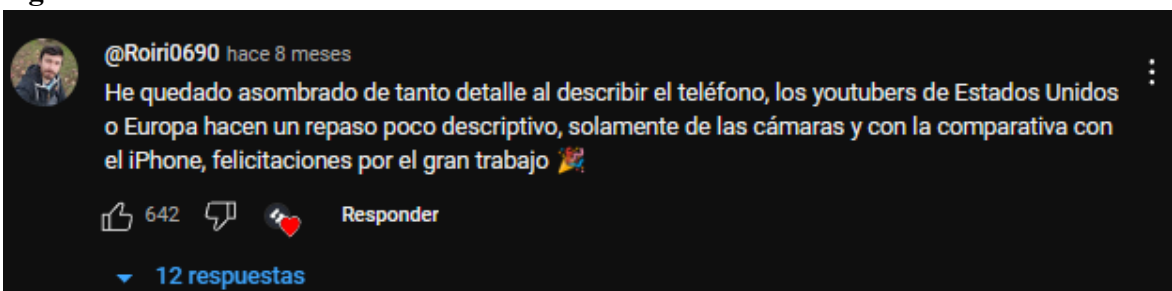
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [No hay con qué darle al S23 Ultra - YouTube](#)

Figura 13



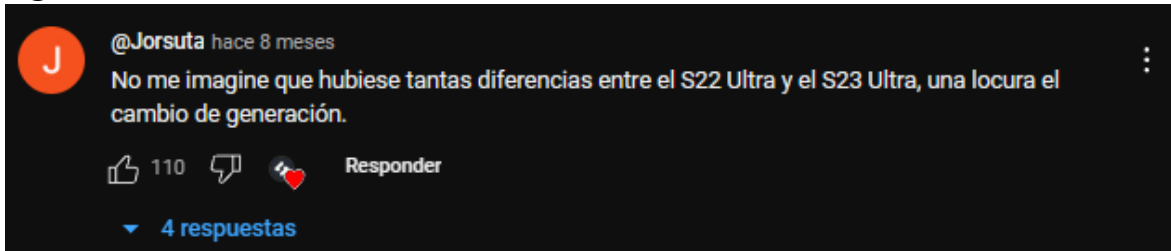
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [No hay con qué darle al S23 Ultra - YouTube](#)

Figura 14



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [No hay con qué darle al S23 Ultra - YouTube](#)

Figura 15



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [No hay con qué darle al S23 Ultra - YouTube](#)

4. S23 Ultra - My Experience 2 Weeks Later!

a. *Engagement:*

- i. **Suscriptores:** 1.48 millones
- ii. **Visualizaciones:** 236 mil
- iii. **Likes:** 5.9 mil
- iv. **Comentarios:** 548

b. Contenido relevante y oportuno (RTM): El video fue lanzado el 23 de febrero de 2023, mismo mes de inicio de ventas del producto. En este caso, si bien no se aclara, se podría pensar que adquirió el teléfono antes de que comience su venta al público ya que el título menciona que lleva 2 semanas de uso y para ello necesita haberlo utilizado desde antes del 17 de febrero. Es una reseña temprana en cuanto a que la misma se publicó sólo una semana después de que el teléfono se haya puesto en venta para el público, por lo que aún resulta relevante para aquellos consumidores que aún estén indecisos y buscando revalidar su decisión de compra a través de más información.

c. Participación medible: Se comprende el impacto en la audiencia a través de las visualizaciones del video, los *likes* y los comentarios que genera. De esta manera es posible medir si se trata de un video cuyo contenido es buscado por los consumidores.

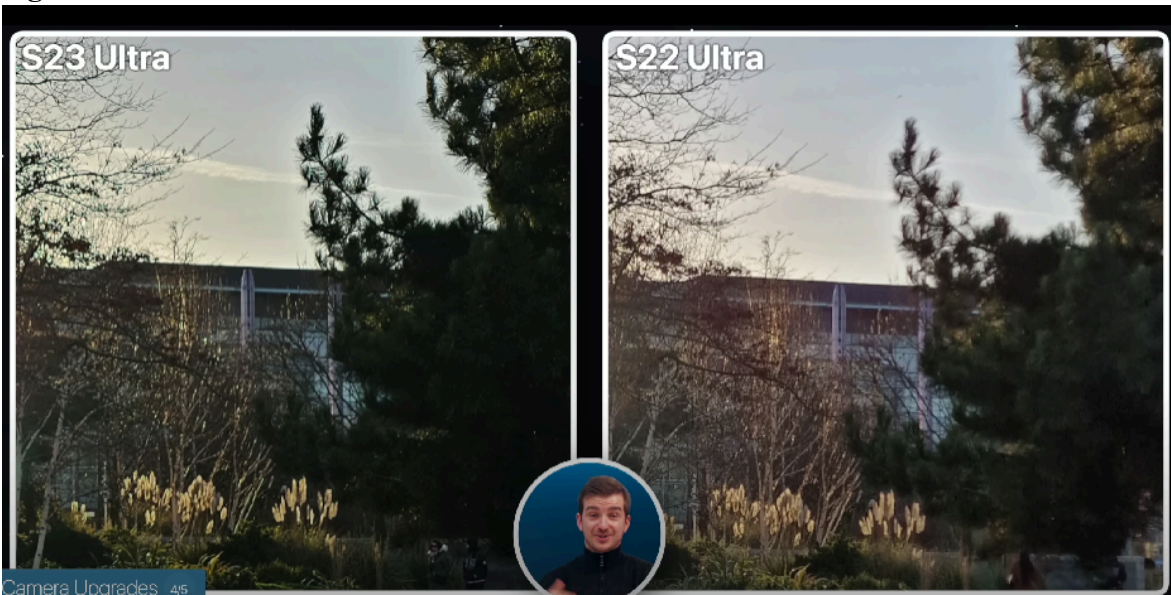
- d. **Estructura o formato:** Nos introduce en el video con la presentación del producto, comenta las características más relevantes agregando opiniones respecto a la experiencia de uso, comparándolo con la experiencia obtenida a través del uso de otros teléfonos de la competencia. al final ofrece una conclusión del dispositivo.
- e. **Recursos:** Continúa la práctica de video de gran calidad en conjunto con ediciones y animaciones llamativas. Al comienzo rompe el hielo aprovechando el recurso del humor, que luego repite sutilmente en ciertos momentos. Utiliza el recurso de la comparación con la pantalla dividida al momento de demostrar cambios entre modelos.
- f. **Contenido:** Su video comienza aclarando que tiene un iPhone 14 Pro Max como dispositivo primario y que el S23 Ultra es el secundario. No hace hincapié en detalles técnicos sino más bien en la experiencia del uso. Comparando con las generaciones anteriores destaca que el cambio del microprocesador nuevo permite mayor duración de la batería y mayor fluidez en las animaciones. Posteriormente se expone en cuanto a las cámaras, siempre comparando con el modelo anterior y marcando las mejoras tanto en fotografías como en videos. También menciona los parlantes y la mejorada experiencia de sonido, el micrófono que también ha mejorado y el *S-Pen* como continuación del segmento Note que para muchos usuarios es un extra positivo.
- g. **Feedback de usuarios:** En cuanto a los comentarios, no hay usuarios criticando negativamente el dispositivo sino lo contrario. Muchos comentarios defienden el hecho de que el dispositivo incluya el lápiz por más que algunos no le den uso.

Figura 16



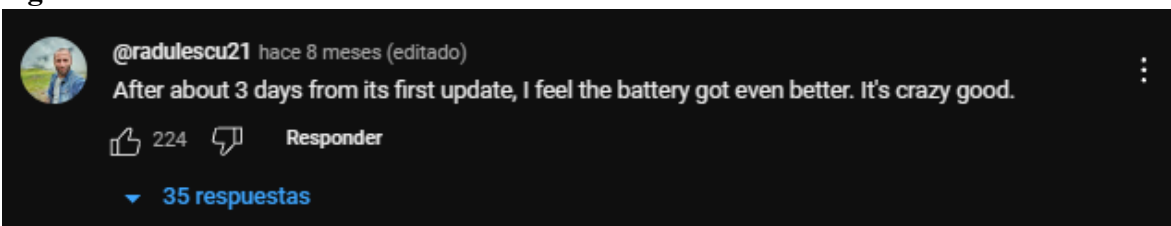
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra - My Experience 2 Weeks Later! - YouTube](#)

