

Investigar el poder simbólico de las marcas a través de sus espacios publicitarios audiovisuales. Un análisis semiótico según el modelo metodológico de Andrea Semprini

Investigate the symbolic power of brands through its audiovisual advertising spaces. A semiotic analysis according to the Andrea Semprini's methodological model

Paloma Sanz-Marcos. Universidad de Sevilla

Es doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla donde compagina sus labores docentes con la investigación en comunicación. Ha presentado comunicaciones en encuentros académicos y ha publicado artículos y capítulos de libros sobre publicidad. Ha colaborado en universidades de prestigio como UC Berkeley. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6103-6993>

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Universidad de Sevilla

Es doctora en Comunicación y licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha colaborado en libros y ha realizado artículos y ponencias en congresos, especializándose en televisión y Estructura de la Información. Ha sido reportera más de 15 años en medios de comunicación autonómicos y nacionales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4891-9134>

Artículo recibido: 28/04/2020 – Aceptado: 22/05/2020

Resumen:

Las marcas se configuran como activos estratégicos fundamentales que buscan atraer al consumidor a través de la comunicación de valores basados en cuestiones que trascienden las características inherentes al producto. La gestión de las marcas a través de la comunicación de valores intangibles consigue generar asociaciones en la mente del consumidor que contribuyen a la creación de universos simbólicos significativos para la marca. El objetivo principal de este artículo es estudiar los valores de las marcas de las cervezas más representativas del mercado español, a través de sus espacios publicitarios audiovisuales, desde una perspectiva simbólica utilizando el *mapping* semiótico de los valores del consumo de Semprini (1995). A través de una muestra de 87 piezas de tipo audiovisual se aprecia que el modelo propuesto es de gran utilidad para analizar en profundidad los significados que encierran las marcas a través de la comunicación audiovisual de sus valores.

Palabras clave:

Semiótica; Semprini; Marca; Cerveza; Spot

Abstract:

Brands are configured as fundamental strategic assets that seek to attract the consumer through the communication of values based on issues that transcend the inherent characteristics of the product. The management of brands through the communication of intangible values manages to generate associations in the mind of the consumer that contribute to the creation of meaningful symbolic universes for the brand. The main objective of this article is to study the values of the brands of the most representative beers of the Spanish market, through its audiovisual advertising spaces, from a symbolic perspective using the semiotic mapping of Semprini's consumption values (1995). Through a sample of 87 pieces of audiovisual type it is appreciated that the proposed model is very useful to analyze in depth the meanings that the brands enclose through the audiovisual communication of their values.

Keywords:

Semiotic; Semprini; Brand; Beer; Spot

1. Introducción

El concepto de marca ha sido ampliamente estudiado en la literatura académica bajo numerosos enfoques que han tratado de ofrecer una definición cerrada del término. Las reconocidas ópticas de gurús del marketing como Aaker (1991) sostienen que:

A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate these goods from those of competitors (p.7)

Otras percepciones, así las aportadas por la *American Brand Association*, (como se citó en Ollé y Riu, 2009) mantienen que: una marca es todo “nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de estos que pretenden identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (pp.42-43).

No obstante, estas aportaciones, si bien han sido ampliamente reconocidas, consideran a la marca como un activo pasivo. Al mismo tiempo, dichas perspectivas no abordan el concepto de marca en su totalidad. Así lo entiende Kapferer (2012) cuando destaca que estos enfoques son limitativos puesto que, entre otros, no distinguen la diferencia entre realidades diferenciadas básicas como son el producto y la marca. De la misma opinión son Chernatony, McDonald y Wallace (2011) cuando añaden que:

To view branding as naming, design or advertising, is too myopic and such a perspective will shorten the brand's life expectancy. Branding is about a cluster of functional and emotional values, which allow an organisation to make a promise about a unique and welcomed experience (p.63)

De este modo, se hace necesario contemplar otras concepciones que, siguiendo a Kapferer (2012) comporten nociones más evolucionadas que permitan apuntar hacia

un enriquecimiento basado en la integración de los estudios de psicología cognitiva. En este sentido, encontramos otras definiciones cuyas aportaciones se dirigen hacia una consideración de la marca como un sistema de símbolos que tienen un significado para un consumidor. En esta línea, Healey (2009) mantienen que la marca es “un sistema tangible y simbólico creado por un productor para evocar una noción intangible en la mente del consumidor” (p. 249). Este trabajo se enmarca precisamente en la concepción de la marca como un conjunto de significados que construyen un valor en la mente del consumidor.

2. El concepto de marca desde un enfoque simbólico.

Aproximarse a la marca bajo el prisma de los significados, es aproximarse a la disciplina del consumo simbólico, cuyos preludios se configuran en torno a una serie de avances en el campo de la psicología. Los progresos de la psicología motivacional suponen un importante impacto en los estudios publicitarios debido a que, entre otras, explican las razones de la conducta del consumidor analizando y midiendo motivaciones, actitudes o hábitos y, estipulando que, cualquiera de ellos, puede ser determinante en la adquisición o rechazo de un producto (Soler, 1991).

Partiendo de estas perspectivas, cobran importancia las concepciones entorno al concepto de *self-concept*. Uno de los primeros autores de la vertiente psicológica que se aproxima a tal concepto es William James, quién en su tratado *Principios de Psicología* (1890) reconoce que las posesiones materiales forman parte del *self-concept* del individuo. La psicología motivacional se propone dar respuesta a cómo los objetos materiales satisfacen la necesidad de definir al individuo.

