



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“SEMIÓTICA DEL *BRANDING*. VALORES DE CONSUMO
EN LOS DISCURSOS DE MARCA DEL
FORD FOCUS Y EL VOLKSWAGEN NUEVO JETTA”

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:
FERNANDO GÓMEZ CASTELLANOS

TUTOR:
DR. RAFAEL RESÉNDIZ RODRÍGUEZ
(FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES UNAM)

Ciudad Universitaria, Cd. Mx. Noviembre 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la beca otorgada para la realización de la presente investigación.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por recibirme y cobijarme en esta nueva etapa, ahora en posgrado.

Al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales por conceder los espacios y condiciones para promover la generación de nuevos conocimientos.

A mi tutor, doctor Rafael Reséndiz Rodríguez, por la libertad brindada durante el desarrollo de este trabajo.

A mi sínido, doctora Adriana Reynaga Morales, maestro José Arturo Salcedo, doctora Laura Elena López Rivera y maestra Mirna Edith Téllez Ordaz por sus valiosas aportaciones a esta investigación. Su conocimiento y experiencia fue invaluable para ampliar las fronteras del trabajo.

A los entrevistados por su indispensable participación.

Índice

Introducción.....	5
1. Construcción teórica-contextual del concepto discurso de marca	11
1.1. Marco histórico-discursivo	11
1.2. Marco conceptual.....	25
1.2.1. Concepto de marca	26
1.2.2. Concepto de identidad de marca.....	28
1.2.3. Concepto de imagen de marca.....	33
1.3. Marco teórico	35
1.3.1. La dimensión simbólica.....	36
1.3.2. El pensamiento simbólico.....	38
1.3.3. Las formas simbólicas	42
1.3.4. La socialización de las formas simbólicas.....	45
1.4. Concepto de discursos de marca	51
2. Análisis semiótico comparativo de los discursos de marca	54
2.1. Los fundamentos del análisis semiótico	54
2.2. Análisis semiótico de la identidad de marca.....	57
2.2.1. Ford Focus 2015	59
2.2.2. Volkswagen Nuevo Jetta 2015.....	69
2.3. Variables semióticas de la identidad de marca	76
2.4. Análisis semiótico de la subjetividad del público del Ford Focus y el Volkswagen Jetta	80
2.4.1. El funcionamiento de la metodología en el análisis de la subjetividad del público.....	80
2.5. Análisis semiótico de la imagen de marca.....	82
2.5.1. Nivel discursivo de la significación	82
2.5.2. Nivel narrativo de la significación.....	84
2.5.3. Nivel axiológico de la significación	91
2.6. Variables semióticas de la imagen de marca	92
2.7. Mapa semiótico de los valores de marca	97
3. Semiótica de los discursos de marca.....	102
3.1. Las condiciones de los discursos de marca.....	102

3.2. La atribución de significaciones a los discursos de marca	109
3.3. Cambios de significación de los discursos de marca.....	117
3.4. La identificación del consumidor con los discursos de marca.....	119
3.5. La toma de actitudes respecto los discursos de marca.....	123
3.6. La socialización de los discursos de marca.....	128
Conclusiones.....	134
Fuentes consultadas	144
Índice de tablas	148
Índice de ilustraciones	150

Introducción

Para comprender los fenómenos de significación de los productos de consumo industrializados, la semiótica pronto se percató de la preponderancia de las representaciones y usos sociales de los objetos sobre funcionalidad intrínseca de los mismos. También se enfocó en la publicidad, como si ésta fuese un mensaje de adoctrinamiento, una imposición de la corporación hacia el consumidor; estudió sus estructuras, superó la mirada superficial del mensaje para convertirlo en el producto de una sociedad en condiciones específicas.

En estos primeros años de estudio, la publicidad es atacada por difundir mensaje enajenantes y faltos de sustancia objetiva; sin embargo, autores como George Peninou o Jean-Marie Floch piensan los estudios sobre la publicidad o la identidad de marca desde la metodología y teorías semióticas.

Pese a los avances en el tema de Andrea Semprini o Juan de Magariños sobre sus predecesores, persiste una carencia, detectada incluso desde su terminología; para ellos, la publicidad es el núcleo de la actividad semiótica de la marca, sin tomar en cuenta las percepciones generadas en sus públicos, y, por lo tanto, se cierran la posibilidad de construir a la marca como un diálogo entre la corporación y su público mediado por textos escritos, icónicos o conductuales.

Comprender la marca como un fenómeno cultural, implica una tarea de mayor envergadura, del que el análisis semiótico de la publicidad es una parte de su desarrollo. Afortunadamente, la semiótica también tiene ramas en las cuales se aplica para dilucidar el funcionamiento de la cultura y la significación como producto de la actividad social de los individuos; estas dos inquietudes son el telón de fondo donde la marca deja de pertenecer a la corporación para ser parte de la identidad de sus consumidores.

En el mercado automotor hay marcas muy poderosas, simbólica y económicamente hablando, como Mercedes-Benz, Ferrari y otras de similar fama; sin embargo, todas ellas son de difícil acceso por su precio elevado. Hay un caso especial en el mercado automovilístico mexicano: el Volkswagen Jetta. Este automóvil, cimentado en una buena campaña publicitaria y un producto de referencia, se convirtió en el automóvil que “todo el mundo tiene, al menos en la cabeza”.

Sin embargo, la competencia renovó su oferta en calidad y tecnología más rápido que Volkswagen; los Ford Focus, Hyundai Elantra, Kia Forte y Mazda3 son muestra de ello. En este grupo destaca el Focus, un automóvil que, pese a ser cobijado por Ford, ofrece elementos de equipamiento superior a los de la competencia al mismo precio y ser una de las marcas más longevas del mercado –a la venta en México desde 1999–, consigue ventas poco representativas, incluso superadas por las marcas coreanas llegadas al mercado mexicano a mediados del año 2014.

Al comparar el éxito comercial del Jetta frente a ofertas más convenientes en términos de funcionalidad y precio, se hace evidente la preponderancia simbólica de la marca sobre factores materiales o racionales; por lo tanto, surge la pregunta: ¿qué procesos de significación detrás del Volkswagen Jetta y el Ford Focus explican la fortaleza de una marca?

De esta pregunta se deriva la siguiente hipótesis: la marca, como discurso simbólico, surge en la convergencia de los mensajes intercambiados entre la corporación y los consumidores, cuya significación recae en la identificación del consumidor con las características, valores y personalidades descritas en la publicidad.

Por lo tanto, el objetivo principal es comparar los discursos de marca compartidos entre la corporación y sus consumidores alrededor del Ford Focus y el Volkswagen Jetta, a fin de comprender semióticamente sus variables discursivas, que, transformadas en valores, son capaces de generar identificación entre el consumidor y la marca.

Para constatar o refutar la hipótesis y encadenar un proceso que facilite alcanzar el objetivo planteado, se propone el desarrollo de la investigación en tres capítulos:

El primer capítulo se dedica al desarrollo del concepto discursos de marca, tiene sus raíces en la discusión teórica acontecida en la literatura de la comunicación corporativa, su objetivo es unificar la identidad de marca y la imagen de marca en el seno de un concepto que las comprenda como un proceso unitario de significación constituido por momentos de producción e interpretación. No obstante, los discursos de marca trascienden este posicionamiento, ahondan en los antecedentes históricos y discursivos de cada caso de estudio; y más importante, pretenden explicar los fenómenos de significación subjetiva e intersubjetiva de la marca al integrar postulados de la filosofía, la sociología y la antropología.

Las razones detrás de esta inquietud es el uso impreciso que en las lecturas corporativas se hace de conceptos como mito o arquetipo; que si bien, remiten a fuentes clásicas como Malinowski o Jung, pierden el grueso de la riqueza simbólica aportada por sus autores; por ello, se ahonda en el debate de la marca desde la perspectiva de la naturaleza simbólica del ser humano en sociedad caracterizada la significación subjetiva de la realidad.

En el segundo capítulo se despliega el análisis semiótico comparativo de los discursos de marca, éste se realizó en dos etapas: en la primera, se estudió un video publicitario de cada caso de estudio con el objetivo de describir, segmentar e interpretar los valores centrales de la marca; en la segunda, se recopiló el testimonio de 60 entrevistados sobre la marca y el video publicitario de cada automóvil analizado, con la finalidad de conocer el deslizamiento de sus percepciones tras interpretar los valores de marca contenidos en el video de su preferencia. Al codificar las respuestas brindadas por los entrevistados mediante los valores de marca hallados en los comerciales, fue posible construir un mapa semiótico de los valores de marca basado en los discursos de marca de la corporación y los intérpretes.

Descripción, segmentación e interpretación son los pasos a seguir para llevar a cabo el análisis de los discursos de marca, la descripción es la narración en primera persona por parte del investigador de lo visto en el video: la complejidad metodológica se suscita en las dos etapas restantes. La segmentación de los discursos de marca se guía por la metodología propuesta por Semprini (1993), que analiza los significados vertidos en la publicidad a partir de una lectura en tres niveles: el nivel narrativo – realiza una lectura superficial sin hallar relaciones entre los elementos del comercial–, el nivel discursivo –se analizan los mensajes escritos, iconográficos y sonoros a partir de las secuencias espacio-temporales mostrados en el video–, y, el nivel axiológico – permite interpretar el trabajo retórico de la publicidad al pasar del régimen denotativo al régimen connotativo (Peninou, 1976). El resultado de esta lectura escalonada es el posicionamiento de los valores de consumo expuestos en la publicidad en el mapa semiótico.

