



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

**Título del documento: Comunicación 2.0: análisis del discurso en redes sociales de las marcas Cicatricure y Nivea**

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

**Gabriela Rivera Asi**

**Lorena Barbieri, dir.**

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

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2018**

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

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



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





---

*UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES*  
*FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES*  
*CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*

---

Tesina de Grado

**“Comunicación 2.0”**  
**Análisis del discurso en redes sociales de las marcas**  
**Cicatricure y Nivea**

**Tutora: Lorena Barbieri**  
**Autora: Gabriela Rivera Asi**  
**DNI 92.549.555**  
**[gabrielarivera\\_76@yahoo.com.ar](mailto:gabrielarivera_76@yahoo.com.ar)**

**Diciembre 2018**

## **Agradecimientos:**

A mi tutora, Lorena Barbieri, que enriqueció mi mirada con sus aportes y consejos, y me acompañó en este largo proceso de elaboración de la tesina.

A mi familia y amigos, que me alentaron en todo momento para que retomara la decisión de realizar el proyecto de elaboración de mi tesina de grado, luego de varios años de ausencia en la facultad.

Este trabajo está dedicado a ellos y a mi querido hermano, estés donde estés.

## **Índice**

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introducción.....</b>                                                                | <b>4</b>  |
| <b>Marco Teórico.....</b>                                                               | <b>6</b>  |
| <b>Capítulo 1: La era 2.0, participación y comunicación digital de las marcas .....</b> | <b>10</b> |
| La web 2.0.....                                                                         | 11        |
| Los blogs.....                                                                          | 13        |
| Las redes sociales.....                                                                 | 14        |
| Crecimiento de la publicidad en las redes sociales.....                                 | 15        |
| Facebook: la red social pionera.....                                                    | 16        |
| Comunicar en Facebook.....                                                              | 17        |
| Twitter: comunicar en 140 caracteres.....                                               | 19        |
| Promocionar en Twitter.....                                                             | 20        |
| Comunicar con imágenes: Instagram.....                                                  | 21        |
| “Una imagen vale más que mil palabras”.....                                             | 23        |
| <b>Capítulo 2: Breve reseña de las marcas a analizar.....</b>                           | <b>25</b> |
| Cicatricure: “El hallazgo científico que puede cambiar la edad de tu piel”.....         | 25        |
| Origen de Cicatricure.....                                                              | 26        |
| Historia de Nivea: la crema de la latita azul.....                                      | 27        |
| Su historia de marca.....                                                               | 28        |
| La extensión de Nivea hacia otros países.....                                           | 29        |
| La reconstrucción de Nivea después de la Segunda Guerra Mundial.....                    | 30        |
| El desarrollo de los productos Nivea.....                                               | 30        |

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| La comunicación entre la marca y sus consumidores.....                | 31        |
| <b>Cap. 3: Análisis de la comunicación digital de las marcas.....</b> | <b>33</b> |
| <b>3.1 Cicatricure en Facebook, Twitter e Instagram.....</b>          | <b>33</b> |
| Estrategia de comunicación y público objetivo.....                    | 33        |
| Tipo de comunicación.....                                             | 38        |
| Nivel Retórico:.....                                                  | 39        |
| Nivel temático.....                                                   | 46        |
| Nivel enunciativo.....                                                | 53        |
| <b>3.2 Nivea en Facebook, Twitter e Instagram.....</b>                | <b>55</b> |
| Estrategia de comunicación.....                                       | 55        |
| Público Objetivo y Tipo de Comunicación.....                          | 57        |
| Nivel retórico.....                                                   | 58        |
| Nivel temático.....                                                   | 63        |
| Nivel enunciativo.....                                                | 67        |
| <b>Cap.4: La comunicación circular.....</b>                           | <b>70</b> |
| Interacción simétrica y complementaria.....                           | 74        |
| La actividad de los usuarios.....                                     | 81        |
| La comunidad.....                                                     | 82        |
| El deseo del otro.....                                                | 83        |
| <b>Conclusiones.....</b>                                              | <b>86</b> |
| <b>Bibliografía.....</b>                                              | <b>93</b> |
| <b>Referencias Bibliográficas.....</b>                                | <b>94</b> |
| <b>Fuentes y Artículos digitales.....</b>                             | <b>94</b> |
| <b>Anexo.....</b>                                                     | <b>96</b> |

## Introducción

El presente trabajo está dedicado al análisis de los discursos de las marcas de cremas de tratamiento facial y corporal, Cicatricure y Nivea, dentro del universo de la “Comunicación 2.0”, en las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. El mismo se realiza tanto desde la instancia de producción de las marcas, como en la instancia de reconocimiento de los consumidores, a través del análisis de los comentarios que estos manifiestan, y partiendo desde el concepto de **marca** como **discurso social**.

Las firmas elegidas para analizar son Cicatricure y Nivea, representativas por tres razones. La primera es porque ambas marcas tienen una gran presencia en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, con un gran número de seguidores<sup>1</sup>.

La segunda es porque, en los espacios de las redes sociales de estas marcas, a primera vista, destaca la variedad de temas tratados que excede la información sobre los productos y usos de los mismos. Debido a que se incluyen notas relacionadas sobre distintos temas de interés para la mujer, tanto a nivel del cuidado personal como de la agenda social, promociones, foros de opinión, y las respuestas de sus usuarias, creando, como intentaré demostrar, una comunicación mucho más fluida y sustancial para el estudio presente.

La tercera razón es porque se observan diferentes estrategias comunicacionales entre ambas marcas, que enriquece, a mi entender, el análisis en cuestión.

Durante el transcurso de este proyecto, surgieron las siguientes preguntas: ¿Cómo se construye el discurso en las marcas Nivea y Cicatricure en las redes sociales? ¿Qué estrategias comunicacionales se observan entre las mismas? ¿Cómo se relacionan con sus consumidoras a través de las redes sociales? ¿Se crea un sentido de pertenencia o comunidad para ellas? Todas estas preguntas hasta ahora expuestas, guiarán el camino del estudio durante el presente trabajo.

El modo de abordaje para llevar a cabo esta investigación, es a través de la **descripción y análisis** de los elementos constitutivos que utilizan estas marcas (Nivea y Cicatricure) en las

---

<sup>1</sup> A agosto del 2018, Cicatricure Argentina cuenta con 991 mil seguidores en Facebook, 12400 en Instagram y 5460 en Twitter. Y Nivea Argentina cuenta con 21 millones de seguidores en Facebook, 24.700 en Instagram y 10298 en Twitter.

redes sociales: verbalizaciones orales y escritas, herramientas y aplicaciones utilizadas, protagonistas, uso de los colores, tipos de planos, información del producto y temas tratados, tipo de comunicación utilizada, y comentarios de los usuarios, entre otros. Todos estos elementos enmarcados según tres grandes órdenes de producción de sentido definidos por Oscar Steimberg en su libro “Semiótica de los medios masivos”: los órdenes retórico, temático y enunciativo.

El corpus analizado está conformado por las publicaciones relevantes de las marcas, para el análisis del presente trabajo, en estas redes sociales, desde su inicio hasta la fecha de conclusión del mismo, agosto del 2018. También se incluye una entrevista realizada a la community manager de la marca Nivea, Gisela Elizalde.

La presente tesina está compuesta por los siguientes capítulos: en el primero se expone cómo surge la era 2.0 que abre el camino para la participación, el desarrollo de las redes sociales y la comunicación digital de las marcas. En el segundo, se presenta una breve introducción de la historia de Cicatricure y Nivea. En el tercero, se relatan las observaciones de estas marcas en las redes sociales a través del análisis de la estrategia comunicacional y de los órdenes retórico, temático y enunciativo. En el cuarto capítulo, se explora la “comunicación circular”, a través de publicaciones de las mismas con los comentarios destacados de los usuarios. Y por último, se arguyen las conclusiones finales.

## Marco Teórico

El marco teórico seleccionado para este trabajo se constituye a partir de la articulación de conceptos y textos provenientes de distintas corrientes teóricas, que comienzo a exponer.

Como adelanté en la introducción, entiendo a las **marcas** como un **discurso social**, lo cual implica tener en cuenta una serie de cuestiones. En principio, reconocer su naturaleza discursiva que me lleva a acercarme a ella desde la teoría del funcionamiento y circulación de los discursos sociales de **Eliseo Verón**. Comprendo que es imposible pretender analizar la marca sin tener en cuenta los fenómenos constitutivos de su especificidad, tales como su historia, la trama intertextual o su obligada sujeción a procesos de recepción e interpretación por un cierto número de públicos distintos. Una marca está siempre atrapada en un sistema complejo y pluridimensional, y es necesariamente un producto de la **interdiscursividad**.<sup>2</sup>

Si reconozco entonces a la **marca** como una **construcción discursiva**, reconozco también que su identidad no existiría por sí sola, sino sólo en función y a partir de encadenamientos interdiscursivos. Desde esta óptica, Verón (1993) supone que el sentido es una **construcción social** que no puede ser unilateralmente determinada, asumiendo por contraposición que la **identidad** se construye de manera **relacional**. La identidad de una marca es entonces equiparable a la suma de los discursos sobre ella que mantengan los actores implicados (empresas, competencia, intermediarios, distribuidores, consumidores, etc.). En este sentido, la marca se presenta como un fenómeno en **evolución constante**, que varía con los discursos que se entrecruzan sobre ella. En definitiva, lejos de ser un resultado, una marca es más bien una resultante<sup>3</sup>.

Como argumenta Joan Costa<sup>4</sup>: “...lo importante no son las marcas sino lo que hace la gente con ellas. Las marcas determinan acciones en la personas, estados de ánimo, impresiones, sensaciones, eso es lo que importa, no lo que está impreso en la etiqueta...”.

En la medida en que su identidad es **relacional**, las marcas no sólo pueden ser utilizadas por las empresas para capitalizar imagen positiva, sino también ser blanco de críticas y ataques simbólicos por parte de consumidores, y esto se puede ver, claramente y en forma directa, en

---

<sup>2</sup> Verón, Eliseo, “*La Semiosis Social*”, Gidesa Editorial, Barcelona, España, 1993.

<sup>3</sup> Idea tomada de Naomi Klein en: Klein, Naomi. “*No Logo*”, Picador, Nueva York, Estados Unidos, 2009

<sup>4</sup> ComElisava, 2015, Entrevista a Joan Costa: “*Lo importante de las marcas es lo que la gente hace con ellas*”. Recuperado de: <http://www.com-elisava.com/joan-costa-entrevista>.

las **redes sociales**. Desde este punto, se puede entender porque Naomi Klein <sup>5</sup> afirma que la principal fortaleza de una empresa, su marca, también puede ser su mayor punto débil. Esto es debido a que los consumidores no son actores pasivos, sino que quieren dialogar. No les gusta sentirse traicionados con la satisfacción del producto y están dispuestos a hacerse oír con sus opiniones. Ya en el año 1980, Alvin Toffler en su libro “La tercera ola”<sup>6</sup>, acuñaba el término “prosumer” (prosumidor) y pronosticaba el futuro comportamiento de los consumidores quienes, a través de nuevos sistemas de comunicación, asumirían el papel de consumidores-productores. Es decir, estos, además de consumir, comenzarían a ser creadores de contenido ocupando un nuevo papel cada vez más expansivo y estableciendo una nueva relación con la marca, por ejemplo, a través de comentarios positivos o negativos. Esto me lleva a relacionarlo con la idea de Verón de que un conjunto discursivo no puede ser jamás analizado en “sí mismo” por constituirse como un fruto de la **interacción social**. Debe más bien ponerse en relación con sus condiciones productivas, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus “efectos”.

Dentro de estos “**conjuntos discursivos**” que componen la identidad de la marca, se encuentran las diferentes formas de comunicación que confluyen en las redes sociales, ya sean publicaciones sobre sus productos y notas relacionadas, comentarios de los consumidores, videos y publicidades a través de imágenes o spots, etc.

En el presente trabajo, a modo de organización del análisis, estos “conjuntos discursivos” serán enmarcados según tres grandes órdenes de producción de sentido definidos por Oscar Steimberg en su libro “Semiótica de los medios masivos”<sup>7</sup>: los órdenes retórico, temático y enunciativo. Este autor retoma el concepto de “discurso social” de Verón, y define y compara los géneros y los estilos que pueden encontrarse en ellos, argumentando que: “tanto el estilo como el género se definen por características temáticas, retóricas y enunciativas.”<sup>8</sup>. Los componentes retóricos abarcan tanto la noción de “categorías formales” como los tratamientos de la representación que no pueden abandonarse sin quebrar las expectativas de

---

<sup>5</sup> Klein, Naomi. “No Logo”, Picador, Nueva York. Estados Unidos. 2009

<sup>6</sup> Toffler, A. “La tercera ola”. México: Edivisión.1981

<sup>7</sup> Steimberg, Oscar. “Semiótica de los medios masivos”, Editorial Atuel, Buenos Aires, Argentina, 1998,

<sup>8</sup> Steimberg, Oscar. “Semiótica de los medios masivos”, Editorial Atuel, Buenos Aires, Argentina, 1998, pág.47.

reconocimiento. Es decir, los rasgos retóricos no son un mero adorno del discurso, sino una dimensión esencial a todo acto de significación. Los rasgos temáticos tienen que ver con el contenido, es decir, de lo que habla o trata el discurso. Y los rasgos enunciativos se refieren al efecto de sentido por el cual, en un texto, se construye una situación comunicacional.

Retomando la noción de la identidad relacional de las marcas, cito a **John Berger**<sup>9</sup> quien, dentro de estos “conjuntos discursivos”, habla específicamente de la **publicidad** y afirma que ésta se centra en las **relaciones sociales**, no en los objetos, y es efectiva porque se nutre de lo real. Se induce a la espectadora-(futura compradora) a envidiar lo que llegará a ser si compra el producto. Berger afirma: “la imagen publicitaria le roba el amor que siente hacia sí misma tal cuál es, y promete devolvérselo si paga el precio del producto”.

Me he referido en la introducción, que en las **redes sociales** se instala una comunicación muy fluida entre la marca y los usuarios, como intentaré demostrar. Esto es debido a que, seguidamente, están los comentarios de estos ante las publicaciones de la misma, creando como describiré en este trabajo, una “comunicación circular”, concepto retomado de la noción de **retroalimentación** (feedback) o **comunicación circular** de **Gregory Bateson**<sup>10</sup>. Este término se define como una herramienta de comunicación interpersonal que permite manifestar a nuestros interlocutores el efecto que causan en nosotros sus palabras o acciones, cuestión muy presente en las redes sociales. Las conductas de los individuos, en este sentido, funcionan dentro de circuitos de retroalimentación, **y** significa, como se verá más adelante, que la opinión de una persona afecta la de los demás, siendo que la primera, a su vez, también será influenciada por las respuestas que le llegan de vuelta, y así en lo sucesivo. Es en esta comunicación circular donde se produce lo que Michel de Certeau<sup>11</sup> denomina como la **actividad de los usuarios**. Este autor analiza las distinciones entre las estrategias de los poderosos y la táctica de los débiles. El poder de los usuarios para reinterpretar significados es difícilmente equivalente al poder discursivo de las instituciones centralizadas de medios, en este caso las marcas, para construir los textos que el espectador después interpreta. Sin embargo, al analizar las prácticas de la vida cotidiana, enfatiza que la recepción es un proceso

---

<sup>9</sup> Berger, John, “Modos de ver”, Ed. Inglesa, 1972.(Pág.83) Recuperado de: [https://academicaenpeg.files.wordpress.com/2017/03/berger\\_modos-de-ver\\_texto-completo.pdf](https://academicaenpeg.files.wordpress.com/2017/03/berger_modos-de-ver_texto-completo.pdf)

<sup>10</sup> Winkin, Yves. “La nueva comunicación”. Ed. Kairós.1982. Pág. 29-30.

<sup>11</sup> De Certeau, Michel, “Valerse de usos y prácticas”, “La Invención de lo cotidiano”, Ed. Iberoamericana, México 1996

activo que abre el campo a múltiples interpretaciones. El objeto de las investigaciones de este autor son las operaciones de los usuarios, que son tan considerables en las **redes sociales**, y que se podrá observar en los ejemplos analizados.

Esta actividad de los usuarios, a través de su participación en estos medios digitales es lo que para Juan Merodio<sup>12</sup> ayuda a formar una **comunidad**. Este autor aclara que cuando las personas se unen a una red social es para socializar con gente, y **no por temas comerciales**, pero este medio es muy conveniente para las **marcas** ya que sirve para acercarse a los gustos e intereses de los usuarios y así de esta manera poder promocionar sus productos. Juan Merodio (2010) define a las **redes sociales** como la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada de los interesados.

Hasta aquí he esbozado como introducción los conceptos teóricos pilares para este trabajo que seguiré desarrollando a lo largo del mismo.

---

<sup>12</sup> **Merodio, Juan**, 2010, *Marketing en redes sociales*, [Versión para lector digital]. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

## Capítulo 1: La era 2.0, participación y comunicación digital de las marcas

Los últimos años han sido testigos de una gran transformación de la comunicación digital de las marcas por el sorprendente desarrollo de la **web 2.0** y el uso cada vez más masivo de Internet por parte de los usuarios para producir contenidos.

Para Mariela Sardegna<sup>13</sup> la comunicación publicitaria en Internet lleva implícita su naturaleza multimedia, lo cual habilita a utilizar todas las posibilidades que los demás medios usan por separado, todas en un mismo mensaje. Es decir, una publicación en Internet puede incluir audio, video, animación, textos informativos e interacción con los consumidores, dando la posibilidad de generar entornos dinámicos donde el interesado puede experimentar o informarse acerca de las características del producto. Además, posee ventajas por su difusión, tales como: mayor cobertura del mercado potencial, interactividad con los usuarios, monitoreo constante de la demanda, y la posibilidad de actualización constante y a bajo costo<sup>14</sup>.

Internet es un medio cuya popularidad ha crecido desde su surgimiento a grandes pasos, cobrando cada vez más preponderancia para los anunciantes, por las grandes posibilidades que ofrece y por el aumento del tiempo que la gente pasa frente a una computadora o con sus dispositivos móviles, ya sea tablets, celulares, etc. A su vez, la integración de redes sociales con dispositivos móviles crea más oportunidades para llegar al **público objetivo**, además de desafíos para la gestión e integración de las campañas de marketing para las marcas. El crecimiento de la movilidad a través de estos aparatos diversos, está ayudando a que los consumidores estén cada vez más tiempo en línea que fuera de la red<sup>15</sup>. Según el reporte “Futuro Digital Latinoamérica 2016” de ComScore, que analiza e interpreta las últimas tendencias de consumo digital de la región, dice que Argentina está primera en el ranking de América Latina, con el 46% de usuarios que eligen conectarse a los medios digitales<sup>16</sup>. Se puede decir, entonces, que es con el arraigo de la web 2.0 que se produce definitivamente un cambio en el paradigma comunicacional publicitario de las marcas.

---

<sup>13</sup> Sardegna, Mariela, “Manual de Creatividad Publicitaria”, Ed. La Ley, 2003, pág. 111

<sup>14</sup> Idem (pág. 110)

<sup>15</sup> Fuente: Publicidad en la era digital y de redes sociales- no todo es nuevo! 2017. MarCom Strategy. Recuperado de: <http://marcomstrategy.net/publicidad>)

<sup>16</sup> Artículo: “Argentina encabeza el ránking de consumo digital en Latinoamérica”. (13/12/2016). Clarin.com. Sociedad. Recuperado de: [https://www.clarin.com/sociedad/argentina-encabeza-ranking-digital-latinoamerica\\_0\\_Sy6XT36Xe.html](https://www.clarin.com/sociedad/argentina-encabeza-ranking-digital-latinoamerica_0_Sy6XT36Xe.html)

Con esta nueva tendencia de expansión del consumo digital, la **comunicación publicitaria** se orienta más que nunca a la **interacción** y encuentra su espacio en lugares virtuales, hasta hace unos años inéditos, como las **redes sociales**. Estos sitios web **participativos** permiten el vínculo entre distintos usuarios y actúan como puntos de encuentro entre los mismos.

A continuación, expondré los conceptos de **web 2.0** y las **redes sociales** para poder explicar, luego, el fenómeno que incluye el crecimiento de la comunicación digital de las marcas en las mismas.

## La Web 2.0

La Web 2.0 o Web Social es una denominación que engloba un gran número de espacios web basados en el principio de una **comunidad de usuarios**. Se puede entender como 2.0 a todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido o en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente<sup>17</sup>. El término **Web 2.0** fue introducido por el norteamericano Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media<sup>18</sup> durante el desarrollo de una conferencia en el año 2004. El mismo surgió para referirse a nuevos sitios web que se diferenciaban de los sitios web más tradicionales englobados bajo la denominación Web 1.0. Se puede afirmar que la característica diferencial entre la Web 1.0 y la Web 2.0 es la **participación colaborativa de los usuarios**. Un ejemplo de sitio web 1.0 sería la Enciclopedia Británica donde los usuarios pueden consultar en línea los contenidos elaborados por un equipo de expertos. En cambio, como alternativa web 2.0 se encuentra la Wikipedia en la cual los usuarios que lo deseen pueden participar en la construcción de sus artículos.

---

<sup>17</sup> Ribes, Xavier, 2007, pág.1.) (Ribes, Xavier. La Web 2.0..(Octubre-diciembre 2007). “El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. Publicado en: Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad , N°. 73 (Octubre-diciembre 2007), ISSN 0213-084X.

<sup>18</sup> O'Reilly Media es una empresa editorial estadounidense fundada y dirigida por Tim O'Reilly que está principalmente enfocada a libros de tecnología e informática.

Poco tiempo después, en el año 2005, Tim O'Reilly definió y ejemplificó el concepto de Web 2.0 utilizando el mapa conceptual elaborado por Markus Angermeier<sup>19</sup> que expongo a continuación:



Entonces, la Web 2.0 o Web social es una denominación que se refiere a una segunda generación en la historia de los sitios web. Su denominador común, como explique anteriormente, es que está basado en el modelo de una **comunidad de usuarios**. Abarca una amplia variedad de **redes sociales**, blogs, wikis y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la **inteligencia colectiva** para proporcionar servicios interactivos en la red donde el usuario tiene control para publicar sus datos y compartirlos con los demás.

Estas son algunas de las características que acompañan a la formación de la Web 2.0.. La primera es que **está orientado a Internet**: todo está en la web. Sólo hace falta un navegador web y una conexión a Internet y esto garantiza la movilidad del usuario y el acceso desde o cualquier sistema operativo. La actividad depende cada vez más de la conexión a Internet en detrimento del uso de programas instalados en el equipo. La tecnología se apoya más del lado

<sup>19</sup>Fuente: “Multimedia y Web 2.0”, s.f. Recuperado de:  
[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)

del servidor simplificando al cliente las actualizaciones, revisiones, depuración de errores, y guardado de información y archivos.

La segunda característica es que **son comunidades de usuarios**. Es decir, los usuarios son creadores de contenidos y no solamente meros consumidores. Y además esta creación se puede realizar de forma cooperativa de acuerdo con unas reglas y roles definidos y aceptados. Se puede decir que el administrador delega su confianza en otros usuarios para que puedan publicar libremente.

Y el tercer principio general, es que **tiene una iniciativa descentralizada**, debido a que, las redes sociales (Por ej. Los blogs, Facebook o Twitter, etc.), proporcionan la posibilidad de crear y mantener fácilmente un espacio de encuentro entre personas con intereses comunes. Cualquier persona puede tener en pocos minutos un espacio en Internet donde publicar sus opiniones, consultas, dudas, experiencias, etc. y también donde invitar a otros a participar<sup>20</sup>.

## Los blogs

Un blog<sup>21</sup>, es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. Sirve como publicación en línea de artículos o historias, que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los blogs dispongan de una lista de enlaces a otros blogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notas que se continúa con un tema que empezó otro blog. A su vez, las redes sociales, tales como las analizadas en este trabajo (Facebook, Twitter o Instagram), en sus publicaciones tienen enlaces a blogs (ya sean personales o corporativos) para ampliar información sobre determinados temas de interés o información de los productos.

Los blogs corporativos<sup>22</sup> tienen una gran importancia hoy en día, debido a que son un canal indirecto de captación de clientes. Esto es porque los usuarios que ven las publicidades de la marcas en las redes de Facebook, Twitter e Instagram, comparten los enlaces de los blogs

---

<sup>20</sup>Fuente: “Multimedia y Web 2.0”, s.f. Recuperado de:

[http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)

<sup>21</sup> [Blog: contracción del término en inglés web log]

<sup>22</sup> [Es decir, de marcas y/o empresas.]

que figuran en esos espacios con más información acerca de ellas. Los beneficios empresariales en el uso de un blog son porque permite recibir comentarios de los usuarios, dar la posibilidad de suscribirse a los contenidos del blog, y avisarle a Google cuándo se ha publicado un nuevo contenido para que lo anexe rápidamente en su buscador.

Hasta aquí he descripto algunos de los principios y elementos constitutivos que acompañan a la formación de la web 2.0. Ahora pasaré a conceptualizar la parte fundamental, a mi entender, que son **las redes sociales**, y que conciernen al análisis del presente trabajo.

### **Las redes sociales**

En el mundo de la **web 2.0** se abre una nueva forma de entender Internet, la “**Comunicación 2.0**”. Esta da lugar a la **participación**, donde surgen nuevas posibilidades de **interacción** a través del desarrollo de redes sociales, y donde los usuarios comparten información, imágenes, fotos, etc., y se **relacionan**. Una red social puede ser definida como aquel **lugar virtual** que les permite a los individuos la **interacción social**, el intercambio constante de información, intereses, ideas y opiniones. Es una **comunidad** en constante construcción y remodelación a fin de ser cada vez más competente frente a las necesidades de los que navegan en ellas. En el presente trabajo serán analizadas tres de ellas: Facebook, Twitter e Instagram.

Para Juan Merodio<sup>23</sup>, las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la: **co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada**.