Figura 17



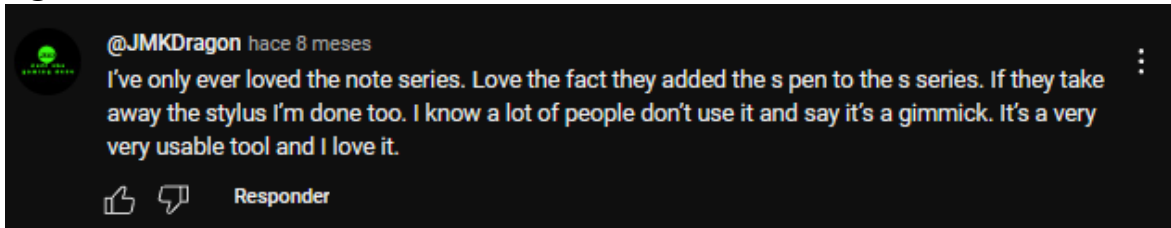
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra - My Experience 2 Weeks Later! - YouTube](#)

Figura 18



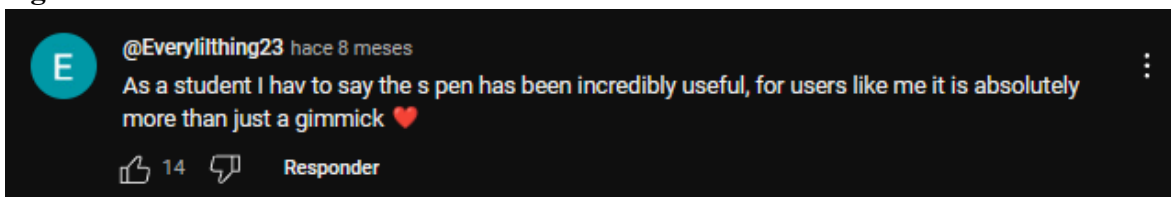
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra - My Experience 2 Weeks Later! - YouTube](#)

Figura 19



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra - My Experience 2 Weeks Later! - YouTube](#)

Figura 20



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra - My Experience 2 Weeks Later! - YouTube](#)

5. S23 Ultra REVIEW, ¡Qué MARAVILLA!

a. *Engagement:*

- i. **Suscriptores:** 3.59 millones
- ii. **Visualizaciones:** 549 mil
- iii. **Likes:** 22 mil
- iv. **Comentarios:** 1.178

- b. **Contenido relevante y oportuno (RTM):** El video fue lanzado el 8 de febrero del año 2023, mismo mes de inicio de ventas del producto. Como el teléfono fue lanzado el día 17, se supone que se trata de otro caso donde las marcas envían sus productos a ciertos *influencers* para que realicen sus *reviews* buscando mayor número de ventas el día del lanzamiento.

- c. **Participación medible:** Se comprende el impacto en la audiencia a través de las visualizaciones del video, los *likes* y los comentarios que genera. De esta manera es posible medir si se trata de un video cuyo contenido es buscado por los consumidores.
- d. **Estructura o formato:** Se organiza el video en base a la pregunta de si realmente el dispositivo vale lo que cuesta, para posteriormente comenzar a detallar sobre las especificaciones, los cambios respecto a la generación anterior y las comparaciones respecto a otros teléfonos de la competencia.
- e. **Recursos:** Es otro ejemplo de un video relativamente sencillo ya que no busca captar atención desde el impacto visual, sino que se conforma con describir el producto y acompañar con videos acordes a lo que se está comentando. Presente nuevamente el recurso de la pantalla dividida para comparar resultados.
- f. **Contenido:** Explica que la actualización del microprocesador lo convierte en un teléfono que “vuela”, potente en todo sentido. Es el teléfono Samsung más fluido y que la batería dura muchísimo. Completo en todo sentido. Menciona también el apartado del software aclarando que considera que le da un valor agregado. Menciona en 2 oportunidades, las bondades del lápiz incluido. Sonido sólido y mejorado. Cámaras puntuadas con 85 puntos bajo su criterio y destacando sobre todo la calidad del video en comparación con el resto de los teléfonos Android. Considera, como conclusión, que si vale lo que cuesta argumentando que le ha gustado mucho por los siguientes factores: teléfono extremadamente bonito, tiene un *stylus*, empresa con una de las mejores políticas de actualización y ecosistema de Android, la mejor pantalla, rendimiento excelente, la mejor batería y fotografía top.
- g. **Feedback de usuarios:** En cuanto a los comentarios, continúan los usuarios poseedores del S23 Ultra y contentos por ello, pero aparecen los que piden

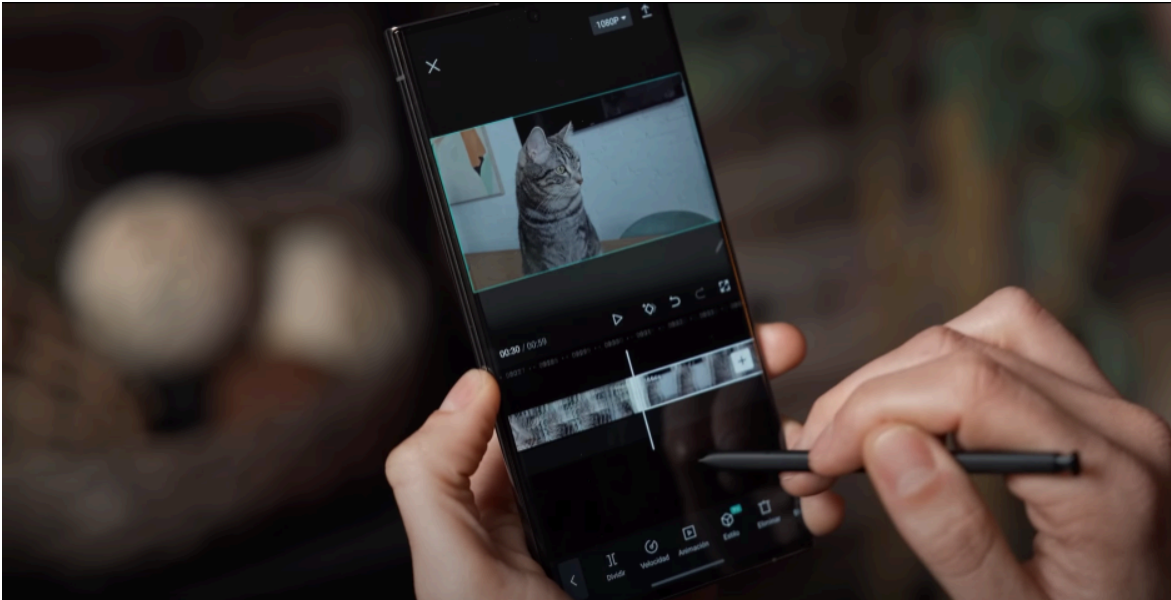
comparaciones con otros teléfonos. Estos pedidos de comparaciones no se encontraban en las *reviews* anteriores.

Figura 21



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra REVIEW. ¿Qué MARAVILLA! - YouTube](#)

Figura 22



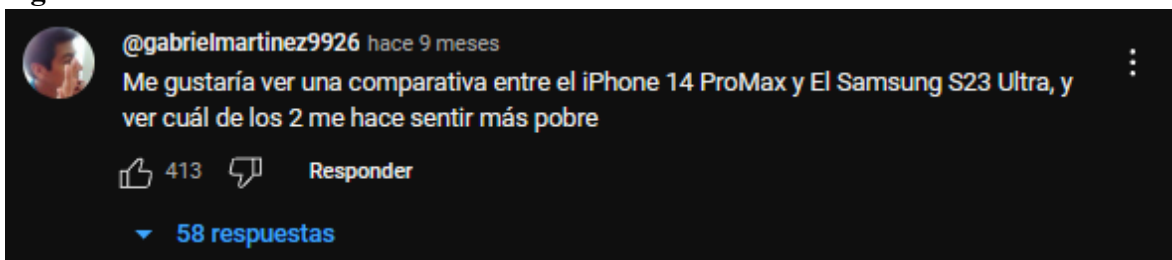
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra REVIEW. ¿Qué MARAVILLA! - YouTube](#)

Figura 23



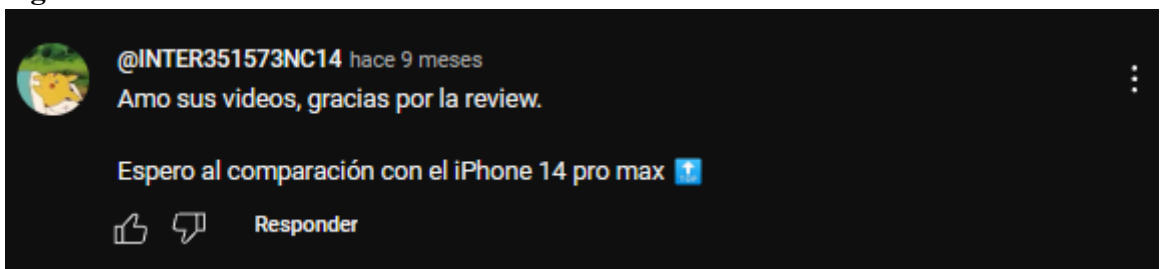
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra REVIEW. ¿Qué MARAVILLA! - YouTube](#)