El tercer paso de la metodología es la interpretación de los discursos de marca, ésta también tiene su punto de partida en Semprini, quien propone colocar al discurso de las marcas en un cuadrante del plano cartesiano en función de su valor de marca central, ya sea la responsabilidad social, el individualismo, la evasión de la realidad o la racionalidad; respectivamente (1993). La división implementada por el autor es vital para el desarrollo de

esta investigación. Son la guía para codificar el cuestionario aplicado, y, por lo tanto, son las categorías mediante las cuales se interroga sobre: a) el posicionamiento de los valores corporativos, b) la definición de los valores y características atribuidas en la publicidad a su producto y c) la autodefinición del entrevistado.

La finalidad del análisis detallado de los tipos de mensajes insertos en el video – visual, escrito, auditivo e icónico– es conocer el grado de coherencia de la interacción de los elementos constituyentes con la premisa del anuncio; así como, destacar aquellos elementos centrales en su significación unitaria. Realizada la segmentación del discurso, la siguiente etapa es la interpretación de los hallazgos; para realizar dicha tarea, el tiempo, el espacio, los personajes, las relaciones entre estos y las pasiones exhibidas en su comportamiento desarrollados en el relato publicitario, son las categorías de análisis.

El modelo de análisis propuesto para hallar los elementos narrativos del anuncio; y así, establecer a partir de su narrativa los valores de marca exhibidos da pie a la siguiente etapa de la investigación: la interpretación de los comerciales por parte de los consumidores con base en sus conocimientos y expectativas de la corporación productora del automóvil y su identificación con los valores de marca expuestos en el mensaje.

Las mismas categorías de análisis son empleadas para establecer los valores de consumo de cada imagen de marca, aunque, el desarrollo de la metodología cambia para adaptarse a un objetivo distinto: la segmentación del mensaje publicitario buscaba la decodificación del mensaje, mientras, el examen de las entrevistas pretendía la codificación de los testimonios ofrecidos por los entrevistados.

Las percepciones de 60 entrevistados, cuya edad ronda entre los 25 y los 40 años, son el material de análisis para estructurar el nivel discursivo, o de descripción; éste permite conocer el perfil demográfico, su preferencia por alguna marca, su percepción sobre las marcas Ford y Volkswagen, su preferencia hacia el Ford Focus o el Volkswagen Jetta, su preferencia hacia el comercial de alguno de los automóviles y su grado de identificación con los valores de consumo expuestos en el comercial seleccionado.

En el nivel de significación narrativo, o de segmentación, se ahonda en estas respuestas al analizar las respuestas divididas en dos grupos con base en su preferencia por el Ford Focus o el Volkswagen Nuevo Jetta; cada uno de estos se subdivide por género e intervalos de edad de 25 a 30 años y de 31 a 40 años. Al detallar el análisis se configura un

sistema de creencias con sus respectivas congruencias e incongruencias. Éste es el espacio donde la subjetividad del entrevistado es protagonista; a partir de sus expectativas sobre la marca, o en su caso su experiencia con la misma, aunado a la interpretación que realiza del comercial, permiten estudiar cómo su trayectoria de vida le ha conducido a una forma de significar su experiencia y a identificarse con el comercial de Ford Focus o el del Volkswagen Nuevo Jetta.

En la instancia de las variables de marca el enfoque también se modifica, en el estudio de la publicidad, éstas se referían al tiempo, espacio, actores, relaciones y pasiones constituyentes de la narración publicitaria; pero en el caso de las entrevistas, intentar esto mismo es complejo, y podría ser poco fructífero, porque ya fueron codificados en el desarrollo del cuestionario. Ahora las variables de la marca ahondan en la percepción de los entrevistados sobre el posicionamiento de la corporación, los valores simbólicos y los atributos funcionales del automóvil según son expuestos en sus comerciales.

Con base en los resultados obtenidos mediante el análisis semiótico de la publicidad y de las entrevistas, se configuraron mapas semióticos de cada marca, estos son la representación gráfica de los valores de consumo consensuados entre los ofrecidos por la publicidad y los aportados por apreciaciones de los entrevistados. A diferencia de los cuadros de inspiración netamente semiótica, cuya gráfica refleja puntos estáticos en la intersección de dos cuadrantes, el propuesto en esta investigación, se basa en el trabajo de John, Loken, Kim y Monga (2006), quienes expresan los valores de una marca en forma de mapas conceptuales cuyos nodos se relacionan con mayor o menor fortaleza y proximidad entre ellos.

En el tercer capítulo se estudia el proceso de significación de los discursos de marca a partir de *La semiosfera* (1996) de Yuri Lotman y *La semiosis social* (1993) de Eliseo Verón. Las teorías de estos autores son complementadas por la discusión teórica-conceptual abordada en el primer capítulo e ilustrado con los hallazgos del análisis semiótico del segundo. El objetivo es brindar una explicación semiótica para la significación de los discursos de marca, por ello, son comprendidos como una interacción comunicativa con momentos de emisión y recepción que comienza con la producción de un mensaje, y tras ser interpretado por el consumidor, se generan actitudes, éstas son compartidas por otros miembros de su comunidad y al socializarse se cristaliza la reputación de la marca.

Porque no basta con ofrecer una metodología capaz de ofrecer resultados empíricos, también se debe explicar su funcionamiento mediante la teoría. En este caso, se plantea un modelo de significación subjetiva constituido por las siguientes etapas: memoria, significación, identificación, actitud y socialización.

Desde el punto de vista semiótico, la propuesta es doble. Por el lado metodológico, debate con los seguidores de Greimas, quienes aplican el cuadro semiótico para definir la posición de los valores de la marca en interrelación con las demás; sin embargo, aquí se propone reconocer la naturaleza compleja de la marca, no puede ser considerada una construcción monolítica, por el contrario, se asume características nodales, donde sus ramificaciones se dirigen a las distintas posiciones del cuadro, sin que por ello, se desvirtúe su esencia, porque, el núcleo matiza a su semejanza los valores aledaños.

En el aspecto teórico, se interna en el terreno de la semiótica de la cultura para reformular sus postulados a un nivel interindividual. Lotman explica abstractamente los modos de interacción y resignificación de la realidad, por lo tanto, sus ideas son igualmente válidas para el choque de dos sociedades distintas, del mismo modo que, la interacción del individuo con nuevos mensajes o con significaciones distintas a las previamente interiorizadas. Al mirar los fenómenos semióticos de la marca a través de la lente de Lotman, la significación y la configuración de las actitudes asumidas en el diálogo entre la corporación y los consumidores son asumidas como procesos de codificación y decodificación de lenguajes distintos, y, también el funcionamiento de dichos códigos es abordado por éste autor. Sin embargo, es Verón, quien, mediante sutiles conceptualizaciones, tales como “nivelación” o “proceso de fundación”, consigue operacionalizar la perspectiva macroscópica de Lotman.

El planteamiento teórico-metodológico presentado a lo largo de la investigación da cuenta de las convergencias y distanciamientos existentes entre las significaciones pretendidas por el productor del comercial y las generadas por el acto de interpretación del público consumidor. No sólo es aplicable a marcas comerciales, sino de cualquier índole.

Los aportes alcanzados nutren el debate de la construcción de las marcas y también a la semiótica, el desarrollo de la investigación demuestra que la teoría semiótica es una explicación capaz de describir y comprender los individuos socializados, sus objetos y su entorno.

1. Construcción teórica-contextual del concepto discurso de marca

Formular un concepto requiere trabajo de fondo, se trata de palabras cuya significación es condicionada por la discusión teórica tras de sí. El primer paso, es describir el fenómeno empírico que pretende explicar. Los discursos de marca comprenden a la marca como la articulación entre el producto y sus significaciones; por ello, en las páginas siguientes, se abordan los antecedentes históricos y discursivos del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta.

El avance de las discusiones teóricas de las diversas ramas del conocimiento humano facilita la investigación y la producción de nuevos conocimientos, se han teorizado conceptos para entender la realidad, aunque también quedan espacios en blanco. Esta es la segunda motivación para proponer los discursos de marca: pretenden dar cuenta de un espacio vacío entre la identidad de marca y la imagen de marca, cuya concepción dualista del lado de la emisión y la recepción respectivamente, no concilian la intrínseca negociación entre ambos polos de la interacción.

La tercera cuestión a tratar es el respaldo epistemológico tras los fenómenos simbólicos de la marca. Se recurre a la filosofía, la antropología, la sociología y la semiótica para enmarcar a la marca como un fenómeno simbólico que trasciende la materialidad del objeto y la racionalidad de sujeto, yace en un sistema de creencias íntimo, con el cual, el individuo se identifica y estabiliza su vida cotidiana (Geertz, 2003).

1.1. Marco histórico-discursivo

El contexto es una fotografía panorámica de los actores, acciones y circunstancias que componen determinado fenómeno social. Contextualizar dota de una circunstancia única al fenómeno estudiado. Para abordar satisfactoriamente la realidad, la investigación debe referir a situaciones específicas. Un automóvil, en abstracto, debe convertirse en un objeto concreto; con un precio, un posicionamiento en el mercado y unos discursos de marca; el sujeto queda de cierta forma en definición mutua con el automóvil, aunque sólo una parte de su ser social sea definido por éste. Mientras la situación es el tiempo y el espacio donde se realiza su consumo –ya sea su compra material o la apropiación simbólica de sus valores– y la interpretación del objeto o el discurso por parte del individuo.

El Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta participan en un segmento muy competido, de hecho, son ofertadas 12 opciones; sin embargo, para efectos de este análisis es necesario revisar la historia de esas corporaciones y sus automóviles en México para conocer las razones por las cuales el resto fue excluido. La primera criba es la fecha de llegada de la corporación al país.

Con más de 50 años de actividad comercial en México	Ford (1925), Chevrolet (1935), Chrysler (1938), Nissan (1961) y Volkswagen (1964)
Con actividad comercial en México después de la firma del Tratado de Libre Comercio (1994)	Honda (1995), Renault (2001), Toyota (2002), Mitsubishi (2003) y Mazda (2005)
Con menos de un año de actividad comercial en México	Hyundai (2014) y Kia (2015)

Tabla 1. División de las corporaciones que participan en el segmento de los compactos con cajuela en el mercado automovilístico mexicano (Elaboración propia).

Esta división se debe al arraigo y la reputación que cada marca consigue de acuerdo con su antigüedad en México; además, al tener una trayectoria comercial más larga, han tenido tiempo para estructurar una red de distribuidores más grande. Ambos factores se reflejan en los niveles de venta. Nissan es líder de ventas en el año 2015 seguida por Chevrolet, Volkswagen, Chrysler¹ y Ford. En el segundo grupo, se ubican marcas cuya llegada más reciente, les permitió formular sus productos y servicios de acuerdo con las carencias detectadas en los competidores ya establecidos; por ejemplo, Honda se muestra comprometida con el servicio post-venta o Mazda más deportiva y estilizada. En el tercer grupo destacan por su rápido posicionamiento en México, Hyundai, corporación que en poco más de un año obtuvo el noveno lugar en ventas en el año 2015 y Kia, duodécima en la clasificación del mismo año, por delante de Peugeot y sólo 212 unidades abajo de Seat.

A esta clasificación determinada por la antigüedad en el mercado y el nivel de ventas, debe sumarse la actualidad o desfase del modelo compacto de cada corporación. Estos quedan subdivididos como se muestra a continuación:

¹ Las estadísticas de ventas de automóviles ligeros en el año 2015 de la AMDA, suman las ventas de Chrysler, Dodge, Ram, Jeep, Mitsubishi, Fiat y Alfa Romeo en México agrupados en el grupo Fiat Chrysler Automóvil, así que el número de ventas de Chrysler es menor. Por su parte, los números de Ford contabilizan únicamente las propias, sin sumar a las de Lincoln.

Desfasados frente a la competencia	Mitsubishi Lancer
Próximos al relevo generacional	Hyundai Elantra Honda Civic Chevrolet Cruze Kia Forte
Próximos al rediseño de media vida comercial	Nissan Sentra
Sujetos al rediseño de media vida comercial hace 1-2 años	Ford Focus Renault Fluence Volkswagen Jetta
Nueva generación hace 1-2 años	Toyota Corolla Mazda 3
Próximos a ser sustituidos por un nuevo vehículo que no continuará con el mismo nombre	Dodge Dart

Tabla 2. División de los sedanes del segmento C de acuerdo con la actualidad del modelo (Elaboración propia).

Dentro de los criterios de comparabilidad están ubicados aquellos automóviles sujetos al rediseño de media vida comercial hace 1-2 años o nueva generación hace 1-2 años, porque lo importante es la novedad del diseño ante la actualización de la competencia. Por lo tanto, aunque los Renault Fluence, Toyota Corolla y Mazda 3 encajan junto al Ford Focus y el Volkswagen Jetta, los antecedentes de sus marcas no lo hacen.

El tiempo es uno de los puntos importantes en delimitación la elección de ambos casos de estudio. El Jetta, referente en ventas de su segmento, tiene una trayectoria desde 1979, cuando Volkswagen reemplaza al veterano Sedán en mercado americano; un automóvil cuya concepción previa a la Segunda Guerra Mundial, fue superada por la competencia con motores colocados delante del eje frontal y refrigerados por agua. El Jetta surge como la versión con cajuela del Golf, porque, en el mercado americano gozan de mayor aceptación los tres volúmenes sobre los *hatchback*. Llega a México en 1981 y se mantiene a la venta hasta 1987, siempre con un motor de cuatro cilindros bajo el nombre de Atlantic.

La segunda generación es la primera en asumir la marca Jetta en el mercado mexicano, es ligeramente más largo que su predecesor y conserva la configuración del motor, aunque con más caballos de fuerza. En 1988, recibe la versión *Carat*. con la cual este automóvil se convierte en el tope de gama de la marca en México tras la salida del Corsar. Esta generación se mantiene a la venta hasta 1992, al año siguiente llega la tercera generación, versión que presenta un crecimiento significativo de dimensiones exteriores, por

primera vez el motor de cuatro cilindros supera los 100 caballos de fuerza, y, en 1995 incluye un motor seis cilindros.

La cuarta generación estuvo vigente en el mercado internacional de 1999 a 2005, sin embargo, en México la aceptación de este modelo extendió su permanencia hasta 2014. En el año 2003, Volkswagen lanzó la campaña “Todo el mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”, un lema que ha sido punto de partida para la construcción del discurso publicitario desde entonces, incluyendo al Nuevo Jetta 2015. La quinta generación fue llamada Bora en México; un automóvil con pretensiones y acabados superiores a su competencia reflejados en su precio y la inclusión de un motor de cinco cilindros, un elemento sin precedentes en el segmento en México.

En 2010 es presentada la sexta generación del automóvil, regresa al nombre Jetta, pero a diferencia de las previas renovaciones, la calidad percibida y los componentes mecánicos retroceden; sin que ello afecte su posición destacada en el mercado. Es hasta el 2014 cuando se efectúan mejoras en los aspectos más criticables, como los plásticos en el interior, la suspensión trasera multibrazo y frenos de disco en las cuatro ruedas. Las anteriores mejoras son reforzadas al año siguiente con retoques estéticos menores. El Nuevo Jetta 2015 con precios que fluctuaban entre los 229,900 y los 356,940 pesos (García, 2014) fue el cuarto automóvil más vendido de toda la oferta nacional en el año 2015; es decir, superó a muchos automóviles cuyo precio es inferior. Los Chevrolet Aveo, Nissan Versa y Volkswagen Vento lograron vender más que el Jetta, todos ellos con un precio por debajo inferior, es más, la comparación está dentro de Volkswagen, el Vento, con unos precios para su versión 2015 entre los 178,500 pesos y los 234,500 pesos (García, 2015), registró ese año 2015 ventas superiores por 2,711 unidades (Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores, 2016), una variación apenas superior al 5% al Nuevo Jetta.

Lo anterior es síntoma de la preferencia del cliente Volkswagen hacia un automóvil con mayor tamaño y representatividad. Lo anterior es igualmente válido en las comparaciones dentro del segmento; por ejemplo, el Nissan Sentra es octavo. Aunque la mejor ilustración del éxito en ventas del Nuevo Jetta es frente a automóviles como el Nissan Tsuru o el Chevrolet Spark, sexto y séptimo en la clasificación de ventas en el año 2015 (Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores, 2016).

El Ford Focus no cuenta con un historial de éxito en cuanto ventas a nivel nacional, sin embargo, Ford construye y vende sus automóviles en México desde 1925 –la primera corporación del mercado automovilístico en llegar a México– y el automóvil compacto de Ford ha estado a la venta por más de 45 años en México, aunque con diferentes nombres. Ante competidores más económicos de adquirir y mantener, como el Volkswagen Sedán y los automóviles compactos japoneses de Datsun, Honda y Toyota; Ford decide lanzar el Maverick, un automóvil, que, en 1969, a pesar de montar un motor de seis cilindros y medir más de 4.5 metros de largo, era la forma de la corporación americana de entender lo que su público quería en un automóvil barato, atractivo y de fácil mantenimiento. Este modelo de Ford estuvo a la venta en México de 1973 a 1979 producido localmente en la planta de La Villa, Ciudad de México.

A mediados de la década de los setentas, ante la urgencia de automóviles más eficientes, Ford planea al Fairmont, un automóvil que aun teniendo en opción motores V6 y V8, el motor cuatro cilindros hace su aparición, este, aunado a materiales más ligeros, presagia el fin de los grandes automóviles hechos en Estados Unidos para el segmento de los modelos compactos. A diferencia de sus competidores importados, es de mayores dimensiones y mantiene la propulsión posterior. Su ciclo de vida se prolongó de 1978 a 1983, justo en el periodo cuando el Volkswagen Jetta sustituye al Sedán de los mercados internacionales.

En 1983, el Ford Tempo, comercializado en México como Topaz, abandona la tracción posterior y los motores V8, más importante, la corporación buscó soluciones en el túnel de viento para maximizar el rendimiento aerodinámico del automóvil; asimismo, Ford fue de los primeros en apostar a un diseño corporativo, el llamado estilo “*Jellybean*” permeó las carrocerías de toda su gama. Otra tendencia asimilada por Ford proveniente de la competencia, fue extender la vida comercial de la marca Topaz al crear un nuevo automóvil y nombrarlo como su predecesor. Así, de 1983 a 1987 estuvo vigente la primera generación del Topaz y de 1988 a 1994 la segunda.