Bajo esta visión, los avances de los psicólogos Ernest Dichter, padre de la psicología motivacional, y Pierre Martineau, autor que abanderó el consumo simbólico, nos ofrecen un marco de análisis del que partir para aproximarnos al estudio del consumo simbólico (Fernández, 2014). Como advierte Soler (1991) “debemos conceder a E. Dichter la paternidad de la investigación motivacional aplicada al marketing y a la publicidad” (p. 35).

Para comprender las aportaciones de Ernest Dichter (1963) es preciso atender a una de sus premisas fundamentales: “Las posesiones son expresiones tangibles de nuestra actitud hacia la vida [...] somos esclavos de las cosas” (p. 14). Para el autor, todo aquello que consumimos tiene un importante valor que supera el mero carácter utilitario: “los objetos [...] poseen un definido contenido psíquico, un alma que representa un papel emocional dinámico en la vida cotidiana de los individuos, dentro del contexto de su sistema de valores sociales” (p.102) y avanza que “los objetos [...] sirven como una especie de espejo que refleja nuestra propia imagen. Los objetos que nos rodean nos permiten descubrir cada vez más aspectos de nosotros mismos” (p.107). Estos planteamientos ponen de manifiesto el carácter simbólico que contienen los objetos. De manera concreta, Dichter (1963) sostiene que, a la hora de realizar una adquisición, el consumidor no compra debido a las características físicas del producto, por el contrario, atiende aquellos significados de valor que están impresos en el mismo:

[...] al comprar una silla, una mesa o un escritorio, no compramos su valor en madera y clavos sino su significado simbólico. Los objetos pueden ser puentes o barreras en nuestro campo de estímulos siempre atractivos o repulsivos. Nos sentimos motivados de manera positiva o negativa por las formas y diseños materiales que se presentan en miles de variaciones (p. 9).

Es por ello que, como avanza, en el campo de la publicidad, un experto en comunicación “tiene que llegar a comprender el significado profundo de los productos y servicios que promociona” (p. 7). En efecto, los estudios motivacionales, responden a la necesidad del consumidor de expresar su *self-concept* a través de los productos. Así lo recoge Martineau (1957) cuyos enfoques parten de que “prácticamente el comportamiento humano por entero es una forma de autoexpresión. Por lo que compramos nos ayuda a mostrar a los demás la clase de individuos que somos, nos ayuda a crearnos una identidad del mundo” (p.325).

Martineau (1957) mantiene que la idea de que los productos encierran un significado que va más allá del estricto valor utilitario que los caracteriza “es un hábito típicamente humano” (p. 90). A su juicio, “es el proceso mental de la simbolización, que forma parte integrante de la actividad cerebral” (p. 90). De modo que la mente necesita trabajar con símbolos para poder expresarse ya que “un símbolo es la expresión de alguna idea” (p. 232). Al mismo tiempo, destaca que “el producto con sólo significaciones funcionales, tiene un carácter estrecho y estático. El publicitario tiene como tarea primordial impregnar el producto o el servicio de ricas asociaciones psicológicas” (p. 325). En efecto, las figuras de Dichter y Martineau desarrollan una nueva escuela de pensamiento que influye definitivamente en el marketing, la publicidad y la gestión de marca.

Estos avances son reconocidos por autores de la literatura comunicativa, quienes, al mismo tiempo, examinan la importancia del consumo simbólico para el individuo. En este contexto, los investigadores Gardner y Levy (como se citó en Fernández, 2014) en un artículo titulado *The product and the brand* en 1955, apuestan por la introducción de la gestión de los significados a través de una reconocida base motivacional que pone de manifiesto el carácter simbólico de la marca. Siguiendo a Caro (2009): “[...] los autores consideran la marca, no como un simple nombre que denomina un producto, sino como un 'símbolo complejo’” (p. 113).

Así lo advierten Gardner y Levy (1995) cuando señalan que tiene que haber algo que marque la diferencia ya que los conceptos de las distintas marcas deben estar constituidos por combinaciones de variaciones que no se encuentran necesariamente en las cualidades del producto. El gran problema, aseguran, es averiguar qué clase de símbolo representa para el consumidor una marca dada. Los académicos advierten una forma de gestión de marca que, si bien embebe del comportamiento motivacional del sujeto, pone de manifiesto la importancia del carácter simbólico que los productos pueden encerrar, y que, por ende, motivan la compra del consumidor.

A este parecer, Fernández (2014) apunta que la perspectiva de los autores “[...] establece una gestión de la marca en la que no se tienen en cuenta exclusivamente los atributos funcionales del producto y en la que ya se potencia los significados de la misma” (p. 87). Por su parte, Gardner y Levy (1995) añaden que el nombre de marca es más que la etiqueta empleada para diferenciar entre unos fabricantes y otros. Es un

símbolo complejo que representa una diversidad de ideas y atributos. Sugiere a los consumidores muchas cosas, no sólo por cómo suena, sino también, por las asociaciones de ideas que suscita.