Figura 24



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra REVIEW. ¿Qué MARAVILLA! - YouTube](#)

Figura 25



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [S23 Ultra REVIEW. ¿Qué MARAVILLA! - YouTube](#)

b). SAMSUNG S23 ULTRA VS. COMPETENCIA

1. Samsung S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max Camera Battle!

a. **Engagement:**

- i. **Suscriptores:** 16.8 millones
 - ii. **Visualizaciones:** 8.6 millones
 - iii. **Likes:** 233 mil
 - iv. **Comentarios:** 11.019
- b. **Contenido relevante y oportuno (RTM):** El video fue lanzado el 5 de febrero del año 2023, mismo mes de inicio de ventas del producto. Como el teléfono fue lanzado el día 17, se supone que se trata de otro caso donde las marcas envían sus productos a ciertos *influencers* para que realicen sus *reviews* buscando mayor número de ventas el día del lanzamiento.
- c. **Participación medible:** Se comprende el impacto en la audiencia a través de las visualizaciones del video, los *likes* y los comentarios que genera. De esta manera es posible medir si se trata de un video cuyo contenido es buscado por los consumidores.
- d. **Estructura o formato:** Presenta la comparativa dividiendo la pantalla lado a lado para cada teléfono, presentando los resultados y otorgando puntuación según el ganador de cada prueba.
- e. **Recursos:** La comparativa es el eje del contenido. De forma constante ejemplifica con los resultados (imágenes) cada criterio o característica del teléfono que desarrolla para explicar sus veredictos en cada punto. El hecho de utilizar el iPhone 14 Pro Max, posicionado como la competencia directa del S23 Ultra, es también otro recurso que llama a la audiencia a consumir el contenido.
- f. **Contenido:** Explica una breve introducción de cómo fueron compitiendo entre las marcas en base a las prestaciones que uno u otro iba mejorando, para explicar cuál es la base que determina las prestaciones actuales. Es ese criterio el que determina las comparaciones con la idea de demostrar si hubo o no mejoras y en qué medida. Los

resultados que compara en el video son en base a las funcionalidades de las cámaras para ambos dispositivos.

- g. **Feedback de usuarios:** Los comentarios son en su mayoría elogiando el teléfono Samsung, a partir de los resultados de las pruebas. Participan usuarios que tienen el teléfono y continúan la línea de elogio destacando la cámara y el zoom más específicamente.

Figura 26



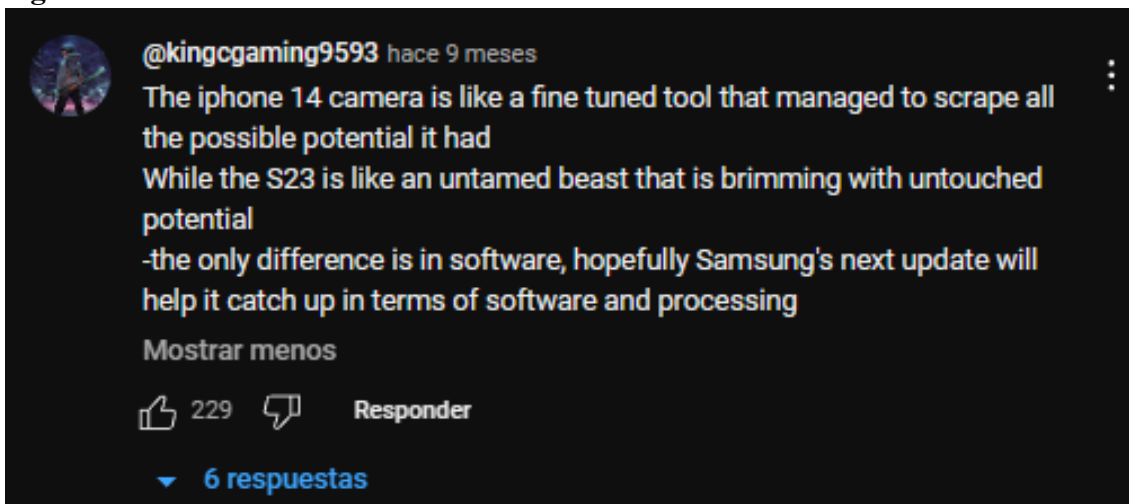
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Samsung S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max Camera Battle! - YouTube](#)

Figura 27



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Samsung S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max Camera Battle! - YouTube](#)

Figura 28



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Samsung S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max Camera Battle! - YouTube](#)

2. ¡Los MÁS BESTIAS! S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max

a. *Engagement:*

- i. **Suscriptores:** 3.59 millones
- ii. **Visualizaciones:** 313 mil
- iii. **Likes:** 7.2 mil

iv. **Comentarios:** 824

- b. **Contenido relevante y oportuno (RTM):** El video fue lanzado el 16 de febrero del año 2023, mismo mes de inicio de ventas del producto. Como el teléfono fue lanzado el día 17, se supone que se trata de otro caso donde las marcas envían sus productos a ciertos *influencers* para que realicen sus *reviews* buscando mayor número de ventas el día del lanzamiento.
- c. **Participación medible:** Se comprende el impacto en la audiencia a través de las visualizaciones del video, los *likes* y los comentarios que genera. De esta manera es posible medir si se trata de un video cuyo contenido es buscado por los consumidores.
- d. **Estructura o formato:** Presenta la comparativa dividiendo la pantalla lado a lado para cada teléfono, presentando los resultados y otorgando puntuación según el ganador de cada prueba.
- e. **Recursos:** La comparativa es el eje del contenido. Pero en este caso, se presentan a 2 analistas que van alternando su participación y manteniendo algún tipo de diálogo en lo que transcurre la reseña. La comparación vuelve a ser con el iPhone 14 Pro Max que ya señalamos, representa el competidor por excelencia. En este caso, no dividen la pantalla en 2 y otorgando puntajes, sino que realizan diferentes pruebas poniendo un teléfono al lado del otro para ir concluyendo con un criterio más subjetivo sobre cuál les parece les ofreció mejor resultado en cada caso. En este ejemplo se inclinan a no ser tan técnicos, sino que se enfocan en cuestiones que refieren más al uso cotidiano del dispositivo y por lo tanto en usuarios que no buscan mucha exigencia sino la experiencia de uso general.
- f. **Contenido:** El video presenta como se dijo previamente, a 2 locutores que van alternando en las explicaciones y a medida que detallan los puntos, presentan las imágenes que ejemplifican lo que están transmitiendo. Es una especie de diálogo entre

ellos al mismo tiempo que le hablan a la cámara en clara alusión que el destinatario final es el usuario que está viendo el video.

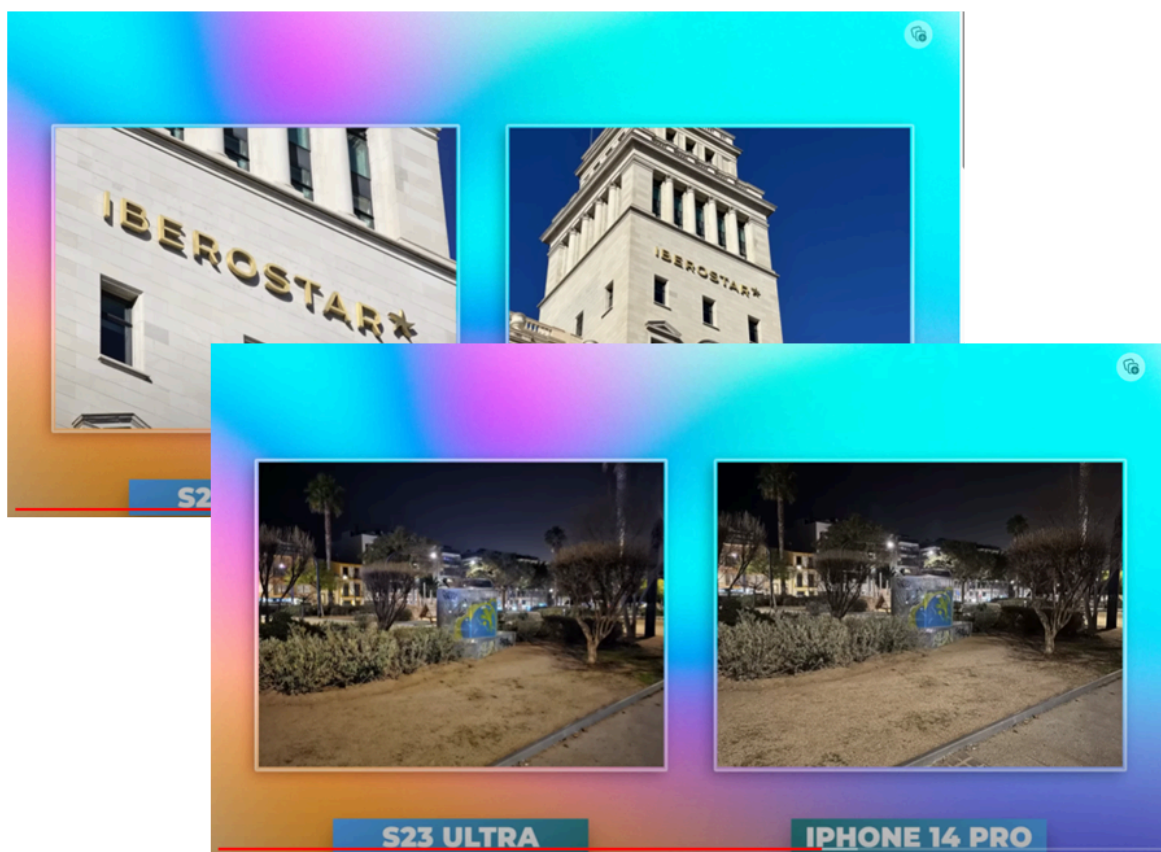
- g. **Feedback de usuarios:** Los comentarios se basan en usuarios que continúan el debate elogiando el video y al teléfono Samsung.