Finalizada esta etapa, comienza la vida comercial de Ford Escort, un automóvil que, aunque fabricado en Hermosillo, Sonora y diseñado para los gustos americanos, copia el nombre del automóvil compacto de Ford Europa desde 1968. Estuvo a la venta de 1995 a 1999, en ese breve periodo el mercado mexicano recibió la primera generación vigente de

1994 a 1996 y la segunda, de 1997 a 1999; siempre con motor cuatro cilindros y tracción delantera.

De 1999 hasta 2015, el Focus es la marca que identifica al automóvil compacto de Ford. Son tres automóviles, tres generaciones que se han relevado. La primera generación se alineaba a la nueva tendencia de diseño de Ford llamada “*New Edge*”, estilo que combina líneas rectas con muchas líneas curvas; esto le dio una apariencia fresca que fue de vital importancia en los años posteriores, porque su remplazo tardó en llegar. La competencia, por ejemplo, el Jetta se renovó en 2005, mientras el Ford, en 2004, se limitó a un ligero rediseño en el frontal que intervino la fascia delantera y trasera, los faros y las calaveras. En esta transición, el Focus, hasta entonces de producción mexicana, se cambió por el de manufactura argentina, debido a que la planta mexicana ya no fue puesta al día para producir la nueva generación.

En el año 2007 se presenta en México la segunda generación, un automóvil con un diseño más sobrio heredado del más costoso Ford Mondeo. La segunda generación marca una pauta al aprovechar recursos tecnológicos para crear tres automóviles para corporaciones diferentes; junto al Ford, el Mazda 3 y el Volvo S40 comparten orígenes. Al concentrar los recursos de desarrollo en un solo proyecto, es posible disponer de motores de mayor potencia y mejor calidad de manejo. Su rediseño llega tres años después, abandona las líneas rectas para dar paso a la nueva tendencia estilística, el “*Kinetic Desing*” ideado por Martin Smith.

La generación actual, fue presentada en 2012, con este automóvil se plantea la nueva estrategia corporativa “*One Ford*”. su objetivo es ofrecer el mismo producto en todos los mercados del mundo, la intención es favorecer la economía de escalas, pues al producir más veces el mismo automóvil los costos se amortizan, y al suceder esto, el beneficio para el cliente es mayor nivel de equipamiento por el mismo dinero. Bajo el entendido de que cada mercado es diferente, y por ello, entre el 10 y el 20% de los componentes del automóvil pueden ser modificados (Pope, 2012).

El año 2015 marca el arribo del rediseño de la tercera generación del Ford Focus, se trata de un cambio cosmético del compacto, pero la corporación incluyó más equipamiento desde las versiones de entrada. Con precios entre los \$245,000 y los \$349,000 pesos (García, 2015) se colocó como uno de los más costosos del segmento en las versiones de entrada, pero en relación proporcional a la larga lista de equipamiento; destacando siete bolsas de aire y

cámara de reversa en todas sus versiones, y, en las versiones tope, un sistema auxiliar de estacionamiento semi-automático. Corporativamente, la implementación de la estrategia “*One Ford*” ha significado el pago de la deuda multimillonaria y posteriores ganancias sostenidas por tres años consecutivos (Pope, 2012), además ha visto al Focus ser el automóvil más vendido a nivel mundial los años 2012 y 2013 (Bureau, 2014).

Pero, el éxito global no sucede en el mercado mexicano, la corporación estadounidense desde 2005 ha sido rebasada por el conglomerado de Fiat-Chrysler y está siendo alcanzada por Toyota. Para aterrizar en la comparación Ford Focus - Volkswagen Nuevo Jetta y a falta de los resultados finales del año 2015, de enero a febrero de 2016 se vendieron 8,489 automóviles del alemán por 1,040 del estadounidense, siendo primero y noveno del segmento (Roy, 2016).

Lo anterior describe parte del contexto del mercado automovilístico mexicano durante el tiempo transcurrido desde el lanzamiento de los automóviles compactos de Volkswagen y Ford, lo cual es importante para comprender la posición actual de cada marca. Sin embargo, falta desarrollar los universos discursivos que sustentan al Ford Focus y al Volkswagen Jetta, para apreciar mejor las significaciones articuladas en la publicidad que constituyen la identidad de marca de cada automóvil analizado.

Una vez desarrollado el contexto histórico del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta, cabe explicar por qué fueron escogidos estos dos discursos publicitarios. Como se vio, anteriormente, la trayectoria de ambas marcas en México supera los 50 años y ambos modelos pasan por momentos en el mercado similares. Las otras marcas con registros similares son Chevrolet, Chrysler y Nissan; sin embargo, sus automóviles compactos tienen antecedentes diferentes.

Los Chevrolet Cavalier (1981-2005), Optra (2006-2009) y desde 2010 el Cruze, tienen antecedentes dispares, el primero era el automóvil compacto de inspiración estadounidense, el segundo fue diseñado y fabricado en Corea como una opción accesible, y, el tercero, es igualmente coreano, pero pensado como un automóvil fabricado para ser vendido en todo el mundo. En el caso de Chrysler, su automóvil compacto es vendido bajo la marca Dodge, primero el Neón de 1995 a 2005, y tras una ausencia en el segmento en 2013 presentó el actual Dart. Ambas corporaciones vieron sus marcas estancadas, se vieron en la necesidad de reinventarla desde el producto para tener una oferta actualizada.

Para Nissan la situación es distinta, el discurso publicitario del Sentra es estable desde hace más de 20 años, y sus atributos y valores núcleo de la marca se mantiene: en el año 2001 fue el automóvil de la mujer creativa que va hacia adelante y “más que un auto es una actitud”. En el año 2007, la nueva generación llega con Martha Debayle como su embajadora y en el comercial expresa “me gusta ver y ser vista. Evolucionar es mi actitud, Sentra es mi auto”. Y en el año 2013 es el automóvil para el varón que cambio tras cambio, llegó a la mejor versión de sí mismo; el Sentra es “el mejor auto para el mejor tú”. Evolucionar es una constante en el discurso, en el segundo comercial integra la evolución como la actitud, y en el último, es el reflejo del individuo, ambos se presentan como la mejor versión de sí mismos. Pese a la congruencia discursiva, el diseño actual del Sentra data del año 2013 y será rediseñado en 2016; además, desde el punto de vista del posicionamiento de la marca, que en la publicidad hayan cambiado una mujer por un hombre cambia significativamente su intención.

El recuento anterior demuestra, que mientras la competencia ha necesitado renovar su discurso para mantener vigente su oferta, Ford y Volkswagen han encontrado un posicionamiento significativo para su público: la emoción controlada y la aspiracionalidad social han funcionado desde hace más de 10 años y a corto plazo no cambiará, pues sus rediseños y sus campañas publicitarias acaban de ser presentados.

La marca es un consenso de opiniones y actitudes sobre un producto, es mantener vivos los significados aun a cambio de renovarlos en mayor o menor medida (Semprini, 1995). Desde el punto de vista discursivo, el Focus y el Jetta han tenido a lo largo de su vida comercial valores de marca estables en su publicidad. Antes de comenzar esta descripción debe hacerse una nota: no fue posible recabar publicidad de todas las generaciones de ambos automóviles, por lo tanto, el compilado de campañas publicitarias es lo más completo posible pero no exhaustivo.

De la primera generación del Focus (1999-2006) no hubo material disponible, por ello, la primera imagen data del lanzamiento de su segunda generación. En el anuncio se refuerza el cambio total del automóvil, con letras grandes se destaca “cambió todo menos el nombre”. En la imagen se muestra la versión sedán en color rojo y el *hatchback* en color naranja, el segundo es la versión deportiva llamada ST. Ambos están ambientados en un tipo de tobogán techado donde los automóviles circulan sobre una superficie mojada, lo cual propicia, que al avanzar los automóviles rocíen agua a su paso para generar sensación de velocidad. El anuncio

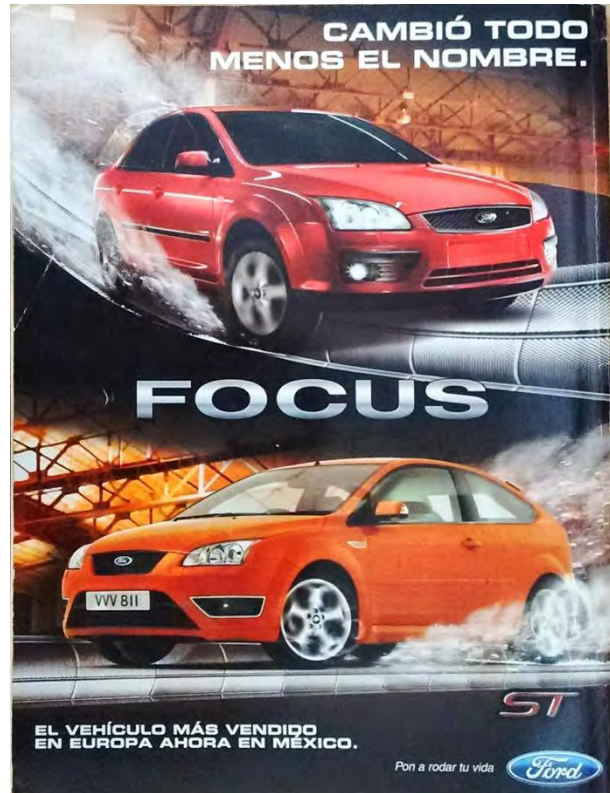


Ilustración 1. Publicidad del Ford Focus 2007.

remata con la leyenda “el vehículo más vendido en Europa ahora en México” y el logo de la marca con su lema en ese tiempo, “pon a rodar tu vida”.