3. La semiótica y el estudio de los significados de marca. El modelo Semprini.

Una de las disciplinas que tradicionalmente han tratado el estudio de los significados de marca es la semiótica. Esta materia trata sobre un área de conocimiento que tradicionalmente se ha vinculado con el campo de la comunicación, y más concretamente, con el de la publicidad. Entendida ésta como el estudio de los signos y de la función que cumplen en la significación (Batey, 2013) aporta un marco clarificador sobre el que basarnos para ampliar nuestro objeto de estudio en lo relativo al significado de la marca. Los semióticos se ocupan de analizar la naturaleza del significado, así como el proceso por el que la realidad de las palabras, los gestos, los mitos y los productos, adquieren sentido (Mick, 1986). A tales efectos, añade que la semiótica, lejos de ser un método o una ciencia (Mick, 1997) es considerada como una doctrina que incorpora un amplio conjunto de conceptos, principios y herramientas cuyo objetivo pasa por explicar la comunicación y el significado (Mick, 1997).

Por su parte, Eco (1994) destaca la importancia de esta disciplina en la sociedad afirmando que: “[...] se instaura humanidad cuando se instaura sociedad, pero se instaura sociedad cuando hay comercio de signos” (p. 107). Trabajos como los de Péninou (1976) con obras como *Semiótica de la Publicidad* o autores como Victoroff (1980) con *La publicidad y la imagen* y en el caso español, con González Martín (1982) a través de su trabajo *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario* o *La significación publicitaria* de Rey (1992) —por citar algunos— demuestran la vinculación de esta disciplina con la publicidad.

No obstante, en los objetivos principales de nuestro trabajo, no se contempla realizar un estudio exhaustivo de las implicaciones de la semiótica en la vertiente comunicativa, es por ello que nos detendremos únicamente en lo que entendemos, se imbrica de forma natural con nuestro objeto de estudio, esto es, el *branding*. Siguiendo a Mick (1986) quien realiza una profunda revisión bibliográfica acerca de nuestro objeto de estudio bajo la perspectiva semiótica, denuncia que los investigadores, han evitado abordar ésta desde un punto de vista detallado y sistemático que ponga de manifiesto con rigurosidad, los procesos del significado.

En este sentido, añade que existe una tendencia a vincular a la semiótica con todo tipo de estudios que relacionen el significado y el *marketing* sin una discusión razonable que distinga entre qué corrientes o conceptos semióticos particulares se basan dichas apreciaciones (Mick, 1997). Es por ello que, con objeto de enriquecer nuestro estudio, nos basaremos en modelos semióticos que consideren la fuerza de la actividad publicitaria como creadora de significados. En efecto, nuestro trabajo se enmarca en torno a aquellos modelos de *branding* que se ocupan de la gestión de los significados en tanto a que consideran aquellos aspectos intangibles que se manifiestan a través de la marca.

En cuanto a los tipos de modelos semióticos aplicados a la gestión de los significados de marca, destacamos a Semprini (1995) cuyos postulados ofrecen un avance hacia la

importancia de la semiología en la comunicación de marca. El “*mapping* semiótico de valores de consumo” entiende la marca como un elemento activo que genera significados. Semprini (1995) materializa su modelo a través de un plano bidimensional, que a diferencia de la representación de un cuadro ofrece “una continuidad espacial en la que cada elemento ostenta una posición en relación con la posición de otros elementos presentes en el *mapping*” (p. 108). De esta composición, se desprende el incipiente interés del autor por introducir el contexto como un componente básico en el análisis semiótico de la marca. Determinado por cuatro posiciones, la importancia del contexto se evidencia en el estudio de las conexiones entre los componentes que lo forman y que, a su vez, dependen siempre entre sí, de la disposición y relación de otros elementos anteriores. Asimismo, el autor añade que:

El *mapping* nos permite analizar situaciones muy diferentes en el terreno del marketing: desde la evolución de una marca a lo largo del tiempo o el posicionamiento de unas marcas en un segmento del mercado hasta la plasmación de un problema de marketing que supere las barreras de un segmento y de un producto (Semprini, 1995, p.109).

Semprini (1995) entiende que su modelo recoge la repercusión que tiene para una marca mediante su posicionamiento en uno u otro cuadrante del *mapping*. Partiendo de Floch, emplea cuatro términos fundamentales que lo definen, a saber, la “valorización práctica”, la “valorización utópica”, la “valorización crítica” y la “valorización lúdica”. En este sentido, concibe los valores como “tendencias de fondo de un número significativo de individuos en una sociedad y en un momento dados sobre lo que es preferible, deseable o esperado” (p. 108). Semprini (1995) coloca dichos valores en dos ejes perpendiculares, quedando enfrentados en el eje vertical: el valor práctico y el utópico, y en el horizontal, el valor crítico y práctico. En cuanto a la “valorización práctica” contempla los valores de uso y se fundamenta en la finalidad concreta y utilitaria del producto focalizando aquellas características medibles y objetivas: “El producto encuentra su identidad en su función” (p. 110). “La valorización utópica” está vinculada a los valores de base y se asienta en variables subjetivas y contextuales. Digamos que apunta a valores orientados a conseguir metas hacia el futuro, proyectos por realizar. A este parecer, el autor puntualiza que, si bien lo “práctico” y lo “utópico” son opuestos en el terreno de la marca, no ocurre lo mismo en cuando nos referimos al producto:

La valorización práctica y la valorización utópica se oponen en términos de identidad de marca, pero no en términos de identidad de producto. Así, mientras una marca siempre se inclinará por una u otra valorización —Sony es para la mayoría de la gente una marca utópica mientras que Philips es una marca práctica— un reproductor portátil de cassettes como producto [...] puede ser percibido como práctico para algunos, porque permite escuchar música en el teatro, y como utópico por otros porque prolonga el espacio de la libertad individual y redibuja el esquema corporal (Semprini, 1995, p.11).