Figura 29



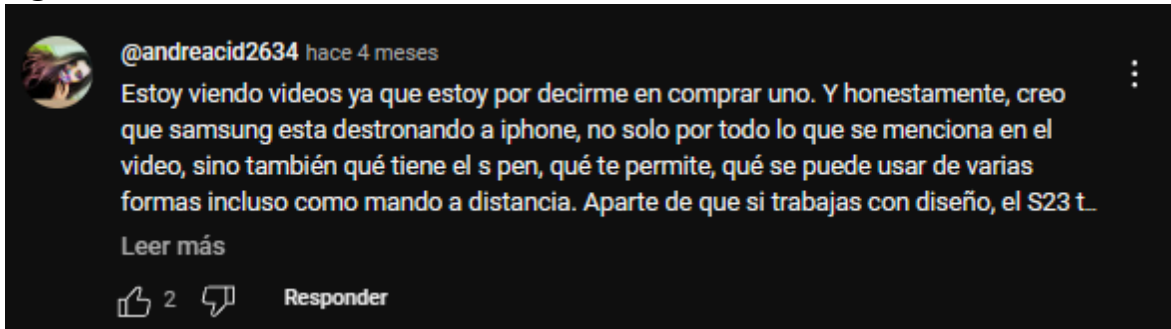
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [¡Los MÁS BESTIAS! S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max - YouTube](#)

Figura 30



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [¡Los MÁS BESTIAS! S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max - YouTube](#)

Figura 31



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [¡Los MÁS BESTIAS! S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max - YouTube](#)

3. Samsung Galaxy S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max | La Batalla

a. *Engagement:*

- i. **Suscriptores:** 3.95 millones
- ii. **Visualizaciones:** 962 mil
- iii. **Likes:** 36 mil
- iv. **Comentarios:** 2741

b. **Contenido relevante y oportuno (RTM):** El video fue lanzado el 10 de febrero del año 2023, mismo mes de inicio de ventas del producto. Como el teléfono fue lanzado el día 17, se supone que se trata de otro caso donde las marcas envían sus productos a ciertos *influencers* para que realicen sus *reviews* buscando mayor número de ventas el día del lanzamiento.

c. **Participación medible:** Se comprende el impacto en la audiencia a través de las visualizaciones del video, los *likes* y los comentarios que genera. De esta manera es posible medir si se trata de un video cuyo contenido es buscado por los consumidores.

d. **Estructura o formato:** La comparativa de este video presenta un formato VS. Al estilo torneo con sonido de hinchas de fondo. De un lado de la pantalla un teléfono y del otro lado el otro, comparando la performance de los equipos a través de diferentes pruebas donde cada vencedor gana un punto del marcador.

- e. **Recursos:** En este ejemplo, los recursos presentes son la forma de locución al estilo de relator deportivo, la pantalla dividida en formato VS. con marcador de puntaje, animaciones y sonidos en alusión a un evento deportivo.
- f. **Contenido:** La comparativa de este video presenta un formato VS. Al estilo torneo con sonido de hinchas de fondo. De un lado de la pantalla un teléfono y del otro lado el otro, comparando la performance de los equipos a través de diferentes pruebas donde cada vencedor gana un punto del marcador.
- g. **Feedback de usuarios:** Los comentarios de los usuarios son en su gran mayoría elogiando la “batalla” y comentando lo que les sirve ver este tipo de contenidos.

Figura 32



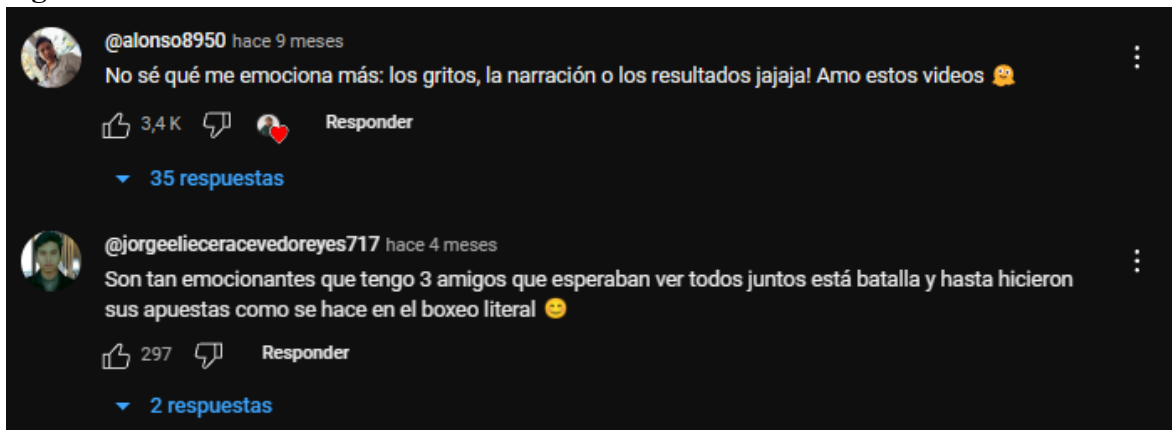
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Samsung Galaxy S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max | La Batalla - YouTube](#)

Figura 33

Galaxy S23 Ultra		iPhone 14 Pro Max	
6	MARCADOR FINAL	5	
0	Encendido	1	
1	Benchmarks	3	
1	Descarga de archivo	0	
2	Edición de foto y video	0	
1	Apertura de aplicaciones y juegos	1	
0	Multitarea y deslizamiento	1	
0	Drenado de batería	1(-1)	
1	Carga rápida	0	
4 (-4)	Juegos	4(-5)	

Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Samsung Galaxy S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max | La Batalla - YouTube](#)

Figura 34



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Samsung Galaxy S23 Ultra vs iPhone 14 Pro Max | La Batalla - YouTube](#)

3C. INFLUENCERS QUE CAMBIARON DE APPLE A SAMSUNG

1. Apple Fanboy Switched to S23 Ultra | 6 Months Eye-Opening Experience

a. Engagement:

- i. Suscriptores: 394 mil

- ii. **Visualizaciones:** 1 millón
 - iii. **Likes:** 20 mil
 - iv. **Comentarios:** 2103
- b. **Contenido relevante y oportuno (RTM):** El video fue lanzado el 17 de septiembre del año 2023, meses después del lanzamiento de producto. Este tipo de contenido es de utilidad para aquellos potenciales compradores que, si bien ya consumieron los contenidos anteriores, continúan buscando reseñas, pero un poco más extensas en cuanto al uso real del dispositivo y que no se limite a pruebas puntuales. También resulta útil en una segunda instancia para aquellos que buscan revalidar su decisión de compra.
- c. **Participación medible:** Se comprende el impacto en la audiencia a través de las visualizaciones del video, los *likes* y los comentarios que genera. De esta manera es posible medir si se trata de un video cuyo contenido es buscado por los consumidores.
- d. **Estructura o formato:** La estructura consiste en una presentación del producto, seguida de la secuencia de lo que representa la jornada completa del usuario.
- e. **Recursos:** Secuencias de video mostrando las actividades del *influencer* en las cuales utiliza el teléfono, con cortes en los que habla directamente a la cámara.
- f. **Contenido:** Luego de una pequeña introducción donde indica que su teléfono preferido anterior fue un iPhone 14 Pro Max, comienza la jornada del usuario con la alarma de la mañana. Comparte la secuencia de actividades del día en donde utiliza su teléfono para diversas tareas, mostrando la utilidad y rendimiento de este. Entre estas actividades, realiza pequeños cortes para ir desarrollando pequeñas aclaraciones o complementos de información. Al finalizar el día, se concluye qué tan útil le resultó el Samsung Galaxy S23 Ultra y realizando ciertas apreciaciones como la calidad de las cámaras, la fluidez en el uso, la duración de la batería, etc.

