



# El rol de las Redes Sociales en la Percepción de una Marca

Agostina Gimenez<sup>5</sup>

*“La sociedad no es una simple agregación de individuos o de sus interacciones; es una red cambiante de significados que configura modos de comportamiento y creencias.”*

Filiba, S. y Palmieri

## Resumen

Las Redes Sociales son una herramienta desde la cual las marcas construyen su identidad. Sin embargo, también se convirtieron en un espacio de resistencia donde los consumidores encuentran a un soporte aliado que les permite expresar sus ideas y deseos de consumo.

**Palabras clave:** Marca, Redes Sociales, Publicidad, Marketing Digital, Semiosis Social.

## Abstract:

Social Networks are tools from which brands build their identity. However, they also became a space of resistance where consumers find an ally that allows them to express their ideas and desires.

**Key Words:** Brand, Social Networks, Advertising, Digital Marketing, Social Semiosis.

---

<sup>5</sup> Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA).



## ¿Qué es una marca?

En primer lugar, debemos definir que es una marca. Una marca existe para darle un sentido al producto que no es solo funcional, es decir, trae asociada cualidades que son intangibles y que forman parte de la esencia del producto, transmitiendo sus particularidades y sus promesas de valor a su público objetivo (Ontiveros, D. y Larrea, J., 2013). En este sentido, el branding, el proceso de hacer y construir una marca, es el soporte más importante del *Marketing* y la comunicación porque debe conseguir involucrar al consumidor, es decir, debe lograr que los clientes tanto internos como externos sean embajadores, difusores, evangelizadores, defensores y militantes de las marcas

La marca es mucho más que un enunciado discursivo, como el simple isologotipo en un envase de PET o en una zapatilla. No es sólo un símbolo gráfico, es una gestión que vive cuando es interpretada por los consumidores o usuarios. (Ontiveros, 2013, p.102)

Así, el proceso de **construcción de una marca** incluye **6 componentes**:

**1 - Producto:** Definir el producto.

**2 - Posicionamiento:** El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

**3 - Promesa:** La promesa que se hace y se sostiene es la columna vertebral de la marca, convirtiéndose en la base de su reputación.

**4 - Presentación:** Según como se presente la marca, puede hacer que se logre mayor o menor interés y credibilidad por parte de la audiencia. Esto es la identidad de Marca.

**5 - Persistencia:** Es la consistencia de la marca. Esta es necesaria en orden de ganar claridad y confianza en el mercado, las compañías que carecen de persistencia se salen inevitablemente del camino.

**6 - Percepción:** En la mente del consumidor la marca es un conjunto de creencias acerca de las promesas de la compañía y lo que esta representa.



## Un consumidor activo

Vivimos en una sociedad que constantemente nos bombardea con mensajes publicitarios a través de distintos medios de comunicación; la televisión, la radio, el cine, las revistas especializadas, Internet, el correo, las Redes Sociales, etcétera.

La publicidad es la forma de hacer público un mensaje sobre algo o alguien con el objetivo de motivar su compra. Es decir, hay un producto o servicio que se debe dar a conocer mediante un mensaje a consumidores, que pueden ser reales o potenciales.

La publicidad busca indagar sobre las relaciones humanas, sobre sus potenciales clientes para difundir los productos mediante diferentes discursos de acuerdo con la época y la relación que los consumidores establecen con el mundo para resaltar el valor simbólico de los productos. En la publicidad los bienes de consumo nos ofrecen algo más que una promesa básica de venta, beneficio diferencial del producto en relación con sus competidores. Entre tantos productos es complejo ofrecer un valor agregado racional; de manera que resulta más eficaz y diferencial atribuir un valor simbólico propio del producto.

Sin embargo, el discurso publicitario no es lineal. Como sostiene Verón (1993) en la *Teoría de los Discursos Sociales*: existe siempre un desfasaje entre las instancias de producción y de reconocimiento y eso permite que los sentidos circulen. Por lo tanto, si bien la marca se expresa y construye significaciones a partir de sus publicidades, también:

La marca es mucho más que lo que la publicidad dice de ella. Es un conjunto de percepciones, pero sobre todo, un conjunto de experiencias que le ocurren a la gente en la vida cotidiana. Esas experiencias incluyen la propia performance del producto y sus aspectos funcionales. (Filiba y Palmieri 2008).

En este sentido, no hay que entender al consumidor como “tontos culturales” (Hall, 1980). Hay que dejar de pensar que el pueblo es manipulable y que no tiene poder de elección. Consumir es la participación en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo.



En esta misma línea Canclini (1994) sostiene que hay que mirar al consumo como algo más complejo que la relación entre los medios manipuladores y audiencias dóciles. La hegemonía cultural no se produce mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarían a los receptores. Hay que concebir acciones de colaboración y transacción entre unos y otros.

Para Verón (1974) la producción de sentido aparece organizada en distintas prácticas. Cada una de ellas sometidas a diferentes condiciones estructurales en cuanto a la producción, circulación y el consumo. De esta forma, un discurso no admite cualquier lectura, sino varias lecturas. Todo discurso social, todo texto, está caracterizado por una inserción múltiple en las prácticas sociales. Un mismo texto puede encontrar “destinos ideológicos” parcialmente diferentes.

En este sentido, González Menichelli, en el trabajo de investigación presentado en la UBA (2010), llamado “Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres”, sostiene que el consumidor es un sujeto activo en el proceso de recepción de la comunicación tanto como en el consumo en sí. Esto es así porque tiene la posibilidad, y la libertad, de elegir entre una multiplicidad de opciones, así como también de no hacerlo.