En torno al eje horizontal, “la valoración crítica”, pese a estar vinculada a la “práctica”, se define a partir de una diferencia que comparte con ella: el sometimiento a un constante cuestionamiento fundamentado en elementos externos. Basada en el cuestionamiento, la comparación y la evaluación de la coherencia y credibilidad de los

valores de marca, tiene una gran importancia en la configuración del sentido de la marca, ya que a través del juicio de valor se ponen de relieve los criterios en los que debe encuadrarse: “En el caso de la marca que le confiere significado. Criterios aparentemente tan objetivos como la resistencia o la utilidad, quedan enmarcados dentro de una necesidad más general de sentido” (Semprini, 1995, p. 112). Por último, “la valoración lúdica” explota lo emocional, y se comprende un fuerte carácter hedonista: “Un producto, para conseguir una valorización lúdica, debe ser fuente de placeres y permitir una visión alegre y despreocupada del mundo” (Semprini, 1995, p. 113).

Asimismo, estas cuatro valorizaciones se ordenan por “zonas geográficas” que se corresponden con los cuatro puntos cardinales. De este modo, en la zona superior del eje horizontal, encontramos el norte, en el que se encuentra lo “utópico” quedando en la zona inferior el sur, equivalente a lo “práctico”. En torno a la parte izquierda del cuadro, correspondiente con el oeste, se haya lo “crítico” mientras que en la parte derecha perteneciente al este, se distingue lo “lúdico”.

Esta combinación de los valores del *mapping*, se establece por superposición y no por yuxtaposición, de manera que se permite que un elemento pueda transitar vertical y horizontalmente por las diferentes áreas. De modo que, haciendo un análisis de la zona oeste, desde el polo de lo utópico (norte) hasta el de lo práctico (sur), el distanciamiento crítico y la búsqueda de sentido adoptan aspectos muy diferentes (Semprini, 1995).

En la zona noroeste entraríamos “en el campo de la valorización de la cultura y, de forma más general, en el campo del saber [...]” (Semprini, 1995, p.114). Algo que, sin duda, supera la ausencia del carácter cultural que proponía el modelo de Floch. En cuanto al sentido de la valorización crítica “va cambiando progresivamente en la parte oeste, pero hacia el polo práctico. La reflexión deja paso al análisis [...]” (Semprini, 1995, p.116). Acercándonos hacia el sur con respecto al polo práctico, encontramos “la necesidad de comprensión, rasgo principal de toda la parte oeste del *mapping*, pierde su dimensión crítica pasando a ser una racionalidad de tipo operativo preocupada por cómo funcionan los productos, el mundo o los discursos” (Semprini, 1995, p.116). Frente a esta parte “oeste”, avanzamos hacia el “este” en el que la “autoridad”, recae en lo “lúdico” y las “emociones” características de lo “lúdico”, se desplazan de lo “utópico” hacia lo “práctico”. En palabras del autor:

Cuando estamos próximos al polo utópico esta búsqueda del placer obra casi una metamorfosis o una superación. Lo lúdico se configura como un proyecto de evolución personal, de ahí la importancia de valores como la expresión o la creatividad, como medios para realizar ese proyecto [...]. Se aprecia claramente que en el desplazamiento del polo utópico al polo práctico la valorización lúdica pierde todo su componente de compromiso individual y el individuo busca fuera de sí todo lo que necesita. Cuanto más nos acercamos al polo práctico más se va 'pasivizando' el individuo. Lo lúdico se transforma en una mera estimulación externa que ha de aportar distracción y divertimento. (Semprini, 1995, p.118)

Asimismo, el eje horizontal es dinámico, de modo que la “valorización utópica” va alterándose según su posición con respecto al “polo crítico” —necesario— o al polo “lúdico” —voluntario—, lo que marca su actitud “individual” o “colectiva”:

La valorización utópica se modifica adquiriendo tonos individualistas y voluntaristas a medida que nos acercamos al polo lúdico. Mientras que la utopía crítica es una necesidad de futuro, la utopía en esta zona del mapping es el resultado de un trabajo voluntario, de un esfuerzo. El futuro, una vez ha perdido su obligatoriedad, se vuelve más incierto, más manipulable desde la perspectiva personal [...]. La innovación y la búsqueda de placer tienen gran importancia en la definición de los objetivos utópicos. Los valores de innovación y cambio se circunscriben al ámbito de la búsqueda de nuevas formas de vida y de nuevos escenarios. La búsqueda de la felicidad es algo deseado en cuanto se supone un cambio y una búsqueda explícita del hedonismo y la individualidad. (Semprini, 1995, p.120)

Por parte del sur, en torno a lo “práctico”, se caracteriza por la búsqueda de objetividad y la instrumentalidad, la cual se acentúa a medida que se acerca al “oeste crítico” en el que se distingue la función técnica: “Cuando nos acercamos a la valorización crítica, lo práctico se ve reforzado por un pensamiento lógico que podríamos definir como ingeniero” (Semprini, 1995, p.121). Sin embargo, al aproximarse al “este lúdico” : “la valorización práctica va perdiendo sus matices más funcionales y técnicos para asumir otros, siempre funcionales, pero más emotivos o psicológicos” (Semprini, 1995, pp.121-122). De manera que el sentimiento se impone sobre otros valores dando lugar a la función psicológica.