- g. **Feedback de usuarios:** Los comentarios en todos los casos son opinando lo mismo que la reseña y de satisfacción por el tipo de contenido que producen este tipo de usuarios.

Figura 35



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fanboy Switches to S23 Ultra | 6 Months Eye-Opening Experience - YouTube](#)

Figura 36



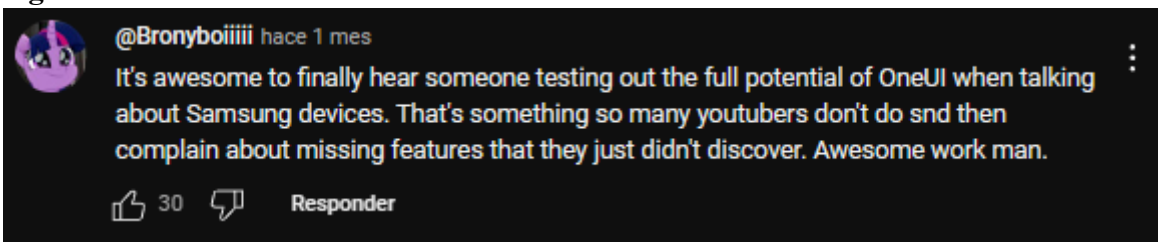
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fanboy Switches to S23 Ultra | 6 Months Eye-Opening Experience - YouTube](#)

Figura 37



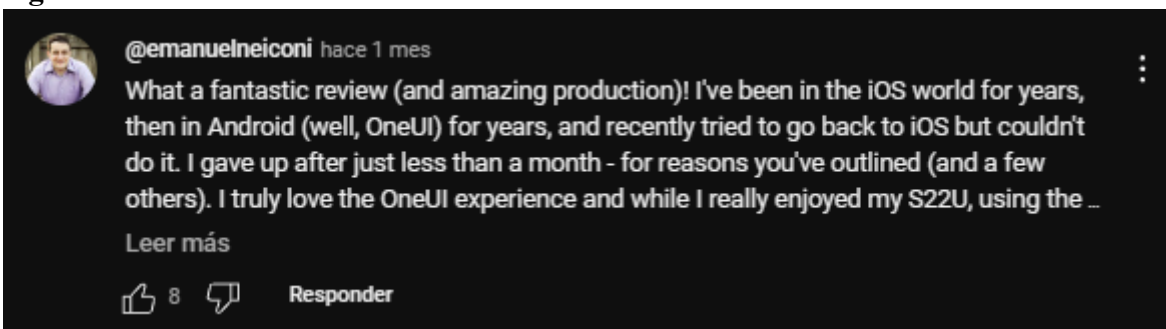
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fanboy Switches to S23 Ultra | 6 Months Eye-Opening Experience - YouTube](#)

Figura 38



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fanboy Switches to S23 Ultra | 6 Months Eye-Opening Experience - YouTube](#)

Figura 39



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fanboy Switches to S23 Ultra | 6 Months Eye-Opening Experience - YouTube](#)

2. Goodbye iPhone, hello Galaxy S23 Ultra | My Eye-Opening Experience

a. *Engagement:*

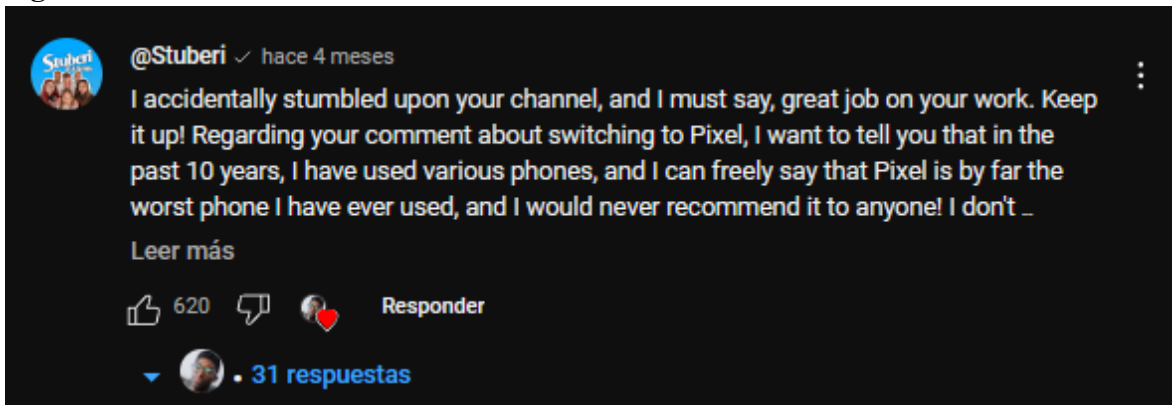
- i. **Suscriptores:** 77.4 mil
- ii. **Visualizaciones:** 878 mil
- iii. **Likes:** 37 mil
- iv. **Comentarios:** 4993

Figura 40



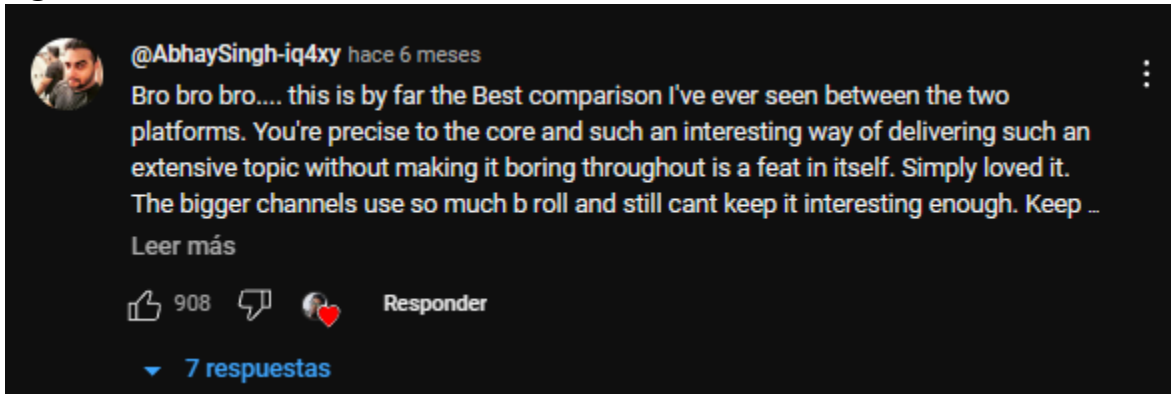
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Goodbye iPhone, Hello Galaxy S23 Ultra | My Eye-Opening Experience - YouTube](#)

Figura 41



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Goodbye iPhone, Hello Galaxy S23 Ultra | My Eye-Opening Experience - YouTube](#)

Figura 42



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Goodbye iPhone, Hello Galaxy S23 Ultra | My Eye-Opening Experience - YouTube](#)

3. Why I Switched to Android From iPhone | What most reviews don't tell you!

a. Engagement:

- i. **Suscriptores:** 132 mil
- ii. **Visualizaciones:** 758 mil
- iii. **Likes:** 15 mil
- iv. **Comentarios:** 2061

Figura 43



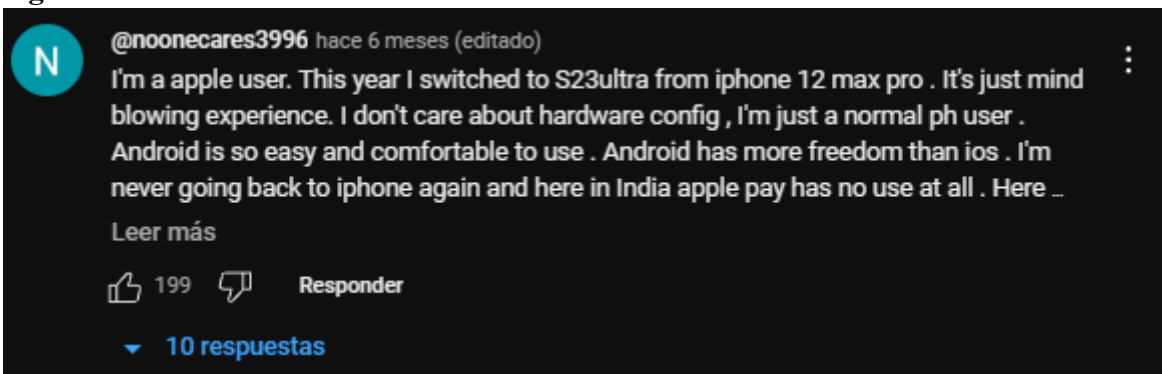
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Why I Switched to Android From iPhone | What most reviews don't tell you! - YouTube](#)

