

# LA MARCA PUBLICITARIA CREADORA DE SIGNIFICADO IDENTITARIO. PERSPECTIVA SEMIÓTICO-LINGÜÍSTICA

*Lidia Pellicer García*

(Universidad de Murcia)

**RESUMEN:** La marca puede ser estudiada desde diferentes perspectivas, sin embargo es necesario un análisis semiótico-lingüístico, pues el discurso del producto genera un baño de comunicación, una identidad, en el que lo material se transforma en espiritual, en valor identitario.

**PALABRAS CLAVE:** Valor, marca, semiótica, discurso, identidad.

**TITLE:** Brand creator of identity meaning. Semiotics-Linguistics perspective

**ABSTRACT:** Brand is studied about several perspectives, however is necessary an semiotic-linguistic analysis, because the product´s speech makes an communication, an identity converting the material in spiritual, in identity value.

**KEY WORDS:** Value, brand, semiotic, speech, identity.

## 1. INTRODUCCIÓN: LA MARCA COMO MOTOR SEMIÓTICO

Teniendo en cuenta la pluralidad de puntos de vista desde los que puede ser estudiado (económico, psicológico, social, márketing, etc.) el fenómeno sociocultural de la marca, dado el estatuto de *obra abierta* que lo caracteriza, como señala, entre otros, Minestrone (2002, p. 21); este trabajo se centrará en la perspectiva semiótica desde la cual la marca es definida, apunta Semprini (1993, p. 55-56), como una "machina semiotica"<sup>i</sup>, esto es, como una máquina que produce y atribuye significación, como un *motor semiótico*: "Marca come machina semiotica, ossia come machina atta a produrre e ad attribuire delle significazioni. La marca è un motore semiótico" (Semprini, 1993, p. 55-56).

Entendiendo que la semiótica es la disciplina encargada de estudiar la generación y la transmisión de sentido entre los hombres (Eco, 1975),

queda claro que el rol de la marca es generar y expandir un universo de significación alrededor de un objeto social, por tanto, estamos ante una instancia semiótica, ante un "luogo che produce e attribuisce significazione" (Minestroni, 2002, p. 20). A este respecto, la autora reseña la independencia de la marca con respecto al objeto social pudiendo existir en el contenido:

*La marca infatti, non é una "cosa". E non é nemmeno la semplice coscienza di un concetto. É, piuttosto, un luogo che produce e attribuisce significazione. La marca, al limite, può liberarsi del prodotto col quale inizialmente stabiliva una simbiosi e vivere di vita propria, autonoma. Dunque, può perdere quella materia che sembrerebbe -ad un primo approccio- colmarla ed avvolgerla attraverso la fisicità degli oggetti. Può, inoltre, sgravarsi del sembiante, dell'immagine, dell'etichetta e rimanere puro contenuto: parola e significati (Minestroni, 2002, p. 20).*

Estamos, pues, ante una *vida sin sustancia*, ante un *respiro sin cuerpo*, como señala Minestroni (2002, p. 21), de ahí la paradoja de la marca.

## **2. LA MARCA COMO MUNDO POSIBLE. LA METÁFORA**

Llegados a este punto, cabe preguntarse: ¿cómo se genera esa significación alrededor de un producto? A través de una continua reestructuración de la realidad.

*La marca crea mondi e modelli attraverso la trasposizione di dati dell'esperienza del consumatore. Il potere del marchio é quello di aggiungere valore ad un bene di consumo che altrimenti sarebbe mera commodity. In altre parole la sua forza sta nella possibilità di posizionare -e dunque ricontestualizzare- un prodotto (Minestroni, 2002, p. 29).*

La marca, pues, es metafórica, generadora de nuevas atribuciones de sentido en función de la dinámica afectiva del consumidor, de su

proyección, de su exigencia práctica y de su sensibilidad, como señala Minestrone (2002, p. 29): "La marca é il territorio delle metafore. É il luogo in cui avviene la creazione di nuove realtà, nuove esperienze che non sarebbero altrimenti designabili".

La apertura al "otro modo", a la novedad, al nuevo territorio, se convierte en una de las características de personalidad de la marca, de tal forma que accedemos a nuevas experiencias de olores, de sabores, de innovaciones futuras y tecnológicas de vanguardia, de estados de ánimo o de sentimientos...

¿Cuál es la finalidad de la nueva presencia de la marca en la plaza pública? ¿Por qué esa renovación? Para garantizar su supervivencia. La evolución es una necesidad para la existencia y el funcionamiento de la marca.