La publicidad analizada de la segunda generación presentada en 2009, es la versión en video debido a que no fue posible acceder a la impresa. Su discurso es muy parecido al de su predecesor, la historia comienza con un hombre en la sala de exhibición de Ford y el vendedor le invita a probar el Focus. Sin explicación, el automóvil aparece en un gran espacio techado, donde a toda velocidad, el conductor esquivando obstáculos simulados como una niña con globos, el cruce peatonal o un camión en dirección hacia él. Cierra el desafío, una carrera con otro automóvil, al cual vence al estacionarse con precisión a toda velocidad, mientras el otro sale disparado por una rampa fuera de control. El termómetro emocional del video lo presentan las expresiones del conductor, quien, al principio del video, demuestra dudas sobre el Focus, pero al final queda encantado por la experiencia de manejo; por su parte, el vendedor, comienza con una actitud de confianza hacia el producto al ofrecer la prueba de manejo, ya sentado en el asiento del copiloto, éste comienza aterrado y termina emocionado, al punto de ofrecerle a prueba la versión más deportiva de la gama, el RS. El comercial cierra

con la frase “porque el conductor más completo necesita el auto más completo”, haciendo referencia a las cuatro versiones de Focus: sedán, *hatchback*, la deportiva ST y la aún más deportiva RS, asimismo, al amplio nivel de equipamiento y posibilidades dinámicas del automóvil.



Ilustración 2. Cuadros representativos del video publicitario del Ford Focus 2010.

El comercial de la tercera generación, en su rediseño del año 2015, es el que aquí se analizará en su versión videográfica; pero, puede adelantarse el siguiente anuncio impreso. En éste, el fondo son los edificios de una ciudad cubiertos por una capa violeta-negra; en primer plano, está un Focus sedán. Aunque, el elemento más significativo es la frase en letras grandes “descubre cómo se siente manejar un Focus”. La publicidad la completan tres recuadros que muestran las principales novedades de equipamiento del automóvil: cámara de reversa, asistente de estacionamiento y gestor multimedia.



Ilustración 3. Publicidad del Ford Focus 2015

Los elementos comunes en los tres anuncios son: la sensación de control al estar en un espacio cerrado donde es posible explorar los límites del automóvil, se muestran las diferentes carrocerías del Focus (las variantes sedán y *hatchback* no vistas en el impreso, se muestran en el video analizado en el capítulo 2, y, a diferencia del 2010, en 2007 y 2015 hay un discurso impersonal, es decir, no hay un sujeto al volante del automóvil.

En el caso del Jetta, el rastreo de su historia discursiva comienza en 2004. El primer comercial presenta un mecánico en pose de cambiar o ajustar un neumático a un automóvil, pero frente a él no hay tal, si acaso, una mancha de aceite y una grieta en el asfalto. Todo cobra sentido cuando se lee el lema al pie de imagen: “todo el mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”. Al interpretar la imagen, el esfuerzo y la apariencia del hombre da a pensar que incluso quien no puede tener un Jetta lo desea. Una pequeña fotografía del Jetta, una breve lista de equipamiento, el logo de la marca y el lema “por amor al automóvil” completan el anuncio. Una característica común entre todos los comerciales que se presentan de Volkswagen, es el espacio inferior en blanco donde se muestran los elementos más

destacados, en este caso son: molduras en cromo, radio con *compact disc* y spoiler integrado en cajuela.

www.jetta.com.mx

Todo mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza.

- Molduras en cromo: laterales, parrilla y faros.
- Todos los versiones incluyen radio con single CD.
- Spoiler integrado en cajuela.

Par Amor al Automóvil

El efecto **Bora**.

Muy pocas cosas tienen el poder de hablar por uno, de complementarte y ponerte en otro nivel. Sólo súbelo, maneja y prueba su nueva **tecnología Bluetooth*** y sistema de navegación**.

Das Auto.

*Disponible en versiones Active, Sport, TDI, GLI y opcional en Style. **Opcional en versiones Sport y GLI.

Ilustración 4. Publicidad del Volkswagen Jetta 2004 y el Volkswagen Bora 2010.

La quinta generación del Jetta, llamada en México Bora, presenta una idea similar, en la imagen se muestra un hombre llegando a un lugar parecido a un hotel, como lleva la ventanilla delantera derecha abierta, se puede ver la cara de asombro del conductor, pues el botones abre la puerta trasera esperando que baje el pasajero, quien se supone es la persona importante y adelante viaja el chofer. De nuevo, el texto da pie al significado de la imagen, explica la acción del botones gracias a “el efecto Bora”, definido como “muy pocas cosas tienen el poder de hablar por uno, de complementarte y ponerte en otro nivel”. Este discurso publicitario tiene sentido en la totalidad estratégica de Volkswagen y el Bora; a diferencia del Jetta previo, buscaba diferenciarse entre los compactos carrocería sedán del mercado al incluir materiales de mayor calidad en los interiores, un motor más potente y un precio mayor; así, se explica el aumento en el halo aspiracional del Bora. Mientras el Jetta era para cualquiera que lo pudiera desear, el Bora es ese auto que disparará el estatus del propietario a “otro nivel”.

La publicidad de la sexta generación del Jetta, específicamente la del rediseño 2015, vuelve a acentuar el carácter aspiracional de la marca Jetta. De nuevo, estacionado en la orilla de la calle, pero esta vez no es la sucia y maltratada del primer comercial; sino, una ciudad moderna, limpia y ordenada. El Nuevo Jetta está bajo la sombra, pero el juego de iluminación hace destacar el diseño del automóvil; eso sí, mientras en los anuncios impresos del Jetta y el Bora los rines montados son los de serie, en esta imagen, los rines y otros elementos del paquete estético son opcionales, pues, esa imagen es mostrada en todos los mercados del Jetta. La publicidad adquiere significado al leer los textos “le dimos un nuevo significado al deseo” y “el que todos queremos. Nuevo Jetta”.



Ilustración 5. Publicidad a doble página del Nuevo Jetta modelo 2015

Este comercial, a diferencia de los dos previos, está a doble página; así, tiene más espacio para desarrollar la misma idea de la corporación: la fotografía creativa de la publicidad y un espacio en blanco para destacar mediante recuadros los mayores atributos del automóvil. Esta disposición expandida cuenta la importancia del Jetta para la corporación, apuestan muchos recursos para reforzar la marca. En la segunda página aparece el logo y el lema de la corporación: “Das Auto”.

La línea discursiva continúa tras la del Bora, en su anuncio, la apariencia del automóvil refleja o aparenta ser el de un ejecutivo; en el Nuevo Jetta, el tener este automóvil es la materialización o el medio para alcanzar “el que todos queremos”. Una característica del anuncio impreso del Nuevo Jetta es la ausencia de protagonistas humanos, aunque ésta es una carencia no vista en el comercial videográfico analizado más adelante.

En los lemas “todo el mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”, “el efecto Bora” y “el que todos queremos” la unidad de significado que le da coherencia a la marca es la aspiracionalidad del personaje urbano que desea ser o tener más, tener un Jetta. En todos los comerciales, el significado es exterior a los recursos mostrados en la publicidad, yacen en el imaginario, el protagonismo recae en la invitación a tener un Jetta, en reconocer no tener uno, y, a partir de la identificación con la marca, aspirar a tener uno como símbolo ciudadano del éxito.

El Focus y el Jetta son discursos de opuestos, mientras el primero apela a la emoción, a la posibilidad de comprarlo ya sea en la carrocería sedán o *hatchback*, a la velocidad, al escape del entorno urbano; el Jetta, está estático en el entorno ciudadano como una muestra del éxito social de su propietario, el Jetta es pieza clave para estar en otro nivel, para ser visto, es un sueño cumplido.

En la articulación de la historia, los registros de ventas del año 2015 y la evolución de la publicidad de los dos automóviles estudiados, se da cuenta de las motivaciones y necesidades de sus consumidores; estos configuran el contexto discursivo del cual parte esta investigación sobre el Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta: los videos publicitarios y las actitudes, emociones y pensamientos del público convertidas en motivaciones, intereses e identificaciones; son un cúmulo de valores simbólicos y características materiales que definen, y, dan una posición determinada a cada automóvil para ser reflejo de la intersubjetividad de su público.

1.2. Marco conceptual

En el mundo de competencia entre las diferentes corporaciones, saber quién se es, qué se hace, cómo se hace y para qué se hace es muy relevante, de hecho, hacerse estas preguntas, le dan sentido a sus actividades al cohesionar al colectivo que las componen y también una personalidad a los productos que venden para satisfacer los deseos del consumidor.

Marca, identidad de marca, imagen de marca y discursos de marca, parece un juego de palabras, pero cada una tiene su razón de ser, una amplia discusión teórica y un campo de acción delimitado para favorecer el trabajo eficiente de la comunicación corporación-público.

La marca, tal como el nombre propio de una persona, da un carácter único al producto, lo vuelve reconocible a través de un apelativo, unos colores, un diseño. La marca también incorpora elementos difícilmente reconocibles al probarlo o realizar una degustación, como las motivaciones previas y las expectativas futuras sobre el producto; es ese algo “emocional, tiene personalidad y captura los corazones y las mentes de los clientes” (Kotler y Pfoertsch, 2006, 4).