Figura 44



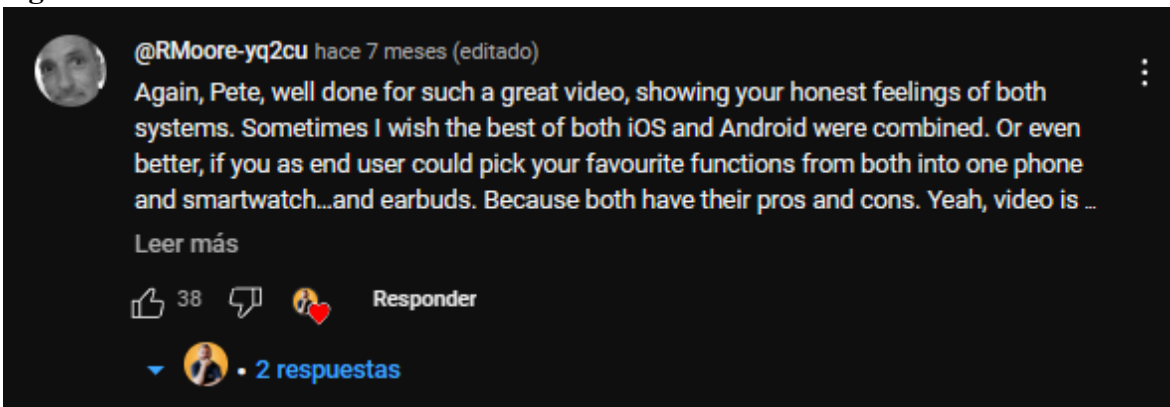
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Why I Switched to Android From iPhone | What most reviews don't tell you! - YouTube](#)

Figura 45



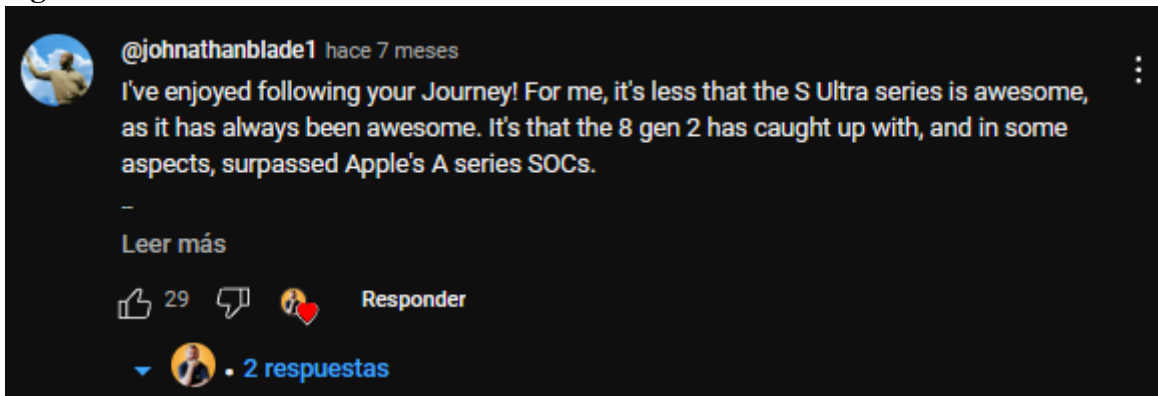
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Why I Switched to Android From iPhone | What most reviews don't tell you! - YouTube](#)

Figura 46



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Why I Switched to Android From iPhone | What most reviews don't tell you! - YouTube](#)

Figura 47



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Why I Switched to Android From iPhone | What most reviews don't tell you! - YouTube](#)

4. I Switched To The S23 Ultra...

a. *Engagement:*

- i. **Suscriptores:** 1.74 millones
- ii. **Visualizaciones:** 721 mil
- iii. **Likes:** 17 mil
- iv. **Comentarios:** 2086

Figura 48



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [I Switched To The S23 Ultra... - YouTube](#)

Figura 49



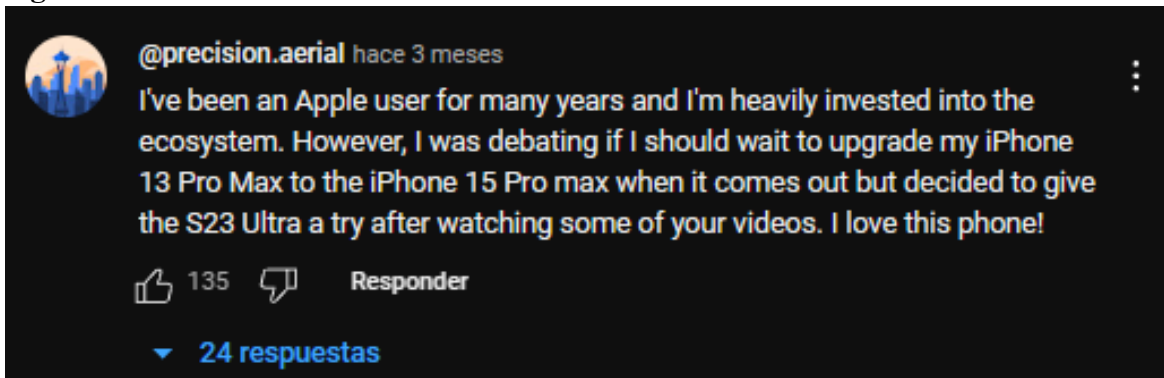
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [I Switched To The S23 Ultra... - YouTube](#)

Figura 50



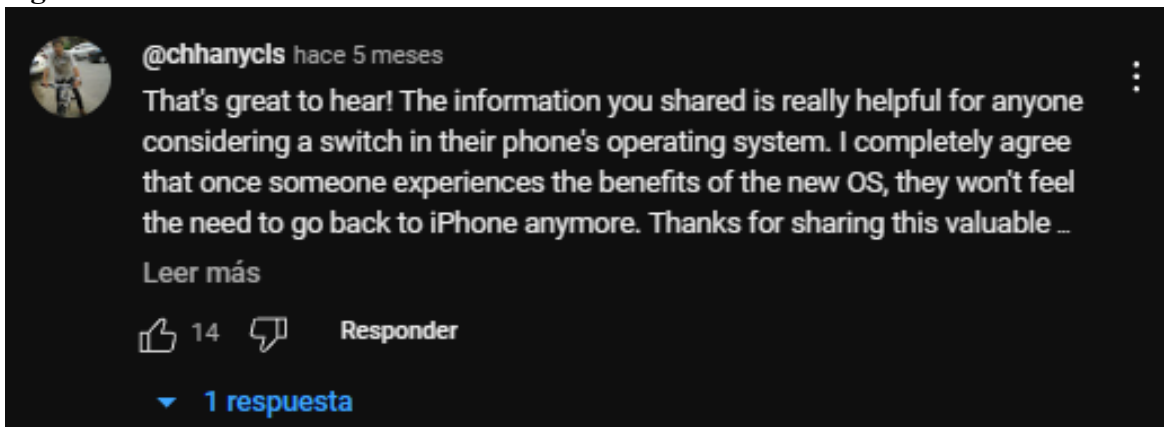
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [I Switched To The S23 Ultra... - YouTube](#)

Figura 51



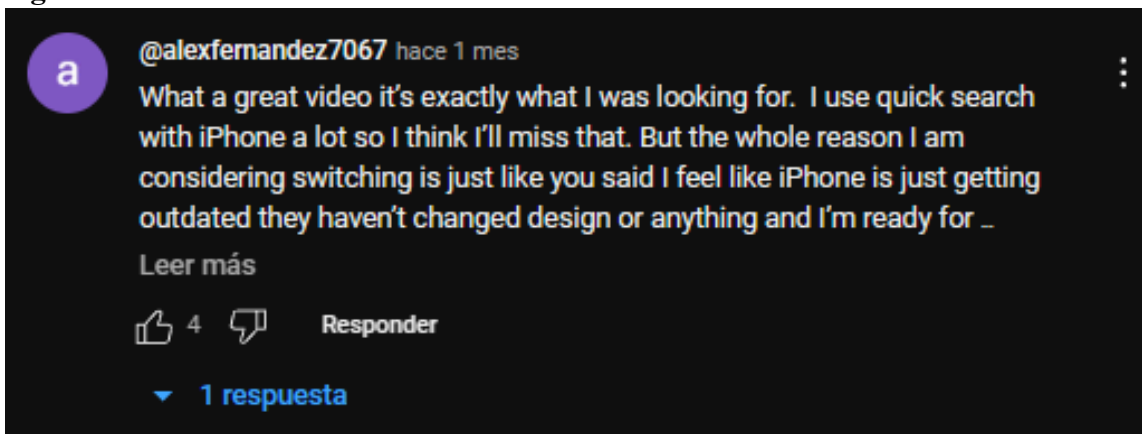
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [I Switched To The S23 Ultra... - YouTube](#)