A este parecer, añade Semprini: “Los objetos han de seguir teniendo una función y producir resultados a corto plazo pese a que ahora se trate de resultados agradables que provocan cierta euforia” (Semprini, 1995, p.122). Para finalizar, el autor señala que: “El hecho de dividir el área del mapping en cuadrantes nos facilita su descripción y hace que el mapping, como herramienta, sea más operativo. Sin embargo, no hay que olvidar que la división del mapping nos impide reflejar en él algunos matices que sólo la continuidad del espacio conceptual puede albergar” (Semprini, 1995, pp.122-123).

De forma que, a su vez, divide el *mapping* en cuadrantes que comportan una naturaleza conceptual diferente que pretende dar respuesta a la segmentación continua que provoca la convergencia de valores. En el cuadrante noroeste, está caracterizado por la noción de “misión”, que “pone de manifiesto el carácter de proyecto y la voluntad de trascendencia” (Semprini, 1995, p.123). Este cuadrante, nace de la unión de lo “utópico” y lo “crítico” y se dirige hacia la búsqueda de un proyecto donde priman nociones como necesidad, voluntad o deber tratándose de proyectos utópicos y de carácter colectivo. En torno a esta tendencia, Semprini afirma que: “[...] es rara en el mundo de las marcas y los valores de consumo” (Semprini, 1995, p.125).

En cuanto al cuadrante noreste, guarda cierta relación con el anterior en tanto a que convergen la valorización “lúdica” y la “utópica” y está definido a partir de la noción de “proyecto”. Siguiendo a Semprini, lo que diferencia a ambos cuadrantes se basa en que: “mientras la misión siempre es el resultado de un deber, el proyecto descansa sobre la voluntad que lo idea y le confiere la energía necesaria para llevarlo a término” (Semprini, 1995, p.125). En este sentido, se observa que, lo individual adquiere mayor relevancia que en el cuadrante de la “misión” en tanto a que la valoración “lúdica” aporta una serie de estímulos y emociones relacionadas con la exploración interior del individuo.

En el cuadrante sureste, se advierte la valorización “lúdica” y la “práctica”. En este cuadrante, se haya un rechazo de lo sentimental manifestado en los componentes “prácticos” de naturaleza objetiva y racional. No obstante, Semprini (1995) advierte que:

“la contradicción que parece encerrarse en este cuadrante, a la vez práctico y lúdico es sólo superficial. Aun cuando nos encontramos en un cuadrante de cultura *product-oriented*, a utilización técnica del objeto suele quedar relegada a un segundo plano tras las connotaciones más psicológicas” (pp.128-129).

El cuadrante suroeste, se caracteriza por potenciar los componentes emocionales y psicológicos, donde se cruzan la valorización “práctica” y “crítica”. En él, se destaca el carácter utilitario y centra la atención en las cualidades objetivas y demostrables del producto. En este cuadrante, la noción de la “información” adquiere protagonismo ya que, “la valorización de lo básico y lo necesario” y la de lo ventajoso “es puramente racional y predica el cálculo y el análisis como útiles para medir el valor de un producto” (Semprini, 1995, p.129).

En efecto, el “mapping de los valores de consumo” de Semprini, ofrece un punto de partida adecuado para dar respuesta al carácter semiótico de la marca partiendo de una visión dinámica. En este sentido, supone una evolución de los modelos semióticos que, autores como Chevalier y Mazzolovo (2005) llegan incluso a considerar como un instrumento poderoso, versátil y fácil de aplicar en un sentido real. Asimismo, recoge el análisis del contexto que, como venimos comentando, es de carácter capital para nuestro trabajo.

4. Metodología

El objetivo principal de este estudio pasa por hacer un análisis de los valores de las marcas de cerveza Cruzcampo, Estrella Damm, Estrella Galicia, Mahou y Tropical a través del estudio de sus piezas publicitarias audiovisuales. La elección de estas cinco marcas responde, por un lado, a una cuestión de representatividad geográfica. Si bien el origen de todas estas marcas es español, cada una de ellas se corresponde con una zona geográfica concreta de su territorio. De este modo, la marca Cruzcampo se corresponde con el sur de España, concretamente con Andalucía; la marca Estrella Damm, con la zona del levante, correspondiéndose con Cataluña; Estrella Galicia con el norte de España, haciendo referencia a Galicia; Mahou con la zona centro de la Comunidad de Madrid, y en el caso de la marca Tropical, con la zona de las Islas Canarias.

Asimismo, si bien existen otras marcas de cerveza del mismo origen, no constituyen un volumen de ventas superior a las escogidas, es por ello que se han desestimado otras marcas como: Cervezas Alhambra, Ambar, Moritz, Keller o Dorada. En cuanto a las piezas analizadas, se han analizado todas las piezas publicitarias audiovisuales que han formado parte de las acciones de comunicación elaboradas por las marcas durante el año 2018 y disponibles en el canal oficial de *Youtube* de cada una de ellas. Esta selección ha generado una muestra de 87 piezas audiovisuales analizadas.

Dado que el principal objetivo de esta investigación es hacer una descripción del tipo de valores que comunican audiovisualmente las marcas escogidas, se ha escogido una

metodología de corte cualitativa basada en *mapping* de valores de consumo de Semprini (1995) que pretende aproximarnos al estudio de los significados de las marcas seleccionadas.