El autor argumenta que el mundo de las redes sociales le brindó una nueva herramienta al marketing tradicional, ya que antes para que un producto tuviera éxito debía asegurarse de cumplir con las 4P (producto, precio, lugar y promoción)<sup>24</sup>. Esto significaba que debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo. Pero con la

---

<sup>23</sup> **Merodio, Juan**, 2010, *Marketing en redes sociales*, Recuperado de:  
[Http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva](http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva))

<sup>24</sup> [las sigla 4p es por sus nombres en inglés: product, Price, place y promotion]

entrada de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales estás 4P han empezado a ser desplazadas por las **4C** que son: **Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad**.

La definición de las **4C** se refiere a que los usuarios generan gran cantidad de **contenido** relevante que se sitúa en un **contexto** determinado, que lo lleva a establecer buenas **conexiones** entre gente afín y que conlleva a la creación de una **comunidad** alrededor. Por lo que para este autor, estas **4C** equivalen al concepto de: **Marketing en redes sociales**.

Las **redes sociales** son herramientas que nos permiten compartir información, y esta información puede ser en forma de texto, audio, video, etc.

Además, este autor, hace hincapié en que el fin de estas no es publicitar sino **comunicar**. El mismo insiste en que, prácticamente, nadie se une a una red social porque quiere que le vendan algo, sino más bien, porque quiere **socializar** con gente con sus mismos intereses, por lo que debemos dejar claro que la gente **no** está en redes sociales por temas comerciales. Las acciones en las mismas no son sólo campañas de marketing, si no que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la construcción de **relaciones personales** con los clientes con el fin de mejorar el negocio a distintos niveles.

### **Crecimiento de la publicidad en las redes sociales**

Según Juan Merodio (2010), la publicidad en las redes sociales tuvo un proceso lento para que las empresas creyeran en las mismas, sin embargo, se fue logrando persuadir a los anunciantes para incluir en sus presupuestos una parte al medio online.

A principios del 2013, con la llegada de la oficina de Facebook y la plataforma de anuncios de Twitter a Argentina, las marcas comenzaron a incursionar en las campañas online: "El desafío es construir un diálogo atractivo y que sea relevante para el consumidor en las redes sociales, si no, no sirve para nada", explica Gustavo Buchbinder, de la agencia WebAr Interactive", en un artículo del diario La Nación del 7 de febrero del 2013.<sup>25</sup> .

---

<sup>25</sup>Tomoyose, Guillermo. “La publicidad en las redes sociales pisa fuerte en Argentina”. *La Nación*. 07/02/2013. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1552350-la-publicidad-en-las-redes-sociales-pisa-fuerte-en-la-argentina>

Una de las principales ventajas de la publicidad en las redes sociales es que la misma puede ser **segmentada**, todo esto se debe a la información que tienen sus usuarios desde que crean sus cuentas, que son su sexo, edad, nacionalidad y ubicación actual; de esta manera para los anunciantes es mucho más accesible poder llegar directamente a su target.

A su vez, para las pequeñas empresas las redes sociales son el soporte ideal para darse a conocer y promover sus marcas y/o productos, y es una gran oportunidad, sobre todo, de poder invertir en algún medio publicitario que se ajuste a sus presupuestos.

Las grandes empresas se han introducido, principalmente, para tener presencia en las redes sociales. Al momento de tener que lanzar un producto o dar a conocer nuevas producciones, recurren inmediatamente a ellas, haciendo campañas ligadas a otros medios convencionales, como TV y gráfica. La diferencia con los medios tradicionales es que, las redes sociales, como argumenté anteriormente, le brindan un plus que es la **interacción directa** con sus consumidores. Dándole estos, por ejemplo, una opinión inmediata acerca de los productos publicitados.

Gisela Elizalde<sup>26</sup>, Community Manager de la marca Nivea y Eucerin en Argentina, argumenta que las redes sociales representan una nueva y renovadora forma de que las marcas lleguen al público. Y estar presentes en ellas, hoy por hoy, es casi obligatorio para las mismas, porque ayuda a fidelizar clientes actuales y a captar potenciales. Y por último, concluye que lo más importante de estar en redes sociales es generar un **feedback** con el cliente. Es decir que, al escucharlos, responderles las inquietudes, conocer sus intereses y generar contenidos de calidad e interés para ellos logrará que ese “ida y vuelta” brinde mayores beneficios a las marcas a corto y largo plazo.

### **Facebook, la red social pionera**

Facebook nació en el año 2004, el mismo año en el que se acuñaba el término de la web 2.0 por Dale Dougherty, citado anteriormente. En esa etapa, Internet empezaba a tomar fuerza y la interrelación con otros usuarios del “cibespacio” ya comenzaba a ser una realidad. Era la época de esplendor del Messenger de MSN, nacido en 1999 en el seno de Microsoft.

---

<sup>26</sup> Ver entrevista completa en Anexo

También era el momento de navegar en chats y foros de la red. En este contexto nació Facebook, una idea gestada por Mark Elliot Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. Se dice que la red social fue lanzada el 4 de febrero de 2004 desde la habitación de Mark. La idea era simplemente crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día. Así nació el concepto de 'amigo de Facebook' que en el futuro inspiraría a nuevas redes sociales como Twitter, en el 2006. Al principio, Facebook se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la Universidad de Harvard pero con el tiempo se abrió a todo aquel que tuviera una cuenta de correo electrónico. El atractivo de esta red social era simplemente subir fotos, etiquetar a tus amigos en ellas, y escribir lo que pasaba en el día a día.

Con el tiempo, Facebook fue ganando más adeptos, pero su gran auge llegó cuando comenzó a ser traducido a diferentes lenguas, como el español, el francés y el alemán que fueron las primeras lenguas en incorporarse a la red social en torno al año 2007<sup>27</sup>. Luego su extensión siguió siendo tan vasta a nivel mundial, que era imposible que el mundo de las marcas no quisiera estar presentes en ella.

### **Comunicar en Facebook**

Cada red social posee su esquema y sus formatos publicitarios. Facebook, ha sido pionera en el área de publicidad por poseer formatos que sirven para posicionar cualquier marca, empresa o persona, simplemente creando una cuenta de usuario. El formato más utilizado que provee esta red social es la **Página de Fans (Fan Page)**. Esta página es un perfil público de la marca. Es un recurso que utiliza el anunciante para tener presencia en esta red social, y para poner en marcha las acciones necesarias de marketing y manejar la publicidad de los mismos. Además, es visible por todos los usuarios aunque no tengan cuenta en Facebook, porque se encuentra fácilmente por los buscadores, como Google, por ejemplo.

---

<sup>27</sup> Fuente: *Cómo es la historia de Facebook, 2014, Internet y Ordenadores. la información. Com. Recuperado de:* <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>

Entre las cosas que se pueden visualizar en una página de fans están: información de la marca y/o producto, fotos y videos, tablón de noticias, promociones, eventos, encuestas, y aplicaciones existentes o personalizadas según el anunciante.

Con respecto a las marcas analizadas en el presente trabajo, Nivea abrió su fan page en Facebook en el año 2009, mientras que Cicatricure lo hizo en el año 2012.

La creación de una página en Facebook acarrea muchos beneficios para las marcas. La primera es que, al tener un mini portal dentro de la red social, los usuarios pueden suscribirse, convirtiéndose en seguidores, para poder visualizar toda la información que posee el anunciante. La ventaja de esto es que los amigos de los seguidores, mientras estén navegando en la web, pueden también visualizar pequeños banners con información de la página. Asimismo, es un instrumento para la fidelización online, debido a que tener una página con muchos seguidores equivale a una base de datos real y actual, la cuál puede ser utilizada para dar cualquier tipo de aviso. Por ejemplo, si la marca está lanzando un producto, podría avisarlo a todos sus usuarios registrados. Por último, posee una herramienta que contabiliza la medición de visitas y el número de seguidores registrados en dicha página, gracias a esto se puede medir el crecimiento y alcance de la estrategia empleada.

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las **Redes Sociales**. Esta red permite a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares u oportunidades de negocio, y todo ello en un mismo lugar, y en un intercambio continuo de información.

Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez que consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones favorables al desarrollo empresarial de cualquier negocio. Tal como explica Elisabeth Diana, responsable de Comunicaciones para Agencias de Publicidad de Facebook en Argentina: la plataforma publicitaria de Facebook permite **democratizar** el acceso a los recursos, en donde un pequeño comerciante y una gran marca disponen de las mismas herramientas para llevar a cabo sus anuncios en la plataforma. Y continúa: "Los objetivos pueden diferir. En el caso de un profesional o pyme tal vez requiera una segmentación

específica para llegar a sus clientes, mientras que una compañía busca tener una mayor difusión de sus productos y servicios”<sup>28</sup>.

### **Twitter: comunicar en 140 caracteres**

Twitter nació en el año 2006, gracias a una serie de jóvenes que trabajaban para la compañía de Podcast Odeo Incorporate, de San Francisco, Estados Unidos. Cuentan que, en un día completo de “brainstorming”<sup>29</sup> para reinventar la compañía, Jack Dorsey, su creador, propuso una idea en la cual se podría usar mensajes cortos para decirle a un grupo pequeño de personas, que trabajaban allí, lo que estaba uno haciendo. El primer mensaje interno enviado por Twitter fue de Dorsey el 21 de marzo del 2006 y decía “just setting on my twitter”<sup>30</sup>. En julio del mismo año Twitter abrió sus puertas al público en general<sup>31</sup>.

Al igual que Facebook, Twitter es una red social que permite a los usuarios enviar micro-entradas basadas en textos, las mismas son llamadas “tweets” y tienen una longitud máxima de 140 caracteres. Las actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario y son enviadas automáticamente a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas mediante la opción “seguir”, a la persona que emite el tweet.

La idea en los comienzos era simplemente crear una red donde comunicarse con otros usuarios. Se dice que parte del éxito actual radica en su sencillez del comienzo. Es decir, sigue siendo exactamente el mismo servicio pero con pequeñas mejoras, como por ejemplo, en el 2010, Twitter confirmó una de las actualizaciones más demandadas a la red, que era incluir la posibilidad de ver fotos, vídeos y contenido que llegaba de otros sitios o redes. Y en marzo de 2015, Twitter lanza “Periscope”, una aplicación para poder emitir videos en tiempo real.

---

<sup>28</sup> Tomoyose, Guillermo. “La publicidad en las redes sociales pisa fuerte en Argentina”. *La Nación*. 07/02/2013. (Ver artículo completo en Anexo)

<sup>29</sup> [tormenta de ideas]

<sup>30</sup> [sólo ajustando mi twitter]

<sup>31</sup> Castrejón, Ernesto. 3/11/12. “Breve historia de Twitter”. Recuperado de: <https://webadictos.com/2012/11/03/breve-historia-de-twitter>

Con respecto al idioma, a partir de octubre de 2009 la red social publicó una aplicación para que los usuarios de forma no lucrativa lo tradujeran a otras lenguas, y 4 de noviembre de 2009, apareció la versión de Twitter en español<sup>32</sup>.

### **Promocionar en Twitter**

Como primer paso hacia el mundo de la publicidad, en abril del 2010, Twitter lanzó una estrategia para emitir anuncios publicitarios en forma de un servicio llamado “Promoted Tweets”, que podría traducirse como “tuits promocionados” o “tuits patrocinados”. Básicamente, se trata de tuits con el patrocinio de alguna empresa que aparecen como primer resultado cuando realizamos una búsqueda de mensajes en el servicio. Su patrocinio está señalado con un mensaje resaltado tras los metadatos del mensaje. Hoy en día Twitter es uno de los sistemas de comunicación más utilizados, no sólo para información intrascendente y social, sino como una herramienta de comunicación entre profesionales.

Las celebridades, organizaciones, y luego las marcas se aprovecharon de la herramienta de Twitter para crear perfiles y poder así compartir con la red social cualquier información relevante, sus lanzamientos, sus comunicados. El nivel de interacción entre algunas compañías y los usuarios es tan grande, que las empresas han podido optar por realizar **acciones publicitarias en Twitter**.

Por ejemplo, en EE.UU., los primeros anunciantes de Twitter fueron Starbucks, Bravo, y Virgin América que también utilizan Twitter como medio de comunicación.

En Argentina, a principios del 2013, llegó la plataforma de anuncios de Twitter al país, las marcas, en general, comenzaron a incursionar en las campañas online. Si bien Nivea Argentina ya se había unido a la red en octubre del 2010. Cicatricure lo hizo en octubre del 2015.

---

<sup>32</sup> «Twitter ya habla español», 04/11/2009. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/tecnologia/2009/11/04/actualidad/1257328861\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2009/11/04/actualidad/1257328861_850215.html)

Juan Merodio<sup>33</sup> (2010) argumenta que Twitter es utilizado por las empresas como un nuevo canal de comunicación entre la marca y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre los consumidores con el fin de poder adaptar aún mejor los productos y/o servicios para ellos.

Acerca de cómo funciona Twitter es una de las principales dudas que aparecen en el momento en el que se ha creado el perfil, porque aunque Twitter es muy simple, al principio cuesta un poco entender bien su funcionamiento, pero una vez logrado, se puede observar el gran potencial de esta herramienta de **comunicación 2.0**.

Para las marcas, es un buen instrumento que permite conectar y hacer networking<sup>34</sup> con otras personas del sector y potenciales clientes. Permite saber a tiempo real que opinan los clientes de la marca. Es una buena manera de recibir constantemente ideas para mejorar el negocio y sus productos. También permite llegar directamente a esas personas que realmente están interesados en ellos.

Con respecto a los “tweets” o publicaciones que escriben las marcas son, por ejemplo, realizar preguntas a sus clientes o seguidores, dar respuestas, compartir novedades sobre la misma y sus productos, “retwittear” información publicada por otros que hablan positivamente de la marca, compartir enlaces, videos, fotos o audios interesantes, promocionar los nuevos anuncios de los blogs de las marcas, recomendar a otros usuarios de Twitter, realizar encuestas, etc.

### **Comunicar con imágenes: Instagram**

La red social Instagram fue creada en octubre del 2010, por un equipo formado por Kevin Systrom, un norteamericano de 31 años y Mike Krieger, nacido en San Pablo, Brasil, de 28 años, ambos egresados de la Universidad de Stanford, cerca de Palo alto, California. La

---

<sup>33</sup> **Merodio, Juan**, 2010, *Marketing en redes sociales*, pág. 43. Recuperado de: [Http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva](http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva))

<sup>34</sup> *Networking es la creación de una buena red de contactos para crear oportunidades de negocio. Término utilizado para referirse a las redes de telecomunicaciones en general y a las conexiones entre ellas. [Fuente: RFCALVO]* Recuperado de: <http://www.marketalia.com/diccionario/index.asp>

aplicación fue creada con el fin de imaginar “un mundo más conectado a través de las fotos”<sup>35</sup>. Una de las cosas que unió a sus creadores fue su afinidad por la fotografía y el interés sobre el **carácter social de las redes**. Kevin estudió fotografía en Italia, donde descubrió las cámaras Vintage de Polaroid, que permitían obtener imágenes instantáneas. De ahí en nombre de “Instagram”. La atracción de esta red social consiste, justamente, en invitar a la gente a subir sus fotos o videos cortos en una plataforma en la que pueden usar diferentes efectos tales como filtros o marcos, para luego compartirlos con su lista de seguidores.

Algunos de los aspectos más importantes de Instagram son: que toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras “Kodak Instamatic” en los años 60, cuenta con once filtros digitales que permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad del producto final. Y además, se pueden modificar los colores, el ambiente, los bordes y los tonos. La imagen final se puede compartir en muchas redes sociales tales como Facebook y Twitter, entre otras, e incluso enviar a través del correo electrónico. También se pueden procesar y compartir fotos que se tomaron en otro momento y que estaban almacenadas en el teléfono móvil<sup>36</sup>.

A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de videos con una duración máxima de 1 minuto. Esta nueva herramienta también incluye estabilización de imagen.

Cabe destacar entre otras funciones el a quién va dirigida esas fotografías, debido a que se puede elegir entre tener la cuenta abierta para que todo tipo de usuario pueda observar tus fotografías, privada sólo para tus seguidores o enviar la foto por mensaje directo a una o varias personas en concreto. Instagram, fue comprada por Facebook en abril del 2012. La empresa de Zuckerberg vio en Instagram la oportunidad de ampliar su negocio a través de la

---

<sup>35</sup> Fuente: Rubira, Francisco. “¿Qué es Instagram y para qué sirve?, *El confidencial digital*, 24/6/2013. Recuperado de: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)

<sup>36</sup> *Idem*

integración de otras redes sociales de la competencia. Desde entonces siguen su camino de forma conjunta<sup>37</sup>.

### **“Una imagen vale más que mil palabras”**

Desde su creación Instagram creció a pasos agigantados. Según un estudio publicado por Emarketer<sup>38</sup>, sobre su uso sólo en EEUU, se estimaba que los usuarios alcanzarían los 77,6 millones en el año 2017. Pero lo llamativo viene con la tendencia, ya que en 2019 se prevé que esta red social tenga una audiencia de 111,6 millones, que se traduce en unos 55,8% de los usuarios en las redes sociales. Es decir, que Instagram se situará 7 veces por encima de Facebook y 30 veces más que en Twitter.

Muchas marcas ven oportunidades de negocio en esta red social. Confían en su poder visual para provocar ventas, promoviendo concursos y promociones que incentiven las mismas, y la fidelización de clientes a través de esta vía. La clave de esta red social parece ser la atracción inmediata que provocan las imágenes. “Con Instagram consigues separarte de los atributos y te acercas más al marketing de engagement<sup>39</sup>, lo cual da como resultado una poderosa herramienta de marketing”, así afirma Marta Celada, periodista, especialista en marketing<sup>40</sup>.

Se dice comúnmente que “una imagen vale más que mil palabras” y que compramos con los ojos. Consideraría que esta premisa se cumple en la red social Instagram, ya que al parecer, es una de las redes más eficaces para llegar a las nuevas audiencias. Seguramente se trata de una cuestión de transformación cultural, de un hombre que vive cómodo en una cultura del “fast visual” (visualización rápida), sin una mínima intención de desperdiciar su tiempo. Y esta característica es especialmente propia de la generación millennial, los jóvenes de 18 a

---

<sup>37</sup>Fuente: Dergarabedian, César. *Instagram, el fenómeno que cumplió 5 años y ya tiene 400 millones de usuarios y 40.000 millones de fotos*. 08-10-2015. Iprofesional. Retomado de: <http://www.iprofesional.com/notas/220694-Instagram-el-fenmeno-que-cumpli-5-aos-y-ya-tiene-400-millones-de-usuarios-y-40000-millones-de-fotos>.

<sup>38</sup> Fuente: “Instagram will top 100 Million Us User”. Emarketer. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Will-Top-100-Million-US-Users-by-2018/1012148>

<sup>39</sup> [Compromiso o fidelidad]

<sup>40</sup> Celada, Marta, 28/07/2015, *Instagram y marcas: aprendamos de veinte casos de éxito*. Recuperado de: <http://brandmanic.com>

34 años que ya venían sintiéndose cómodos en otras redes sociales, netamente visuales, tales como You Tube por ejemplo, y que ahora encuentran en Instagram su nuevo hábitat 2.0<sup>41</sup>.

Se puede decir que Instagram es la red social donde reinan las fotos lindas y las instantáneas de momentos de placer. Por eso, las marcas buscan cada vez más asociarse a ella para publicitar sus productos.

En Argentina, durante el 2014, Instagram lanzó la versión beta de anuncios en la plataforma junto con Alto Palermo, Coca-Cola, Movistar, OLX, Quilmes y Unilever. Un mes después, el 30 de septiembre de 2015, abrió a nivel global su servicio de anuncios para marcas grandes y pequeñas. Las marcas analizadas en este trabajo, Cicatricure y Nivea, también están presentes en esta red desde octubre del 2015.

"Para nosotros, la Argentina tiene un público sofisticado y super creativo. Y Latinoamérica es un mercado importante. La plataforma es un lugar donde se busca inspiración", explicó Fabricio Proti, director de Instagram para Latinoamérica<sup>42</sup>. Según la compañía, la comunidad argentina en Instagram es una de las más "participativas e inspiradas" a nivel global. El 54% de los "instagrammers" locales acceden a la plataforma al menos una vez al día, todos los días.

Hasta aquí he conceptualizado brevemente las tres redes sociales donde comunican las marcas a analizar en el presente trabajo, Cicatricure y Nivea, indicando las principales características de cada una. En el próximo capítulo, describiré la historia de las marcas que serán luego analizadas.

---

<sup>41</sup> Fuente: Idem

<sup>42</sup> Casas, Ximena, 31/3/2016. *Instagram, la nueva estrella de la publicidad para las marcas locales*. *El Cronista*, Recuperado de: <https://www.cronista.com/negocios/Instagram-la-nueva-estrella-de-la-publicidad-para-las-marcas-locales-20160331-0019.html>

## Capítulo 2: Breve reseña de las marcas a analizar

*“La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización”*

*Joan Costa “Imagen Corporativa en el siglo XXI”*

Tal como especifiqué anteriormente en el marco teórico, siguiendo la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón, comprendo a las marcas como un discurso social, lo cual entiendo que es imposible analizarlas sin tener en cuenta los fenómenos constitutivos de su especificidad, tales como su historia, la trama intertextual o su obligada sujeción a procesos de recepción e interpretación por un cierto número de públicos distintos. Por eso, en este capítulo ahondaré, brevemente, en la historia de cada una de ellas, para luego continuar con su análisis en las redes sociales.

### **Cicatricure: “El hallazgo científico que puede cambiar la edad de tu piel”**

Cicatricure cuenta como su historia y origen de marca el descubrimiento una fórmula con “Regenérare complex”<sup>43</sup> con la cual desarrollaron el producto Cicatricure Gel. Este, según argumenta la misma, ayuda a desvanecer progresivamente cicatrices del cuerpo derivadas de cirugías y estrías. Luego, comenzó a ser probado también en personas con cicatrices en el rostro. De esta manera, se comenzó a observar cómo ayudaba, además, a mejorar el aspecto de arrugas y líneas de expresión. Entonces ocurrió lo que denominan “un accidente científico” en el que sumado a los beneficios de la fórmula con Regenérare complex se le añadieron cadenas de pentapéptidos<sup>44</sup> Y así nació una nueva opción para la cosmética: el

---

<sup>43</sup> Esta fórmula está compuesta por principios activos de origen natural como son: Extracto de cebolla (*Allium cepa*), extracto de manzanilla (*chamomilla recutita*), Extracto de tomillo (*Thymus vulgaris*), Extracto de Concha nácar, Extracto de nogal (*Juglans regia*), Extracto de sábila (*Aloe vera*), Extracto de centella asiática y Aceite esencial de bergamota (*Citrus aurantium bergamia*). Fuente.: <https://es.scribd.com/doc/58899781/Genomma-Lab-Cicatricure-Ficha-Tecnica>)

<sup>44</sup> Los pentapéptidos son cadenas de aminoácidos que intervienen en el proceso de formación del colágeno y la elastina estimulando así su producción en la piel. El **colágeno** es una proteína natural en la epidermis y cuya concentración disminuye en el organismo de acuerdo al paso del tiempo. Aporta elasticidad y firmeza a la piel mientras favorece la regeneración celular. Por su parte, la **elastina**, también es una proteína presente en todos los organismos vivos, y cumple la función de otorgar elasticidad a las fibras de la piel reafirmando y evitando la flacidez. Es por eso que los **pentapéptidos** son tan importantes en el proceso antiedad: intervienen en la producción de estos componentes fundamentales para el rejuvenecimiento de la epidermis. Recuperado de: <https://www.cicatricure.com.ar/blog-infoderma/que-son-los-pentapeptidos>).

producto Cicatricure Crema, específico para estimular las fibras de colágeno y regenerar la piel del rostro, cuello y escote que, según manifiesta la marca como argumento de venta: “revolucionó el mercado antiedad por su alta efectividad”.

De esta forma, Cicatricure evolucionó hasta crear una línea completa para el cuidado de la piel del rostro y cuerpo. Es importante destacar que este “descubrimiento”, fue utilizado también para dar nombre a la misma. Es decir, que a través de un producto que sirve para borrar cicatrices, “por derivación”, se extiende su uso también para “borrar” arrugas y estrías, haciendo hincapié en la elección del nombre “Cicatricure” (Cicatri: cicatrices + cure: cura). Y luego, dará lugar a toda una línea de cremas cosméticas, haciendo una fuerte asociación del nombre con la mente del consumidor. Esto es lo que en marketing se denomina “naming”, y se lo define como el proceso creativo mediante el cual se crea un nombre de marca. Al ser este la primera impresión para los usuarios, el mismo debe ser original, y con un claro reflejo de la identidad de la misma<sup>45</sup>, tal como el caso que cito.

### **Origen de Cicatricure**

La marca Cicatricure pertenece a la firma “Genomma Lab Internacional”. Esta es una empresa dedicada a la mercadotecnia<sup>46</sup> y a la venta de productos cosméticos de cuidado personal y medicamentos de venta libre. La misma surge en México, y está a cargo de su propietario mexicano Rodrigo Alonso Herrera Aspra.

En el 2003 comenzó a fortalecer su crecimiento empresarial a través del desarrollo de nuevas marcas y productos, y empezó a vender los mismos a mayoristas farmacéuticos. En el 2004, Nexxus Capital, un administrador de fondos de inversión privado mexicano, adquiere el 30% del capital de Genomma Lab Internacional. Con la entrada de Nexxus Capital, Genomma Lab inicia un proceso de expansión internacional. En el 2005, la firma realiza las primeras ventas en Perú. En el 2006 agranda su equipo directivo y fortalece sus operaciones en

---

<sup>45</sup> Artículo: ¿Qué es el naming?. Todo Marketing Blog. Recuperado de:  
<http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>

<sup>46</sup> En Marketing se define a la mercadotecnia como el método para alcanzar los objetivos de la organización que reside en identificar las necesidades y deseos del mercado y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por este, de forma más eficiente que la competencia. Recuperado de:  
<http://definicion.de/mercadotecnia>

México. Luego en el 2007, expande el portafolio de mercado a través del desarrollo de nuevos productos y extensiones de línea.