Figura 52



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [I Switched To The S23 Ultra... - YouTube](#)

Figura 53



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [I Switched To The S23 Ultra... - YouTube](#)

5. Apple Fan Boy Switches To Samsung S23 Ultra - Goodbye iPhone!

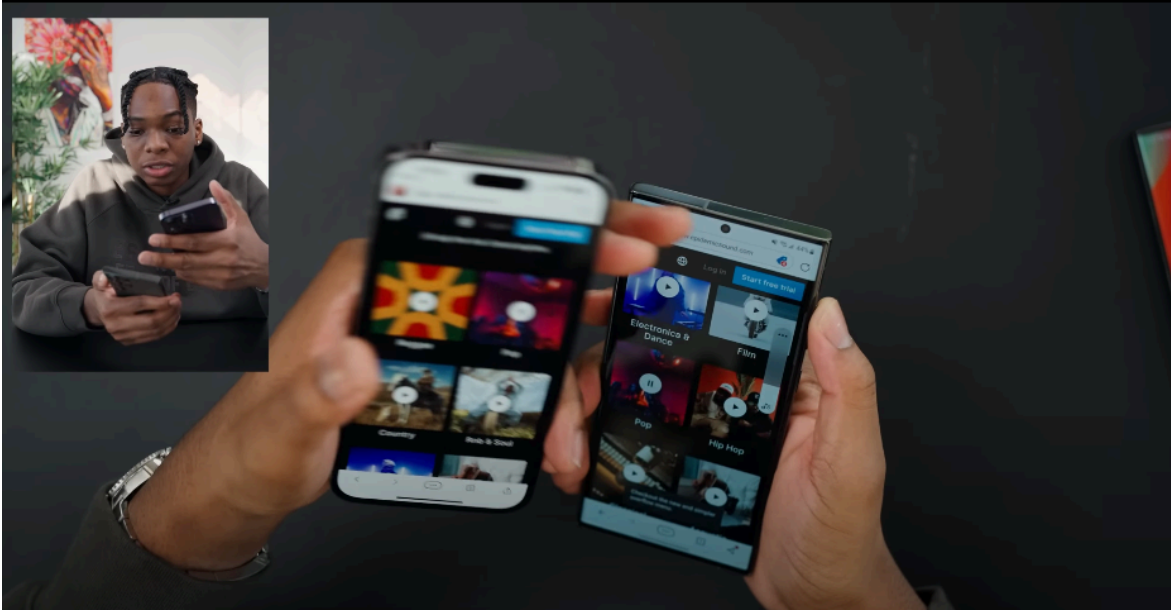
a. *Engagement:*

- i. **Suscriptores:** 377 mil
- ii. **Visualizaciones:** 551 mil
- iii. **Likes:** 22 mil
- iv. **Comentarios:** 1561

Figura 54



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fan Boy Switches To Samsung Galaxy S23 Ultra - Goodbye iPhone! - YouTube](#)

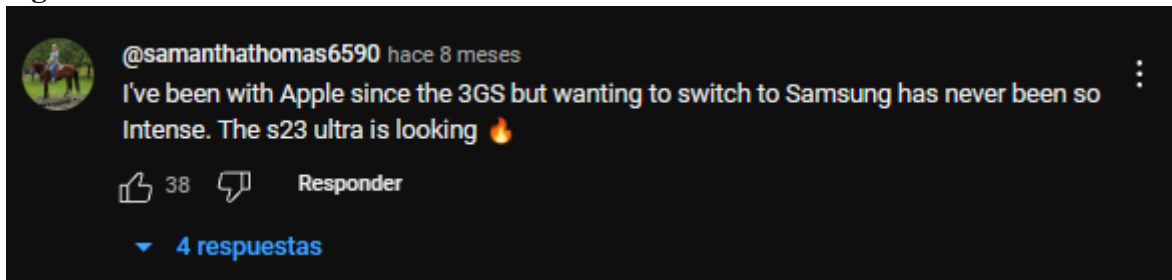
Figura 55

Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fan Boy Switches To Samsung Galaxy S23 Ultra - Goodbye iPhone! - YouTube](#)

Figura 56

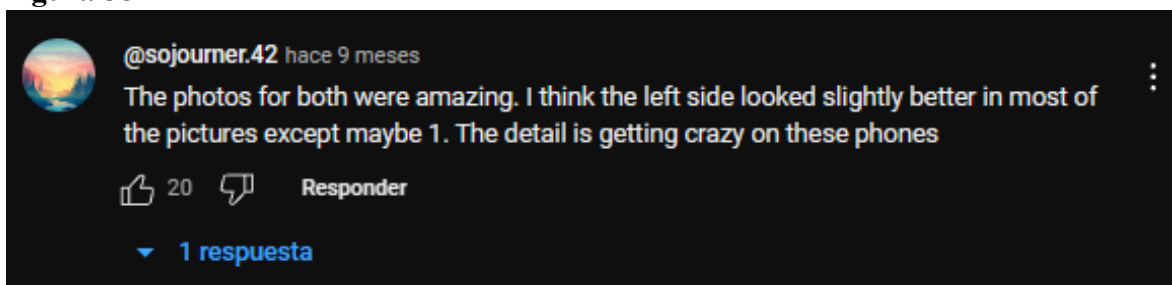
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fan Boy Switches To Samsung Galaxy S23 Ultra - Goodbye iPhone! - YouTube](#)

Figura 57



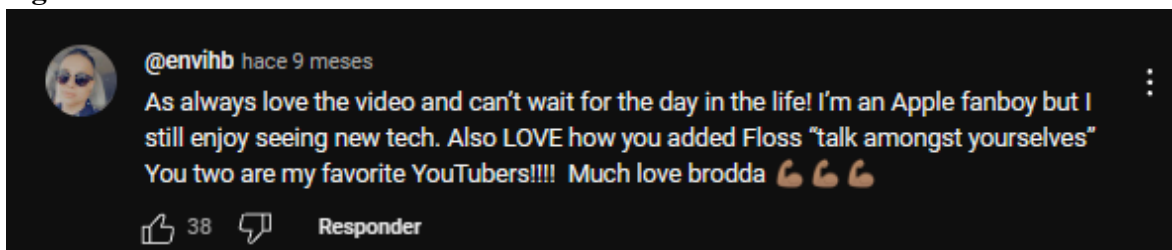
Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fan Boy Switches To Samsung Galaxy S23 Ultra - Goodbye iPhone! - YouTube](#)

Figura 58



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fan Boy Switches To Samsung Galaxy S23 Ultra - Goodbye iPhone! - YouTube](#)

Figura 59



Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla del enlace [Apple Fan Boy Switches To Samsung Galaxy S23 Ultra - Goodbye iPhone! - YouTube](#)

Los videos que tratan sobre usuarios que cambiaron de marca, si bien lo hacen desde diferentes propuestas, tratan en todos los casos, los mismos ítems de las comparativas utilizando estos criterios para argumentar y justificar su decisión.

c). ARTÍCULOS SOBRE RESULTADOS DE VENTAS

I. “Las ventas de Galaxy S23 en América Latina superan su modelo anterior en más del 50 %”

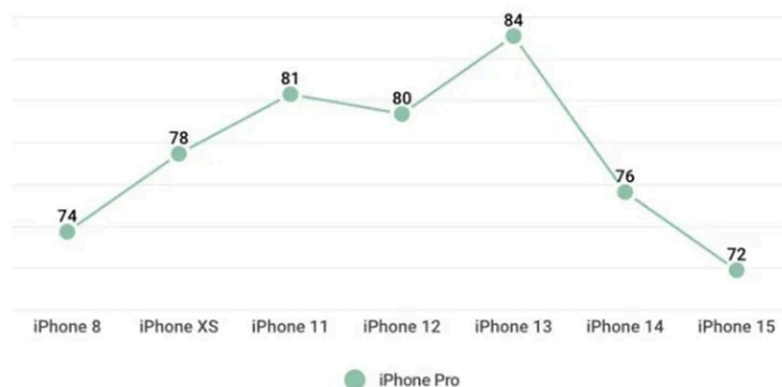
- Link: [Las ventas de Galaxy S23 en América Latina superan su modelo anterior en más del 50% – Samsung Newsroom Argentina](#)

II. “Decepción en el mundo Apple: el iPhone 15 recibe peor puntaje que sus antecesores”

- Link: [Decepción en el mundo Apple: el iPhone 15 recibe peores puntajes que sus antecesores | TN](#)

- Gráfica de porcentaje de usuarios que otorgaron 5 estrellas de valoración a cada

modelo de iPhone.