### **Las redes sociales surgen como un lugar participación del público.**

Según Filiba y Palmieri (2008) en los últimos años, los medios de comunicación disponibles se han incrementado de forma vertiginosa. Hay un auge de las nuevas tecnologías.

En el 2019 el Indec<sup>6</sup> realizó un informe donde comunicaba que 8 de cada 10 personas en Argentina tenían acceso a un teléfono celular. “83,5% de las personas mayores de 5 años -de 31 conglomerados urbanos consultados- usó el celular, el 77,7 % Internet y el 42,6% la computadora en el cuarto trimestre del año 2018.”(INDEC 2019).

---

<sup>6</sup> <https://www.indec.gob.ar/>



Acompañado este crecimiento las marcas comenzaron a participar en las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook o plataformas de video on demand (a demanda) como YouTube, o los diarios, o sitios y portales, surgiendo de esta forma el *Marketing Digital*. De la Vega (2008) en el capítulo 6 del *Manual de Marketing Directo e Interactivo* define al Marketing Digital como:

La utilización de tecnologías y medios digitales (Internet, web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etcétera) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas soluciones orientadas a generar resultados medibles para empresas y organizaciones en relación con sus mercados" (De la Vega 2008, p.225).

Especialmente en las redes sociales, el mensaje se construye desde el público hacia el público se coloca parte del proceso de comunicación, contenido y forma, en aquellos que son todavía efectivamente los destinatarios del mensaje. El marketing en las redes sociales tiene como objetivo principal el de participar y proponer.

En las redes sociales las empresas tienen la posibilidad de proponer iniciativas que luego los miembros de la red pueden usar como propias. Como por ejemplo cuando una compañía propone el uso de un *#Hashtag* (Numeral) y luego, se hace viral.

Una de las tácticas más usadas es la creación de páginas o perfiles. Usualmente los seguidores pueden seguir a esta cuenta para conocer las novedades, lanzamientos, promociones y eventos especiales de la marca. O también pueden darle *feedback* sobre las actividades que realizan. El nuevo uso de las redes sociales aumenta la exposición de las marcas y crea una nueva forma de participación del público. En este sentido, los consumidores construyen una parte de la identidad de la marca cuando crean contenido, cuando responden un posteo, utilizan *#*, crean memes<sup>7</sup> o producciones multimedia -fotos, vídeos, audios- o perfiles y grupos en redes sociales.

---

<sup>7</sup> Si nos referimos al origen etimológico de la palabra meme y su significado encontramos que proviene de la antigua palabra griega "mimema", cuyo significado se puede traducir como "algo que se imita". Es decir, que la palabra meme en sí se puede entender como algo que surge de la imitación.



## Conclusión

Entendemos a las Redes Sociales como una extensión de la empresa, otro espacio donde la marca puede fijar su identidad y desempeñarse brindando un servicio de satisfacción ya sea ofreciendo contenido de calidad o teniendo una relación más cercana con sus clientes.

Las marcas divulgan ideas a través de las Redes Sociales, para así estimular el deseo de compra respecto a las necesidades de los posibles clientes y crean modelos deseables de comportamiento y expectativas. Estas son promotoras de transformaciones sociales por medio de valores, ideologías y concepciones de vida. Son modificadoras de las conductas de los consumidores.

Sin embargo, si bien una marca construye un sentido este nunca es lineal porque circula por la sociedad. Esto quiere decir que el sentido va adoptando distintas formas a medida que se va transmitiendo por los discursos.

Las Redes Sociales son el lugar donde el consumidor se apropia de los discursos para construir nuevos sentidos. Estas surgen como un lugar resistencia a la manipulación publicitaria porque desde ellas el público construye nuevos significados y sentidos de acuerdo con sus ideas y deseos de consumo.

## Bibliografía

Alonso, G. (2008). Marketing de Servicios: reinterpretando la cadena de valor, Buenos Aires: Palermo Business Review Nro. 2.

Barbero, M. J. (1987). De los medios a las mediaciones. México: G. Gilli.

Filiba, S. y Palmieri, R. (Ed.). (2008). Manual de Marketing Directo e Interactivo. Buenos Aires: AMDIA.



García Canclini, N. (1994). El consumo sirve para pensar en comunicadores y ciudadanos. México: Grijalbo.

Gonzalez Menichelli, G. (2010). Dime cómo te relaciones con tus consumos y te diré quién eres. Una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores. (Resumen de Tesina de grado). Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Hall, S. (1980). Codificar y Decodificar. EN Culture, Media y Lenguaje. Londres: Hutchinson.

Muraro, H. (1974). Teoría de la manipulación comunicacional, EN Neocapitalismo y comunicación de masa. Buenos Aires: Eudeba.

Ontiveros, D. y Larrea, J. (Ed.) (2013). La comunicación de las marcas. Buenos Aires: Dircom.

Verón, E., (1993). La Semiosis Social. Fragmentos de una Teoría de la Discursividad. Barcelona: Gedisa.

Verón, E., (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. EN Lenguaje y comunicación social. Buenos Aires: Nueva Visión.

Verón, E., (1974). Acerca de la producción social del conocimiento: el 'estructuralismo' y la semiología en Argentina y Chile. EN Lenguajes Nº1. Buenos Aires: Nueva Visión.