En el 2008, Genomma Lab Internacional anuncia su Oferta Pública Inicial (OPI) en la Bolsa Mexicana de Valores, y en diciembre de ese año, se iniciaron las operaciones en Colombia. En el 2010, inicia operaciones en Brasil y Estados Unidos, como parte de su estrategia de expansión internacional, para alcanzar presencia en 14 países fuera de México. En el 2012, adquiere Dermaglós en Brasil, y hace su ingreso en **Argentina** con la compra de la firma Piecidex. En el 2013 adquiere también la marca Tafirol. Y comercializa también en este país, hasta la actualidad, las marcas Asepxia, Goicoechea, Tío Nacho, y la que es parte del análisis del presente trabajo: Cicatricure, entre otras<sup>47</sup>.

Se puede afirmar que la marca Cicatricure, es una firma relativamente joven, que inicia su entrada al mercado argentino, tratando de hacerse un lugar entre marcas de cremas y cosmética con años de trayectoria en el país, tal es el caso de la marca Nivea, Eucerin, Pond's, entre otras. Logrando captar la atención de potenciales clientas, a través de un logo institucional que acude al saber científico como autoridad y una afirmación prometedora: “el hallazgo científico que puede cambiar la edad de tu piel”.

En el 2012, Cicatricure abre su página institucional: [www.cicatricure.com.ar](http://www.cicatricure.com.ar), y su fan page de Facebook, con la que ingresa al mundo de las redes sociales. En el 2015, la marca inicia su cuenta en Twitter: Cicatricure Oficial y en Instagram como Cicatricure Argentina.

### **Historia de Nivea: la crema de la latita azul**

En comparación con la joven marca de Cicatricure, Nivea tiene una larga y rica historia, sí tenemos en cuenta el año de su origen. En su sitio oficial de Internet<sup>48</sup>, la marca presenta su recorrido con diversos aportes históricos, que lograron que la firma sea reconocida a nivel mundial, y que la misma utiliza como un “Storytelling”<sup>49</sup>, que tiene como objetivo de

---

<sup>47</sup> Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Genomma\\_Lab\\_Internacional](https://es.wikipedia.org/wiki/Genomma_Lab_Internacional)

<sup>48</sup> Fuente: <https://www.nivea.es/nosotros/nuestra-compania/historia-de-nivea>

<sup>49</sup> (Contar historias)

marketing generar una conexión emocional entre la firma y los clientes<sup>50</sup>. Intentaré describirla brevemente para intentar comprender su vigencia hasta el día de hoy. Vigencia que, se puede afirmar, la marca lleva como sello.

Nivea, es recordada por ser “la crema de la latita azul”<sup>51</sup>, utilizada por adultos y niños. Este tipo de recuerdos con este producto son los que hicieron que la marca forme parte de muchas familias por varias generaciones. Y sin duda, puede observarse como Nivea utiliza este peso de la tradición como sinónimo de costumbre y confianza para sus consumidores, como demostraré en el análisis del siguiente capítulo. Sin embargo, hubo un tiempo en que la latita azul no era azul. Cuando se lanzó la crema Nivea en 1911, el envase original era una latita de color amarillo decorada con firuletes (como se muestra en la siguiente imagen). Más de una década pasaría hasta que se introdujo un diseño más contemporáneo, y recién en 1925 fue el año que vio el nacimiento de la latita azul. Desde entonces, ésta, con sus mismas características de aroma y textura, se ha mantenido hasta la actualidad.



## Su historia de marca

Cuenta la historia, en el sitio oficial de Nivea, que en 1890, el Dr. Oskar Troplowitz, farmacéutico, compró Beiersdorf al fundador de la empresa, Paul. C. Beiersdorf, quien ya triunfaba fabricando apósitos médicos y los primeros vendajes adhesivos elásticos<sup>52</sup>.

Unos años más tarde, al asesor científico del Dr. Troplowitz, el profesor Paul Gerson Unna, médico dermatólogo, le llamó la atención un descubrimiento del Dr. Isaac Lifschütz: el agente emulsionante Eucerit, la primera emulsión de agua en aceite capaz de crear una base

<sup>50</sup> Gómez David (2013). *Que es el storytelling y cómo utilizarlo en marketing*. Recuperado de: <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing>

<sup>51</sup> Fuente: <https://www.nivea.es/nosotros/nuestra-compania/historia-de-nivea>

<sup>52</sup> Fuente:: <https://www.ecured.cu/Nivea>

de crema duradera. El Dr. Oscar Troplowitz, identificó el potencial de “Eucerit”, ya que este emulgente, permitía mezclar agua y aceite y crear una sustancia de consistencia estable, que inicialmente, se iba a usar con fines medicinales. Pero supo visualizar que esa emulsión de “agua en aceite” constituiría la base perfecta para desarrollar un producto de uso cosmético. Ahora faltaba encontrar un nombre. Para ello, la marca argumenta que el Dr. Troplowitz obtuvo inspiración en la crema misma, la llamó Nivea por su color blanco nieve – derivado del Latin: nix (nieve) y nivis (de nieve). Entonces, en diciembre de 1911, se lanzó la marca Nivea<sup>53</sup>. Como lema manifiesta que, desde sus inicios, el objetivo del Dr. Troplowitz fue el desarrollo de productos de **alta calidad** que resultaran **económicamente accesibles** para toda la **comunidad**, visión que Nivea mantiene vigente hasta la actualidad. La filosofía de la marca es esta misma: ofrecer productos de primera calidad a un precio razonable.

En la actualidad, Beiersdorf AG es una empresa alemana multinacional de bienes de consumo especializada en productos de cuidado personal. Su sede se ubica en Hamburgo, Alemania. En Diciembre de 2008, Beiersdorf se incorporó en el DAX, el índice de valores líder en la bolsa alemana, que comprende la lista de las 30 compañías líderes en Alemania<sup>54</sup>. Las principales marcas comercializadas por Beiersdorf, actualmente a nivel mundial, son: 8x4, Atrix, Elastoplast, Eucerin, Florena, Hansaplast, Labello, La prairie, y Nivea<sup>55</sup>.

### **La extensión de Nivea hacia otros países**

Tres años después del inicio de Nivea en Hamburgo, Alemania, la firma argumenta que la crema ya estaba presente en varios continentes y prácticamente la mitad de las ventas de Nivea provenían del exterior. En 1914, los productos comenzaron a fabricarse no sólo en Hamburgo, sino también en Buenos Aires, Copenhague, México, Moscú., Nueva York, París y Sydney. Por esa época, no era común alcanzar este tipo de expansión internacional, tan veloz, en la industria del cuidado personal, adaptándose a la idiosincrasia de cada país donde llegaba la marca. Cuentan por ejemplo, como anécdota que, en el Reino Unido, se tuvo que reemplazar la latita azul de Nivea por un envase plástico al enterarse de que los británicos

---

<sup>53</sup> Fuente: <http://www.nivea.com.ar/Nosotros/beiersdorf/NIVEAHistory>

<sup>54</sup> Fuente: <http://www.beiersdorf.es/quienes-somos/nuestra-historia/cronologia>

<sup>55</sup> Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Beiersdorf>.

asociaban las latitas de aluminio con el betún. En países donde el clima es más frío, como Austria, se remarcó el atributo de los productos para proteger la piel de la nieve, el viento y la lluvia. Por otro lado, la línea de productos de Nivea Sun que se adecuaban mejor a climas más cálidos tenía una fuerte comercialización en países como Australia. Es decir, que la firma logró crear productos a la medida de las necesidades de las personas de distintos países mucho antes de que esto fuera la práctica habitual del marketing, para encontrar en el mercado sus públicos objetivos. En los años 30, por ejemplo, notaron que había una enorme demanda en Asia de productos que blanquearan la piel. Por ello la firma creó la Crema Blanqueadora Nivea, que se convirtió en éxito, según argumentan en su sitio oficial<sup>56</sup>.

### **La reconstrucción de Nivea después de la Segunda Guerra Mundial**

En 1943, los bombardeos de la ciudad de Hamburgo causaron graves daños en dos plantas de producción y en los edificios administrativos de la firma. Al final de la segunda guerra mundial, la mayoría de las plantas de producción en Hamburgo y de los edificios administrativos quedaron destruidos. La mayoría de las filiales de Beiersdorf de los países en guerra con Alemania se expropiaron durante la guerra, y Beiersdorf también perdió los derechos comerciales de su marca Nivea. Muy poco tiempo después del final de la guerra, la firma comenzó a recomprar los derechos<sup>57</sup>. Pero fue recién, durante la década de 1980, que Nivea se impulsó nuevamente a un amplio mercado mundial, mediante un proceso de internacionalización.

En la actualidad, Nivea forma parte de una de las empresas multinacionales más grandes del mundo, Beiersdorf AG de Hamburgo, y comercializa así sus productos en alrededor de 150 países<sup>58</sup>.

### **El desarrollo de los productos Nivea**

En sus orígenes de Nivea, casi todo el trabajo de investigación estaba a cargo de tres personas: Dr. Oscar Troplowitz, Prof. Paul Gerson Unna y Dr. Isaac Lifschütz. En la actualidad, la marca argumenta que cuentan con más de 850 científicos y un Centro de Investigación de la

---

<sup>56</sup> Fuente: <http://www.nivea.com.ar/Nosotros/beiersdorf/NIVEAHistory>

<sup>57</sup> Fuente: <http://www.beiersdorf.es/quienes-somos/nuestra-historia/cronologia>

<sup>58</sup> Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nivea>

Piel en Hamburgo. El primer logro, citado anteriormente, que dio origen a la misma, fue la crema Nivea. Luego, a través de los años, la constante investigación de su laboratorio condujo a muchos avances que se constituyeron en nuevos productos de uso cotidiano. Como por ejemplo, crema para la piel, loción corporal, pantalla solar con FPS (Factor de Protección Solar), crema para afeitarse libre de alcohol, aerosol en spray, productos antiedad con Q10, entre otros.

El Dr. Horst Wenck, vicepresidente corporativo de Investigación, argumenta que, antes de crear todos estos productos, hubo que hacerse las preguntas adecuadas. Por un lado, prestar atención a las preferencias de los consumidores – ¿cuáles son las expectativas y necesidades de la gente en cuanto al cuidado de la piel? Y por otro lado, llevar a cabo programas de investigación en todos los aspectos posibles de la piel. Así, basándose en esos conocimientos, preguntar que puede tolerar o estimular los procesos naturales de la misma. El proceso de desarrollo de un producto nuevo es minucioso y demanda muchos años de investigación, como, por ejemplo, la fórmula con Q10<sup>59</sup>.

### **La comunicación entre la marca y sus consumidores**

La marca Nivea afirma que siempre ha tenido una comunicación fluida con sus clientes, a través de la correspondencia que estos han enviado a lo largo de los años. Los archivos que están en la sede central de Hamburgo, Alemania, están llenos de cartas y postales que la misma ha guardado, las cuáles expresan la adhesión que sienten los consumidores por ella. Luego, las llamadas telefónicas y los emails han reemplazado a aquellas viejas cartas. Y en la actualidad, gracias a las redes sociales como Facebook, es más fácil para los seguidores ponerse en contacto con la marca desde cualquier parte del mundo. Como afirma la Community Manager de Nivea: “Gracias a los medios digitales, la marca puede personalizar la comunicación para asegurar que todo el mundo reciba la ayuda que esté necesitando en el cuidado de la piel. Y para el consumidor es una excelente manera de obtener información que no se encuentra en los medios tradicionales”<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Fuente: <http://www.nivea.com.ar/Nosotros/beiersdorf/NIVEAHistory>

<sup>60</sup> Entrevista a Gisela Elizalde, community manager de Nivea y Eucerin. (Ver entrevista completa en Anexo).

En Argentina, el primer sitio web institucional de la marca se lanzó en 1997. Luego, como ya mencioné en el capítulo anterior, en el 2009 abrió su fan page en Facebook. Y más tarde se fue incorporando a las demás plataformas Twitter en el 2010 e Instagram en el 2015.

Al tener una gran **imagen de marca**, reforzada con la reputación de años en el mercado, la empresa cuenta con una gran habilidad para lanzar nuevos productos como extensiones de la misma. Es decir, que los atributos en cuanto a recordación e imagen consistente y positiva de la marca facilitan la introducción de nuevos productos a un costo menor, al no requerir la inversión de importantes sumas en comunicación y promoción<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Díaz, M. A. (28 de junio del 2012). *Marcas Globales. Marcas y Sub Marcas globales*. Recuperado de: <http://marcasysubmarcasglobales.blogspot.com.ar>

### Capítulo 3: Análisis de la comunicación digital de las marcas

Luego de haber esbozado en el capítulo anterior la reseña sobre las marcas a analizar en este trabajo, Cicatricure y Nivea, presentaré el **análisis de los discursos** de estas mismas en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Como primera instancia, analizaré la estrategia de comunicación y el público objetivo al cuál se dirigen las marcas Cicatricure y Nivea. Y luego, como argumenté en la introducción, describiré los elementos constitutivos que utilizan estas marcas en las redes sociales. Estos estarán enmarcados según tres grandes órdenes de producción de sentido definidos por Oscar Steimberg en su libro “Semiótica de los medios masivos”: los órdenes retórico, temático y enunciativo<sup>62</sup>.

#### Cicatricure en Facebook, Twitter e Instagram

Para comenzar el análisis de las piezas en las redes sociales, quiero recordar, primero, cuando esta marca empezó a tener vigencia en las redes sociales: Facebook desde marzo del 2012, Twitter desde octubre del 2015 e Instagram en noviembre del 2015. Desde estas fechas de inicio analizaré las publicaciones que creo relevantes para el análisis en curso.

#### Estrategia de comunicación y público objetivo

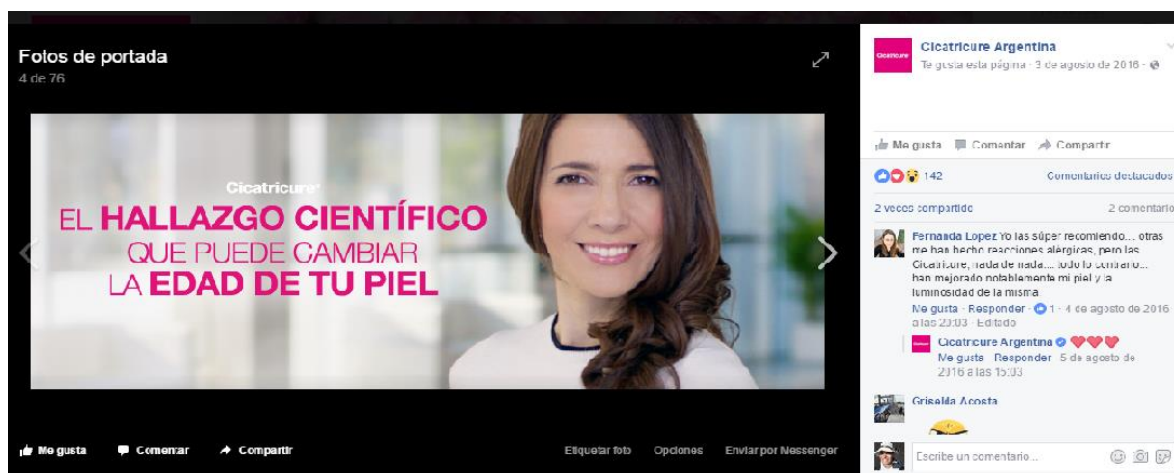
Los avisos publicitarios y el contenido de la marca en estas redes sociales analizadas contienen gran cantidad de rasgos comunes y mantienen notablemente la homogeneidad en su producción de sentido con respecto a la campaña de TV y gráfica. La regularidad entre los rasgos retóricos y temáticos de los avisos, que analizare en este apartado, construyen fuertemente la noción de **campaña publicitaria** y permite observar que mantienen una **línea de comunicación**. Sin embargo, en las publicaciones diarias de estas redes sociales se observa una ampliación de los temas tratados, como describiré en el Nivel temático, y algunas diferencias en rasgos retóricos.

La marca sigue su misma línea de campaña con su slogan institucional: “el hallazgo científico que puede cambiar la edad de tu piel”, que se puede observar, por ejemplo, en una de sus

---

<sup>62</sup> - Steimberg, Oscar. “Semiótica de los medios masivos”, Editorial Atuel, Buenos Aires, Argentina, 1998.

fotos de portada de Facebook (en agosto del 2016), con la periodista Cristina Pérez como presentadora de la misma.



Se observa que el **público objetivo** de la marca está dirigida a mujeres de entre 30, 40 y 50 años. Teniendo un producto especial para cada franja etaria, en donde se presentan distintos problemas de la piel, por ejemplo, aparición de las primeras arrugas, ojeras, manchas y estrías.

El perfil de estas mujeres se enfoca a mujeres “verosímiles”, es decir, tipo de mujeres que existen por fuera del mundo de la publicidad: mujeres activas, madres, etc., con diferentes actividades, que necesitan un cuidado diario de su piel, sin que les lleve demasiado tiempo, ya que se muestran como sumamente ocupadas, con diversas tareas y/o profesiones.

En base a este perfil, la marca recurre a **dos estrategias** para llegar hacia ese **público objetivo**. La primera estrategia es la utilización de modelos que “representen” a esas mujeres “verosímiles”, es decir, que no sean tomadas sólo como modelos publicitarias, sino como modelos de mujeres existentes en el mundo “real”. Estas se las presenta con nombre, apellido, edad y ocupación. Cada cuál representando una franja etaria y con su respectiva necesidad para el cuidado de la piel, y el producto Cicatricure apropiado para solucionar ese problema correspondiente. Tal es el ejemplo de las siguientes **fotos de portadas** en Facebook (de junio a septiembre del 2012).



The advertisement features a woman with long, wavy brown hair smiling. To her left, there is a box and a tube of Cicatricure Microdermoabrasión. The text reads: “Yo usé Cicatricure Microdermoabrasión. Tenía algunas manchitas de sol y marcas de acné. En 4 semanas me renovó la piel. Me encantó.” Below the quote, it says “Mariela Rojzman 30 AÑOS / ECONOMISTA”.

Mariela Rojzman, 30 años, economista: “Yo use Cicatricure Microdermoabrasión. Tenía algunas manchitas de sol y marcas de acné. En 4 semanas me renovó la piel. Me encantó.”



The advertisement features a woman with long, wavy brown hair smiling. To her left, there is a box and a jar of Cicatricure Contorno de Ojos. The text reads: “Yo tenía bolsas, ojeras y la mirada cansada. Probé Cicatricure Contorno de Ojos. Ahora la siento más luminosa y fresca. De verdad funciona.” Below the quote, it says “Grace Spinelli 40 AÑOS / EMPRESARIA”.

Grace Spinelli, 40 años, empresaria: “Yo tenía bolsas, ojeras y la mirada cansada. Probé Cicatricure Contorno de ojos. Ahora la siento más luminosa y fresca. De verdad funciona.”



The advertisement features a woman with short, wavy blonde hair smiling. To her left, there is a box and a tube of Cicatricure Crema. The text reads: “Desde que uso Cicatricure Crema noto mi piel mucho más firme, lisa y con menos arruguitas. Estoy chocha.” Below the quote, it says “Graciela Carlozzi 50 AÑOS / EX MANNEQUIN”.

Graciela Carlozzi, 50 años, ex manequin: “Desde que uso Cicatricure Crema noto mi piel mucho más firme, lisa y con menos arruguitas. Estoy chocha.”

Siguiendo con la utilización de casos verosímiles, la marca utiliza el recurso de mostrar el antes y el después de haber utilizado un producto Cicatricure para mostrar los resultados de su eficacia. Tal es el caso de las siguientes publicaciones de Facebook de octubre del 2013, donde se muestra el antes y después de “Carolina”, luego de haber usado la crema Cicatricure Contorno de ojos.



Este recurso de mostrar casos de mujeres que son “referentes externos” al mundo de la publicidad entabla un **enlace de complicidad** con las usuarias para crear un vínculo de identificación con la marca.

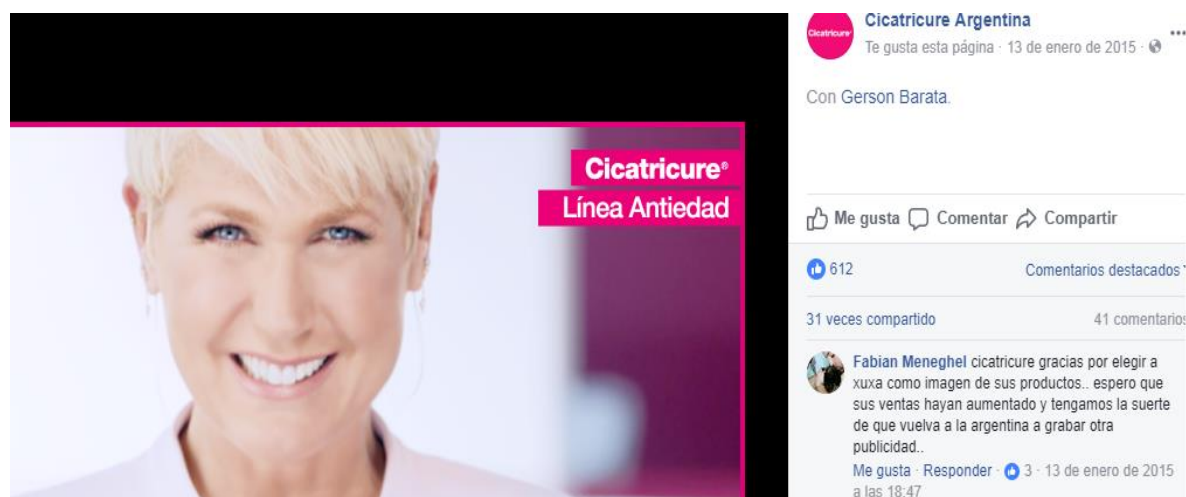
El segundo recurso al que apela la marca para llegar a su **público objetivo** es la utilización de personajes conocidos en los medios que publicitan y recomiendan la marca Cicatricure.

Tales como, la actriz Eugenia Tobal, la periodista y conductora de noticiero, Cristina Pérez, citada anteriormente, y la modelo Liz Solari, entre otras.

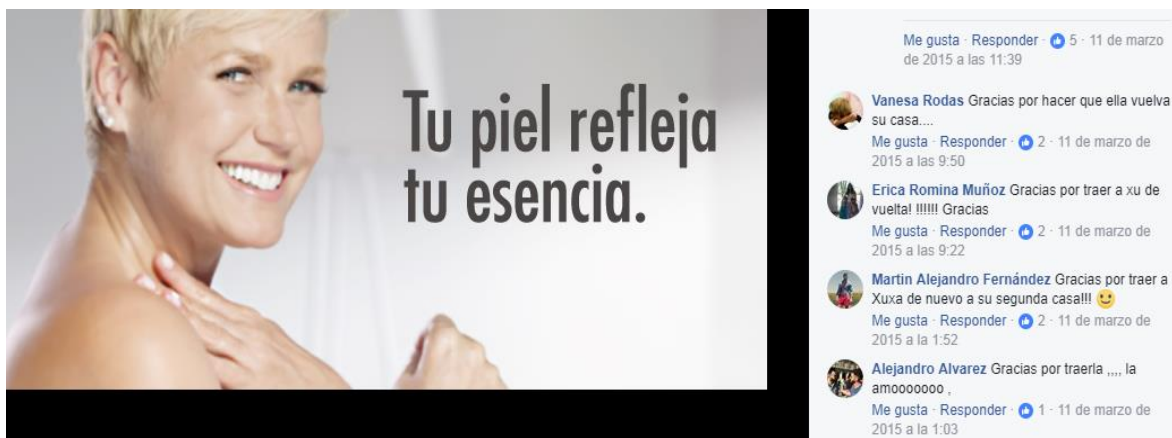
Este recurso refiere a una de las **técnicas de representación** fundamentales con los que se construyen los avisos, citada por Mariela Sardegna<sup>63</sup>, que es la **utilización de personajes**, en la cual, diferentes personajes famosos pueden emplearse como presentadores de los mensajes de la empresa, y cumplen la función de **transmitir credibilidad** hacia el producto que se publicita.

Otro personaje famoso a destacar es el de la cantante, modelo, actriz y presentadora de televisión brasileña, Xuxa, quién publicitó la línea antiedad de Cicatricure en los años 2015 y 2016. Este personaje elegido para generar credibilidad en la marca, sin duda, fue un arma necesaria que necesitó la firma para poder hacerse más “conocida” en un mercado local ya copado por marcas de cremas con años de trayectoria en el país, como es la marca Nivea, que analizaremos en el próximo apartado.

A continuación, muestro ejemplos de comentarios de consumidoras avalando la presencia de Xuxa para publicitar la imagen de la marca, en dos publicaciones de Facebook del 13 de enero y del 10 de marzo del 2015, respectivamente



<sup>63</sup> Sardegna, Mariela, “Manual de Creatividad Publicitaria”, Ed. La Ley, 2003, pág.48



### Tipo de comunicación

Si bien se puede afirmar que en las publicidades de casi todas las marcas de cremas prometen que las mujeres se verán más jóvenes y, consecuentemente, más bellas, con la prevención y el tratamiento de las arrugas, se observa que en el caso de Cicatricure, se apela mayormente a un tipo de **argumentación racional**<sup>64</sup>, que ofrece a las posibles usuarias la afirmación de que sus productos están sostenidos por un **descubrimiento científico** que garantizará la efectividad de los mismos. Es decir, se establece una **argumentación** de tipo **racional inductivo**<sup>65</sup> que se fundamenta en contenidos informativos y lógicos (con la descripción de su fórmula), y que intentan demostrar la utilidad real y demostrable que puede encontrar el consumidor en el producto a través de ejemplos específicos con mujeres “verosímiles”, tal como describí anteriormente.

Si bien el tipo de comunicación de la marca es básicamente racional, también se encuentran algunas argumentaciones de **tipo emocional** en las publicaciones periódicas de las redes sociales, que no hablan de las características del producto en sí, sino que retoman temas referidos a sentimientos o emociones y que pueden crear empatía con los consumidores, como por ejemplo, esta publicación en las tres redes sociales, del 20 de julio del 2017, por el festejo del día del amigo. ¡Gracias por esas arrugas que son marcas de amistad! Y se visualizan a tres mujeres con sus marcas de expresión en el rostro reflejadas a través de la risa.