*La marca é luogo delle mediazioni e delle riscritture, centro nevralgico di energie incrociate e convergenza di molteplici attori. La sua identità e la sua cultura sono meticchie. Il risultato di un complesso gioco d'interazione e di evoluzione. La sua personalità ed il suo carattere derivano dalla incesante messa in discussione e trasformazione di diversi modelli culturali, stili di vita, significati simbolici. Per non morire, per non regredire, per non spegnersi piú o meno lentamente, la marca deve cambiare, adattarsi, aggiustarsi, riposizionarsi. Senza tregua (Minestrone, 2002, p. 21)<sup>ii</sup>.*

La marca es movable, inestable, su devenir está en perenne transformación, en constante estado evolutivo, de ahí la relación darwiniana entre la biología y la empresa<sup>iii</sup>, ya que, como afirma Minestrone, la marca está constituida de un complejo de organismos vitales que operan conjuntamente hacia un fin común: la supervivencia.

*Atenta e sensibile al mondo circostante, al territorio e ai suoi abitanti, pronta a cogliere ogni occasione favorevole al proprio nutrimento, in attesa del momento giusto per l'attacco, la riproduzione e la continuazione della specie, la marca deve costantemente adattarsi, difendersi, evolversi (Minestrone, 2002, p. 20).*

La marca, por tanto, es metáfora, organismo sin cuerpo viviente cambiante de estilos de vida, de modelos culturales, como expresa Semprini, "la marca funziona insomma come un testo letterario, o come qualsiasi altra opera di creazione; essa costruisce dei mondi possibili" (Semprini, 1993, p. 59). ¿Cómo crear esos *mundos posibles*? ¿Cómo crear el significado de una marca?

### **3. EL DISCURSO ANTROPOMÓRFICO DE LA MARCA**

Para desarrollar su identidad personal, la marca ha de elaborar un discurso con el que reafirmar su presencia y su significado; con el que expandir su contenido. No obstante, como apunta Semprini (1993, p. 91), la marca y su identidad están constituidas por una multitud de discursos. ¿Cómo jerarquizar estos discursos? ¿Cuál debe ser el esquema a seguir para identificar la identidad de una marca?

En los últimos años han sido desarrollados un gran número de análisis a propósito de la identidad de marca (Krief, 1986; Murphy, 1989; Kapferer y Thoenig, 1991; Aaker y Joachimsthaler, 2001, entre otros) sin embargo, ninguno de ellos ha conseguido hacer una teoría analítica y metodológica. En vista de esta carencia, Semprini propone una teoría semiótica (1993) que permite distinguir, entre la multitud de discursos que se articulan alrededor de la marca, la identidad de ésta. ¿Cómo lo hace? Partiendo de dos dimensiones fundadoras de la marca: la enunciación y la cooperación interpretativa, en las que Semprini toma prestada la teoría de la interpretación textual de Eco (1979, 1990) y la pragmática de la comunicación de Veron (1987).

#### **3.1. Enciclopedia de producción y enciclopedia de recepción**

¿Por qué la enunciación es vital a la hora de analizar la identidad de una marca? Como postulan Greimas y Courtès (1979, 1986), cada vez que un emisor produce un discurso, tal discurso pasa a ser un acto de enunciación que transforma una intención abstracta y virtual en un hecho

discursivo objetivo, perceptible y observable; intención que presupone un sujeto emisor y otro destinatario, esto es:

*L´enunciato prodotto dall´atto enunciativo porta sempre iscritto in sé stesso, in modo piú o meno esplicito, da un lato le tracce degli atteggiamenti dell´enunciante, d´altro lato una prefigurazione, una specie di profilo ipotético della personalità e delle caratteristiche del destinatario dell´enunciazione (Semprini, 1993, p. 99).*

En este sentido, dicho acto de enunciación es denominado por Semprini como "enciclopedia de producción" argumentando, por un lado, que:

*Un´enciclopedia è un insieme di competenze, di memorie, d´attori, di relazioni, di idee e di intenzioni, strutturate da una dimensione enunciativa comune. Un´enciclopedia, inoltre, produce o interpreta discorsi, e non semplice messaggi (Semprini, 1993, p. 75).*

Y por otro:

*Un discorso avrà tanto piú impatto quanto piú saprà proporre attraverso la sua enunciazione il profilo del pubblico piú prossimo, o piú valorizzante agli occhi dei veri destinatari di una comunicazione (Semprini, 1993, p. 100).*

