



**EL MARKETING DE LA MARCA.
UNA APROXIMACION SEMIOTICA**

ANDREA SEMPRINI
Barcelona, Paidós, 1995.

Juan Rey

No es frecuente en este país que se mezcle la semiótica con el marketing. Los estudiosos de la semiótica suelen dedicarse al análisis de asuntos relacionados con la filología, el arte y los (grandes) saberes consagrados por la tradición occidental. Los del marketing, en cambio, trabajan con asuntos

relacionados con la gestión de empresas, la comercialización de los productos, es decir, con algo más cotidiano. Ambos grupos se desconocen cuando no se desprecian. Para los semióticos los asuntos del marketing son muchas veces enojosos trabajos relacionados con la rutina diaria y para los marketinguistas los análisis semióticos no dejan de ser entelequias colgadas de las nubes de la teórica. Esta compartimentación obedece desde luego a una pésima concepción de la estructuración del conocimiento humano. En otros países de nuestro ámbito cultural la relación entre los saberes no se estructura de manera tan rigurosa, sino que los conocimientos se mezclan en la medida de los posible y no se pretende trazar una raya en el agua del saber.

En este sentido la editorial Paidós ha dado un gran paso al publicar en 1993 el libro de Jean-Marie Floch titulado *Semiótica, marketing y comunicación. Bajos los signos las estrategias*. Contra lo que pudiera parecer en un primer momento este libro, obediendo a su título, establece una serie de relaciones entre la semiótica, de una parte, y el marketing y la comunicación, de otra. Se trata, pues de una eficaz y bien resuelta aplicación profesional de la tan denostada, por unos, y tan aireada, por otros, semiótica. Esta aplicación al mundo profesional

obedece a la doble formación de Floch, ya que a su condición de profesor universitario le suma el hecho de ser *estratega de identidad* en *Design Strategy* (París).

A este primer paso le ha seguido en 1995 la publicación de *El márketing de la marca. Una aproximación semiótica* de Andrea Semprini, que, al igual que Floch, conjuga la docencia con la profesión, ya que, además de profesor de la Universidad de Venecia, es director de una sociedad internacional de asistencia y estrategia. Y es esta doble condición la que avala la utilidad (para los profesionales y universitarios) y el rigor (de análisis y exposición) del texto en cuestión.

Consta el libro de dos partes: una teórica y otra práctica. El punto de partida es la pretensión de ofrecer una definición de marca lo más correcta y amplia posible. Y para ello procede a analizar el entorno socioeconómico en el que surgen las marcas, ya que entiende que «llegar a comprender el fenómeno-marca, su desarrollo y sus características, implica en primer lugar comprender las transformaciones sociales que han creado el marco de su evolución» (p. 15). Además de las sugerentes aportaciones al respecto, quizás lo más novedoso de Semprini sea que no ofrece una definición taxativa e inamovible del concepto de marca, sino que parte de una

indicación o una idea o una aproximación a lo que puede ser entendido o se ha entendido por marca, para ir analizándola, criticándola y revisándola hasta dar una definición de marca, que el lector puede someter al mismo proceso que ha realizado Semprini respecto de las definiciones heredadas.

Después de criticar la incapacidad del márketing tradicional para establecer una teoría de la marca, entre otras razones porque «la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación» (p. 19), afirma que la marca moderna surge de una doble corriente presente en todos los mercados: «Por una parte se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, y dentro de esa comunicación, el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales» (p. 21). Sin embargo este nuevo planteamiento de la marca basado en la comunicación y en la inmaterialidad surge precisamente en un tipo de sociedad que se caracteriza por: 1) el incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta, 2) la saturación progresiva de los mercados, 3) la apertura de las empresas a la comunicación, 4) la polución mediática, 5) la desmaterialización de los productos, 6) la pérdi-

da de sentido de los productos, 7) la atribución de un nuevo peso simbólico a los productos, 8) la diversificación de los comportamientos sociales, 9) la diversificación de los comportamientos de los consumidores, y 10) la dilución del consumo en la vida.

Concluye la primera parte analizando la identidad de la marca. Parte el autor de la ubicación de la marca en el centro de las relaciones habidas entre el emisor/anunciante y el receptor/consumidor. Y en este centro confluyen tres niveles. Primero, Nivel axiológico, que está compuesto por los valores básico que constituyen la identidad de la marca (la libertad y la virilidad en el caso de *Marlboro*). Segundo, Nivel narrativo, que está compuesto por las atribuciones y roles de la marca (narración realista). Tercero, Nivel de superficie, en el que intervienen los temas, la retórica, el tiempo, los actores, el contexto... (los vaqueros, el lejano oeste, la naturaleza salvaje...). Y de esta triple conjunción, en medio del anunciante y el consumidor, en el seno de una sociedad determinada, surge una concepción de la marca que está basada en la comunicación de valores inmatereales.

La segunda parte es una aplicación práctica de cuanto dijo en la anterior. Si en la primera parte prevalece el Semprini-profesor, en la segunda lo hace el Semprini-profesional. Y éste,

decía, es uno de los factores que hacen este libro asequible a los estudiosos de la comunicación empresarial o institucional: su capacidad de llevar al terreno de la práctica diaria una serie de conceptos que espantan a muchos y alejan a otros. El objetivo de Semprini es elaborar el *mapping* de los valores de consumo de cualquier producto. Para ello procede a elaborar el cuadrado semiótico a partir de los ejes crítico-lúdico y utópico-práctico. A cada uno de estos polos le da una serie de valores que a su vez conforman una red de significaciones que son las que van a determinar que en un producto predomine la expresión individual o la pasividad, lo necesario o lo voluntario, lo técnico o lo psicológico..., valores todos ellos que a su vez, como si de una rosa de los vientos se tratase, conforma uno nuevo cuadrado semiótico basado en los ejes: misión-proyecto y euforia-información.

Una vez establecido el *mapping* y sus bases metodológicas, hace una serie de aplicaciones prácticas muy sugerentes: productos de belleza, dentífricos y aguas minerales. Concluye el libro con la aplicación del *mapping* a la siempre polémica estrategia comunicativa de *Benetton*. Sin embargo la gran aportación de Semprini es proporcionar a universitarios y curiosos una visión de la

empresa italiana por encima de las cortapisas morales, los prejuicios sociales o los condicionantes culturales. Y es justo en este último capítulo donde Semprini demuestra su buen hacer. Como un cirujano de la comunicación coloca sobre la mesa de aná-

lisis las estrategias de *Benetton*, las disecciona con rigor y las observa con frialdad científica con el fin de ofrecerle al lector una visión universitaria de un hecho que los medios de comunicación las más de las veces simplifican o distorsionan. ■