<sup>64</sup> - Sardegna, Mariela. “Manual de Creatividad Publicitaria”. Ed. La Ley. 2003. Pág. 57

<sup>65</sup> Vilajoana Alejandre, Sandra y otros. “Como aplicar los conceptos básicos de la publicidad”. Ed. UOC. 2016. Barcelona. Cap. 3: Tipologías publicitarias.

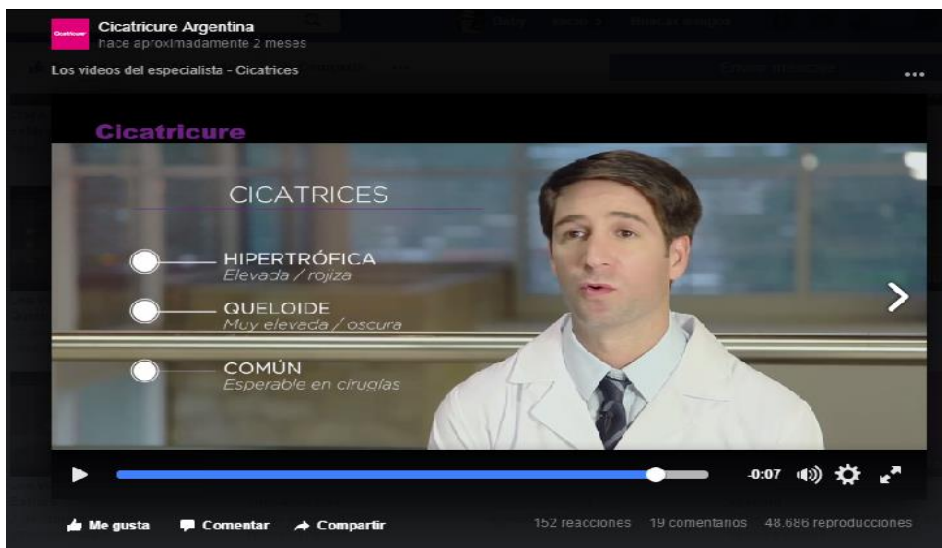


## Nivel Retórico

### Construcción de diálogo y tipo de lenguaje

En el conjunto de spots analizados dentro de Facebook, la marca se narra en tercera persona (“Cicatricure la marca internacional más innovadora en tecnología antiedad...”). La marca se presenta mediante una voz en off y la utilización de placas, como también, mediante la presencia física de una presentadora, como por ejemplo, la periodista Cristina Pérez, que actúa como intermediaria o representante, y que genera el efecto de “confianza” o “credibilidad” hacia la misma, como esboce anteriormente. Y así se presentan los diferentes avisos, siempre a través de una presentadora que habla sobre los beneficios de los productos Cicatricure, tales como, Eugenia Tobal, Liz Solari, Xuxa, etc. Estas presentadoras, utilizan un **lenguaje informal** para interpelar a las espectadoras del aviso, a través del uso del tuteo (“Para verte naturalmente linda y así de fácil, tenés la línea de 5 en 1 de Cicatricure”, en el spot con Liz Solari).

En cambio, se utiliza un **lenguaje formal asimétrico** cuando analizamos los “videos del especialista” publicados en Facebook, donde una “voz autorizada” explica acerca de los temas tales como: las cicatrices y sus cuidados básicos, estrías y quemaduras. Y lo hace de una forma pedagógica hacia el usuario, con inserción de carteles exhortativos o intertítulos en las imágenes que la acompañan y que hacen hincapié en los conceptos básicos que el dermatólogo explica en forma oral.



Se puede observar en estos videos como se utiliza un **lenguaje formal asimétrico** que habla desde la posición del saber científico. Esta utilización del lenguaje se encuentra en sintonía con el slogan de la marca: “el hallazgo científico que puede cambiar la edad de tu piel”. En estos videos, a diferencia de los spots, no utilizan la mirada a cámara, sino que el médico mira y habla a una tercera persona. Este uso de la tercera persona en el relato da autoridad, con respecto a lo que el médico profesional está argumentando.

### Construcción del espacio

Los espacios que se muestran en general, en los spots y algunas gráficas, es la del edificio de la marca Cicatricure. Esta se ve claramente en el spot de “Cicatricure Línea Antiedad” con Eugenia Tobal (2014), Xuxa (2015), y con Cristina Pérez (en 2016). Se presentan los interiores y exteriores de estos lugares, amplios y luminosos. También se muestran imágenes del laboratorio científico donde se crean los productos de Cicatricure. Allí se ven algunos elementos, supuestamente utilizados, para la creación de las cremas. A continuación se ve la imagen de cada spot respectivamente. (Videos completos en Anexo).



Cicatricure Línea Antiedad con Xuxa (2015): en esta imagen puede observarse el uso del **plano general** donde se muestra claramente la imagen de la empresa, y en forma pequeña la figura de Xuxa que ingresa a conocer esta gran marca con “presencia internacional”, como se menciona en el spot.



Cicatricure Línea Antiedad con Cristina Pérez (2016): en esta imagen se puede apreciar a la empresa Cicatricure por dentro, con lugares amplios y luminosos y la presencia del color rosa fuerte de la marca.

En los spots del “Desafío de la Juventud”, se muestra una gran mansión a través de un **plano general** también, donde las mujeres seleccionadas para realizar este desafío acuden admiradas por el lugar al que llegan y por la presencia de Xuxa, como presentadora de la marca, que las recibe. Esta mansión también se muestra grande e imponente, como símbolo de grandeza de la marca, con espacios amplios y luminosos.



Si bien hay otras configuraciones espaciales en los spots, tales como el hogar, donde las presentadoras de la marca usan sus productos Cicatricure, o decorados de filmación donde las presentadoras publicitan los productos, son los espacios de la empresa, tales como: imágenes de laboratorio o imágenes exteriores de la misma, los más utilizados por la firma. Esta utilización de espacios demuestra la grandiosidad que se pretende dar a la marca como signo de importancia y consecuente eficacia de sus productos.

### **Los colores de las marcas analizadas**

Dentro del análisis retórico de las marcas analizadas, incluyo la observación de los colores utilizados por las mismas. Existen estudios sobre la psicología del color, estos hablan sobre el comportamiento y la conducta que asume inconscientemente nuestro cerebro al percibir

los colores, y son muy utilizados en el marketing y branding<sup>66</sup> de las marcas para atraer a los consumidores. Se dice que, la psicología del color está siempre presente en todas partes influenciándonos para tomar decisiones, sin que nosotros muchas veces nos demos cuenta.

La autora del libro *Psicología del color*, Eva Heller<sup>67</sup>, argumenta que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino “experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento”. A pesar de las sensaciones individuales hay una comprensión universal, las impresiones y vivencias que producen los colores pueden considerarse de una manera perfectamente objetiva, aunque cada individuo vea, sienta y juzgue los colores de una manera personal (Heller, 2004).

Los colores que utilizan las marcas analizadas tienen significados y efectos que conforman a su identidad de marca. No es un secreto que los colores evocan emociones diferentes, y que los especialistas en marketing han sabido utilizar estos efectos. Por ejemplo, Cicatricure, utiliza el color rosa fuerte para identificar su marca. El rosa, según Heller, sólo representa sentimientos positivos (los que se asocian a lo femenino como el encanto, la amabilidad, la delicadeza, lo tierno, lo seductor, lo suave, lo dulce). Es decir, que el uso del color rosa y sus derivados (por ejemplo, lavanda) sirven para atraer rápidamente a la audiencia de mujeres. Se relacionan con la limpieza, y se asocian también, a la emociones de diversión, inocencia, delicadeza, romanticismo y femineidad<sup>68</sup>. Este color rosa fuerte es siempre utilizado en contraste con el blanco que connota el espectro de la luz, la pureza, amplitud, y creatividad Y, sobre todo, profundiza los efectos de todos los demás colores, en este caso el rosa fuerte.

### **Figuras retóricas**

Como uso de figuras retóricas, vemos por ejemplo, en el spot de Cicatricure con Cristina Pérez (2016), que comienza con la imagen de un líquido rosa oscuro, color que utiliza la marca para identificarse, que se vierte en uno de los frascos de laboratorio. Esta imagen del

---

<sup>66</sup> Este término hace referencia al proceso de hacer y construir una marca en la mente del consumidor (en inglés, brand equity)

<sup>67</sup> Heller, Eva, “*Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*”, Ed. Gustavo Gili, 2004

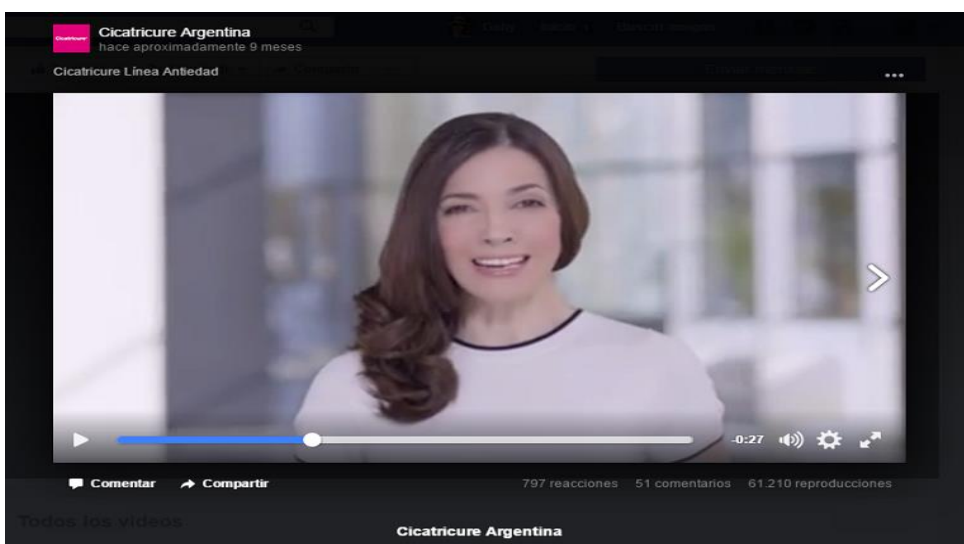
<sup>68</sup> Artículo: Infografía: La psicología de los colores. Retomado de: <https://www.entrepreneur.com/article/269009>

líquido color rosa se figura retóricamente como una **metonimia**, que representa el color de la marca.



### Herramientas retóricas adicionales

A diferencia de los planos generales utilizados para mostrar las imágenes de la empresa Cicatricure por fuera, descriptos anteriormente, se observa, generalmente, en los spots publicados en Facebook y en publicaciones periódicas de las redes el uso de **planos medios** y **primeros planos**. Estos favorecen las expresiones de los rostros, e interpelan directamente al enunciatario a través de la **mirada a cámara**. Tal es el caso del spot: “Línea Antiedad” de Cicatricure, que relata la historia de la marca.

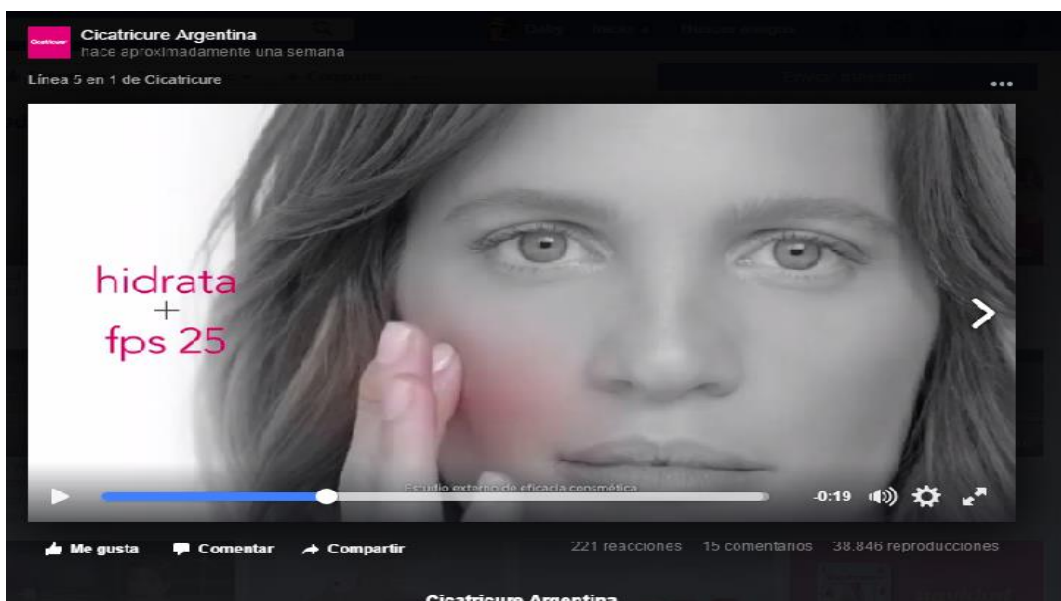


“Esta es la historia de un hallazgo que no nos dejar de sorprender”, comienza relatando Cristina Pérez. (Ver spot completo en Anexo). A través de la **mirada a cámara**, Cristina Pérez **interpela** al espectador del aviso para avalar y convencerlo acerca de las propiedades de las cremas Cicatricure. Este recurso de **mirada a cámara**, según Francesco Casetti (1983)<sup>69</sup>, invita al espectador a participar de la acción, interpelándolo directamente. En este caso para que compre y pruebe el producto.

El acompañamiento de una **voz over**<sup>70</sup>, que es la voz en off de un narrador que cuenta o efectúa comentarios, tiene que ver con la enunciación, y le da información al espectador o enunciatario. [Del Coto, 2011]. Este caso, se puede observar, por ejemplo, en el spot con la modelo Liz Solari de la: “Línea 5 en 1 de Cicatricure”. Esta voz en off, cumple la función de apoyar y avalar los beneficios de la marca que describe la modelo en el spot.

“Para verte naturalmente linda y así de fácil (mientras chasquea con los dedos) tenés la línea 5 en 1 de Cicatricure”- dice Liz Solari. Luego continúa una voz en off que dice: destapa Beauty Care y sentís como se funde con tu piel. Hidrata, protege del sol, reduce poros y previene líneas de expresión. (Ver spot completo en Anexo).

Estos recursos, junto con los intertítulos, que vemos por ejemplo en la siguiente imagen, son utilizados en casi todos los spots publicados de la marca.



<sup>69</sup> Casetti, Francesco, “Los ojos en los ojos”, en *Enontiation et cinéma*, *Communications*, N° 38, París, 1983. (trad. María Rosa del Coto

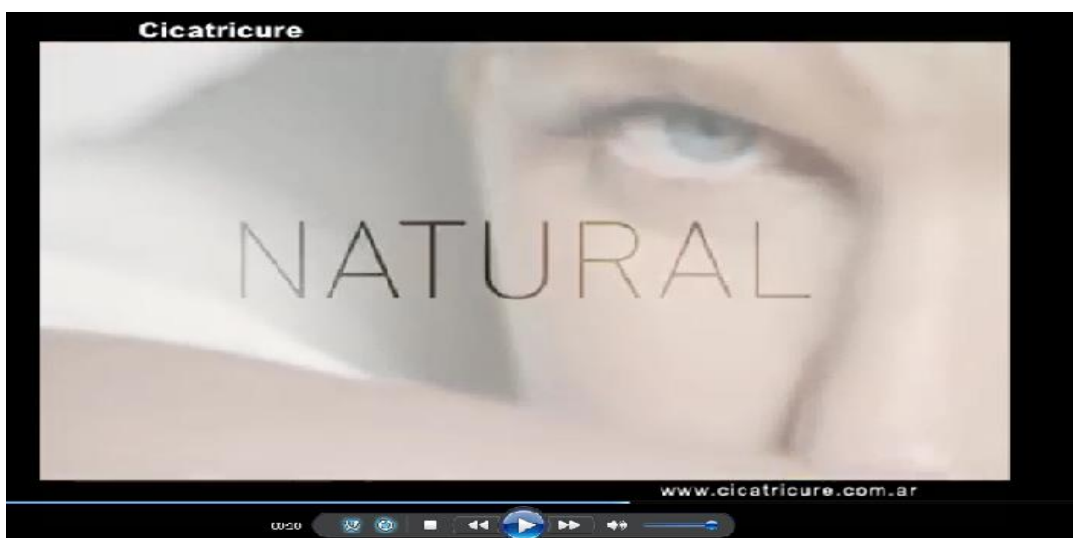
<sup>70</sup> *Idem*

## Nivel temático

En este nivel describo los temas tratados tanto en los spots como en las publicaciones periódicas publicadas en las redes sociales.

### “Cuidado de la piel sin retoques”

El grupo de spots y publicaciones tratados se caracteriza por tener como **núcleo temático** fundamental de la trama: el cuidado y la juventud de la piel, la prevención de la aparición de arrugas y el borramiento de ellas, así como de cicatrices y marcas. El **mensaje** que la marca transmite es que las posibles consumidoras adquieran los productos para verse jóvenes y, consecuentemente, más lindas, de manera práctica y sin que les lleve demasiado tiempo. Como, por ejemplo, lo demuestra el spot con Liz Solari de la Línea 5 en 1 de Cicatricure: “Naturalmente linda, al toque!”. Y que lo puedan hacer en los momentos que tengan libres en sus casas, ya que se entiende que el modo de vida de la mujer actual, es estar ocupada en múltiples actividades, y tener poco tiempo para dedicarles al cuidado de la belleza. Y, además, no recurren a las cirugías estéticas para verse más jóvenes, citando otro ejemplo del spot de presentación de Xuxa, como imagen de la marca: “Natural, fresca, moderna, exigente, y de una belleza auténtica que perdura sin retoques”, así argumenta una voz en off del spot inaugural con la estrella. Y que define, precisamente, con esos adjetivos, al **público objetivo** a quién se dirige la marca. Esta es una captación de imagen del spot. (Ver spots completos en Anexo).



## Temas de agenda social

En lo que acontece a las publicaciones diarias de las redes sociales, la marca amplía los temas recurrentes de salud y belleza, y se inserta en la agenda social, como una forma de estar presente, a temas o problemáticas sociales relacionados con la mujer, o el mundo. Tal es el caso, por ejemplo, de la campaña “Ni una menos” por el rechazo a la violencia de género. Como esta publicación en las tres redes del 3 de junio del 2017.



O por el día Mundial del Medio Ambiente, como está publicación en las tres redes del 5 de junio del 2017. Esta es la imagen de Twitter.



También la marca está presente anualmente a favor de la campaña para la prevención del cáncer de mamás, como esta publicación del 19 de octubre del 2016, en las tres redes sociales.



### Información y consejos para el cuidado de la salud y la piel

Estas publicaciones se ven en Facebook. Siempre se remiten a un link del **blog** Inforderma que está dentro de la página institucional de Cicatricure<sup>71</sup>, en donde se amplía la información de los temas a tratar, tales como por ejemplo:

- “Tres desayunos para darle una apariencia más joven a tu piel”, del 17 de febrero del 2017.
- ¿Manchas en Verano? ¡Te contamos como tratarlas!, del 27 de enero del 2017
- ¿Embarazada en Verano? Te contamos como cuidar tu piel, del 13 de enero 2017
- “5 alimentos para disminuir las arrugas”, del 31 de octubre del 2016.
- Lo que puede hacer la meditación por tu piel, del 23 de junio del 2016.

### Fechas patrias

La marca también demuestra estar presente en las fechas patrias, como por ejemplo, en el día de la bandera, con esta publicación del 20 de junio del 2016.



<sup>71</sup> [www.cicatricure.com.ar](http://www.cicatricure.com.ar)

O en la fecha de la Revolución de mayo, con una imagen de una comida típica de esta fecha como los pastelitos y el mate, bien representativos de la argentinidad.



## Fechas especiales

Si hablamos de fechas especiales para las mujeres, se denota que la marca también quiere estar presente a través de las publicaciones, como por ejemplo, para el día de la madre, y el día de la mujer. Siempre con frases que intentan crear empatía con las consumidoras, como por ejemplo, en esta publicación del 18 de octubre del 2015, en Facebook: “Mamá tus abrazos lo son todo”.



O esta publicación del 8 de marzo del 2015 en Twitter: “Soñadoras, guerreras, apasionadas, complicadas, atrevidas, lindas, inteligentes. ¡Feliz día a todas las mujeres!”



### Encuestas y sorteos

La marca, periódicamente y, sobre todo, en fechas especiales como para el día de la mujer, a través de Facebook, invita a participar de encuestas sobre determinados temas, siempre relacionados con la misma, y de esta forma, con las repuestas, participan de un sorteo por algunos de sus productos. Tal es el caso de la publicación en Facebook, del 2 de marzo del 2015, que invitaba a participar a través de los comentarios, sobre la temática de los “beneficios de ser mujer”.



### Propuestas de looks

Desde publicaciones del 2016, la marca publica tipos de looks con conjuntos de ropa, siempre acompañados de algún producto Cicatricure, como fuerte imagen visual, publicados en

Facebook y con mayor número en Instagram, por ser una red con mayor impacto visual, como se describió en el apartado anterior.

A modo de ejemplo, estás son algunas de este tipo de publicaciones vistas en Facebook, del 16 de mayo, y del 22 de diciembre del 2016, respectivamente.



En Instagram, “Look de jueves” 16 de septiembre del 2016 y “Cicatricure hace parte de tu look todos los días” del 26 de enero del 2016.

## Frases de complicidad

Desde el 2016 también, en Facebook e Instagram, se publican imágenes con frases que tratan de crear un **enlace de complicidad** con las seguidoras. Como por ejemplo, las siguientes imágenes del 20 de septiembre del 2016 y del 20 de abril del 2017, respectivamente.



Otras frases a destacar de este tipo de publicaciones son:

- “Sólo el tiempo nos muestra lo que vale la pena” del 7 de julio del 2016.
- “Lo mejor es ser uno mismo, los demás ya existen”, del 13 de junio del 2016.
- “Algunas buscan un mundo más bonito, otras lo crean”, del 26 de abril del 2016.
- “¡Los mejores sueños ocurren cuando estás despierta”, del 8 de abril del 2016.

A través de estas frases, se observa un interés de la marca por crear empatía y pertenencia, por parte de las consumidoras, a través de estas redes sociales.

## Nivel enunciativo

### Pacto de lectura

Se puede observar en los spots de Cicatricure, publicados en las redes de Facebook y Twitter, una construcción enunciativa de situaciones de no-ficción. Esta “enunciación enunciada”<sup>72</sup>, se apoya en recursos retóricos como la mirada a cámara y las declaraciones testimoniales. Estas herramientas se apoyan en las reglas propias de los géneros documentales y de la entrevista testimonial. Existen, además de la mirada a cámara, otros gestos de interpelación, como las palabras en off, o más adecuadamente en over<sup>73</sup>, y los carteles exhortativos o intertítulos<sup>74</sup>. También se encuentra el recurso de **voz in**, en la cual el personaje habla, mirando a cámara, como por ejemplo, en los spots con Eugenia Tobal, Liz Solari, Cristina Pérez y Andrea Frigerio, entre otras. (Ver spots en Anexo)

### El enunciador

Al analizar las características del enunciador construido, resulta interesante observar el slogan principal de la marca: “el hallazgo científico que puede cambiar la edad de tu piel”.

Es sugestivo ver en esta frase como la marca se vale de un saber científico que la avala y que le permite posicionarse como un actor de escala superior al enunciatario. Ya que a través de ese slogan la marca se posiciona como dueña y promotora de ese hallazgo científico que ofrece a los enunciatarios adquirir la posibilidad de cambiar la edad de su piel a través de la obtención y uso de sus productos. Este hallazgo científico es apoyado por intertítulos que aclaran que su venta es “exclusiva en farmacias”, es decir, que hablaríamos de productos para la piel “realmente efectivos y exclusivos”, que no se venden en supermercados y/o perfumerías como es el caso de otras marcas de cremas.

Es precisamente esta diferencia de escala la que le permite a la marca ayudar simbólicamente al enunciatario, demostrando poseer más poder que él. Decimos pues que la relación entre

---

<sup>72</sup> En términos de Casetti, debido a la aparición de las marcas de la enunciación.

<sup>73</sup> El sonido over es un sonido que tiene que ver con la enunciación y que está destinado a los enunciatarios, para hacer un comentario sobre el enunciado o a una parte de él, y por lo tanto, pertenece al plano de la enunciación, y no del enunciado, según Casetti.

<sup>74</sup> que ubican espacial y/o temporalmente la acción, además de remarcar la información sobre el producto que se publicita.

ambos es de **carácter asimétrico**. La diferencia de escala también se hace comprensible respecto al rol pretendido por la marca dentro de la relación. Actúa como una posibilitadora de que el enunciatario se vea y se sienta más joven a través del uso de sus productos.

### **Enunciatario**

En primera instancia, es preciso destacar, como describí en el tipo de público objetivo, que a lo largo del corpus analizado se interpela a un enunciatario básicamente femenino, a excepción del gel para cicatrices de Cicatricure, que puede ser usado también por hombres.

Precisamente, de esto dan cuenta los distintos “tipos de clientes” mencionados en el nivel retórico, como ser mujeres de diferentes franjas etarias (de 30, 40, y 50 en adelante), y con diferentes actividades y profesiones. Sin embargo, más allá de las diferencias entre los distintos tipos de enunciatarios contruidos, considero que existen puntos en los que es posible realizar una generalización. En principio, el enunciatario construido requiere siempre del enunciador para lograr avances clave en su cuidado de la piel. Sabe lo que desea, pero necesita del enunciador para lograrlo, necesitan de ese “hallazgo científico”, y del aval de esas presentadoras que le dan a la marca, para creer que realmente funcione la promesa de “cambiar la edad de su piel” y poder verse más joven.

## 3.2 Nivea en Facebook, Twitter e Instagram

Para comenzar con el análisis de las piezas de Nivea en las redes sociales, recordaré desde cuando la marca está presente en las mismas: en Facebook desde el 2009 (aunque figuran las publicaciones desde marzo del 2012 en adelante), luego se incorporó en Twitter en el 2010 e Instagram en el 2015. Desde allí analizaré las publicaciones que creo relevantes para el análisis en cuestión.