Una vez definida esta competencia, Semprini (1993, p. 74-79) nos especifica sus principales componentes insertos en el siguiente esquema:

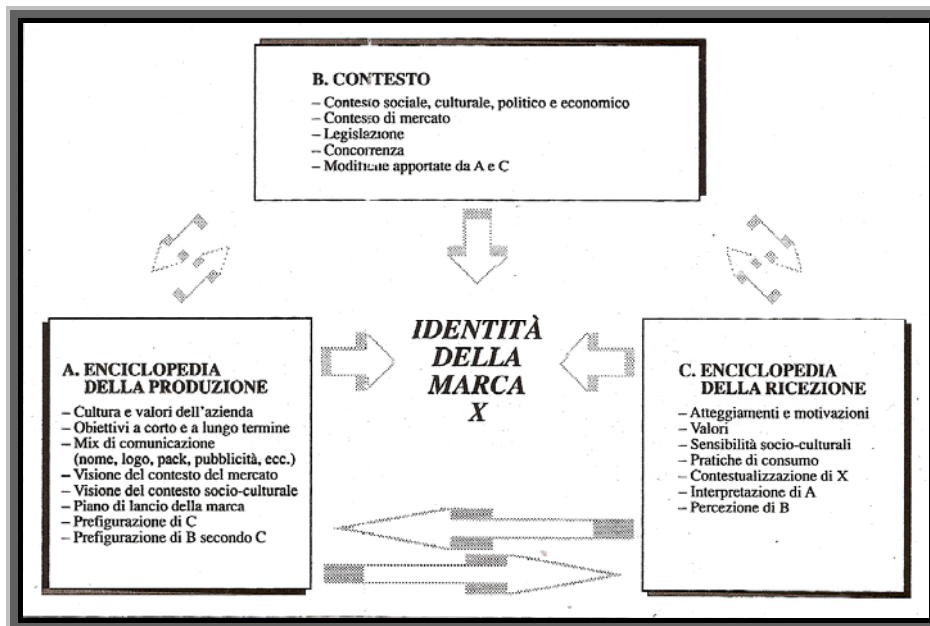


Tabla. 1. La creación de la identidad de una marca  
(Semprini, 1993, p. 74-79).

En primer lugar, Semprini indica los componentes de la denominada por él, *Enciclopedia della produzione*:

- ❖ El valor y la cultura de la empresa. La coherencia y la claridad de un discurso dependerán de la capacidad de la empresa para hacer objetivar sus valores y su cultura.
- ❖ Objetivos de corto y largo plazo, los cuales pueden modificar el discurso de forma considerable.
- ❖ El *mix* comunicativo, que comprende todos los elementos que permiten la comunicación de la identidad de una marca.
- ❖ La visión del contexto de mercado, de cuyo análisis, que englobará el estudio de la competencia y de las previsiones de desarrollo, surgirá el posicionamiento de la identidad.
- ❖ La visión del contexto socio-cultural, con la finalidad de inscribir la práctica de consumo.
- ❖ El *marketing* de lanzamiento, apoyado en el conjunto de todos los elementos anteriores, supone una maniobra conjunta para la aseguración del éxito de la marca.
- ❖ Prefiguración del sistema C, esto es, la reflexión sobre una serie de hipótesis sobre los componentes de la "enciclopedia de recepción".

- ❖ Prefiguración del sistema B según C. Semprini (1993, p. 74) lo explica como la tentativa de anticipar la visión que C tiene de B para una actuación consecuente.

En segundo lugar, Semprini nos habla de la utilidad de la cooperación interpretativa destacando, una vez más, las palabras de Eco (1979, 1990) al respecto:

*Non solo un discorso prefigura il profilo del suo destinatario, ma in più ha bisogno del suo destinatario per poter funzionare attivamente, ovvero per poter produrre della significazione* (Semprini, 1993, p. 100).

La prefiguración configurativa del *target* se torna en necesidad de *target* para continuar hablando, existiendo, funcionando. La cooperación con el receptor del discurso supone un motor para poder iniciar la producción de sentido sobre “la machina pigra” del discurso, como señala Semprini (1993, p. 100), constituyendo, pues, este aspecto la *Enciclopedia della ricezione* cuyos componentes son:

- ❖ Actitud y motivación, entendidas como el conjunto de reglas y predisposiciones mentales, simbólicas o imaginarias que vertebran el comportamiento humano. Dicho conocimiento permitirá una anticipación de las acciones y decisiones.
- ❖ Valores, los cuales tienen un carácter más abstracto centrados en la concepción que el individuo tiene en relación al bien, al mal...
- ❖ Sensibilidad socio-cultural, a través de la que se estudia, con una preocupación constante y necesaria, las tendencias que explican el comportamiento humano colectivo.
- ❖ Prácticas de consumo, como muestra del valor y la actitud implícita subyacente.
- ❖ La puesta en contexto de la marca, a través de la cual el discurso de identidad de la marca pasará de la “enciclopedia de producción” para ser situada en un contexto global de recepción y, así, entrar en competencia con otros discursos de identidad contiguos.