En cuanto a los criterios concretos empleados para adaptar el modelo de Semprini al corpus de análisis, se han tomado como referencia los cuadrantes que dividen el *mapping* del autor según la naturaleza conceptual de las diferentes marcas. Esta apreciación es fundamental para nuestro estudio ya que permite caracterizar y ubicar a las marcas analizadas teniendo en cuenta los valores que representan. Siguiendo a Pineda-Cachero (2018), Semprini parte de la reordenación de cuatro puntos axiológicos para estructurar su modelo el cual resulta en distintas posibles identidades de marca según el lugar que ocupen en el *mapping*.

De este modo, encontramos que cuadrante noroeste, está caracterizado por la noción de las marcas “misión”, que ponen de manifiesto “el carácter de proyecto y la voluntad de trascendencia” (Semprini, 1995, p.123). Este cuadrante nace de la unión de lo “utópico” y lo “crítico” y se dirige hacia la búsqueda de un proyecto donde priman nociones como necesidad, voluntad o deber tratándose de proyectos utópicos y de carácter colectivo. Según el autor una marca misión es aquella que tiene una función de trascendencia y búsqueda desplazando constantemente los límites de lo conocido (cfr. Semprini, 1995, p. 168). Trata de cuestionar el estado de las cosas y adopta una postura ante la realidad. De alguna manera, la marca vive en una renovación y a la búsqueda incitando a la acción (Semprini, 1995). Entre los elementos discursivos de las marcas misión destaca un tiempo dirigido hacia el futuro que tiene en cuenta el presente para operar en un espacio proclive a la socialización y la cohabitación. Asimismo, estas marcas suelen dirigirse a pasiones relacionadas con el respeto y la tolerancia, y supeditan sus relaciones al consenso común y lo intelectual (Pineda-Cachero, 2018).

En cuanto al cuadrante noreste, guarda cierta relación con el anterior en tanto a que convergen la valorización “lúdica” y la “utópica” y está definido a partir de la noción de marca “proyecto”. Siguiendo a Semprini, lo que diferencia a ambos cuadrantes se basa en que: “mientras la misión siempre es el resultado de un deber, el proyecto descansa sobre la voluntad que lo idea y le confiere la energía necesaria para llevarlo a término” (Semprini, 1995, p.125).

En este sentido, se observa que, lo individual adquiere mayor relevancia que en el cuadrante de la “misión” en tanto a que la valoración “lúdica” aporta una serie de estímulos y emociones relacionadas con la exploración interior del individuo. En este sentido, la marca proyecto tiene como objetivo innovar sin voluntad de mejora o trascendencia, lo importante es la búsqueda constante de la propia novedad (Semprini, 1995). En este caso, el tiempo identitario de la marca se configuraría hacia el futuro en un espacio descontextualizado y los posibles actores que se relacionarían con la misma estarían caracterizados por la expresión narcisista e individualista en un entorno inestable (Pineda-Cachero, 2018).

En el cuadrante sureste, se advierte la valorización “lúdica” y la “práctica”. En este cuadrante, se halla un rechazo de lo sentimental manifestado en los componentes “prácticos” de naturaleza objetiva y racional. No obstante, Semprini (1995) advierte que

“la contradicción que parece encerrarse en este cuadrante, a la vez práctico y lúdico es sólo superficial. Aun cuando nos encontramos en un cuadrante de cultura *product-oriented*, a utilización técnica del objeto suele quedar relegada a un segundo plano tras las connotaciones más psicológicas” (pp.128-129). La función de la marca para este cuadrante se denomina como una marca “euforia”. La principal característica de esta función para la marca es dar confianza. Se trata de crear una “versión tranquilizadora y dulzona del mundo” (Semprini, 1995, p.169). Se minimizan los aspectos molestos y se ensalzan los positivos. El objetivo o función es entretener al público. La marca “ha de tener un discurso alegre y positivo que permita a la gente relajarse y divertirse” (Semprini, 1995, p. 169). Se trata de una marca que desarrollada en un espacio familiar, reconocible y emotivo cuyos actores se sienten unidos por intensos lazos emocionales que no sólo tienen en cuenta el presente, sino que también son destacables en un tiempo pasado (Pineda-Cachero, 2018).

El cuadrante suroeste, se caracteriza por potenciar los componentes emocionales y psicológicos, donde se cruzan la valorización “práctica” y “crítica”. En él, se destaca el carácter utilitario y centra la atención en las cualidades objetivas y demostrables del producto. En este cuadrante, la noción de la marca “información” adquiere protagonismo ya que, “la valorización de lo básico y lo necesario” y la de lo ventajoso “es puramente racional y predica el cálculo y el análisis como útiles para medir el valor de un producto” (Semprini, 1995, p.129). La marca información se encarga de dar garantías para asegurar la veracidad y la objetividad de su discurso. Transmite que el mundo tiene una estructura “lógica” y “ordenada”, configurándose en torno a la idea de definir el funcionamiento del mundo y sus leyes. “La marca no se limitará a reproducir fielmente la estructura del mundo y sus valores, sino que asumirá además un papel modelizador del mundo” (Semprini, 1995, p.170).

En este sentido, el tiempo de la marca se entiende como controlado y ordenado en el que las relaciones se estiman correctas y sometidas a las normas sociales. En definitiva, este *mapping* se configura como un método útil y universal para estudiar el significado de las marcas así como la comunicación de sus valores. (Pineda-Cachero, 2018).

5. Resultados

Del total de las 87 piezas audiovisuales analizadas, encontramos que la mayoría 48%, son spots publicitarios de entre los que hay que distinguir, spots completos 20% y piezas de fragmentos de esos mismos spots 28%. El 47,2% de los vídeos analizados son acciones de comunicación variadas de entre las que se encuentran vídeos explicativos de fabricación de la cerveza, consejos y recetas, o concursos. En cuanto al 5,4% restante, se hallan *teasers* de los spots publicitarios anteriormente comentados.