### Estrategia de comunicación

La **estrategia de comunicación** de la marca se apoya en su larga trayectoria y en su presencia a nivel mundial, que le permite ser enmarcada dentro de las características de **marca global**<sup>75</sup>. Se dice que las **marcas globales** tienen dos factores claves para su éxito: la **imagen de marca**<sup>76</sup> y la **fuentes de valor de la marca**. En el caso de Nivea estos dos factores se ven claramente identificados. Su **imagen de marca** se apoya en su larga historia de origen desde 1911, y su reconocimiento a nivel mundial, comenzando con su principal y primer producto, Nivea Creme, comunica un lema de tradición y confiabilidad de la misma como **fuentes de valor**, que se extiende a todos los productos Nivea. Esta extensión es lo que se denomina una **estrategia de apalancamiento**<sup>77</sup>. Es decir, intentar maximizar la ventaja otorgada por extensiones del producto base, Nivea Creme, para abarcar otros nichos. Los atributos en cuanto a recordación e imagen consistente y positiva de la marca facilitan la introducción de nuevos productos a un costo menor, al no requerir la inversión de importantes sumas en comunicación y promoción. Luego, el apalancamiento natural de esta marca es hacia aquellos productos relacionados directamente al cuidado de la piel. Es así como Nivea realizó las siguientes extensiones: Nivea Body para el cuerpo, Nivea Sun para protección solar, Nivea Baby para el cuidado de la piel de los niños, Nivea Men para después del afeitado, Nivea

---

<sup>75</sup> Se entiende por marcas globales aquellas marcas cuyo posicionamiento, estrategia de comunicación, personalidad, imagen y sentimiento son similares o iguales de un país a otro. Díaz, M. A. (28 de junio del 2012). *Marcas Globales. Marcas y Sub Marcas globales*. Recuperado de: <http://marcasysubmarcasglobales.blogspot.com.ar>.

<sup>76</sup> Para Joan Costa, lo más significativo cuando analizamos la imagen de marca es cómo se ha construido esa imagen, es decir, la construcción de la personalidad corporativa a través de la acumulación de percepciones, experiencias y opiniones en las personas y en el tiempo. Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 2° ed. La crujía, Buenos Aires, 2003, pág.214.

<sup>77</sup> Fuente: Díaz, M. A. (28 de junio del 2012). *Marcas Globales. Marcas y Sub Marcas globales*. Recuperado de: <http://marcasysubmarcasglobales.blogspot.com.ar>.

Vissage para la limpieza facial, entre otros. Es decir, las extensiones de la marca Nivea fueron más allá de la imagen previa de cuidado de la piel, para llegar a una imagen basada en el cuidado personal.

Otra de las características, que a mi criterio pertenece a las marcas globales, es que se puede observar el uso de un estereotipo europeo (como el origen de la marca) con respecto a los **modelos empleados** para sus publicidades. Modelos de rostros blancos y cabellos castaños o dorados, que connotan un tipo general de la misma y que hace poca localización de estereotipos con respecto a los países donde se comercializa la firma. Si bien esta argumenta en su historia oficial, como mencioné en el capítulo anterior, que ha tenido que adaptarse a la idiosincrasia de cada país donde llegaba en forma temprana, con respecto a la expansión del mercado global, esto no se ve reflejado en el tipo de modelos que eligen para sus publicidades. Esto, como mencione anteriormente, cumple con las características del conjunto de marcas denominadas **globales**, en tanto que, como argumente anteriormente, su posicionamiento, estrategia de comunicación, personalidad, imagen y sentimiento son similares de un país a otro. A continuación vemos un ejemplo de las modelos elegidas en la mayoría de las publicidades de Nivea.



## Público Objetivo y Tipo de Comunicación

El **público objetivo** al que se dirige Nivea es a mujeres, hombres y familias en general. Debido a que su extensa gama de productos incluye el cuidado de la piel de niños a adultos.

El **tipo de comunicación** que utiliza la marca para dirigirse al público objetivo es principalmente **emocional**, ya que si bien, en algunos spots o gráficas hacen referencia al contenido de sus fórmulas, como las cremas con Q10 que prometen “reafirmar y rejuvenecer” la piel, su enfoque central en la mayoría de los avisos refieren más a temas emocionales que hacen a los seres humanos, como la tradición familiar, la importancia de los abrazos, la amistad, el amor entre madres e hijas, parejas, afectos, recuerdos, etc., que a las características del producto en sí, como veremos en las imágenes expuestas durante el presente capítulo. Es decir, que a través de la comunicación de sus anuncios publicitarios evoca a la **emoción** del enunciatario, refiriendo a la marca como aquella que siempre formó parte de su vida, por sus largos años de existencia de la misma, y que, constantemente, los acompaña.

En la siguiente imagen se expone una de las escasas gráficas donde se hace referencia, exclusivamente, a la fórmula de las cremas. Este ejemplo es de una publicación en Facebook del 14 de mayo del 2018.



## Nivel retórico

### Construcción de diálogo y tipo de lenguaje

En los spots de Nivea publicados en Facebook<sup>78</sup>, se puede observar una variación entre un uso de narración en **primera persona** y en **tercera persona**. El uso de la **primera persona** del plural se observa en frases tales como: “Todas las mujeres llevamos a otra en la piel”. Este uso se puede observar en este tipo de **frases inclusivas**, donde la marca se hace presente involucrando al espectador en frases o lugares comunes, reforzados mediante voz en off y utilización de placas. De esta manera, la marca se construye como habilitadora y participante presente de los mensajes hacia el consumidor, de una forma indirecta.

También se hace presente el uso de la **tercera persona** en varios spots, como por ejemplo, “Nivea Creme: mil maneras de cuidar”, y “Nivea: tres historias de amor”. En este último, los personajes cuentan su historia de amor a una tercera persona que no se muestra, y sin mirar a la cámara.

El tipo de lenguaje utilizado en todos los spots y en las publicaciones diarias en las redes sociales es **informal** que permite una empatía hacia los consumidores. Por ejemplo, del spot Abrazos que protegen: “Hay gestos que hablan por sí solos, y que todas entendemos de la misma manera...”.

### Construcción del espacio

En los spots de Nivea suelen encontrarse dos espacios bien definidos. Los primeros están escenificados en espacios al aire libre, soleados, abiertos y con bellos paisajes. Los segundos están escenificados dentro de un hogar, con ambientes bien iluminados, y que remarcan claramente los colores azules de algunos objetos, tales como vestimenta y objetos de decoración, y de los productos Nivea, en contraste con objetos y vestimentas blancas. A estos ambientes, se les suman los actores o modelos elegidos: niñas y niños, mujeres y hombres, ya sean jóvenes o adultos de edad más avanzada, que representan roles tales como amigos/as, madres, padres, abuelas, que consumen los productos Nivea como una tradición familiar. Todas estas imágenes vistas en los spots, connotan paz, sonrisas, amor, bienestar y

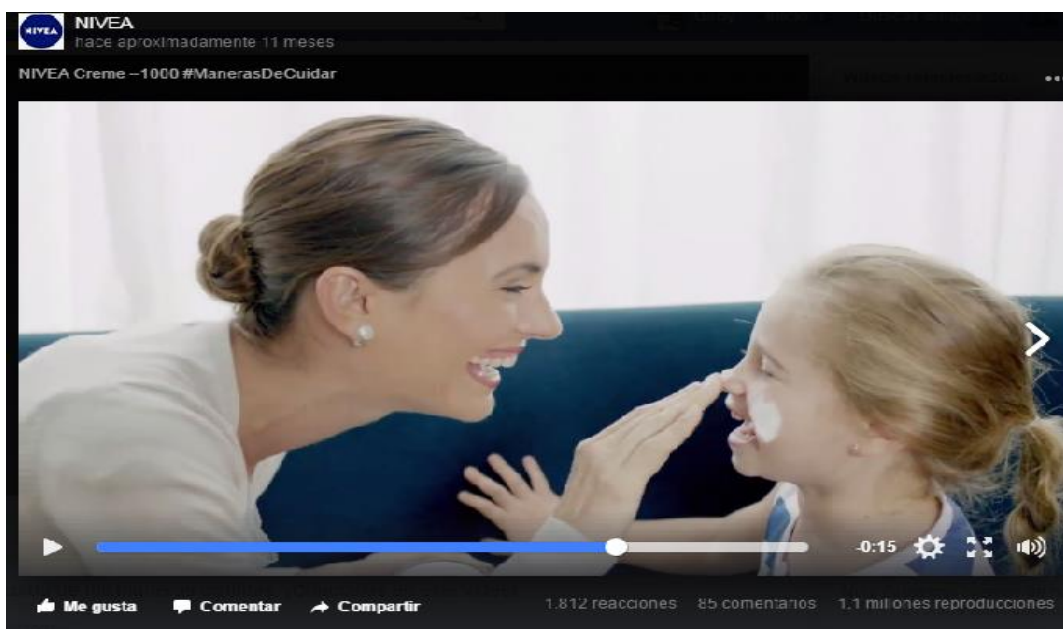
---

<sup>78</sup> Ver spots en Anexo

costumbres arraigadas con la marca Nivea. A continuación vemos dos capturas de imagen de los spots publicados en Facebook, como ejemplos de lo descripto.



La primera es del spot: “Mujeres que llevás en la piel”, publicado el 8 de marzo del 2016.



La segunda se observa la imagen en el interior de un hogar. Spot: “Nivea Creme- 1000 maneras de cuidar”, publicado el 15 de julio del 2016.

## Los colores que utiliza la marca

Con respecto a los **colores** que emplea la marca, que a mi criterio, es otra forma de transmitir significados acompañando el **tipo de comunicación** que utiliza, Nivea en su logo recurre como base al color azul. Según Heller (2004)<sup>79</sup>, el color azul es el color que más adeptos tiene, independientemente del sexo y la edad. Esta autora expresa que no hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul. Es el color del agua, del descanso, de lo femenino, es apacible, pasivo e introvertido. Sin embargo, este color también se lo suele asociar a lo masculino por el tema del vestir. Es el color de la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, de todo lo que tiene que durar **eternamente**, como hasta ahora la marca que sigue vigente (Heller,2004).

En marketing, se dice que el azul propicia la calma, la productividad y la serenidad. También es sinónimo de confianza y seguridad<sup>80</sup>. La búsqueda de la fidelización de clientes y usuarios suele hacerse por medio del color azul, debido a todas estas cualidades descriptas, totalmente congruente con el mensaje que connota la marca.

En todos los spots y gráficas de Nivea siempre aparecen en los actores que participan en la misma, alguna vestimenta de color azul, así también como objetos de decoración del mismo color, como mencioné anteriormente. Por ejemplo, un sofá, almohadones, etc. Estas vestimentas y objetos siempre van combinados o contrastados con otros objetos de color blanco. Se hace presente una figura **retórica** de **metonimia** con la constante presencia del color azul que se identifica con el color de la marca. Tal es el ejemplo del spot: Nivea Creme # Mil maneras de cuidar

---

<sup>79</sup> Heller, Eva, “Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”, Ed. Gustavo Gili, 2004.

<sup>80</sup> Artículo: Infografía: La psicología de los colores. Retomado de: <https://www.entrepreneur.com/article/269009>.



### Figuras retóricas

Además de la figura retórica nombrada en el apartado anterior, se puede observar otra figura retórica utilizada, y es la de la **metáfora** en el spot de Nivea Q10 Serum Pearls<sup>81</sup>. En este aparece una pelota amarilla que va girando sola, guiando a tres amigas que la siguen, hasta llegar a una pileta repleta de esas pelotas amarillas, a la cual estas tres amigas se zambullen. Esta pileta cubierta de pelotitas amarillas representan las perlas de la crema “Nivea Q10 Serum Pearls”. A continuación, se vislumbra el slogan del aviso: “Sumergite en el mundo Nivea Q10 Serum Perlas”.

### Herramientas retóricas adicionales

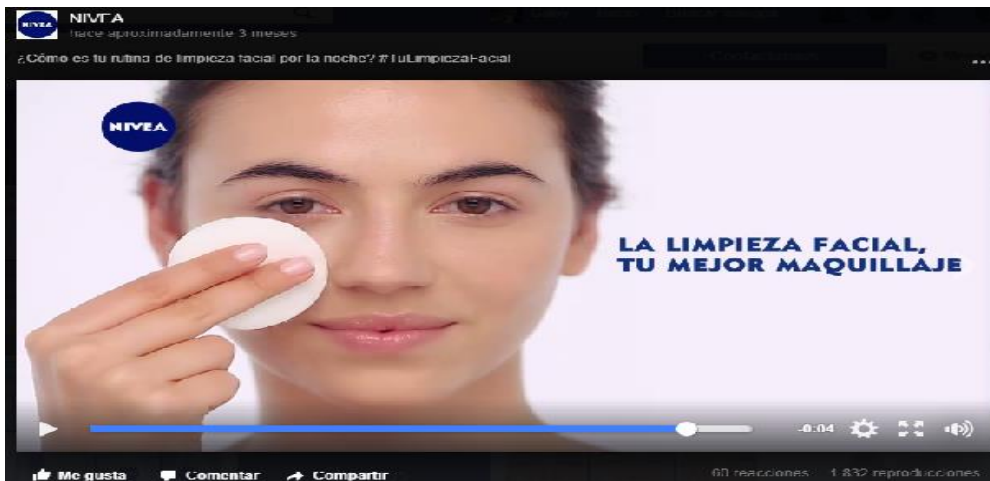
Se puede observar, a nivel general, en los spots publicados en Facebook, el uso de **planos enteros**, donde se muestran los protagonistas de cuerpo entero en acción. Y también de **planos medios**, donde se pueden observar los gestos, movimientos y postura de los personajes. A través de estos planos, las escenas de los spots transcurren en forma de narración, con casi inexistentes miradas a cámara. Los tipos de ángulos son normales, es decir, se mantienen a la misma altura del sujeto, y no denotan mensajes de superioridad de la marca, sino que entablan un tipo de relación simétrica con los enunciatarios. Cuestión que abordaré en el nivel de análisis enunciativo.

En los únicos spots que aparecen las **miradas a cámara** son los que muestran la rutina diaria de limpieza, donde la modelo protagonista del mismo, a través de primeros planos, muestra

---

<sup>81</sup> (Ver spot completo en Anexo)

cómo aplicar los productos Nivea de limpieza y humectación en el rostro. Como muestra esta captura de imagen a continuación, del spot publicado en Facebook el 3 de mayo del 2017.



Esto se observa además, en las publicaciones diarias de las redes sociales donde también aparecen miradas a cámara interpelando de esta forma a las consumidoras, invitadas a adquirir y usar los productos Nivea. Como muestra esta publicación del 16 de noviembre del 2016, en las tres redes sociales.



## Nivel temático

A continuación realizo una descripción de los temas tratados en las diferentes publicaciones de Nivea en las tres redes sociales.

### Confiabilidad de la marca

Se puede observar en los spots y gráficas de la marca, que el **tema principal** que transmite Nivea, es el cuidado de la piel de toda la familia, con la **confiabilidad** de una marca que te cuida desde siempre. La marca refuerza su posición institucional por medio de la referencia constante a su larga trayectoria. La misma también se presenta como una tradición familiar, y esto es utilizado como capital simbólico positivo legitimando la marca como institución. La temporalidad de la relación cliente/marca es un factor subyacente a la comunicación. La idea de la construcción de un vínculo a largo plazo atraviesa las piezas de comunicación. Esto se deja translucir incluso en la selección de ciertos personajes como mujeres jóvenes, embarazadas, abuelas, matrimonios con hijos que utilizan los diferentes productos Nivea. Cómo, por ejemplo, esta gráfica en Instagram que muestra tres generaciones: Abuela, madre e hija, con la frase inscripta: “Cuidamos tu piel ¡Para toda la vida!”



O también la imagen del spot publicado en Facebook: “Mil maneras de cuidar” de Nivea Creme, que muestra a una mamá embarazada con su hija pequeña que aplica en su panza la crema Nivea Creme dibujando una carita feliz. Y que se puede interpretar como símbolo de continuidad de la marca.

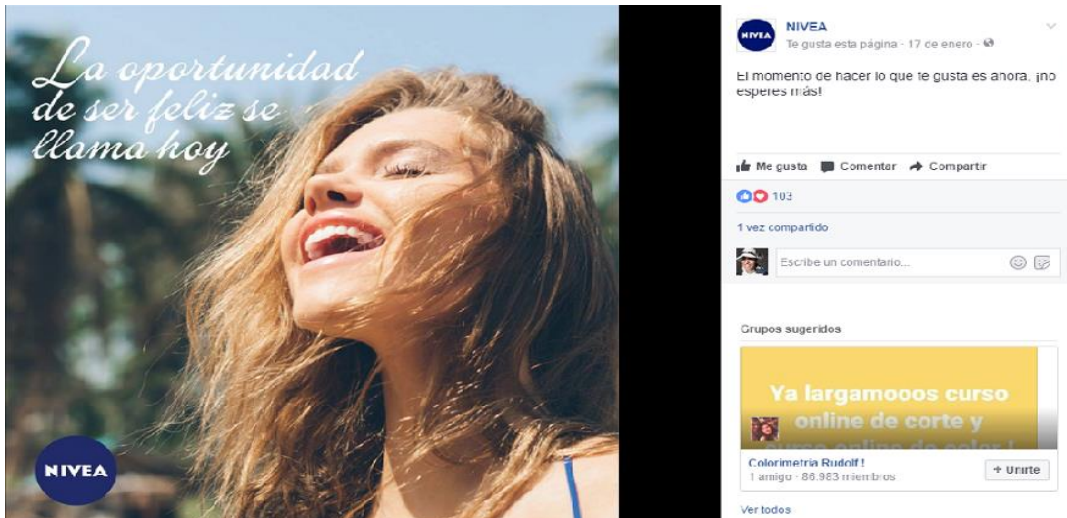


## Las emociones

Otro tema fuerte que transmite la marca es que acompaña las emociones en la vida de las personas. Para esto utiliza temas universales que hacen a las relaciones humanas como el amor, la amistad, los abrazos, las caricias, junto al cuidado de la piel con los productos Nivea. Y esta temática, casi siempre, se muestra por encima de las características de los productos en sí, como mencioné anteriormente en el **tipo de comunicación**. Algunas frases descriptas en los spots que refieren a ejemplos de esta temática, y que refuerzan las imágenes de los mismos son:

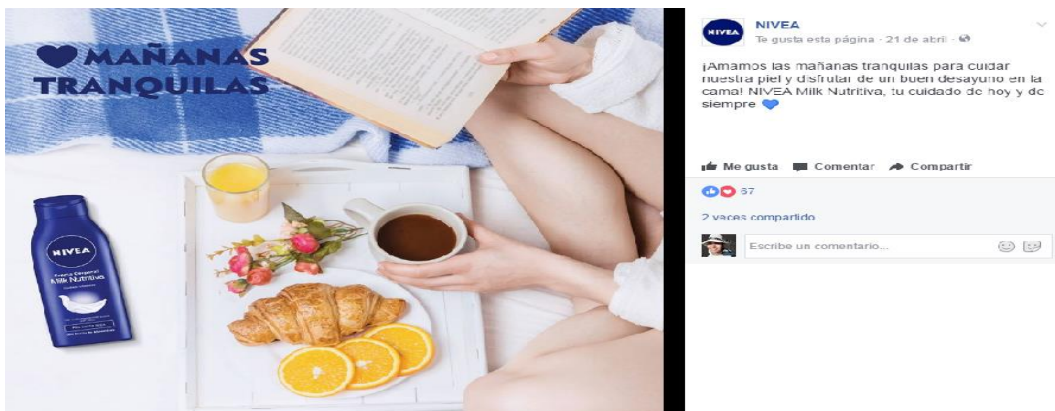
- “Con amigas se viven los mejores momentos” Spot: Nivea Q10 Serum Pearls.
- “Miles de abrazos, un solo gesto, el gesto que protege” Spot: Nivea Protect & Care
- “Todas las mujeres llevamos a otra en la piel” Spot homenaje de la firma en el mes de la mujer.
- Detrás de cada beso hay una historia. Spot: “Conocé 3 historias de amor...”
- “Mil maneras de cuidar” Spot de Nivea Creme

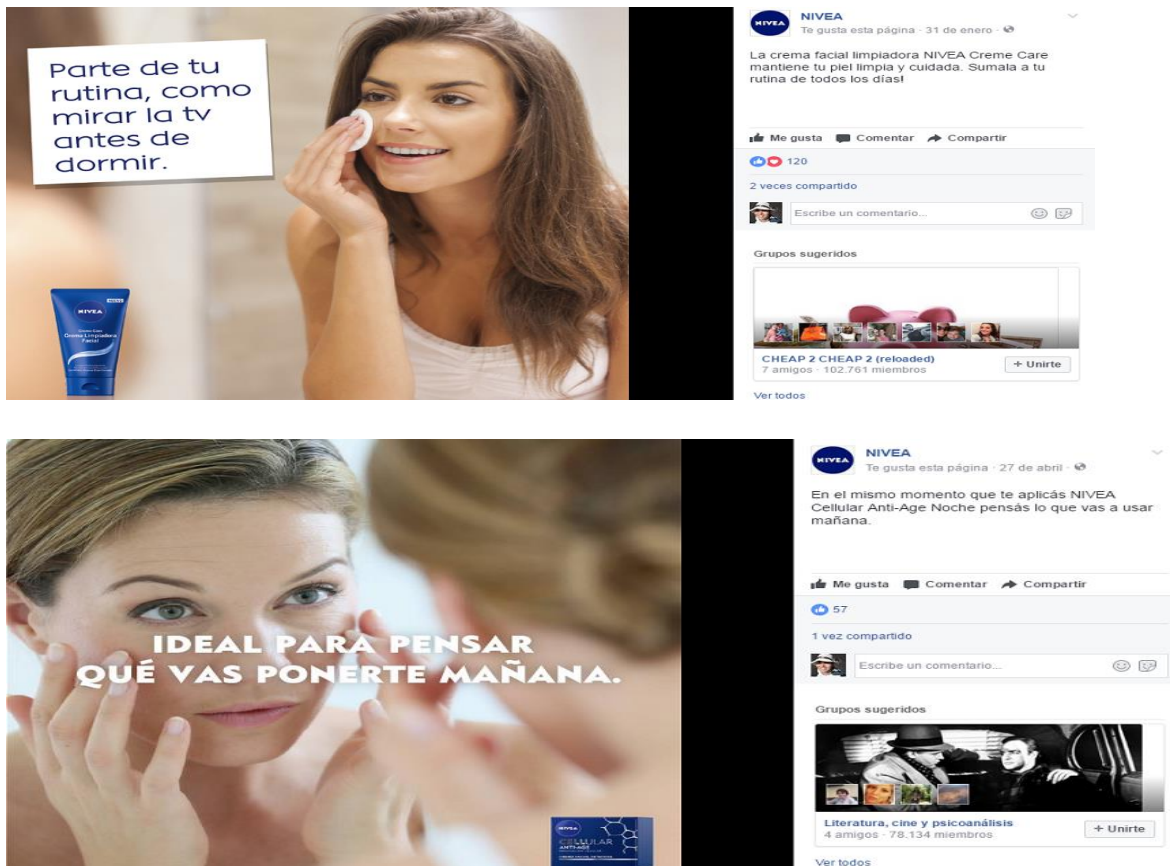
Otro ejemplo es esta gráfica publicada en las tres redes que asocia la felicidad con la marca Nivea y la frase: “La oportunidad de ser feliz se llama hoy”, publicada el 17 de enero del 2017.



## La rutina y los productos Nivea

En las publicaciones diarias de las redes sociales analizadas, hay un tema recurrente de relacionar momentos de la rutina diaria acompañados por el uso de productos Nivea. Tales como las siguientes publicaciones del 21 de abril, 31 de enero y 27 de abril del 2017, respectivamente.





Estas gráficas refuerzan el mensaje de la marca de que los productos Nivea te acompañan siempre, inclusive en los momentos de la vida que implican tu rutina diaria.

### Fechas especiales

No puede faltar, en las publicaciones regulares de las redes sociales, las publicaciones alusivas a fechas especiales tales como el día de la madre como muestra la siguiente imagen de Instagram, también publicada en Facebook y en Twitter.



## Encuestas y sorteos

Sin duda, tampoco pueden faltar los sorteos, como por ejemplo, este realizado para el mes de la mujer con el hashtag: “Todas las mujeres llevamos a otra en la piel”, invitando a participar con tu comentario de quién es la mujer más importante para las consumidoras. A través de estos, las seguidoras participan de un sorteo por un año de cremas Nivea gratis, como muestra la siguiente imagen de Twitter.



Sin embargo, a comparación de Cicatricure, la marca Nivea no alude a otras fechas especiales, más que a estas dos, es decir, que no hace mención, por ejemplo, a fechas patrias, o fechas relacionadas con problemáticas sociales o de la mujer, tales como por la campaña de prevención del cáncer de mamas, o por la campaña “Ni una Menos”. Esto refiere, a mi entender, a un caso típico de una **marca global** que no hace hincapié en particularidades del mercado local de los países donde comercializa, ni tampoco usa como estrategia de comunicación involucrarse en problemáticas sociales.

## Nivel enunciativo:

### Pacto de lectura

Se puede observar en la mayoría de los spots de Nivea, publicados en Facebook, construcciones narrativas de situaciones de ficción. Es decir, que no aparece la “mirada a cámara” ni declaraciones testimoniales, excepto en el spot de “Tres historias de amor”, en donde los protagonistas de esas historias de amor cuentan su relato a una tercera persona, que

sería el entrevistador, pero que no aparece en cámara. Ocurre algo diferente en las publicaciones diarias de las redes sociales donde sí aparecen miradas a cámara, interpelando de esta forma a las consumidoras, como argumenté anteriormente.

### **El enunciador**

A través del análisis de las piezas, se puede apreciar como el enunciador se construye en una relación de carácter **simétrico** con los enunciatarios. Es decir, que la marca Nivea, a pesar de su larga trayectoria y su presencia a nivel mundial, no intenta construir una relación de poder con el enunciatario, sino que se construye como una marca accesible y familiar. Destaca su carácter como vehículo de tradición generacional, ingresando de lleno en la vida cotidiana y la rutina del enunciatario. Los precios accesibles de sus productos se suman a esta construcción para configurar una poderosa estrategia de tradición, confianza y fácil accesibilidad a los mismos.