- ❖ Interpretación del sistema A. Semprini aclara que igual que A anticipa y prefigura C, éste último formula hipótesis sobre las estrategias y las motivaciones de A, contribuyendo al efecto de recepción global de C.
- ❖ Interpretación de B. La recepción de la proposición de A puede variar en función de la interpretación que la “enciclopedia de la recepción” haga de B.

Producción y recepción del *target*, como destacan también Kapferer, Thoenig (1991) y Minestrone (2002), suponen el sentido del discurso, la creación de la comunicación significativa y de la identidad de una marca:

È nella dialéctica di due enciclopedie e dopo una lunga negoziazione tra proposizione di un contratto d'identità da un lato e interpretazione di questa stessa proposizione d'identità dall'altro, che si ritrova, come una lega rara miscelata da un sapiente alchimista, scintillante al fondo del crogiolo, l'identità della marca (Semprini, 1993, p. 101).

Identidad a la que hay que añadir, según Semprini, el *contesto* cuyos componentes son:

- ❖ El contexto social, cultural, político y económico, dado que el discurso de identidad y su recepción pueden modificarse en función de estas variables.
- ❖ El contexto del mercado, cuyo conocimiento es importante para la percepción de A y de C.
- ❖ La legislación, que limita ambas enciclopedias en su práctica de identidad y en su interpretación.
- ❖ Competencia, aspecto también transformador de ambas enciclopedias.
- ❖ Modificaciones aportadas de A y C, dado que ambas enciclopedias dependen de B, reaccionan rápidamente a una transformación percibida por B, instaurando un movimiento reflexivo y continuo, explica Semprini.



## 1.0. Identidad de marca: Niveles

Ya aludimos anteriormente a la pluralidad de discursos circulantes alrededor de la identidad de la marca. También hicimos referencia a la cantidad de esquemas jerarquizadores para estudiar dicha identidad; pues bien, siguiendo el modelo de Semprini (1993), tras definir las dos dimensiones fundadoras de la marca (enciclopedia de producción y enciclopedia de recepción), Semprini (1993, p. 98) establece una teoría semiótica de la identidad de la marca consistente en la estructuración de tres niveles, los cuales permitirán distinguir, entre la multitud de discursos, aquellos pertenecientes a cada nivel identificando todos los elementos que contribuyen a la estabilidad y a la reproducción del núcleo de identidad de la marca. Así, Semprini (1993, p. 94) afirma que la identidad de la marca reside en el conjunto de tres niveles:

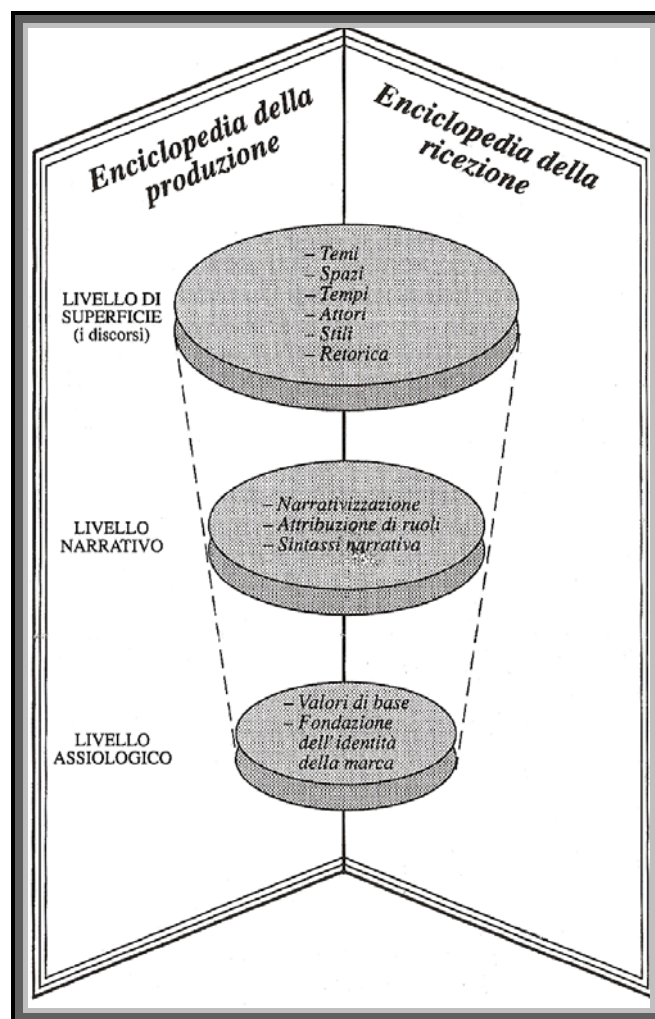


Tabla 2. La estructuración de la identidad de la marca (Semprini 1993, p. 94).

Por tanto:

- Nivel discursivo.
- Nivel narrativo.
- Nivel axiológico.

Nos hallamos, pues, ante una arquitectura de niveles pertenecientes a diferentes etapas que nos trasportarán al sentido de la marca sin cuyo análisis completo no podremos comprender el fondo del discurso de la marca. Dicha arquitectura precisa de un carácter dinámico como propiedad interna donde el proceso engendra la significación que se produce para enriquecerse progresivamente a partir de un núcleo esencial compuesto de estos tres niveles:

-El nivel discursivo, o superficial, en el que los escenarios son temáticos. En él nos encontramos todos los detalles que constituyen lo específico y original. Es el lugar en el que los escenarios abstractos y genéricos engendran un nombre virtualmente infinito de historias concretas y específicas. En este nivel se sitúan los signos y los elementos manifestados, construyendo, consecuentemente, la originalidad y el impacto de una campaña, así como el discurso de la marca.

-El nivel narrativo, donde las constantes son puestas en el relato, organizadas en lugares de acción, construidas según la lógica de los escenarios. Es el nivel en el que se construye la composición narrativa del discurso de la marca, utilizando estratégicamente la división del relato en episodios para crear un suspense, un mecanismo narrativo particular basado en la alternancia dicotómica de tensión/ distensión. De esta forma, la estructura narrativa se mantiene para preservar un sustrato común como una constante del discurso de la marca, pese a la modificación de detalles superficiales mostrando ese "aire familiar" (Semprini 1995, p. 39).

A este respecto, hemos de destacar que la composición narrativa se hará, como afirma Fabbri, de manera *configurante* en la que el plano de la expresión y el plano del contenido actuarán conjuntamente para la elaboración del proceso significativo.

*L'idea é che la narrativitá é una maniera di mettere in movimento la significazione combinando in maniera specifica non soltanto parole, e neanche frasi e proposizioni, ma speciali "attanti" sintattico-semantiche che poi semanticamente investiti a livello discorsivo diventano attori, personaggi e cosí via. La narrativitá ha una funzione configurante, rispetto a un racconto dato, rinviando d'acchito a un significato d'insieme (Fabbri, 1998, p. 24).*

De ese *significato insieme*, surge la acción, la cual es la que transforma, la que modifica, como apunta Fabbri (1998:24) a propósito de Humboldt (1836):

*Cosí, la nozione di narrativitá fa della semiotica innanzitutto una teoria dell'azione, la quale, in fondo, nel momento stesso in cui modifica radicalmente il paradigma semiótico di Barthes o di Eco, riprende una vecchia idea della storia della lingüística, risalente per esempio a Humboldt. É l'idea secondo cui il linguaggio non é fatto per rappresentare stati del mondo; esso é azione e serve semmai a trasformare quegli stati, modificando al tempo stesso chi lo produce e chi lo comprende. Ipotesi cosí fondamentale che se non ne teniamo conto rsichiamo di continuare a pensare, in modo affatto sterile, il linguaggio come un problema di rinvii e di giochi di specchio (Fabbri, 1998, p. 24).*

-El nivel axiológico, o profundo, "si tratta dunque del vero e proprio núcleo constitutivo della marca", como expresa Semprini (1993, p. 93). Es el nivel en el que se articulan los conceptos fundadores, las constantes socioculturales de una sociedad; conceptos que no son enseñados directamente, sino que son evocados en situaciones o acciones. Estos elementos profundos constituyen la condensación del discurso de marca, son su núcleo, los cuales aseguran su fundación, las raíces de su discurso. Desde el punto de vista de la significación, estos elementos son perfectamente comprensibles pero difícilmente identificables, siendo la

intuición el único instrumento para el reconocimiento. La importancia de este nivel es, por tanto, estratégica.