III. “Samsung recupera su hegemonía y vuelve a ser el fabricante que más móviles vende”

- Link: [Samsung recupera su hegemonía y vuelve a ser el fabricante que más móviles vende | Smartphones | Cinco Días \(elpais.com\)](#)

- Datos más importantes:
 - La línea S23 ha vuelto a catapultar al fabricante en cuanto a ventas
 - Samsung obtuvo el 21,1% de participación de mercado global en febrero de 2023, un aumento de 3,5% respecto al mes anterior.
 - Apple ha perdido 0,7 puntos en términos de venta para posicionarse como el segundo mayor fabricante con un 20,2%

IV. “Desvelando Las Cifras: Más De 200 Estadísticas De Samsung Que Debes Conocer Para 2023”

- Link: [Desvelando Las Cifras: Más De 200 Estadísticas De Samsung Que Debes Conocer Para 2023 \(marketsplash.com\)](https://marketsplash.com)
- Datos más importantes:
 - Samsung posee el 22% del mercado mundial de teléfonos inteligentes
 - Los informes indican que Samsung aspira a enviar 270 millones de unidades de smartphone en 2023.
 - En 2023, se espera que el número de usuarios de teléfonos inteligentes de Samsung en todo el mundo alcance los 1.033 millones, lo que representa aproximadamente el 14,09% de la base total mundial de usuarios de teléfonos inteligentes.
 - Samsung tiene una cuota de mercado del 27,14% en el 1T 2023, quedando en segundo lugar tras Apple con una diferencia del 0,58%. Samsung y Apple compiten por el primer puesto desde el tercer trimestre de 2021 en el mercado de smartphones.

4. DISCUSIÓN

El análisis de los doce videos seleccionados permitió observar cómo el contenido generado por *influencers* tecnológicos contribuye significativamente a la construcción de la imagen de marca del Samsung Galaxy S23 Ultra. A través de estrategias narrativas, recursos audiovisuales y una interacción constante con sus comunidades, estos creadores no solo presentan un producto, sino que construyen sentido en torno a él. Esta sección recupera los hallazgos principales, articulándolos con los objetivos específicos del trabajo y el marco teórico propuesto.

El primer objetivo específico consistía en analizar el uso que Samsung hace de personalidades externas (*influencers*) para persuadir a diferentes públicos mediante reseñas en YouTube. En este sentido, los resultados muestran que las reseñas estudiadas no operan como piezas promocionales tradicionales, sino como relatos personalizados que apelan a la experiencia de uso. Los *influencers* analizados estructuran sus videos desde una lógica narrativa basada en la vivencia individual, la comparación técnica y la valoración subjetiva, reforzando la autenticidad del mensaje. Esta estrategia coincide con lo planteado por Fernández-Gómez , Fernández-Vázquez & Feijóo-Fernández (2022), sostienen que el uso de recursos narrativos y visuales en contenidos de *influencers*, como la estética cuidada, la edición atractiva y la integración de marcas, incide en la percepción de credibilidad y eficacia persuasiva.

En relación con el segundo objetivo —describir el rol de las comunidades virtuales como espacios de circulación, interacción y validación del mensaje—, se observó un fenómeno clave: la construcción colectiva de sentido a través de los comentarios. Los usuarios no solo consumen pasivamente el contenido, sino que lo complementan, validan o resignifican desde sus propias experiencias. Este mecanismo se corresponde con lo que

Cheung y Thadani (2012) denominan eWOM (*electronic word of mouth*), un proceso de recomendación distribuida entre pares que iguala —e incluso supera— en eficacia a la publicidad convencional. La noción de validación comunitaria, trabajada en este estudio, se hace visible en la manera en que las comunidades refuerzan o corrigen el mensaje inicial del *influencer*, convirtiendo cada publicación en una instancia dialógica de construcción simbólica.

El tercer objetivo apuntaba a identificar los recursos discursivos, visuales y narrativos presentes en las reseñas que contribuyen a consolidar una imagen positiva del dispositivo. El análisis detallado evidenció un alto grado de profesionalización en la producción: desde el uso de transiciones, música, comparaciones visuales y edición dinámica, hasta la incorporación de pruebas técnicas filmadas. Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín (2015) sostienen que la estética digital es clave en la percepción de credibilidad: un contenido bien editado y visualmente atractivo no solo capta atención, sino que otorga legitimidad al mensaje. En este contexto, la conjunción entre lo narrativo y lo visual amplifica el poder de persuasión de los *influencers*, funcionando como una extensión informal —pero efectiva— de las estrategias comunicacionales de la marca.

Asimismo, la sincronización temporal de los videos con el lanzamiento del dispositivo evidencia el uso de real time marketing (RTM) como estrategia complementaria, permitiendo que el mensaje se inserte en el flujo conversacional de forma orgánica, generando mayor impacto sin necesidad de interrupciones publicitarias. En los casos analizados, la oportunidad del contenido favoreció su visibilidad algorítmica, posicionando a los creadores como referentes en un momento de alta demanda informativa.

Otro hallazgo relevante es el papel del prosumidor, figura anticipada por Toffler (1980), que se manifiesta tanto en los *influencers* como en sus audiencias. Los creadores se comportan como usuarios expertos que, lejos de reproducir un discurso institucional, interpretan el producto desde su experiencia personal. A su vez, sus seguidores responden con comentarios que complementan, debaten o reinterpretan el contenido. Esta dinámica colaborativa refleja un cambio estructural en la comunicación digital, donde las marcas ya no controlan completamente el mensaje, sino que lo negocian constantemente con los públicos.

En suma, los datos analizados permiten afirmar que el marketing de influencia, cuando se articula con narrativas experienciales, estética audiovisual cuidada y comunidades participativas, puede constituirse en una herramienta poderosa para el posicionamiento simbólico de las marcas. En el caso de Samsung, estas estrategias parecen haber contribuido a consolidar una imagen de innovación, calidad y diferenciación respecto a la competencia, particularmente frente a Apple, como se observa en los múltiples videos comparativos.

No obstante, esta forma de comunicación también implica desafíos. La ambigüedad entre contenido espontáneo y contenido patrocinado puede poner en riesgo la percepción de autenticidad, especialmente si los vínculos con las marcas no son transparentes o si se percibe una profesionalización excesiva. En este sentido, la credibilidad del *influencer* se convierte en un capital simbólico que puede reforzar —o debilitar— la reputación de la marca.

Finalmente, cabe destacar que este fenómeno trasciende lo publicitario. El uso de plataformas como YouTube para construir imagen de marca refleja una transformación profunda en los modos de consumo, producción y circulación de contenido. Las empresas

ya no compiten solo por la atención, sino por la confianza y la resonancia emocional dentro de comunidades hiperconectadas. Comprender esta lógica es esencial para diseñar estrategias comunicacionales que no solo promocionen productos, sino que generen experiencias significativas y compartidas.

5. REFERENCIAS

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Gugnani, R., & Attri, R. (2024). The potency of audiovisual attractiveness and influencer marketing: The road to customer behavioral engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103546. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103546>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilic, A., & Juric, B. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Barredo-Ibáñez, D., et al. (2023). The use of real-time marketing on social media in the Burger King case during the Vaccinagate scandal in Perú. *Communication & Society*, 36(1), 65–77. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.65-77>
- Kerns, C. (2014). *Building an advantage through data-driven real-time marketing*. Wiley. <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/0158/54/L-G-0003015854-0024937224.pdf>

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Scolari, C. A. (2008). Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (76), 25–34.
https://www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia
- Martínez-Rodrigo, E., & Sánchez-Martín, L. (2015). Comunicación y redes sociales: Presentación. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 1(1), 1–3.
<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568001.pdf>
- Méndez Sánchez, M. del P., Peñaloza Gómez, R., & García Méndez, M. (2023). Escala de comunidades virtuales: Un estudio exploratorio y confirmatorio. *Acta de Investigación Psicológica*, 13(1), 1–12.
https://www.revista-psicologia.unam.mx/revista_aip/index.php/aip/article/view/510/544
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Convergence*, 23(4), 385–398. <https://doi.org/10.1177/1354856516685535>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Pérez, J., Pérez, A., & Seca, M. (2020). Metodologías de análisis en entornos digitales: Una revisión crítica. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 20(37), 145–162. <https://www.alaic.org/revista/>

Fernández-Gómez, E., Feijóo Fernández, B., & Fernández Vázquez, J. (2020). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *Comunicar*, 28(65), 61–70. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-05>