Esta **relación simétrica** se puede observar, por ejemplo, en el tipo de lenguaje utilizado que intenta convocar complicidad con el enunciatario, evocando sentimientos que hacen a la condición humana, como mencioné anteriormente, y no hace hincapié en las fórmulas científicas de sus productos, a excepción de algunas cremas para la mujer, como sí lo hace la marca Cicatricure. Esto también se puede observar en el análisis retórico, con respecto a los planos y tipos de ángulos (al mismo nivel del sujeto), y las imágenes que muestran relaciones humanas y acciones cotidianas, y no de la marca como institución.

### **Enunciatario**

En primera instancia es preciso destacar, como describí en el tipo de público objetivo, que el tipo de enunciatario que se construye son mujeres, hombres y familias en general.

A través del análisis de las piezas, se llega a la conclusión de que se presupone un cliente fiel, que “se pone la camiseta de la marca”, y que la sigue, casi siempre, por tradición familiar y por la confianza hacia esta que esta tradición conlleva. Conclusión que demostraré en el capítulo siguiente, en donde analizo el feedback de los clientes a través de los comentarios escritos en las redes sociales.

El enunciatario construido requiere siempre del enunciador para lograr los objetivos en el cuidado de la piel. Sabe lo que desea, pero necesita del enunciador para lograrlo, necesitan

de ese aval que brinda la marca, y que además es accesible por los precios de venta y por su amplia comercialización, que permite encontrarla tanto en farmacias, perfumerías y supermercados.

## Capítulo 4: “La comunicación circular”

Se puede afirmar, que el mundo de las redes sociales, rompe o “anula la limitación de la unidireccionalidad en la que está inmersa la publicidad tradicional”<sup>82</sup>. Esto es posible debido a que las marcas pueden recibir inmediatamente comentarios, sugerencias, dudas o cualquier comunicación del target, y sin costo adicional. Gisela Elizalde<sup>83</sup>, community manager de la marca Nivea, afirma que no solo las redes representan una nueva y renovadora forma de que las marcas lleguen al público, sino que estar presentes en redes sociales, hoy por hoy, es casi obligatorio para las mismas. Ya que no sólo ayuda a fidelizar clientes actuales o a captar potenciales clientes, sino que, lo más importante, es generar un **feedback** con el cliente. Es allí donde los consumidores expresan su adhesión a la marca y a sus productos o su rechazo, y los ejemplos de ello son abundantes y variados.

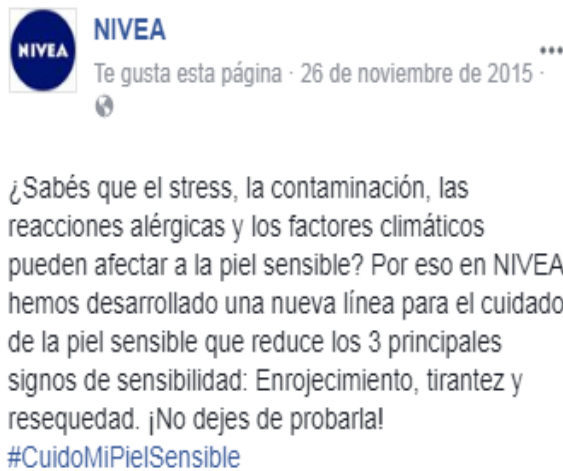
Por citar sólo algunos de ellos, adjunto ejemplo de la marca Nivea del 21 de junio 2017.



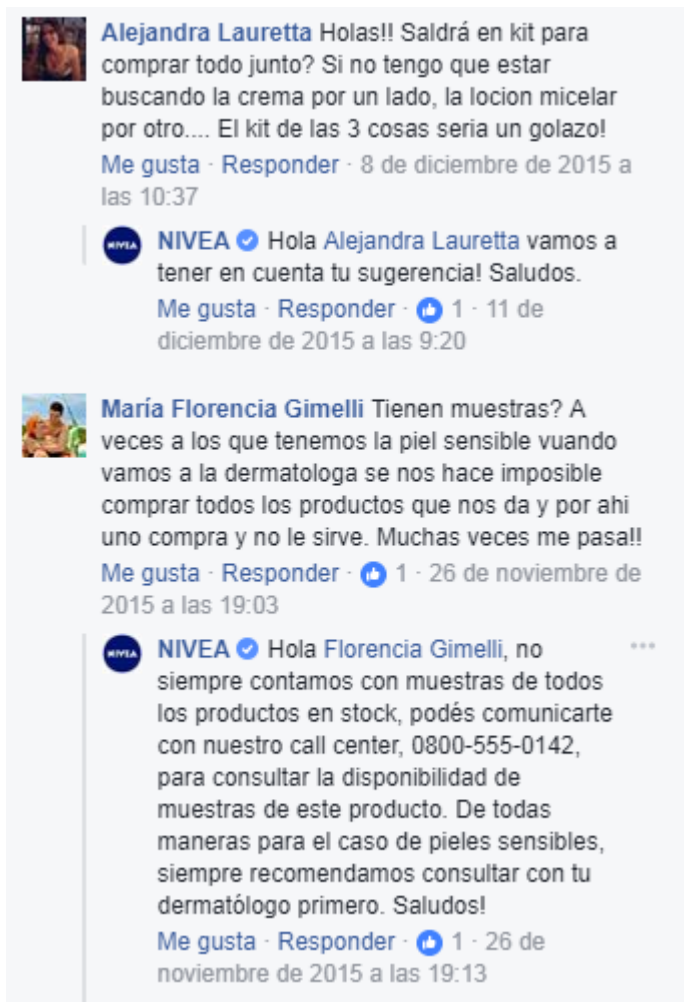
<sup>82</sup> Sardegna, Mariela, “Manual de Creatividad Publicitaria”, Ed. La Ley, 2003.(pág. 111)

<sup>83</sup> Entrevista a Gisela Elizalde, community manager de Nivea. (Ver entrevista completa en Anexo)

Con respecto al concepto de feedback, me he referido anteriormente, que en las **redes sociales** se instala una “**comunicación circular**” entre la marca y los usuarios, debido a que seguidamente están los comentarios de estos ante las publicaciones de los productos de la marca, creando una comunicación mucho más fluida. Para describir esta idea tomo la noción de **feedback** o **comunicación circular** empleada por **Gregory Bateson**<sup>84</sup> como una herramienta de comunicación interpersonal que nos permite manifestar a nuestros interlocutores el efecto que causan en nosotros sus palabras o acciones, esto es muy presente en estos medios digitales. Es decir que, las conductas de los individuos, en este sentido, funcionan dentro de **circuitos de retroalimentación**. Es decir, que la opinión de una persona afecta la de los demás, siendo que la primera, a su vez, en este caso la publicación de la marca, también será influenciada muchas veces por las respuestas y sugerencias que le llegan de vuelta, y así sucesivamente. Se pueden observar muchos ejemplos en los espacios de las marcas analizadas en las redes sociales de estos **circuitos de retroalimentación** que hacen a la **comunicación** de las mismas con sus usuarios, en las cuáles las marcas presentan productos o proponen temas y los usuarios responden con sus opiniones, que son importantes para las mismas, ya que les brindan sugerencias que pueden ser tomadas en cuenta para la mejora de los productos. Para citar algunos casos, me remito por ejemplo, a esta publicación de Nivea del 26 de noviembre del 2015 en Facebook.



<sup>84</sup> Bateson retoma esta idea de Norbert Wiener, quien utiliza el término de feedback o circuitos de retroalimentación como forma de regulación de la conducta. Es decir, la modificación que se da a partir de la información que se recibe acerca de los efectos que ha tenido la conducta anterior del actor. (Sandoval, Luis. “Bateson y el modelo comunicativo de Palo Alto”. 1ª ed-Rada Tilly Del Gato Gris, 2014,pág.3)



También se puede observar, como ejemplo, esta publicación de Cicatricure en Facebook del 23 de septiembre del 2016, en donde, ante una publicación de la marca que pone como ejemplo un comentario de una usuaria, da como pie a una serie de comentarios de diferentes seguidoras alabando este y otros productos de la marca, comenzando la frase de la misma forma que la publicación: “Yo uso”, a saber:





A continuación, se observa un ejemplo de una publicación de la marca Nivea donde la misma propone un tema con una pregunta: ¿Cuál fue el mejor regalo que recibiste?, y desde allí las usuarias responden con sus comentarios evocando anécdotas que remiten a esa interrogación, creando así una **circuito de retroalimentación** entre la consigna que propone la marca y las respuestas de sus usuarias.





### Interacción simétrica y complementaria

Volviendo a los conceptos retomados en este trabajo, tanto para Bateson y los teóricos que conformaron la Escuela de Palo Alto, dentro de su **teoría de la comunicación humana**, describen **axiomas exploratorios** que conforman el marco teórico general de la **pragmática de la comunicación**<sup>85</sup>. Dentro de esos axiomas se encuentra el de la **interacción simétrica y complementaria**<sup>86</sup>. Las interacciones simétricas tienden a crear inestabilidad, ya que por ejemplo, a un comentario negativo o agresivo, le sigue otro comentario más negativo y/o

<sup>85</sup> Sandoval, Luis. “Bateson y el modelo comunicativo de Palo Alto”. 1ª ed-Rada Tilly Del Gato Gris, 2014,pág.17

<sup>86</sup> Con su concepto de “cismogénesis” (luego adopta el término *feedback*) Bateson entiende el estudio de la génesis de un cisma (división) en el seno de un sistema social. Y distingue una cismogénesis “simétrica” en la que los interactuantes responden a la dádiva por la dádiva, a la violencia por la violencia, etc., de una cismogénesis “complementaria” en la que los implicados se relacionan en los papeles de dominación/sumisión. (Retomado de: Winkin, Yves. “La nueva comunicación”. Ed. Kairós. Pág. 29-30)

agresivo, por lo que esa serie de comentarios llevan a la confrontación, tienden al desequilibrio. En cambio, si el intercambio es **complementario**, a un comentario negativo o agresivo se le responde, por ejemplo, con una posible solución al contenido negativo que se plantea en principio. Y así las respuestas de otros comentarios pueden cambiar, llegando así nuevamente a un **equilibrio** en la comunicación.

Se pueden observar en las publicaciones analizadas varios ejemplos de estas interacciones en la comunicación. Un ejemplo de una **interacción simétrica** se visualiza en esta publicación en Facebook de Cicatricure del 21 de julio del 2014, donde abundan una serie de comentarios negativos de diferentes usuarios, a los que la marca, en este caso, no responde ante los mismos, creando una sensación de no defensa de la misma ante estos agravios.



**Nora Suárez** la de 50 es demasiado idiota como para tentarme a usarla!!!!!! Basta de falsos estereotipos femeninos en publicidad!!!!!!!!!!  
Me gusta · Responder · 5 · 7 de agosto de 2014 a las 16:34

**Mel Segovia** la de 50 es insoportable y si tiene esa edad esta destruida  
Me gusta · Responder · 1 · 19 de agosto de 2014 a las 22:43

**Díaz Griselda M** tendrían q ser mas baratas xq si te compras una crema te quedas sin plata para comer  
Me gusta · Responder · 29 de septiembre de 2014 a las 17:31

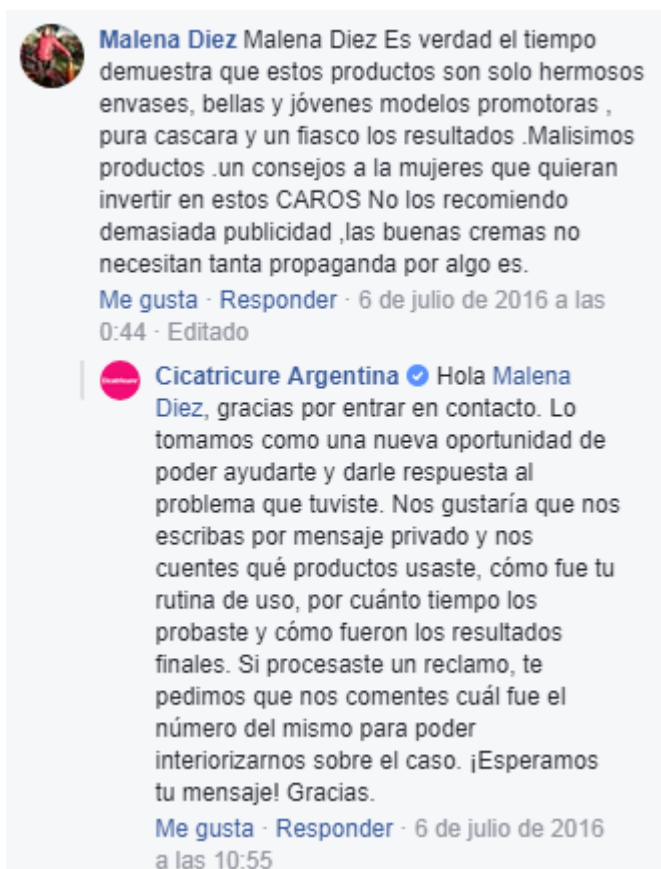
**Angela Vallejos** X que muertran mujeres de plata y que no tienen imperfecciones en la piel  
Me gusta · Responder · 5 · 22 de julio de 2014 a las 13:53  
1 respuesta

**Estela Bravo** Imposible comprarla para mi  
Me gusta · Responder · 2 · 21 de julio de 2014 a las 14:12

**Silvia Prado** soy Silvia Prado compre la crema antiedad y tambien el gel para la zona del labio superior es un error? es donde mis arrugas estan muy pronunciadas, Espero respuesta gracias  
Me gusta · Responder · 2 · 5 de agosto de 2014 a las 20:13

**Daniela Vargas** Tienen mucha rason son muy caras y siempre salen gente de mucho dinero  
Me gusta · Responder · 2 · 22 de julio de 2014 a las 21:41

Caso contrario, a continuación se expone una publicación de Cicatricure en Facebook del 5 de julio del 2016, en donde se puede observar una **interacción complementaria**, en la cual la marca intenta dar una respuesta satisfactoria a los comentarios negativos de algunos usuarios, frenando, de esta manera, la seguidilla de los mismos.



A continuación, cito otro ejemplo de **interacción complementaria** de una publicación de Cicatricure en Facebook del 2 de agosto del corriente año ante el lanzamiento de las toallitas de Agua Micelar para el rostro.



**Vanesa Garcia** Buenísimas 😊! Me pueden decir el precio? Gracias  
Me gusta · Responder · 2 · 2 de agosto a las 13:54

**Cicatricure Argentina** ✓ Hola Vanesa, te pedimos que nos mandes en un mensaje privado así te enviamos la información solicitada. Saludos!  
Me gusta · Responder · 3 de agosto a las 12:07

**Adriana Aballay** Que buenoo!! Si son como las cremas..estupendas  
Me gusta · Responder · 1 · 2 de agosto a las 10:48

**Cicatricure Argentina** ✓ 😎 ¡Gracias por los cumplidos Adriana!  
Me gusta · Responder · 1 · 3 de agosto a las 9:42

**Maria Lelia Paz** Detesto cuando se hacen los "misteriosos" con los precios! Onda públicas en productos internacionales como loreal y te contestan y acá es por in box! Son cualquiera!  
Me gusta · Responder · 4 · 4 de agosto a las 11:44

**Cicatricure Argentina** ✓ Maria, gracias por tu comentario. Te contamos que nuestra política de no publicar precios de los productos tiene que ver con evitar malentendidos respecto de la actualización de saldo. Si nosotros publicamos un precio en un post en enero y alguien entra a la misma publicación en diciembre puede tomar como referencia lo promocionado y después pretender conseguir los productos con ese saldo viejo. Eso va a generar decepción y enojo en el usuario y no es algo que nos gustaría provocar. No tenemos ningún problema en contar cuál es el precio sugerido de los productos en el momento en el que se genera la consulta, pero por este motivo preferimos hacerlo por privado. Espero que se entiendan los motivos ya que no queremos parecer misteriosos. Cualquier otro comentario, estamos para ayudarte. Saludos!  
Me gusta · Responder · 1 · 4 de agosto a las 11:47

A continuación se observan dos ejemplos de **interacción complementaria** en las publicaciones de la marca Nivea en Facebook, donde las usuarias realizan comentarios negativos de sus productos y la marca responde rápidamente tratando de brindar posibles soluciones a las quejas realizadas. El primer ejemplo es el de una publicación en Facebook del 10 de enero del 2018.



El segundo ejemplo de **interacción complementaria** se muestra en una publicación de Nivea del 24 de noviembre del 2016, en Facebook. En la misma, la firma trata de apaciguar un

comentario de queja ante la reacción alérgica que le causo el uso de un producto a una usuaria. Y los demás comentarios son para aclarar dudas de las posibles consumidoras.



**NIVEA**

Te gusta esta página · 24 de noviembre de 2016 ·  · 

¿Te preocupa el envejecimiento de tu piel? Probá NIVEA Cellular Anti-Age, la innovación revolucionaria de NIVEA hace que las células de la piel se comporten como si fuesen jóvenes otra vez!



**Ivy Luna** El sabado, dia anterior a mi cumple, me compre el contorno de ojos de esta misma linea "Cellular anti age" y a la hora de ponermelo se me hincharon los parpados y pomulos pase todo el finde encerrada y tomando pastillas. Horrible. Lo peor es que hablando hoy en el trabajo son varias chicas q tuvieron esas reacciones con rollones de ojos y cremas. Nose que componentes fuertes tendran pero no pienso comprar mas la marca. Una lastima

Me gusta · Responder · 29 de noviembre de 2016 a las 10:07



**NIVEA** ✓ **Ivy Luna** Lamentamos la mala experiencia con el producto, vamos a derivar tu mensaje al call center para que se comuniquen a la brevedad. Te pedimos que nos indiques por mensaje privado un número telefónico y mail de contacto. Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 29 de noviembre de 2016 a las 11:03



**Let Go** Desde que edad se puede usar?

Me gusta · Responder · 25 de noviembre de 2016 a las 13:27



**NIVEA** ✓ Hola **Let Eug** En realidad no existe una edad determinada para usar una u otra línea de productos sino más bien la necesidad de la piel. Si tu preocupación son las arrugas y los signos de envejecimiento te recomendamos esta línea. Saludos.

Me gusta · Responder ·  2 · 25 de noviembre de 2016 a las 13:41

↪ Ver más respuestas



**Noe Stecco** Volverán a lanzar al mercado las cremas antiarrugas +25?

Me gusta · Responder · 25 de noviembre de 2016 a las 14:32



**NIVEA** ✓ Hola **Noe Stecco** podés comenzar con el cuidado anti-edad con NIVEA Q10 PLUS. Saludos.

Me gusta · Responder · 25 de noviembre de 2016 a las 14:55

En estos ejemplos se puede observar, lo que se planteó en el marco teórico del trabajo, cuando me referí a que la **identidad de las marcas es relacional**, y por eso, no sólo pueden ser utilizadas por las empresas para capitalizar imagen positiva, sino también ser blanco de críticas y ataques simbólicos por parte de consumidores. Desde este punto, se puede entender porque Naomi Klein <sup>87</sup> afirma que la principal fortaleza de una empresa, su marca, también puede ser su mayor punto débil. Esto es debido a que los consumidores, como vemos, no son actores pasivos, sino que quieren dialogar. No les gusta sentirse defraudados con la satisfacción del producto y quieren hacer visibles sus opiniones a través de los comentarios. Entonces, las marcas, deben de estar preparadas a realizar rápidas respuestas y atender los reclamos de los clientes, para que la queja sea eficazmente revertida y no genere un efecto de interacción simétrica que tienda al desequilibrio entre la marca y sus consumidores. O para decirlo de otra forma, tratar de evitar el efecto de “viralización” de los comentarios negativos en las redes sociales, que pueden perjudicar a la imagen de la marca. En general, los comentarios críticos, opiniones y rumores sobre una empresa y sus marcas o productos, siempre llevan implícitos la posibilidad de desencadenar una **crisis mediática**, y lo peor de todo, es que no siempre son fundamentados, sino que muchas veces se producen por informaciones erróneas o incompletas, falta de información e incluso hasta acciones de desinformación deliberadas por parte de la competencia<sup>88</sup>.

En estas acciones es donde vemos en escena a los “prosumidores”<sup>89</sup>. Este término proviene de la unión entre las palabras: productor y consumidor. Y en su definición clásica se refiere a las personas que, además de **consumir** un producto, **producen** contenido sobre él, ya sea positivo o negativo. La creación de este término, como ya argumenté en el marco teórico, fue realizada por el autor Alvin Toffler en 1980, en su libro: “La tercera ola”<sup>90</sup>. Ya en ese entonces, Toffler pronosticaba el futuro comportamiento de los consumidores, quienes a través de nuevos sistemas de comunicación, actualmente las redes sociales, asumirían el rol de consumidores-productores. Es decir, además de consumir, comenzarían a ser creadores de contenido ocupando un nuevo papel cada vez más considerable y estableciendo una nueva

---

<sup>87</sup> Klein, Naomi. “No Logo”, Picador, Nueva York, Estados Unidos, 2009

<sup>88</sup> Casella, Rodrigo, 9/11/2015. “La evolución de Internet modifica la gestión de marca”. *Foroalfa* (Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/la-evolucion-de-internet-modifica-la-gestion-de-marca> )

<sup>89</sup> “Prosumer” es el término en inglés

<sup>90</sup> Toffler, A. “La tercera ola”. México: Edivisión. 1981

relación con las marcas<sup>91</sup>. Finalizando, de esta manera, con el **verticalismo** de las mismas y accediendo a una nueva etapa de comunicación más horizontal con los consumidores.

### La actividad de los usuarios

Es en esta comunicación circular, que analizamos en este capítulo, donde se produce lo que, desde una mirada más crítica, Michel de Certeau <sup>92</sup>denomina como la **actividad de los usuarios**. Y argumenta que, el poder de los usuarios para reinterpretar significados es difícilmente equivalente al poder discursivo de las instituciones centralizadas, en este caso las marcas, para construir los textos que el espectador después interpreta. Concerniente a esta afirmación, Gisela Elizalde<sup>93</sup>, community manager de Nivea, argumenta que: “Por lo general, son las marcas las que generan el contenido y el público el que responde a ellos. De todas maneras, siempre se trata de involucrar al usuario en experiencias participativas, como proponer qué tipo de producto nuevo les gustaría que la marca lanzara o qué cambios harían a productos ya existentes...”.

Es decir, dentro de ese espacio que queda a los usuarios, Michel De Certeau analizaría las prácticas de la vida cotidiana, enfatizando que la recepción es un **proceso activo** que abre el campo a múltiples interpretaciones. Es decir, que el objeto de las investigaciones de este autor son las **operaciones de los usuarios**, que son tan considerables en las redes sociales. El autor argumenta que: “...a una producción racionalizada, expansionista, centralizada...hace frente una producción de tipo totalmente diferente, calificada de “**consumo**”, que tiene como características ...sus cacerías furtivas, su clandestinidad, su murmullo incansable, en suma, una especie de invisibilidad, pues no se distingue casi nada por productos propios, sino por el arte de utilizar los que les son impuestos.”<sup>94</sup>

De esta manera, ante las publicaciones de las marcas invitando a escribir sus comentarios, los consumidores, como diría De Certeau, “trazan “trayectorias indeterminadas”,

---

<sup>91</sup> Fuente: Gálvez, Miguel Ángel. “Quiénes son los prosumer y en que se diferencian de los influencer?” Vintage Comunicación. Recuperado de: <http://vintagecomunicacion.com/quienes-son-los-prosumers-y-en-que-se-diferencian-de-los-influencers>

<sup>92</sup> De Certeau, Michel, “Introducción”, “Culturas Populares”, La Invención de lo Cotidiano, en: selecciones de la cátedra Alabarces, Seminario de Cultura Popular y Masiva, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, marzo de 2006

<sup>93</sup> Entrevista a Gisela Elizalde, community manager de Nivea. (Ver entrevista completa en Anexo)

<sup>94</sup> De Certeau, Michel, “Valerse de usos y prácticas”, “La Invención de lo cotidiano”, Ed. Iberoamericana, México 1996, pág.38.

aparentemente insensatas porque pueden ser coherentes o no, con respecto al espacio construido, escrito y prefabricado en el que se desplazan. Es decir que, se trataría de “frases imprevisibles” en un lugar ordenado por las técnicas organizadoras de sistemas.

De Certeau hace una distinción entre **estrategias** y **tácticas** para describir a las particulares acciones de los consumidores. Llama **estrategia** al cálculo de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder, por ejemplo, una empresa, postula un lugar susceptible de ser circunscrito como algo propio y de ser la base donde administrar las relaciones con una exterioridad, los consumidores. En cambio, denomina **táctica** a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Es decir que, la **táctica** no tiene más lugar que el del otro, en este caso de los consumidores. Aprovecha las ocasiones, por ejemplo, para hacer comentarios o críticas. En conclusión, para De Certeau, la táctica es un arte del débil.

La intención de De Certeau, consiste en sugerir algunas maneras de pensar las prácticas cotidianas de los consumidores, al suponer de entrada que son de tipo táctico: “Habitar, circular, hablar, leer, comentar, caminar o cocinar, todas estas actividades parecen corresponder a las características de astucias y sorpresas tácticas”<sup>95</sup>. Y todos los comentarios analizados en este capítulo, son algunos ejemplos de estas astucias y sorpresas tácticas que brindan los consumidores a las marcas.

## La comunidad

Sin embargo, estás tácticas del débil, que se observan, en este caso, a través de los comentarios en las redes sociales, es lo que para Juan Merodio (2010)<sup>96</sup>, ayuda a formar una **comunidad**. Debido a que, según este autor, cuando las personas se unen a una red social, es para socializar con gente, y **no por temas comerciales**, pero ya que este medio es muy conveniente para las **marcas** porque sirve para acercarse a los gustos e intereses de los usuarios y así de esta manera poder promocionar sus productos, se transformó en un medio ideal para publicitar en las mismas. Es decir, desde una mirada positiva, para este autor, las

---

<sup>95</sup> Idem, pág.46.