Con todo, como señala Semprini (1995, p. 38-42), la identificación y el análisis de un discurso de marca debe hacerse desde su globalidad partiendo, en primer lugar, del nivel superficial, nivel teórico-descriptivo tanto de los mecanismos de producción del significado, como de la naturaleza comunicacional de la marca; para inmediatamente después, zambullirse en el análisis metodológico de las estructuras narrativas a través de las cuales se analiza concretamente el discurso de la marca, los métodos y sus estrategias de comunicación.

Por último, desde la mirada operacional se distinguirán las capas en la estratificación del sentido garantizadoras de la significación y la perennidad del discurso de la marca. Una marca no existe fuera de su discurso, de tal forma que cambiar radicalmente el discurso de una marca tiene como consecuencia el cambio de marca. A este respecto reseña Semprini:

*Il existe des seuils á ne pas dépasser. En touchant le nouveau fondateur d'une marque, on intervient sur le centre énergétique qui alimente tout le système. Si l'intervention, bien que "techniquement" réussie, a endommagé l'alchimie complexe qui permet au système de fonctionner, le risque est de ne plus arriver á le faire redémarrer (Semprini, 1995, p. 42).*

#### **4. CONCLUSIÓN**

El valor de la marca puede ser estudiado desde diferentes perspectivas, sin embargo se hace necesario un enfoque semiótico, pues la puesta en discurso del producto imprime en él, además de unas características racionales y objetivas, un baño de comunicación, un suplemento de personalidad desarrollado en el discurso, en el que tiene lugar la alquimia de lo material a lo espiritual.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D; JOACHIMSTHALER, E. *Brand Leadership*. Milano: Franco Angeli, 2001.

BAZZOFFIA, A. *La casa delle idee*. Procter & Gamble e la cultura dell'innovazione. Milano: Lupetti, 2001.

ECO, U. *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani, 1975.

ECO, U. *Lector in Fabula*. Milano: Bompiani, 1979.

ECO, U. *I limiti dell'interpretazione*. Milano, Bompiani, 1990.

FABBRI, P. *La svolta semiotica*. Roma-Bari: Laterza, 1998.

GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Vol. I, Paris: Hachette Université, 1979.

GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Vol.II, Paris: Hachette Université, 1986.

HUMBOLDT, W. *La diversità delle lingue*. Roma: Tipomozza, 1836.

KAPFERER, J; THOENIG, J. *La marca. Otre della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*. Milano: Guerini a Associati, 1991.

KRIEF, Y. "L'entreprise, l'institution, la marque". *Revue Française de Marketing*, 1986, vol. 109, n°1, p. 77-96.

LOMBARDI, M. *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*. Milano: Franco Angeli, 2007.

LOMBARDI, M. *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*. Milano, Franco Angeli, 1998.

MAILLARD, E. *Vive la marque!* Paris: Institut du Commerce et de la Consommation, 1991.

MORACE, F. *La strategia del colibrí. La globalizzazione e il suo antidoto*. Milano: Sperling & Kupfer, 2001.

MURPHY, J. *Branding. Le politiche di marca*. Milano: McGraw-Hill Libri, 1989.

MINISTRONI, L. *L'alchimia della marca. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore*. Milano: Tipomozza, 2002.

SEMPRINI, A. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca*. Milano: Tipomozza, 1993.

SEMPRINI, A. *La marque*. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

SEMPRINI, A. *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milano: Franco Angeli, 2006.

VERON, E. *La semiosis sociale*. Vincennes: Presses Universitaires de Vincennes, 1987.

---

<sup>i</sup> En relación al estudio de la marca desde una perspectiva semiótica, véase, entre otros, LOMBARDI, M. *La marca, una come noi. La personalità di marca nell'era post-spot*. Milano: Franco Angeli, 2007; MAILLARD, E. *Vive la marque!* Paris: Institut du Commerce et de la Consommation, 1991; MURPHY, J. *Branding. Le politiche di marca*. Milano, McGraw-Hill Libri, 1989; SEMPRINI, A. *La marque*. Paris: Presses Universitaires de France, 1995; SEMPRINI, A. *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milano: Franco Angeli, 2006.

<sup>ii</sup> Véase a este respecto Morace (2001).

<sup>iii</sup> Véase Bazofia (2001: 119) y Lombardi (1998: 152).