La identidad de marca y la imagen de marca, de hecho, puede decirse que son un retrato de la marca de acuerdo con quién la enuncia. La identidad de marca es la mirada desde dentro de la corporación para identificar y exponer los componentes tangibles e intangibles del producto o de sí misma que crearán una relación duradera y comprometida con el cliente. La imagen de marca es la apreciación del público sobre la identidad de marca, pues a pesar de todos los recursos inyectados por la corporación, la imagen de marca se desarrolla casi por propia cuenta entre el público basada mayormente en los aciertos o errores de la corporación.

Un ejemplo para entender lo anterior, y muy a tono con el tema automovilístico tratado en esta investigación es el siguiente: “desempeño, consumo y estilo pueden ser evaluados antes de comprar, como el espacio interior. Sin embargo, el placer de conducción, confiabilidad y calidad no pueden ser enteramente apreciadas durante una prueba de manejo” (Kapferer, 2008, 21).

La marca se construye entre ambas partes, es inútil crear una campaña de comunicación si no se trata de igualar en la medida de lo posible la identidad de marca y la

imagen de marca; puede haber un gran producto, pero sin la personalidad correcta, el producto no existe, pero no sería ético lanzar un producto pobre apoyado en este respaldo discursivo porque así pueden salvarse las carencias en perjuicio del consumidor. En todo caso, es evidente la relevancia de esta triada conceptual al asentar un producto en el mercado.

Para continuar el desarrollo de la explicación, ahondaré en los conceptos tratados arriba, ellos implican bastantes puntos que se interconectan para originar un fenómeno social complejo y cambiante.

1.2.1. *Concepto de marca*

Brand –palabra inglesa para marca– proviene etimológicamente del nórdico antiguo *brandr* que significa quemar. Esto se inspira en la milenaria costumbre de marcar al ganado con hierros ardiendo para evitar su robo. No obstante, el concepto de marca en nuestros días es más amplio; es señal de procedencia, de un tipo esperado de clientes, de una forma de vida y no sólo la forma de reconocer al producto.

El debate sobre el concepto comienza con Kevin Keller, quien se remonta a la definición dada por la Asociación Americana de *Marketing* de 1960 para compararla con una más actual. En la primera, la marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, que intenta identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarse de los de la competencia”. A esta la llama marca con “m”, mientras la marca con “M” es aquella que “de hecho crea una cierta cantidad de conciencia, reputación, prominencia, y de más en el mercado” (2013, 30).

Pero esa conceptualización deja fuera al consumidor, por ello Phillip Kotler y Waldemar Pfoertsch proponen que la marca es un ente que supera la materialidad, es “un concepto intangible que hace una promesa, se compone de las percepciones y conocimientos formados por el consumidor a partir de su experiencia pasada y también de las venideras, da una posición distintiva en la mente del consumidor y le otorga valores, atributos, beneficios y creencias para facilitar el proceso de decisión” (2006, 7).

Para los fines de esta investigación, la conceptualización Jean-Noël Kapferer es la más adecuada pues comprende a la marca como la representación del producto y la corporación dispuesta para ser comunicada al consumidor, para el autor, la marca es “un

sistema completo, relacionado con el valor inherente de los productos y servicios que son identificados por el nombre y el conjunto de signos [...] La diferenciación se resume por el concepto de marca, un conjunto de atributos que constituyen la proposición de valor de la marca”. El autor reconoce que la marca es creada con el fin de conjurar una gran idea y atractiva, ser experimentada por los individuos, activada por actos y comportamientos, ser comunicada y distribuida para ganar porción del mercado y liderazgo (2008, 12).

Esta serie de atributos mencionados por los autores arriba citados, como el liderazgo o los beneficios ofrecidos, deben servir para algo: obtener ventajas. Para Lindemann, la marca “influye en las elecciones de los clientes, los empleados, los inversores y las autoridades gubernamentales. En un mundo de opciones múltiples, tal influencia es crucial para el éxito comercial y la creación de valor. Incluso en organismos sin fines de lucro han acogido la idea de marca como baza para obtener patrocinadores y voluntarios” (2003, 28).

La definición de marca dada por la Asociación Americana de *Marketing* en 1960, tiene claro de qué se trata la marca: de ser diferentes a la competencia a partir de símbolos y colores, pero no sale de la presentación. Para llegar a ser una marca atractiva y perdurable, la presentación se convirtió en representación. Según las definiciones más actuales de marca, en lugar de ser una identidad iconográfica, es una identificación con las experiencias pasadas, presentes y futuras del individuo.

Ningún producto sin una marca claramente delimitada puede ser exitoso aun dentro de un nicho reducido, otras, las marcas emergentes deben pelear por un lugar en un mercado donde crear personalidades nuevas es complicado. La imaginación debe trabajar mucho para hallar esa posición, sólo unas cuantas tienen el privilegio de ser líderes y entonces tener las prerrogativas señaladas por Lindemann.

Una vez el producto fue reforzado por el discurso simbólico, deja de ser el objeto ofrecido por el *marketing mix* como “la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. De manera que un producto Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otros miles de piezas [...] Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, lo cual constituye una parte del producto, como si fuera el tubo de escape” (Kotler y Armstrong, 2007, 54), para convertirse a través de la marca en “más que un producto porque puede tener dimensiones que le diferencien de la forma en que otros productos fueron diseñados para satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias

pueden ser racionales o tangibles o más simbólicas, emocionales e intangibles” (Keller, 2013, 31).

Las cualidades simbólicas o intangibles son las que diferencian el producto y la marca: el Ford Fiesta 2015 debe superar la materialidad del automóvil porque cualquier automóvil de su precio y segmento está diseñado para lo mismo y con casi el mismo nivel de equipamiento; así, el recurso utilizado para diferenciarse es el discurso: “24 hora de experiencias en un Ford Fiesta”.

1.2.2. *Concepto de identidad de marca*

La palabra identidad parte de la raíz latina “ídem”, que significa igual, también se le relaciona con la expresión “ídem-tidem” que quiere decir lo mismo cada vez o repetidamente. Así, identidad implica ser repetidamente lo mismo. Esa es la esencia etimológica de una palabra cuya discusión teórica es abundante en muchos campos del conocimiento, y no es la excepción en el *branding*, donde tener una identidad clara, distinta y perdurable es el núcleo del negocio.

Para encontrar las claves de la identidad de marca, es necesario atender a la identidad corporativa, es decir, la percepción de la empresa sobre sí misma y sus actividades a través del *marketing*, las relaciones públicas y su personal (Capriotti, 2007). Por lo tanto, la marca es una proyección del trabajo interno de la empresa cuya meta es comunicar las ventajas tangibles e intangibles del producto ofertado.

Hay dos tipos de conceptualización sobre la identidad corporativa, ya sea como la demostración únicamente discursiva de la corporación o la que incluyen la conducta y los miembros de la empresa. La primera perspectiva ha quedado superada, aunque, sigue siendo la más funcional para este análisis porque se basa en el terreno discursivo; por ejemplo, la publicidad, los publibreportajes, los folletos, los portales web u otro tipo de mensajes.

Desde esta perspectiva discursiva del concepto, David Carter considera identidad corporativa al “logotipo o imagen de marca de una empresa y toda manifestación visual de identidad de una empresa” (1982). En este mismo tenor, aunque anunciando en el cambio de paradigma hacia algo menos dependiente de la imagen, Wally Olins proyecta la identidad corporativa sobre las manifestaciones tangibles de la empresa, ellas reflejan la personalidad

real de la empresa (1989). El paso dado del primer al segundo autor está en incluir a lo tangible y no sólo las manifestaciones visibles como lo logotipos; así, se anticipa que el comportamiento de los empleados también puede comunicar.

Este cambio de paradigma fue adelantado por Peter Lux, para quien, la identidad corporativa es la manifestación del comportamiento, la comunicación de la empresa ya sea de forma estética o formal de la personalidad de la empresa, dicha expresión puede ser experimentada y medirse en las pautas de la percepción entre los públicos objetivos sean internos o externos (1986). Esta definición es interesante porque, además de incluir el discurso y el comportamiento de los miembros de la corporación, apela a la respuesta del público.

Desde entonces la definición de identidad corporativa no ha cambiado mucho, van Riel así la considera: “refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante símbolos, comunicación y comportamiento. Estos tres elementos constituyen el llamado *mix* de identidad corporativa. Todos los elementos del *mix* de identidad corporativa pueden usarse para presentar la personalidad de la empresa tanto en forma interna como externa” (Van Riel, 1997, 29). O Paul Capriotti, quien la define como “el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, y con los que la compañía se autoidentifica y autodiferencia de las demás” (2007, 65).

Una vez redondeado el concepto de identidad de marca como un discurso simbólico que media entre la corporación y el público, Klaus Birkgit y Marinus Stadler proponen que la identidad está integrada por tres componentes. El primero y más importante de ellos es el comportamiento, porque sus acciones son interpretadas por sus públicos; el segundo, la comunicación, incluye los mensajes verbales y visuales que pueden ser empleados estratégicamente para transmitir señales abstractas al público por su flexibilidad –flexibilidad se refiere a la facilidad de cambiar los mensajes en un medio, a diferencia de lo difícil que puede ser modificar las costumbres o tradiciones del personal de la empresa–. Y la tercera es el simbolismo, o la expresión conjunta del comportamiento y la comunicación. En conjunto, las tres representan la personalidad de la empresa (1986).