<sup>96</sup> **Merodio, Juan**, 2010, “Marketing en redes sociales” (pág.7) [Versión para lector digital]. Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

“acciones en redes sociales” de las marcas, no son sólo campañas de marketing, si no que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la construcción de **relaciones personales** con los clientes con el fin de mejorar el negocio a distintos niveles. Formando de esta forma pequeñas comunidades virtuales con los consumidores.

De esta forma, al ingresar las marcas y los consumidores en el mundo de las redes sociales, se cambia la relación entre estos actores. Y produce, además, que las 4P tradicionales del Marketing, que son: producto, precio, lugar y promoción<sup>97</sup>, se transformen en las **4 C del Marketing en Redes Sociales: contenido + contexto + conexión + comunidad**. Esta definición se refiere a que los usuarios generan gran cantidad de **contenido** relevante que se sitúa en un **contexto** determinado, que lo lleva a establecer buenas **conexiones** entre gente afín y que conlleva a la creación de una **comunidad** alrededor.

Comunidad que, a su vez, conlleva un sentimiento de **pertenencia** para los seguidores de esos espacios en las redes sociales, ya que estas permiten agrupar personas con intereses comunes, lo cual facilita el intercambio de experiencias, información, puntos de vista y establece nuevos tipos y relaciones de influencia, participación e identificación entre los usuarios<sup>98</sup>.

Estas 4C del marketing en redes sociales nos vuelve a la idea, nuevamente, de que **la identidad de las marcas es relacional**, ya que en suma medida, cada vez es más importante para ellas estar presentes en las redes sociales para que sus productos sean promocionados y reconocidos por sus consumidores, y para que, al mismo tiempo, la marca sea reconocida por los mismos.

### El deseo del otro

Siguiendo con la idea de que **la identidad de la marca es relacional**, esto se produce, a mi entender, por dos razones relacionadas entre sí. La primera, como ya planteé en el marco teórico, en palabras de Verón, es que la marca está siempre atrapada en un sistema complejo y pluridimensional, y es necesariamente un producto de la **interdiscursividad**.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> [Las cuatro P en Inglés significan: Product, Price, Place and Promotion.]

<sup>98</sup> Casella, Rodrigo, 9/11/2015. “La evolución de Internet modifica las gestión de marca”. Foroalfa (Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/la-evolucion-de-internet-modifica-la-gestion-de-marca> )

<sup>99</sup> Verón, Eliseo, “La Semiosis Social”, Gidesa Editorial, Barcelona, España, 1993.

Si reconozco entonces a la marca como una construcción discursiva, reconozco también que su identidad no existe, sino en función y a partir de encadenamientos interdiscursivos. Desde esta óptica, vemos que la construcción del sentido es social y no puede ser unilateralmente determinada, asumiendo por contraposición que la identidad se construye de manera relacional entre los actores implicados (empresas, competencia, intermediarios, distribuidores, consumidores, etc.). En este sentido, la marca se presenta como un fenómeno en **evolución constante**, que varía con los discursos que se entrecruzan sobre ella.

Y la segunda razón también es relacional, ya que la proposición de estas marcas analizadas no se basa en las características de los productos en sí, sino en la promesa de la imagen que promete a sus consumidoras (que es la que ellas desean), de verse más jóvenes y lindas “si pagan el precio del producto”, como diría John Berger<sup>100</sup>. Para este autor, la veracidad de la publicidad no se juzga por el cumplimiento real de sus promesas sino por la correspondencia entre sus fantasías y las del espectador—comprador. El abismo entre lo que la publicidad ofrece realmente y el futuro que promete corresponde al abismo existente entre lo que el espectador-comprador cree ser y lo que le gustaría ser. En este caso sería verse siempre joven.

A modo de ejemplo, de esta promesa, cito estas imágenes de ambas marcas analizadas.

La primera de Nivea, que fue portada de Facebook del 16 de agosto del 2014, que ofrece despertar la juventud que descansa en nuestro interior.



---

<sup>100</sup> Berger, John, “Modos de ver”, Ed. Inglesa, 1972.(Pág.83) Recuperado de:  
[https://academicaenpeg.files.wordpress.com/2017/03/berger\\_modos-de-ver\\_texto-completo.pdf](https://academicaenpeg.files.wordpress.com/2017/03/berger_modos-de-ver_texto-completo.pdf)

Y la segunda es una publicación de Cicatricure publicada en Facebook el 8 de septiembre del 2017 y en Instagram el 14 del mismo mes. En la misma se propone a la consumidora cumplir el deseo de revertir el paso del tiempo en la piel.



Es decir que, la publicidad se centra en el deseo del futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto que se está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que ella envidie lo que podría llegar a ser. Sin embargo, se pregunta, John Berger: ¿qué hace envidiable lo que yo-podría-ser? La envidia de los demás, responde. Es decir, que la publicidad se mide en los deseos del otro, en las **relaciones sociales** y no en los objetos<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup> Idem. (Pág.73)

## Conclusiones

En este trabajo, al no tratarse de una auditoría completa de las marcas analizadas, no pretendo establecer conclusiones definitivas sobre las observaciones generadas en el mismo. Más allá de esto, la investigación me permitió reafirmar ciertos presupuestos generales que planteé en el inicio, y postular aspectos no tenidos en cuenta previamente, que comenzaré a detallar respondiendo a las preguntas planteadas en la introducción.

Con respecto a la primera interrogación surgida, de **cómo se construye el discurso** en las marcas Nivea y Cicatricure en las redes sociales, y **cuáles son sus diferencias** entre ambas marcas, recapitularé los puntos analizados en la observación.

Referido al **tipo y estrategias de comunicación** utilizada por las marcas analizadas para llegar a su público objetivo, se observó que si bien ambas apelan al cuidado de la piel y a la belleza asociada a la juventud, como objetivo primordial, lo hacen de diferentes maneras. Como ya he expuesto, en el caso de Cicatricure, se apela mayormente a un tipo de **argumentación racional**, que ofrece a las posibles usuarias la afirmación de que sus productos están sostenidos por un **descubrimiento científico** que garantizará la efectividad de los mismos. Sin embargo, también se encuentran algunas argumentaciones de **tipo emocional** en las publicaciones periódicas de **las redes sociales**, que no hablan de las características del producto en sí, sino que retoman temas referidos a sentimientos o emociones y que pueden crear empatía con los consumidores, referidos a situaciones o pensamientos de la vida cotidiana.

En la marca Nivea, en cambio, el **tipo de comunicación** que utiliza para dirigirse al **público objetivo** es principalmente **emocional**, ya que como vimos, si bien hay avisos, por ejemplo, que refieren a la fórmula con Q10 “que reafirma y rejuvenece”, su enfoque central en la mayoría de ellos refieren más a temas emocionales que hacen a los seres humanos y, secundariamente, hacen referencia a las fórmulas que prometen la juventud de tu piel. Es decir, que a través de la comunicación se evoca a la **emoción** del enunciatario, refiriendo a la marca como aquella que siempre formó y formará parte de su vida. Además, no necesita de personajes conocidos para publicitar la misma, como en el caso de Cicatricure, ya que Nivea está plenamente instalada en la mente del consumidor.

Con respecto a estas diferencias en el **tipo de comunicación** de ambas marcas, me resulta pertinente tener en cuenta la distinción entre “advertising” y “branding”, presentada por Naomi Klein en “No Logo”<sup>102</sup>. La autora entiende que mientras que el **advertising** se basa en la comunicación de las características intrínsecas de un producto, como comprendo que lo hace la marca Cicatricure, el “branding”, en tanto filosofía de desarrollo, busca más bien alimentar una marca como una entidad con valor propio. En este sentido, toda acción de branding desarrollada por una firma tiene por objetivo reforzar una marca en la mente del público, buscando generar empatía, adhesión y lealtad, como lo hace claramente la marca Nivea.

Acerca del **público objetivo** a quienes se dirigen ambas marcas también hay diferencias. La marca Cicatricure está dirigida, básicamente, al público femenino de entre 30, 40 y 50 años, aproximadamente. Teniendo un producto especial para cada franja etaria, en donde se presentan distintos problemas de la piel. A excepción del gel para cicatrices, dirigido también a hombres y niños. En cambio, el **público objetivo** al que se dirige la marca Nivea es a mujeres, hombres y familias en general. Ya que su extensa gama de productos incluye el cuidado de la piel de niños a adultos.

En el análisis de los discursos, a nivel **retórico, temático y enunciativo** se desprenden las siguientes conclusiones:

Acerca del **diálogo y tipo de lenguaje**, en Cicatricure se observa que en el conjunto de spots analizados la marca se narra en **tercera persona**, mediante el uso de voz en off y la utilización de placas, como también, mediante la presencia física de presentadoras, personajes conocidos en los medios, que actúan como intermediarias o representantes, y que generan el efecto de “confianza” o “credibilidad” hacia la misma. Estas presentadoras, utilizan un **lenguaje informal** para interpelar a las espectadoras del aviso, a través del uso del tuteo. En cambio, se utiliza un **lenguaje formal asimétrico** cuando analizamos, por ejemplo, los “videos del especialista” publicados en Facebook, donde una “voz autorizada” explica acerca de los temas tales como: las cicatrices, estrías y quemaduras, de una forma pedagógica hacia el usuario.

---

<sup>102</sup> Klein, Naomi. “No Logo”, Picador, Nueva York, Estados Unidos, 2009

En Nivea, en cambio, se observa la construcción de una **relación simétrica** en el tipo de lenguaje utilizado, que intenta convocar complicidad con el enunciatario, evocando sentimientos que hacen a la condición humana, y mayormente, no hace hincapié en las fórmulas científicas de sus productos, como sí lo hace la marca Cicatricure. Esto también se puede observar con respecto a los **planos y tipos de ángulos** utilizados en los spots (al mismo nivel del sujeto), y las imágenes que muestran relaciones humanas y acciones cotidianas, y no de la marca como institución.

Caso contrario se observa en la marca Cicatricure, los espacios que se muestran en general, en los spots y algunas gráficas, es la del edificio de la marca Cicatricure, con planos generales que denotan grandeza y, por ende, la importancia de la marca que se quiere transmitir. Además del uso de los planos generales, en los spots publicados en Facebook y en publicaciones periódicas de las redes se observa el uso de **planos medios y primeros planos**, que favorecen las expresiones de los rostros, e interpelan directamente al enunciatario a través de la **mirada a cámara**, invitándolos a probar los productos.

En Nivea, se puede observar en la mayoría de los spots publicados en Facebook, **construcciones narrativas de situaciones de ficción**. Es decir, que **no aparece la “mirada a cámara”** ni declaraciones testimoniales, excepto en el spot de “Tres historias de amor”, en donde los protagonistas de esas historias de amor cuentan su relato a una tercera persona. Ocurre algo diferente en las publicaciones diarias de las redes sociales donde sí aparecen **miradas a cámara**, interpellando de esta forma a las consumidoras.

Con respecto a los **colores** que utilizan las marcas analizadas, que como vimos tienen significados y efectos que conforman a su identidad de marca, se observó en Cicatricure el uso del color rosa fuerte que representa, según Heller, sentimientos positivos y que se asocian a lo femenino. En cambio, la marca Nivea utiliza el color azul que, según la autora, es el color que más adeptos tiene porque no hay ningún sentimiento negativo que domine en él. Es el color de todo lo que tiene que durar **eternamente**, como hasta ahora la marca que sigue vigente.

Acerca del **pacto de lectura**, en los spots de Cicatricure, se observa una **construcción enunciativa** de situaciones de **no-ficción** que se apoya en recursos retóricos como la **mirada a cámara** y las declaraciones testimoniales. En el slogan de marca: “el hallazgo científico

que puede cambiar la edad de tu piel”, se interpreta como la marca se vale de un saber científico que la avala y que le permite posicionarse como un actor de **escala superior** al enunciatario. Esta diferencia de escala le permite a la marca ayudar simbólicamente al mismo, demostrando poseer más poder que él. Entonces, concluyo pues, que la relación entre ambos es de **carácter asimétrico**. Es decir, que actúa como una posibilitadora de que el enunciatario se vea más joven a través del uso de sus productos.

En cambio en Nivea, a través del análisis de las piezas, se puede apreciar como el **enunciador** se construye en una relación de **carácter simétrico** con los enunciatarios. Es decir, que la marca, a pesar de su larga trayectoria y su presencia a nivel mundial, no intenta transmitir una relación de poder con el enunciatario, sino que se muestra como una marca accesible y familiar. Destaca su carácter como vehículo de tradición generacional, ingresando de lleno en la vida cotidiana y la rutina del enunciatario.

En **ambas marcas**, el **enunciatario construido** requiere siempre del enunciador para lograr avances clave en su cuidado de la piel. Es decir que, el enunciatario sabe lo que desea, pero necesita del enunciador para lograrlo. En Cicatricure, necesitan de ese “hallazgo científico”, y del aval de esas presentadoras que le dan a la marca, para creer que realmente funcione la promesa de “cambiar la edad de su piel” y poder verse más joven. En Nivea, los enunciatarios necesitan de ese aval que brinda la misma por su larga trayectoria y reconocimiento a nivel mundial.

Tanto en Nivea como en Cicatricure, procuran al destinatario la misma promesa, verse jóvenes y, consecuentemente más bellas a través del cuidado de la piel. Esa promesa, como vimos, se apoya en el **deseo del otro**, como diría John Berger, y no en el producto en sí. Debido a que la publicidad, según este autor, se centra en el deseo del futuro comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo que resulta fascinante gracias al producto que se está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que los destinatarios envidien lo que podrían llegar a ser ante la mirada de los otros. Es decir, lo que los mueve es la envidia de los demás. Por esta razón, se concluye que la publicidad se mide en los deseos del otro, en las **relaciones sociales** y no en los objetos.

Asimismo, con respecto a **cómo se relacionan con sus consumidoras** las marcas analizadas a través de las redes sociales, se observa que en las publicaciones diarias la marca Cicatricure

ofrece una mayor cobertura de **temas** para tratar y compartir con las mismas, además de tener una agenda social más amplia, como vimos, tratando de estar presentes en asuntos de agenda social, de fechas patrias, temas de salud y belleza, propuestas de looks y frases de complicidad, entre otras. Es decir, manifiesta un abánico más amplio de temas y notas, a diferencia de Nivea, invitando, a través de esta amplia cobertura, a una **mayor participación** de su público objetivo en las redes.

Con respecto al análisis de la **comunicación circular** observada en los comentarios de las seguidoras de ambas marcas pretendo dar una aproximación a la pregunta planteada en la introducción, de si se crea un **sentido de permanencia** en los espacios de las redes sociales. Y he llegado a la siguiente conclusión, según los comentarios de las publicaciones analizadas, se observa que existe en la marca Nivea un sentido de permanencia fuerte en la mente del consumidor, quizás ya **previa** a la existencia de los espacios de la marca en las redes sociales, y que se afianza en los mismos. Esta existencia de sentido de permanencia es debido a su larga trayectoria, que en la mayoría de los casos, se estableció, como vimos, por tradición familiar del uso de los productos Nivea. En cambio, en Cicatricure, al ser una marca relativamente nueva en el mundo de la cosmética, los espacios en las redes sociales les permite mayor difusión y conocimiento de sus productos, pudiendo manifestarse en los mismos, la conformidad o disconformidad con respecto a las pruebas de sus productos, creando o no un sentido de pertenencia con la marca a través de los mismos.

Por último, si bien conceptualicé en un principio que el concepto de la web 2.0 y las redes sociales están basados en el principio de una **comunidad de usuarios**, cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la participación activa de estos, tanto por sus opiniones como por la creación de contenidos, en estos espacios analizados de las marcas en las redes sociales, se observa que **el poder de los usuarios** para reinterpretar significados es difícilmente equivalente al poder discursivo de las instituciones centralizadas, en este caso las marcas, para construir los textos que el espectador después interpreta. Es decir, y vuelvo a citar a Gisela Elizalde, community manager de Nivea<sup>103</sup>: “Por lo general, son las marcas las que generan el contenido y el público el que responde a ellos...”. Dejando solamente a los usuarios la oportunidad de expresar pequeñas sugerencias o de participar en

---

<sup>103</sup> Entrevista a Gisela Elizalde, community manager de Nivea. (Ver entrevista completa en Anexo)

experiencias tales como sorteos, o contar anécdotas propias con respecto a la marca y sus productos, etc. Entonces, si bien, como se observó, se da una gran **comunicación circular** o **“feedback”** entre las marcas y sus seguidores en las redes sociales, a través de **interacciones simétricas y complementarias**, que delimita un nivel amplio de comunicación, reafirmando inclusive, que el concepto de **que la identidad de las marcas es relacional**, las **“estrategias”** siguen siendo de las marcas y las **“tácticas”** de los consumidores, en este caso, de los débiles, como diría de Certeau, que se manifiestan con sus “frases imprevisibles” en un lugar ordenado por las técnicas organizadoras de sistemas. Parafraseando a este autor, concluyo que, a una producción racionalizada hace frente una producción calificada de **“consumo”**, que tiene como características sus comentarios incansables, y que no se distingue casi nada por productos propios, sino por el arte de utilizar los que les son impuestos.”

Para las marcas, si bien como mencione anteriormente, pueden ser blancos de ataques simbólicos, por parte de las críticas de los consumidores en las redes sociales, es sumamente valioso tener las opiniones y sugerencias de estos en forma directa, para poder mejorar sus productos, afianzando la comunicación entre ambos. Y para los consumidores es una forma efectiva de poder plantear sus opiniones y sus quejas, pero siempre dentro de los parámetros establecidos por el discurso centralizado de las marcas. Es decir, si bien los usuarios con las **redes sociales** tienen una mayor posibilidad de expresar sus opiniones, no dejan de estar atrapados en esa **construcción de universos simbólicos** a través del discurso de las marcas, que está lejos, a mi entender de ser una “comunidad virtual” lisa y llana como diría Juan Merodio.

Por último, destaco como idea positiva que con el advenimiento de los espacios en las redes sociales de las marcas ha concluido la era de la **verticalización** de las mismas hacia los consumidores, ya que estos, al hacer visibles sus comentarios y sus reclamos, empujan a que las empresas se interpielen acerca de los productos que comercializan y busquen su mejora continua entre todos los sectores que la componen. Por ejemplo, desde el sector de community managment que recibe las inquietudes en las redes sociales, el laboratorio que crea las fórmulas, el sector del packaging, de atención al cliente, etc. Logrando que la firma se unifique y trabaje en conjunto para lograr soluciones. Sin duda, que esta comunicación a

través de las redes sociales con los “prosumidores”, es una gran oportunidad para ellas, siempre y cuando tengan una rápida respuesta y sepan aprovechar los reclamos como oportunidades.

## Bibliografía

- Berger, John, “Modos de ver”, Ed. Inglesa, 1972.
- Casetti, Francesco, “Los ojos en los ojos”, en *Enontiation et cinéma, Communications*, N° 38, París, 1983. (trad. María Rosa del Coto).
- Costa, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 2° ed. La crujía, Buenos Aires, 2003
- De Certeau, Michel, “Valerse de usos y prácticas”, “La Invención de lo cotidiano”, Ed. Iberoamericana, México 1996
- Del Coto, María Rosa, “Semiótica y publicidad” en: “De los códigos a los discursos. Una aproximación a los lenguajes contemporáneos”, Buenos Aires, Docencia, 1995.
- Heller, Eva, “Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”, Ed. Gustavo Gili, 2004
- Klein, Naomi. “No Logo”. Picador. Nueva York, Estados Unidos. 2002
- Merodio, Juan. 2010. “Marketing en redes sociales”. [Versión para lector digital], (Recuperado de <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>)
- Sandoval, Luis. “Bateson y el modelo comunicativo de Palo Alto”. 1ª ed-Rada Tilly Del Gato Gris. 2014
- Sardegna, Mariela. “Manual de Creatividad Publicitaria”. Ed. La Ley. 2003
- Verón, Eliseo, “*La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*”, Editorial Gedisa, Barcelona, 1993
- Steimberg, Oscar. “Semiótica de los medios masivos”, Editorial Atuel, Buenos Aires, Argentina, 1998.
- Toffler, A. “La tercera ola”. México: Edivisión. 1981
- Veron, Eliseo. “La Semiosis Social” Gidesa, Barcelona, España, 1993.
- Vilajoana Alejandre, Sandra y otros. “Como aplicar los conceptos básicos de la publicidad”. Ed. UOC. 2016. Barcelona
- Winkin, Yves. “La nueva comunicación”. Ed. Kairós. 1982

## Referencias Bibliográficas

- Del Coto, María Rosa, Teórico N°13, 11/6/2011. Recuperado de: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Teoricos/2011/Delcoto13-2011.pdf>
- Eco, Umberto. “Cómo se hace una tesis. Técnicas de investigación, estudio y escritura”, Gedisa, Barcelona, España, 1991.

## Fuentes y artículos digitales

- Agencia Télam, “La publicidad digital en la Argentina genera más de mil millones anuales”.06/11/2014. Recuperado de: [www.telam.com.ar/notas/201411/84375-publicidad-digital-en-argentina.html](http://www.telam.com.ar/notas/201411/84375-publicidad-digital-en-argentina.html)
- “Argentina encabeza el ranking de consumo digital en Latinoamérica”. (13/12/2016).Clarín.com. Sociedad. Recuperado de: [https://www.clarin.com/sociedad/argentina-encabeza-ranking-digital-latinoamerica\\_0\\_Sy6XT36Xe.html](https://www.clarin.com/sociedad/argentina-encabeza-ranking-digital-latinoamerica_0_Sy6XT36Xe.html)
- Casas, Ximena.”Instagram, la nueva estrella de la publicidad para las marcas locales”. 31/3/2016. El Cronista, Recuperado de: <https://www.cronista.com/negocios/Instagram-la-nueva-estrella-de-la-publicidad-para-las-marcas-locales-20160331-0019.html>
- Casella, Rodrigo,” La evolución de Internet modifica la gestión de marca”. Foroalfa, [www.foroalfa.com](http://www.foroalfa.com) , 9/11/2015
- Castrejón, Ernesto. 3/11/12.”Breve historia de Twitter”. Recuperado de: <https://webadictos.com/2012/11/03/breve-historia-de-twitter>
- “Crece publicidad digital en Argentina y el 32% irá al segmento móvil en 2017”. (21/4/2017). Ambito.com. Recuperado de: <http://www.ambito.com/880158-crece-publicidad-digital-en-argentina-y-el-32-ira-al-segmento-movil-en-2017>
- Celada, Marta, 28/07/2015, “Instagram y marcas: aprendamos de veinte casos de éxito”. Recuperado de: <http://brandmanic.com>
- *Cómo es la historia de Facebook, 2014, Internet y Ordenadores. la información. Com.* Recuperado de: <http://internet-y->

[ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854](http://ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854)

- Dergarabedian, César. “Instagram, el fenómeno que cumplió 5 años y ya tiene 400 millones de usuarios y 40.000 millones de fotos”. 08-10-2015. Iprofesional. Retomado de: <http://www.iprofesional.com/notas/220694-Instagram-el-fenmeno-que-cumpli-5-aos-y-ya-tiene-400-millones-de-usuarios-y-40000-millones-de-fotos>
- Entrevista a Joan Costa: “Lo importante de las marcas es lo que la gente hace con ellas”, ComElisava, 2015, [www.com-elisava.com](http://www.com-elisava.com)
- “La publicidad en la era digital y de redes sociales- no todo es nuevo!” 2017. MarCom Strategy. <http://marcomstrategy.net/publicidad>
- Gálvez, Miguel Ángel. “Quiénes son los prosumer y en que se diferencian de los influencer? Vintage Comunicación. Recuperado de: <http://vintagecomunicacion.com/quienes-son-los-prosumers-y-en-que-se-diferencian-de-los-influencers>
- “La inversión publicitaria crecerá 24% este año”. (18/02/2018). Clarín.com. Marketing. Recuperado de: [https://www.clarin.com/economia/inversion-publicitaria-crecera-24-ano\\_0\\_SynDVi4wz.html](https://www.clarin.com/economia/inversion-publicitaria-crecera-24-ano_0_SynDVi4wz.html)
- “Multimedia y Web 2.0”, s.f. Recuperado de: [www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/concepto\\_de\\_web\\_20.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html)
- Rubira, Francisco. “¿Qué es Instagram y para qué sirve?, El confidencial digital, 24/6/2013. Recuperado de: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)
- Tomoyose, Guillermo. “La publicidad en las redes sociales pisa fuerte en Argentina”. La Nación. 07/02/2013. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1552350-la-publicidad-en-las-redes-sociales-pisa-fuerte-en-la-argentina>
- «Twitter ya habla español», 04/11/2009. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/tecnologia/2009/11/04/actualidad/1257328861\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2009/11/04/actualidad/1257328861_850215.html)

**Anexo:**

- Artículos
- Entrevista e Gisela Elizalde

06/11/2014 FACTURACIÓN

## La publicidad digital en la Argentina genera más de mil millones anuales

Unas cinco decenas de agencias de publicidad digital que funcionan en el país facturaron el año pasado más de \$1.000 millones, ocupan a más de 2.000 profesionales y 80% exporta talento creativo y de desarrollo a países latinoamericanos y al mercado latino de estados Unidos.

Así lo aseguró a Télam el titular de Interact, la Asociación de Agencias Digitales de la Argentina, Martín Hazan, quien destacó que 70% de las empresas que integran la nueva cámara son pymes con menos de 50 empleados, que facturaron cada una entre 3 y 10 millones de pesos.

La cámara de esta joven industria, donde la empresa de más de 10 años es una rareza, decidió formalizar el sector y junto con la facultad de Ciencias Sociales desarrollaron el primer ADN (Agencias Digitales Nacionales) para dar "a la industria, al Estado, a los anunciantes datos reales" del sector.

"Venimos creciendo año a año, este censo es el de referencia, pero te puedo adelantar que todas las agencias crecieron durante este año y todas creen que van a seguir creciendo en el 2015".

Esta situación está en línea con lo que sucede en la industria a nivel mundial y "Argentina se destaca porque tiene buenos profesionales, y demuestra la calidad de los recursos humanos todo el tiempo".

Hazan se refiere a los diseñadores gráficos, programadores y creativos "gente de comunicación social".