En cuanto a la representatividad de los valores de las marcas con respecto al *mapping* de valores de consumo de Semprini, como observamos en la Tabla 1, encontramos que la función que cuenta con mayor representatividad es la función de marca euforia, evidenciada en el caso de la marca Estrella Damm y Estrella Galicia.

Tabla 1. Resultados del tipo de marcas según el mapping de valores de consumo de Semprini (1995).

Marca	Función
Cruzcampo	Información
Estrella Damm	Euforia
Mahou	Euforia
Estrella Galicia	Euforia
Tropical	Misión

Fuente: Elaboración propia.

Los rasgos de la marca euforia son fácilmente identificables en la marca Estrella Damm en cuanto al tiempo reflejado en las piezas audiovisuales analizadas. El escenario propuesto representado por un espacio emotivo y reconocible junto con la emotividad, nos indica que, en efecto, se trata de una función eufórica. Por lo general en las piezas, la marca es presentada como una excusa para comunicar la idea de compartir. A través de un grupo de amigos se transmite el valor de relaciones auténticas y cercanas que proporcionan los contextos en los que se comparte una cerveza. Estrella Damm se presenta como una marca en la que confiar cuando se trata de organizar momentos entre conocidos en los que la máxima es pasar un rato de alegría y diversión junto al Mediterráneo.

En cuanto a Mahou, la identificación de los valores de la marca euforia son sobre todo reconocibles en lo relativo al tiempo representado. En este caso, las acciones audiovisuales analizadas, reflejan en su mayoría un tiempo presente que se combina con el tiempo pasado. Esta idea se manifiesta a través de acciones que se dirigen hacia un público renovado y joven sin olvidar las raíces de marca tradicional madrileña. Se hacen constantes referencias hacia el pasado del producto en un espacio emotivo y reconocible junto con la emotividad que produce ese recuerdo en el presente. Siguiendo a Semprini, se hace una representación de la marca de manera “dulzona” y sentimental.

El caso de la marca Estrella Galicia presenta cualidades similares. Las piezas comunican visiblemente un tiempo presente que se configura a través de un tiempo ya acontecido que se comunica de manera emotiva. En los vídeos analizados, se evidencian constantes referencias al pasado para explicar el origen de esta cerveza y cómo en la actualidad (tiempo presente) esa historia sirve para cambiar el curso de la marca. Al igual que en el caso de Mahou, se advierte cierta tendencia a procurar una renovación de la marca, en este caso, atendiendo a los sentimientos auténticos y armoniosos que trata de comunicar Estrella Galicia con la elaboración de piezas que indican un espacio emocional “diferente” como enuncia su eslogan, para un público joven.

Audiovisualmente vemos como la función euforia se ve también en la utilización de recursos de imagen y sonido concretos. Así, la música como elemento emotivo, planos continuos, distintos grados de profundidad en el plano dónde se captan distintas sensaciones frente a los planos que son planos de contenidos, con solo una información. El contenido de la fuga el plano. Por ejemplo, con elementos comunicativos como luces, bombillas, que también provocan emoción. Planos muy cortos de ojos, sonrisas, instrumentos musicales... Objetos que dicen por sí mismos psicológicamente, así un faro, la playa, el mar, un amanecer, fuegos artificiales... Recursos que van creando esa euforia. Encuadres aéreos, tipo dron, que evocan psicológicamente. Planos rompiendo la línea temporal. La música también se utiliza como unión entre los distintos planos y el discurso. *Zoom in* y movimientos de cámara que acompañan al protagonista. Desenfoques de planos de una persona u objeto a otro. Todos son elementos audiovisuales que nos sitúan en esa marca euforia.

A través del análisis de las piezas audiovisuales analizadas de la marca andaluza Cruzcampo, se observa la comunicación de unos valores muy cercanos a la idea del origen. A modo de legitimización, esta marca consigue crear una atmósfera claramente reconocida de lo que representa Andalucía. Se observa una función claramente modelizadora del entorno que trata de reproducir el escenario sureño característico del origen de Cruzcampo. Hay, por tanto, una identidad reconocible y un espacio legítimo e iconizado que se pone de manifiesto en las piezas de la marca en representaciones culturales que apelan directamente a Andalucía, la proyección de sentimientos como la alegría o cualidades como lo artesanal. Es por ello que siguiendo el modelo de Sempri, esta cerveza podría encuadrarse dentro de las cualidades de una marca información.

Desde el punto de vista audiovisual esta marca la vemos en recursos de imagen y sonido muy distintos a los de la marca euforia. En información destaca la utilización de planos y enfoques básicos; un sencillo plano medio. Pasos de plano al corte y puntuales *zoom in*. Poco movimiento de cámara, algún cambio de punto de enfoque, pero muy concretos. Duración corta del plano, pero no excesivamente. No se introducen recursos audiovisuales novedosos ni siquiera narrativamente hablando. Se utiliza la técnica de lo más parecido a lo real para apoyar esa valorización de lo básico y lo necesario. El valor lo tiene el producto.