La “personalidad de la empresa” es expresión de la autopercepción de la corporación. Esta percepción de sí misma origina una autorepresentación que, cuando se ejecuta de acuerdo con una estrategia, permite comunicar la identidad deseada; aunque, es difícil

conseguir una coincidencia del 100 por ciento con la percepción de los públicos (Birgkit y Stadler, 1986).

En este mismo sentido, Capriotti postula a la comunicación simbólica como todo aquello dicho voluntariamente por la empresa para comunicar las características diferenciadas de sus productos, servicios y actividades con el fin de influir en las actitudes y conductas de público hacia la corporación y generar expectativas y satisfacción. “Todas las actividades de comunicación simbólica que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga” (2007, 69).

En complemento a la anterior, la conducta corporativa es la experiencia cotidiana de los públicos en interacción con la corporación. Por medio de ésta, se comunican los valores y principios rectores de la vida corporativa de tal manera que puede ser considerada “la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización, que permitirá tener un sustento real sobre el que se pueda edificar la comunicación simbólica” (Capriotti, 2007, 70).

La identidad de marca cabe dentro de estos dos tipos de identidad, por un lado, ejercen la comunicación simbólica al ser discurso que combina nombre, logo, colores y símbolos para dar unicidad al producto; por otro lado, también incluye la conducta corporativa cuando el producto requiere de mantenimiento, refacciones u otros servicios realizados por los empleados de la corporación. Aunque para efectos del análisis semiótico de los valores de marca insertos en la publicidad, es debido alinearse a la primera.

Es valioso notar, cómo la identidad de marca es necesaria para la creación de la imagen de marca, ya sea, como un reflejo que se posa sobre los públicos o una serie de percepciones, recuerdos, actitudes y motivaciones culturalmente fijadas en la mente de los individuos. La comunicación es el puente conector entre la identidad y la imagen, la primera ofrece valores y beneficios; en la segunda estos son recibidos e interpretados.

Dos conceptos indispensables para comprender la identidad de marca, y el desarrollo de esta investigación, son el posicionamiento y la segmentación. A continuación, un breve planteamiento sobre ambos.

1.2.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento es comprendido desde dos puntos de vista, la primera retoma la “forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. Y la segunda desde la arista del mercado, en la cual la empresa intenta “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Philip Kotler y Armstrong, 2007, G4).

Trout y Ries definen al posicionamiento como “la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares” (2002, 5). Esta postura comercial, da pie a una reinterpretación semiótica, pues, al hablar de colocar la marca en la mente del futuro comprador, remite a las abstracciones mentales alrededor del producto o servicio.

Para conjuntar lo simbólico con lo corporativo, Stanton, Etzel y Walker definen al posicionamiento desde la estrategia empresarial y también de las percepciones de su público: “una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. [...] Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (2007, 163).

Esta última definición se enfila a las metas de la investigación, no se trata sólo de un objeto físico o de representaciones mentales acerca del mismo, sino que esas representaciones mentales son compartidas por la empresa y los clientes; al mismo tiempo no los implica exclusivamente de ellos, también se toma en consideración la oferta de la competencia en sus niveles físico y simbólico.

El posicionamiento define, da un espacio simbólico característico a cada elemento de la oferta en su segmento, es el ancla de lo social y el producto en lo simbólico; es el núcleo

pragmático de la marca, gracias a éste tiene un público seleccionado con características homogéneas con quienes comunicarse.

En la mente, los símbolos imperan, no el uso de los objetos sino las representaciones que el sujeto configura a partir de estos; difícilmente alguien comprará un automóvil porque tiene frenos de disco en las cuatro ruedas, un buen autoestéreo, quemacocos o bolsas de aire; sino por la función desempeñada. Primero en tanto una satisfacción funcional, después pasa al imaginario de consumo como un beneficio simbólico que le reporta su posesión. Lo anterior, inicia un juego de denotaciones y connotaciones, “en cualquier objeto, el principio de realidad puede ponerse siempre entre paréntesis. Basta con que la práctica concreta se pierda para que el objeto se transfiera a las prácticas mentales. Esto es tanto como decir, simplemente, que detrás de cada objeto real hay un objeto soñado” (Baudrillard, 1969, 134).

1.2.2.2. Segmentación del mercado

Relacionado al posicionamiento, están los segmentos del mercado, no en tanto una estrategia comercial, sino de las identidades del público meta y los posibles consumidores. “Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas” (Kotler, Armstrong, 2007, 30).

El objetivo de integrar el posicionamiento a la identidad de marca no es investigar el segmento del Focus y del Nuevo Jetta, sino dejar constancia de que la identidad de marca desde su concepción obliga al conocimiento de su público. Mediante la suma de cada perfil de los arriba abordados, se conforma una visión panorámica del individuo a quien se dirigen. Cada una de estas segmentaciones implican una relación de distinto grado con el consumidor, por ejemplo, la segmentación por sexo o edad se queda en lo estadístico, mientras la segmentación psicografica indaga en las vivencias y significaciones del posible consumidor.

1.2.3. Concepto de imagen de marca

La palabra imagen, al igual que identidad, es polisémica, por ello una forma de indagar en su significado es en sus raíces etimológicas, vienen del latín “imago”, cuya traducción al español es retrato, copia o imitación; de allí, que incluso en el *branding*, la palabra sea tratada desde estas tres posiciones, que desde la perspectiva de la representación semiótica pueden ser definidas como presentación, representación y simulación respectivamente.

En el terreno de la imagen de marca como presentación, Daniel Boorstin sostiene que la imagen es una expresión planificada y creada artificialmente con base en pseudo-acontecimientos para lograr los objetivos de la corporación. "La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos" (1977; 186). Este tipo de imagen, Capriotti la llama “imagen-ficción” (1992).

El siguiente tipo de imagen es la “imagen-ícono”, ésta se caracteriza por ser “una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. Así, la imagen es una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. Es una actualización del objeto real. De esta manera, una fotografía o una pintura son imágenes de sus respectivos originales (Capriotti, 1992, 24).

Estos dos primeros tipos de imagen no incluyen al receptor, se centran en la producción del mensaje, verdadero o verosímil, que muestra visualmente al nombre, los colores o las acciones de la corporación. Permiten realizar cambios en su composición y significados de acuerdo con los fines de la corporación, pero no incluyen activamente al público y, por lo tanto, son definiciones próximas a la identidad de marca y no a la imagen de marca.

En el tercer y último enfoque de imagen, la corporación busca integrarse en las percepciones y creencias de los individuos para facilitar “una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera, a evaluar de modo determinado una persona, suceso, o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación” (Vander Zarden, 1989; 199). En este enfoque, el sujeto y sus circunstancias son considerados, incluso, Capriotti califica esta postura como una “figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de cogniciones, emociones y pautas de conducta que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones”, llamándola “imagen-actitud” (2007, 61).

A partir de la “imagen-actitud”, la imagen de marca es un sistema de representaciones y relaciones interconectadas que dan poder de influencia sobre los consumidores del discurso de la corporación. Este sistema se compone de aspectos específicos sobre el posicionamiento de la marca frente a la competencia, el nivel de calidad y las cualidades del producto, el beneficio principal ofertado, el tipo de comprador al que está dirigido, la personalidad de la marca y el imaginario de los públicos sobre ésta. (Kapferer, 2008, 11).

En complemento a lo anterior, para Capriotti, el público tiene una actitud acerca de determinado producto o marca, pero cada marca está relacionada intrínsecamente con alguna otra. No sólo se construye la marca en relación a la competencia, también están en perspectiva frente a la imagen de marca de su empresa (2007, 29). Por ejemplo, un reloj Rolex, depende más de la imagen de marca de la empresa productora, que la del nombre del modelo “Classic”. Del otro lado está el lápiz adhesivo “Pritt”, donde la empresa Henkel pasa casi desapercibida. Un ejemplo donde ambas partes son poderosas, Ford Mustang evoca representaciones muy importantes del lado del producto y también de la corporación.

El peso de la subjetividad, al momento de definir la imagen de marca avanza al mismo paso que el paradigma de la comunicación corporativa cambia del producto al consumidor. Para Heding, Knudtzen y Bjerre, la imagen de marca consiste en las asociaciones del consumidor sobre el producto divididas en tres aspectos: percepción, porque la marca es percibida; cognición, porque la marca es cognitivamente evaluada; y la actitud, el resultado de la percepción y evaluación cognitiva de la marca en forma de actitudes a su alrededor (2008, 13).

Para mejorar la comprensión multidimensional de la marca, Keller visualiza la imagen de marca como “un modelo de memoria de red asociativa construida a partir de las apreciaciones de los consumidores sobre la marca”, y también, “son los otros nodos de información vinculados en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores”, ambas partes pueden presentarse material o simbólicamente, en una o varias formas sean sobre el producto o aspecto independientes a éste (2013, 72).

Con un enfoque muy similar a las teorías semióticas de significación, Capriotti entiende la imagen de marca como el resultado de un proceso creativo que comienza con la conceptualización o el agrupamiento de la información recibida de acuerdo con el ordenamiento y clasificación de información similar y completa el proceso la atribución de

significados, que es dar significados a los diferentes estímulos de acuerdo con la sistematización realizada en el paso previo. El autor, en línea a otras corrientes de pensamiento, asevera que el significado de las cosas no es inherente a los objetos, sino dados en la interacción social, y, por lo tanto, el individuo depende de su memoria para darle marcos de referencia a la interpretación sobre el objeto y así codificar el significado (2007, 48-50).