"Nosotros no tenemos grandes estructuras ni grandes maquinarias, nuestro grueso son los recursos humanos y especialmente los capacitados en carreras que tienen que ver con lo social y lo creativo", indicó.

La mayoría de las empresas se dedican "puramente" a lo digital, pero "sobre todo entre las más grandes tener la parte digital dentro de la agencia tradicional".

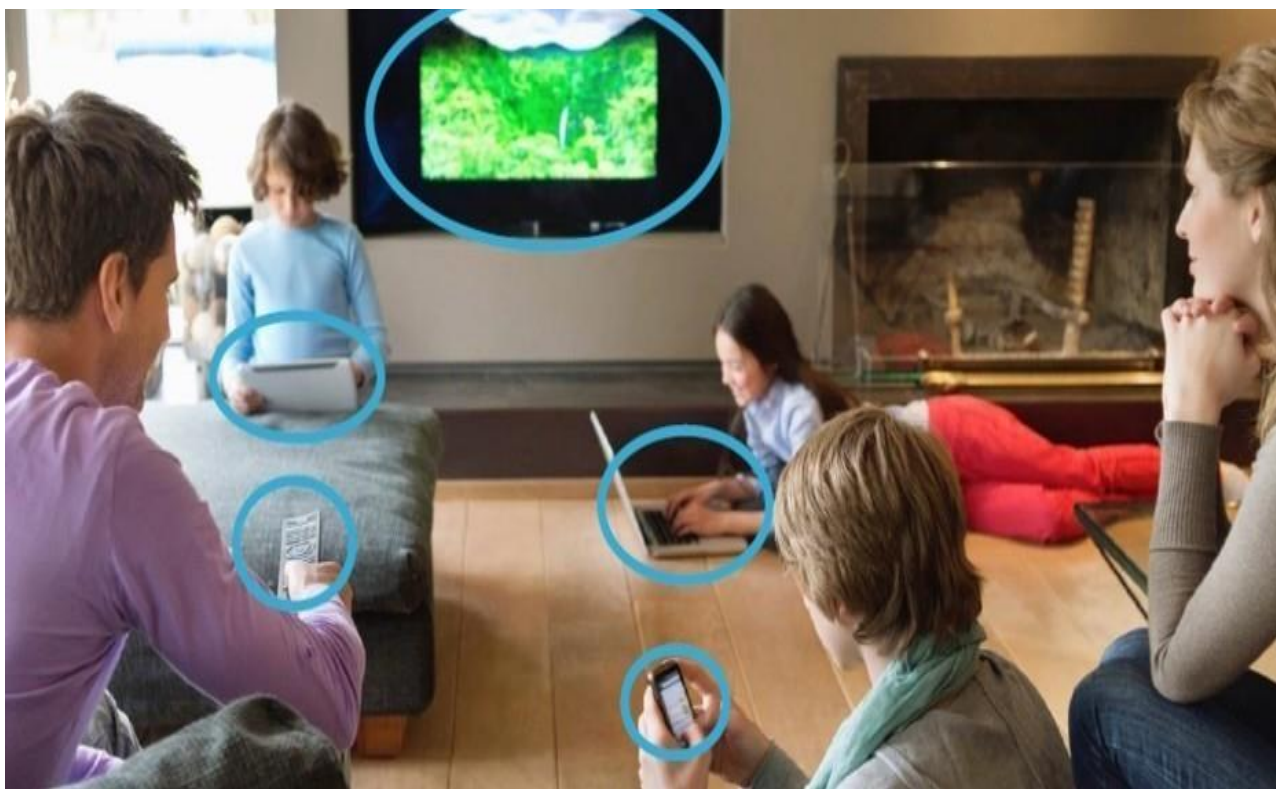
La inversión en formatos digitales en la Argentina ya equivale al 15 o 20% de la inversión total en publicidad, y de hecho ya superó a los montos destinados a canales tradicionales, como los de soporte papel, pero aún no llega al nivel de la televisión abierta.

© 13/12/2016 - 17:35 | Clarin.com | Sociedad

# Tendencia "multiplataforma"

## Argentina encabeza el ránking de consumo digital en Latinoamérica

Lo dice el último reporte regional de ComScore, que mide la conexión mediante smartphones y computadoras.

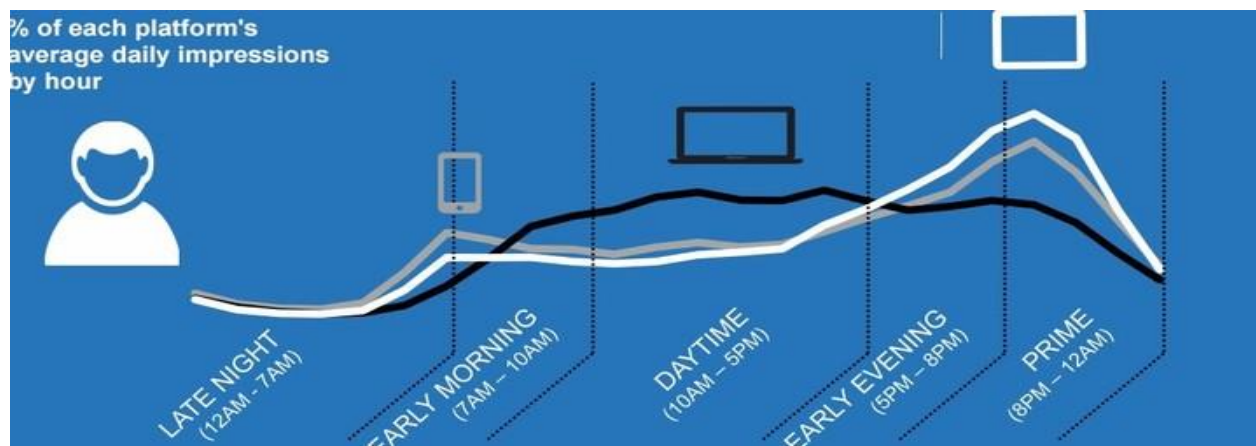


El acceso **multiplataforma** -conectarse desde la computadora y dispositivos móviles a la vez- es una tendencia en alza en América Latina. **Argentina está primera en el ránking con el 46% de usuarios** que eligen conectarse de esa forma. Lo dice el reporte de ComScore, Futuro Digital Latinoamérica 2016, que analiza e interpreta las últimas tendencias de consumo digital de la región.

En conexiones multiplataforma, a Argentina la sigue Chile, con el 43% de sus usuarios; Colombia, con el 42%; y México, con el 38%. **El acceso de dispositivos móviles crece en los países latinoamericanos**, principalmente, por el uso de **aplicaciones**.

La consultora indica que el 29% de la población digital en América Latina tiene entre 15 y 24 años -los llamados *millennials*-; que el 25% tiene entre 25 y 34 años; el 22% está entre los 35 y los 44; el 14% tiene entre 45 y 54; y el 10% tiene 55 años o más. Los hombres son mayoría: 52% frente al 48% de usuarias.

Pese al auge mobile, la conexión por computadora mantiene fuerza y vigencia en América Latina. La audiencia de este dispositivo llegó a 197 millones de visitantes únicos, con Brasil, Argentina y Uruguay como líderes en *engagement* (nivel de involucramiento).



El uso de cada plataforma varía según el horario.

En esa plataforma, ComScore afirma que más del 80% de los usuarios abarcan cinco categorías de contenidos: 99% servicios, 93% buscadores, 88% redes sociales, 87% portales y 87% entretenimiento. Y que, lejos de "canibalizar" la conexión "de escritorio", **los dispositivos móviles aumentan las minutos en que los usuarios están conectados** y hasta incorporan usuarios que no se conectarían de otra manera.

Las preferencias de uso de cada plataforma **varían de acuerdo al horario del día**: el Mobile tiene su pico por la mañana (de 7 a 10), la computadora por la tarde (de 10 a 17) y la tablet a la noche (de 8 a 24); **y por el contenido al que se desee acceder**: en deportes predomina la computadora; para las noticias se elige la conexión multiplataforma (con una leve preferencia por los dispositivos móviles) y en cuanto a entretenimiento, los usuarios latinoamericanos prefieren la conexión "de escritorio".

Para los negocios digitales, **el mobile está primero**. Una vez instaladas en los smartphones, el uso de aplicaciones ocupa un gran porcentaje de tiempo de conexión. Brasil y México están a la cabeza en esa medición, con el 90% de "minutos móviles".

## Instagram, la nueva estrella de la publicidad para las marcas locales

A seis meses del lanzamiento de los anuncios, la plataforma ya cuenta con más de 200.000 avisos activos al mes, grandes y pequeños. Alto Palermo, Coca-Cola, Movistar, OLX, Quilmes y Unilever, son algunas de las marcas ya instaladas en la red social donde reinan las fotos bonitas y las instantáneas de momentos de placer. El 75% de esos anunciantes se encuentra fuera de los Estados Unidos. En el caso de Argentina, destacan que su público es sofisticado y creativo

por XIMENA CASAS



Es la red social donde reinan las fotos bonitas y las instantáneas de momentos de placer. Por eso, las marcas buscan cada vez más asociarse a Instagram para publicitar sus productos. El año pasado, la plataforma lanzó la versión beta de anuncios en la plataforma en la Argentina junto con Alto Palermo, Coca-Cola, Movistar, OLX, Quilmes y Unilever. Un mes después, el 30 de septiembre de 2015, abrió a nivel global su servicio de anuncios para marcas grandes y pequeñas.

A seis meses del lanzamiento de los anuncios, la plataforma ya cuenta con más de 200.000 anunciantes activos al mes, grandes y pequeños. Pero el dato más relevante es que el 75% de esos anunciantes activos está fuera de Estados Unidos, en los más de 200 países donde opera el servicio.

"Para nosotros, la Argentina tiene un público sofisticado y super creativo. Y Latinoamérica es un mercado importante. La plataforma es un lugar donde se busca inspiración", explicó Fabricio Proti, director de Instagram para Latinoamérica.

Según la compañía, la comunidad argentina en Instagram es una de las más "participativas e inspiradas" a nivel global.

Una de las primeras marcas en participar fue Sedal, de Unilever, con una campaña con la imagen de Lali Espósito. "Instagram nos permite llegar a un target que hoy no está en otros medios o redes sociales.

Los resultados fueron positivos porque usamos los códigos de la plataforma y no pusimos formatos de otra red social. El usuario de Instagram mira mucho la estética de la foto", explicó Marisol Sanguinetti, a cargo del marketing digital de la marca. "Más del 40% de los usuarios asoció el mensaje con la marca. Es altísimo. Entre usuarios de 18 a 30 explotó el engagement", agregó. La marca ya destina entre un 20% y 25% de su presupuesto de publicidad a medios digitales.

Alto Palermo también participó del lanzamiento de la publicidad en Instagram. "La plataforma venía trabajando muy bien en el segmento de 18 a 25 años, que es lo que estábamos buscando.

Llegás de forma directa a un grupo interesado por la moda", destacó Diego del Río, gerente de Marketing de IRSA Propiedades Comerciales. La campaña fue pensada exclusivamente para este medio con el formato de 15 videos de 15 segundos. Según los datos de Alto Palermo, alcanzó a 2,3 millones de personas y registró 26 puntos de incremento en recordación del anuncio, 4,3 veces superior a las normas Nielsen.

Proti destacó que la estrategia de la empresa no está enfocada sólo en los grandes anunciantes y que ofrecen soluciones para los pequeños negocios. Para lograrlo, la compañía ofrece la posibilidad de que las empresas cuenten con un perfil diferente - business pages- que le permitan conectarse directamente con la marca.

#### **EN ESTA NOTA**

redes sociales

publicidad

instagram

Miércoles 11.7.2018 | BUENOS AIRES  INGRESAR | EDICIÓN IMPRESA • Suscribirse • Onmail   SEGUINOS

# ambito.com

PORTADA ECONOMÍA ▾ POLÍTICA MUNDO NACIONAL CAMPO ▾ INFO. GRAL SUPLEMENTOS ▾ ESPECTÁCULOS DEPORTES ▾ 

AMBITO BIZ     

POR AHORA, LA TV SIGUE SIENDO LÍDER | viernes 21 de Abril de 2017

## Crece publicidad digital en Argentina y el 32% irá al segmento móvil en 2017

La publicidad digital crece a un ritmo exponencial en Latinoamérica y el 32% será destinada al segmento móvil en 2017, un porcentaje que se reflejará también en Argentina.

Si bien la televisión continúa siendo líder, en un mercado en constante cambio su desarrollo se lentifica y abre espacio a nuevos formatos que irán cobrando aún más protagonismo de cara al 2020.

A nivel regional y local, la pauta digital asciende a un quinto de la inversión publicitaria total, y aunque el sector avanza detrás de la TV, lo hace a un ritmo más acelerado.

Según un estudio desarrollado por la consultora **eMarketers**, en 2016 el gasto publicitario en América Latina llegó a **u\$s 42.000 millones**. El informe destaca que aunque en los cuatro mercados principales - Argentina, México, Brasil y Chile - la TV recibe la proporción principal, el sector digital avanza y seguirá haciéndolo a mayor velocidad.

En **Argentina**, el grueso de la pauta también está destinada a la TV. Sin embargo, cada vez más anunciantes invierten en anuncios digitales, que, de acuerdo a estimaciones de **eMarketers**, representarán casi una quinta parte del gasto total en anuncios de medios en 2017, mientras que la pauta en móvil llegará a un tercio de esta categoría.

En el escenario local, si bien la publicidad mobile enfrenta diversas trabas en el plano regulatorio y de infraestructura, además de una tendencia inflacionaria aún marcada, de todas formas se espera un fuerte crecimiento en los próximos años de la mano de la expansión de los Smartphones. En tanto, a escala regional, el análisis plantea que el 32,0% de la inversión publicitaria digital se destinará al móvil este año, al tiempo que sostiene que la pantalla representará más del 50% del gasto publicitario mobile.

En este punto, un relevamiento de **Logan**, compañía dedicada a la performance y creatividad mobile en Latinoamérica, señala que, dentro del segmento móvil, el formato **Full Screen Banner** obtuvo la mayor inversión en 2016, con un **36,14%**. **"Estos banners ocupan toda la pantalla, asegurando la atención del usuario, y garantizan cobertura en Smartphones y Tablets, incluso en segmentaciones muy precisas, por lo que se recomiendan para complementar todo tipo de campañas, ya que generan impacto e interacción"**, explica **Juan Martin Rearte**, Branding Director de la empresa.

El segundo formato más utilizado, con un **15,52%** de inversión, fue el **Pre Roll**: anuncios de video que se muestran justo antes de que el usuario comience a ver un video en alguna App. Es una herramienta muy útil dado que el 60% del tráfico latinoamericano de video es consumido a través de los dispositivos móviles.

En el Top 3 de inversión por formato se encuentra el **Rich Media Interstitial**, con un **11,74%**. Este es el formato de Rich Media por excelencia y se trata de un anuncio de pantalla completa que aparece entre dos pantallas de contenido de una aplicación. Puede utilizarse para mostrar videos, micrositios, videos interactivos, pequeños videojuegos y cualquier otro desarrollo creado en HTML5, y es muy útil para producir el más alto impacto e interacción. Otros formatos destacados son: **Standard Ads (11,42%)**, **Overlay (10,79%)**, **Notification Ads (6,22%)**, **Native Ads (4,53%)** y **Sticker Ads (1,17%)**.

Al considerar la inversión por industrias del año pasado, **Logan** resalta que el **27,56%** correspondió al sector de la **Comunicación**. En el segundo puesto se encuentran los **Retails**, con un **20,91%**, y el top 3 lo completa el rubro de la **Indumentaria**, alcanzando un **13,54%** de la inversión total.

En cuanto al promedio de **CTRs** (Click Through Rate) por industrias, en primer lugar se ubica **Shopping**, con un promedio de **8,25%**, seguido por **Indumentaria** con un **7,88%**, y **Entretenimiento**, con un CTR de **7,78%**.

Finalmente, el análisis de IR (Interaction Rate) de 2016 ubica a la industria del **Shopping** en el primer puesto, con un **13,13%**, en segundo lugar a **Tecnología - 9,47%** -, y por último **Consumo Masivo**, con un **7,87%**; mientras que el promedio de **VR** (View Through Rate) posiciona primero a la industria del **Entretenimiento (63,47%)**, seguida de **Consumo Masivo (61,94%)** e **Indumentaria (61,81%)**.

**"La sociedad es móvil y, en consecuencia, sin importar el tamaño o rubro, las empresas deben tener presencia en los medios móviles. En caso contrario, perderán sus mercados ante las marcas que los adopten con mayor velocidad"**, concluye **Juan Carlos Göldy**, CEO de **Logan**, Chairman de la MMA y miembro del Board LATAM de la MMA.

## TAGS

PUBLICIDAD

DIGITAL

LATINOAMÉRICA

## LA NACION

LA NACION | TECNOLOGÍA | TECNOLOGÍA

# La publicidad en las redes sociales pisa fuerte en la Argentina



Los 1000 millones de usuarios de Facebook y los contenidos generados en la plataforma forman parte de un recurso codiciado por las marcas para llegar a los consumidores de forma segmentada Fuente: AFP

Con la llegada de la oficina de Facebook y de la plataforma de anuncios de Twitter al país, las marcas comienzan a incursionar en las campañas on line; la opinión de ejecutivos y especialistas

Guillermo Tomoyose

SEGUIR

7 de febrero de 2013 • 00:56



Comentar  
(2)



Me gusta



Compartir

En la reciente edición de la final de fútbol americano, uno de los eventos estadounidenses más destacados del año, el foco de atención no sólo estuvo puesto en el campo de juego, sino también en todo lo que gira en torno al público y el espectáculo deportivo. El estreno de los avisos publicitarios de los grandes anunciantes forman parte misma del magnetismo que tiene el Superbowl, con compañías que se disputan la atención de la audiencia y preparan sus mejores avisos.

Sin embargo, una simple acción generada en Twitter en base a un inesperado desperfecto técnico revalidó el peso que tienen las acciones publicitarias digitales: en menos de una hora, el tuit publicado por Oreo desde su cuenta oficial durante el apagón fue republicado más de 10.000 veces en una hora.



Con la misma esencia pero con objetivos y prestaciones diferentes, tras un tiempo de crecimiento explosivo y consolidación de sus plataformas, las millones de interacciones y publicaciones que generan los usuarios de Facebook y Twitter conformaron una inmensa fuente de información atractiva para los anunciantes y que las compañías buscan sacar provecho para generar ingresos.

Al margen de las acciones unilaterales que se puedan emprender, sea desde una cuenta profesional o una página, las plataformas siguen los pasos de Google a la hora de generar una plataforma publicitaria atractiva no sólo para grandes marcas, sino también para pequeños anunciantes y profesionales.

"La plataforma publicitaria de Facebook permite democratizar el acceso a estos recursos, en donde un pequeño comerciante y una gran marca disponen de las mismas herramientas para llevar a cabo sus anuncios en la plataforma", explica Elisabeth Diana, responsable de Comunicaciones para Agencias de Publicidad de Facebook. "Los objetivos pueden diferir. En el caso de un profesional o pyme tal vez requiera una segmentación específica para llegar a sus clientes, mientras que una compañía busca tener una mayor difusión de sus productos y servicios", agrega la ejecutiva.

---

**"Los segmentos más activos en Facebook a nivel local son las empresas de consumo masivo y retail, turismo, medios y entretenimientos", detalla Alejandro Zuzenberg, director de Facebook Argentina**

---

Con más de 1000 millones de miembros, Facebook se ufana en ser una plataforma con usuarios con identidades reales y cuyas preferencias se encuentran definidas por sexo, edad, ubicación

geográfica y un sinfín de categorías que permiten establecer este tipo de campañas.

"Para aquellas marcas que se encuentran trabajando a conciencia con una estrategia digital, Facebook cuenta con tres características que la hacen única para los anunciantes: las identidades reales de los usuarios, su segmentación en diversas categorías y la participación que tienen los usuarios en la plataforma", señala Alejandro Zuzenberg, director de la flamante oficina de Facebook en la Argentina, presente desde hace poco más de un año.

La llegada del gigante de las redes sociales forma parte del creciente interés del mercado publicitario en el mundo on line. "Con un alcance regional, el desembarco en la Argentina de Facebook se da en el marco de un escenario consolidado, con plataformas, usuarios y conectividad que se complementan con las necesidades del segmento", agregó el ejecutivo.



Alejandro Zuzenberg, director de Facebook Argentina Fuente: LA NACION - Crédito: Matías Aïmar

"En la Argentina, los segmentos más activos en Facebook son las empresas de consumo masivo y retail, turismo, medios y entretenimientos, con usuarios que tienen una tasa de participación más alta respecto al promedio del nivel mundial", detalló Zuzenberg.

## **Más allá de los anuncios**

Las acciones publicitarias en las redes sociales no sólo consisten en elaborar avisos que aparezcan en determinados perfiles de los usuarios, ya que existen otra serie de estrategias que pueden complementarse mediante una página en Facebook con distintivo botón "Me gusta" o un perfil de Twitter con una gran convocatoria de seguidores.

"Gracias al comentario de un lector en una de las notas de LA NACION descubrí Twitter, en donde cuento con una cuenta profesional con las últimas noticias deportivas", recordó Juan Pablo Varsky durante la presentación que realizó la compañía de microblogging en Buenos Aires para presentar su plataforma publicitaria en la Argentina de la mano de su socio regional IMS.

La compañía ya cuenta con una oficina en San Pablo, Brasil, y la segunda en su tipo fuera de Estados Unidos, además de Londres.

---

**“El desafío es construir un diálogo atractivo y que sea relevante para el consumidor en las redes sociales, si no, no sirve para nada”, explica Gustavo Buchbinder, de la agencia WebAr Interactive**

---

En esta ocasión, la compañía tomó como caso de [@VarskySport](#) como ejemplo de una cuenta que dispone de un equipo de producción de contenidos que cuenta con el auspicio puntual de diversas marcas, definido para una comunidad de seguidores que pudo crear el periodista, una de las posibilidades que ofrece la plataforma de microblogging. Sin embargo, aquellos que quieran dar a conocer un producto o servicio podrán emplear el auspicio y promoción de tuits de acuerdo a las preferencias e intereses de los usuarios de Twitter. A su vez, contar con un hashtag o etiqueta para tener la exclusividad de un tema de conversación puede llegar a costar unos 10.000 dólares.

"Tener una fanpage en Facebook permite tener un diálogo directo con los consumidores, y le da al anunciante una serie de oportunidades únicas", cuenta por su parte Gustavo Buchbinder, director de la agencia [WebAr Interactive](#) . "No obstante, el desafío para esas marcas es construir un diálogo atractivo y que sea relevante para el consumidor, que se encuentre en línea con lo que el servicio o producto propone, si no, no sirve para nada", opina el ejecutivo.

Por: [Guillermo Tomoyose](#)

## **Entrevista a Gisela Elizalde (Community manager de Nivea Argentina).**

### **-¿Desde cuándo y por qué la marca Nivea incluyó en su estrategia el publicitar a través de las redes sociales?**

El primer sitio web institucional de la marca se lanzó en 1997. En Argentina, está en Facebook desde 2009, luego fue incorporando las demás plataformas: Youtube, Twitter, Instagram. Gracias a los medios digitales, la marca puede personalizar la comunicación para asegurar que todo el mundo reciba la ayuda que esté necesitando en el cuidado de la piel. Para el consumidor es una excelente manera de obtener información sobre el cuidado de la piel que no se encuentra en los medios tradicionales.

### **-¿Pensás que la estrategia de crear espacios de la marca en redes sociales, tales como, Facebook, Twitter e Instagram favorece la fidelización de los clientes y ayuda a captar nuevos? ¿Por qué?**

Por supuesto. Las redes representan una nueva y renovadora forma de que las marcas lleguen al público. Estar presentes en redes sociales, hoy por hoy, es casi obligatorio para las marcas. No sólo ayuda a fidelizar clientes actuales o a captar potenciales clientes. Lo más importante de estar en redes es generar un feedback con el cliente, escucharlos, responderles las inquietudes, conocer sus intereses. Generar contenidos de calidad e interés para los usuarios y mantener un feedback con ellos es lo que, a largo plazo, brindará mayores beneficios a las marcas.

### **- Desde tu opinión: ¿cuáles serían los aspectos positivos y los negativos de que la marca esté presente en estos espacios de las redes sociales?**

Positivos son los mencionados anteriormente, fidelizar/afianzar la relación con el consumidor de siempre y captar potenciales nuevos clientes. No creo que haya aspectos negativos. Si las marcas son conscientes de que pueden despertar críticas o comentarios negativos si los productos o servicios que ofrecen presentan inconvenientes para el consumidor, si la respuesta a los reclamos no llega o la solución no es rápida como el cliente merece y espera.

### **- ¿Cómo reacciona la marca ante quejas y comentarios negativos?**

Todos los comentarios, sean positivos o negativos, son respondidos a la brevedad posible. Ante reclamos o malas experiencias con los productos, desde redes sociales únicamente se les pide por mensaje privado un teléfono y mail de contacto. Luego el servicio de atención al

consumidor se comunica con ellos y resuelve el reclamo de la manera que corresponda en cada caso.

**-¿Cómo se conforma el equipo que lideras como community manager para abastecer el trabajo que demanda estar presente en las redes sociales?**

En la agencia estamos yo que soy la **Community Manager** y me encargo de publicar y moderar los contenidos en todas las plataformas, una dupla de **creativos y diseñadores** que generan los contenidos (textos e imágenes) y la **Social Media Manager** que coordina el trabajo del equipo.

**- ¿Creés que en las redes sociales se genera una comunicación horizontal entre las marca y los clientes, donde ambos aportan y generan contenido?**

Por lo general, son las marcas las que generan el contenido y el público el que responde a ellos. De todas maneras, siempre tratamos de involucrar al usuario en experiencias participativas, como proponer qué tipo de producto nuevo les gustaría que la marca lanzara o qué cambios harían a productos ya existentes (texturas, fragancias, etc).

**- Y por último, me podrás enviar información de la historia de la marca Nivea en Argentina?**

Todo eso lo encontrás en: <http://www.nivea.com.ar/Nosotros/beiersdorf>