En cuanto al indicador de marca misión, la marca canaria Tropical, consigue reflejar la función de trascendencia al tratarse de una pieza que trata de comunicar lo que en su spot analizado declara como “tropicalismo”. A modo de recetario, la marca advierte que el “tropicalismo” se trata de coleccionar momentos, superar los límites de lo establecido y cuestionar el entorno tradicional. En este sentido, se refleja un espíritu crítico cuyo objetivo principal es animar a vivir un tiempo futuro potencialmente mejor. Para ello, las piezas se basan en comunicar los pasos a seguir para conseguir un estilo de vida cercano a dicho “tropicalismo”. El objetivo de la marca pasa por trasladar la necesidad de cambiar el orden establecido, en último término, se sugiere una alteración del orden normal de las cosas.

Desde la óptica audiovisual, la marca misión utiliza recursos de imagen para apoyar ese concepto colectivo. Así distintos tiros de cámara en el mismo escenario y escena, que dan lugar a la consecución de planos desde distintos puntos y por tanto la imagen de colectividad. Esto se refuerza con que en casi todos los planos hay más de una persona, es decir, un grupo, el colectivo. Asimismo, se utilizan planos y contraplanos, para también ahondar en esta idea grupal. No se tiende a seguir la línea temporal y se yuxtaponen planos de distintos lugares y momentos. Planos que adelantan información que después resuelve la vos en off.

Por último, se observa que la marca proyecto no está representada entre ninguna de las marcas analizadas.

6. Discusión y conclusiones

El estudio realizado permite comprobar que el modelo presentado en esta investigación resulta adecuado para analizar los valores comunicados por parte de las marcas de cerveza a través de sus espacios publicitarios audiovisuales. Es preciso destacar que, en efecto, estas marcas tienden a transmitir su identidad a través de la comunicación de valores que trascienden los elementos meramente identificativos del producto para dirigirse hacia una comunicación de lo emocional e intangible que demuestra su poder simbólico. Bajo esta perspectiva, las marcas de cerveza, a pesar de pertenecer a una categoría en la que, a priori, cuestiones tangibles y reconocibles como el sabor o el precio pudieran ser determinantes para la elección de compra de sus consumidores, apuestan por dotar de significados a la cerveza que van más allá de las cuestiones inherentes al propio producto. De este modo, las virtudes del producto o sus cualidades físicas quedan relegadas a un según plano en beneficio de apelaciones emotivas y efectos estéticos.

La mayor representatividad de los valores de consumo relativos a la función euforia entre las marcas analizadas, responde a una inclinación que se presupone lógica si se tiene en cuenta el tradicional objetivo de la publicidad de vislumbrar “un mundo idealizado” (García y García, 2004, p. 44). Asimismo, la ausencia de la función de proyecto, si bien podría ser susceptible de valores propios de cualquier otra categoría de producto, resulta poco coherente para bebidas alcohólicas dadas los elementos cercanos al individualismo, las relaciones inestables y obsesivas o al tiempo descontextualizado que caracterizan a este tipo de funciones.

Desde el punto de vista audiovisual cabe señalar que la imagen y el sonido van de la mano de la representatividad de los valores de las marcas con respecto al *mapping* de valores de consumo de Semprini. Audiovisualmente es necesario reconocer qué tipo de recursos son propios de cada categoría, algo visto en este trabajo pero que a su vez abre camino a trabajos posteriores.

Como futuras líneas de investigación, se propone comprobar la eficacia de esta herramienta publicitaria en grupos dispares de consumidores a fin de determinar si existe consonancia entre la identificación de los valores semióticos y su determinación por parte del público objetivo. Asimismo, es preciso destacar que el empleo de la plataforma Youtube por parte de estas marcas es escaso y demuestra una baja periodicidad de actualización, por lo que se recomienda analizar otros formatos

publicitarios disponibles. También ampliar la relación entre las distintas categorías de Semprini y el lenguaje audiovisual, no en este campo en concreto sino ampliarlo a otras marcas,

7. Bibliografía

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 109-132.
- De Chernatony, L., McDonald, M., y Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Routledge.
- Dichter, E. (1963). *La estrategia del deseo*. Buenos Aires: Huemul.
- Eco, U. (1994). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Fernández, J. D., Fuarte, I., Gordillo, T., Millán, F. y Sanz, P. (2013). Una aproximación al Branding cultural. Cuando las marcas generan entretenimiento. En León, B. (Coord.), *Entretenimiento basado en hechos reales*, pp. 174-187. Salamanca: Comunicación Social.
- Fernández, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en la publicidad: De la USP a las Lovemarks*. Sevilla: Advook.
- García, E., y García, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias*, 9(1), 43-64. doi: 10.5565/rev/qp.171
- Gardner, B., y Levy, S. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Harvard UP: Cambridge.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page.
- Martineau, P. (1957). *La motivación en publicidad*. Barcelona: Mc-Graw Hill.

- Mick, D. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. *The Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.
- Mick, D. (1997). Semiotics in marketing and consumer research. Balderdash, verity, pleas. En Brown, S., y Turley, D. (eds.) *Consumer research: postcards from the Edge*, pp. 244-256. New York: Routledge.
- Ollé, R., y Riu, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Sevilla: Advoook.
- Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Soler, P. (1991). *La investigación motivacional. En marketing y publicidad*. Bilbao: Deusto.

HOW TO CITE (APA 6ª)

Sanz-Marcos, P., y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2020). Investigar el poder simbólico de las marcas a través de sus espacios publicitarios audiovisuales. Un análisis semiótico según el modelo metodológico de Andrea Semprini. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 2(1), 7-22. doi:10.35951/v2i1.59