Una buena y duradera percepción sobre la empresa o sus productos es el objetivo de la identidad de marca. Al establecer los valores que le dan personalidad, espera culminar en una imagen de marca positiva. Por ello, el proceso inicia en el público, es preciso conocerlo para saber quién es, qué quiere, qué necesidades tiene, cómo quiere satisfacer dicha necesidad, dónde quiere hacerlo y cuánto está dispuesto a invertir para lograrlo.

Un ejemplo de lo anterior dentro de la industria automovilística: un individuo vive en una ciudad, quiere un automóvil que ahorre gasolina, necesita un medio de transporte particular para moverse de su hogar al centro de trabajo y está dispuesto a gastar 250 mil pesos. Con base en estas modificaciones, las opciones a elegir por el posible cliente son muchas porque no incluyen las razones de fondo. Si se considera que lo comprará porque quiere dejar de viajar en autobús o para obtener alguna trascendencia social al tener su domicilio en una calle donde todos sus vecinos tienen automóvil propio; entonces el panorama queda un poco más claro. Este ejemplo ilustra la relevancia de conocer el trasfondo del individuo para poder comprender su interpretación, y con ella, su apropiación de la imagen de marca.

1.3. Marco teórico

Los conceptos marca, identidad de marca, imagen de marca y discursos de marca explican las nociones relacionadas con las estrategias corporativas; evidentemente, su interés no se inclina hacia la comprensión simbólica de la interacción entre los consumidores y la marca. Por ello, a continuación, se desarrolla el posicionamiento teórico que fundamenta la significación de la marca desde la capacidad de las sociedades humanas para simbolizar su mundo.

1.3.1. La dimensión simbólica

El *homo-sapiens*, ser tan indefenso; es relativamente pequeño, no tiene garras, colmillos, ni fortaleza física; un homínido relacionado con los gorilas y chimpancés: de andar erguido, manos hábiles y cerebro desarrollado. Por algún motivo, en su evolución, la capacidad intelectual del hombre le separó del resto de la familia, su cerebro le permitió crear herramientas para dominar su entorno, instituciones sociales para regular su vida en comunidad y mitologías para comprender lo inexplicable. El *homo-sapiens* ha sobrepuesto un halo simbólico a su entorno, sus objetos y sus relaciones interpersonales.

Cada especie, sin importar el reino al que pertenece, tiene su propia forma de responder al entorno, o de lo contrario, estaría destinado a fallecer. Jakob Uexküll propuso que cada animal cuenta con un aparato receptor-efector condicionado por sus formas biológicas, así, una hormiga define su entorno en medida de sus capacidades, y este mismo, no puede ser replicado por ninguna otra especie; así, cada ser vivo crea su propio mundo orgánico. Ernst Cassirer concreta lo anterior de la siguiente manera: “los fenómenos que encontramos en la vida de una determinada especie biológica no son transferibles a otras especies. Las experiencias, y por lo tanto, las realidades de dos organismos diferentes son inconmensurables entre sí” (1977, 25).

Bajo este entendido, Cassirer medita sobre la individualidad de la especie humana, cuyo desarrollo intelectual, le permite ser reflexivo sobre sus propias acciones en el curso de las mismas y *a posteriori*. Siguiendo a Uexküll, Cassirer hace notar que, a medio camino entre la recepción y el efecto, los humanos introdujeron al pensamiento, es decir, al recibir el estímulo no se accede a una respuesta inmediata, sino se piensan las vías de acción o no acción, y posteriormente, reacciona. Pero paradójicamente, “el hombre no puede escapar de su propio logro, no le queda más remedio que adoptar las condiciones de su propia vida; ya no vive solamente en un puro universo físico sino en un universo simbólico” (1977, 26).

Al construir esta urdimbre simbólica, los humanos pertenecientes a culturas avanzadas pagan un costo. Cassirer señala que los pueblos primitivos tienen la capacidad para reconocer lugares a través sus sentidos, pero no podrán plasmar su conocimiento en un mapa. Alguien ajeno a ese modo de comprensión y más relacionado a la abstracción de los espacios, no podrá identificar dónde se ubica porque su forma de procesar la información es

distinta; no requiere identificar cada rastro, sino que abstrae y sintetiza toda la información para crear un mapa; en otras palabras, una representación de la superficie.

Otro aspecto complicado del espacio simbólico en el que habita el hombre es su relatividad, al no tratarse de “objetos físicos ni psicológicos sino símbolos de relaciones abstractas. Si atribuimos verdad a estas relaciones, el sentido del término verdad requerirá inmediatamente una redefinición; porque en el caso del espacio abstracto no nos hallamos interesados en la verdad de las cosas sino en la verdad de proposiciones y juicios” (Cassirer, 1977, 41).

Las dos observaciones de Cassirer son relevantes para comprender el funcionamiento social y simbólico de la marca. La potencialización simbólica de los objetos son un fenómeno exclusivamente humano, los animales se basan en los colores, formas, sabores y aprendizajes heredados de generación en generación para reconocer los alimentos y otros animales que les pueden beneficiar perjudicar; por ejemplo, el mal olor de la carne delata la descomposición de la presa y es mejor evitarla. Cuando se trata de la alimentación humana, el sistema de producción industrial ha creado opciones variadas para satisfacer esa necesidad. Por ejemplo, un yogurt de fresa sigue siendo atractivo por su textura y sabor, pero, ese objeto material recibe otra dimensión donde habitan representaciones simbólicas.

Del mismo modo, en que un ser simbólicamente avanzado no puede reconocer el territorio inexplorado sin un mapa, tampoco puede basar su opinión sobre el ente ante sus ojos únicamente por su materia, analiza simultáneamente la carga simbólica sobre ella. La relativización del espacio orgánico al dotarlo de símbolos, trae como consecuencia la subjetivización de los actos humanos, se enjuicia en virtud del conjunto de saberes, creencias y opiniones sobre ese algo, un sistema creado en la intimidad del individuo cuyo grado de veracidad no desvirtúa su validez.

La racionalización imperante en la cultura humana desde el renacimiento, ha dado prioridad a las cifras y los números, a la falsa noción de realidad que marca la diferencia entre una compra racional y una guiada por el estómago, De hecho, esta situación la retrató Volkswagen, cuando en 2009 renovó ligeramente la cuarta generación del Jetta; bajo el lema “el corazón no da explicaciones” justificaban la compra de un automóvil creado hace diez años.

No obstante, los números y la racionalidad, incluso a ultranza, constituyen un mito basado en la supuesta invariabilidad matemática y la certeza positivista, de que toda verdad puede ser alcanzada mediante la repetitividad del suceso. Es un mito comprar un automóvil porque es el más rendidor de combustible, porque es el más divertido de manejar o porque ofrece la mejor relación valor precio; en el fondo, todas son historias que el mismo individuo se cuenta a sí mismo para justificar su proceder.

1.3.2. El pensamiento simbólico

Diversas disciplinas como la antropología, la sociología y la semiótica se han encargado de estudiar al mito; por lo tanto, esta investigación se apoya en aquellos enfoques cuyo análisis es mediado por el lenguaje y lo simbólico.

En *Mitologías*, Roland Barthes articula la visión del lenguaje de Saussure con la definición estructuralista del mito, y, la aterriza sobre el consumo cultural de revistas, automóviles y otros artículos permeados por la ideología burguesa de consumo. Para él, el mito es “un habla social” que puede derivar de cualquier objeto, éste deja el plano de la denotación porque sobrepone una nueva significación. Se “deforma” la expresión material del objeto al convertir su funcionalidad en una abstracción.

Barthes considera que todo objeto puede dar pie a la creación de un mito: “cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad, pues ninguna ley, natural o no, impide hablar de las cosas. Un árbol es un árbol. No cabe duda. Pero un árbol narrado por Minou Drouet deja de ser estrictamente un árbol” (1999 108).

El traslape de las significaciones natural y abstracta se da porque se implantan dos sistemas de significación, en el semiológico se coloca el significado denotativo, mientras en el sistema inductivo se aprehenden las significaciones connotativas. “Todo sistema semiológico es un sistema de valores; ahora bien, el consumidor del mito toma la significación por un sistema de hechos; el mito es leído como un sistema factual cuando sólo es un sistema semiológico” (1999, 121-122).

La explicación dada por Barthes, vista desde los fines de esta investigación, es correcta en tres puntos: a) sobrepone las significaciones connotativas a partir de las

significaciones denotativas, b) considera al mito un habla social originada a partir de la apropiación simbólica de los objetos y c) el significado mítico de los objetos depende de los valores contenidos y no en sus características físicas. El punto negativo de su planteamiento recae en que, para él, el significado mítico es una deformación del significado denotativo, y, por lo tanto, desvirtúa al habla social para sólo dejar a su referente.

Para suplir las carencias de la explicación semiótica, la antropología explica al mito como sistemas simbólicos que reviven los significados emotivos que explican los orígenes de la comunidad, el mundo y todo aquello que causa pesar al no lograr ser entendido por la inteligencia racional.

El lenguaje es la herramienta compartida por Levi-Strauss y Barthes para analizar al mito, pero el antropólogo no se dedica hacer un desglose de las partes constitutivas para desenmascarar el significado de cada una; por el contrario, considera que el mito no puede ser leído “línea por línea, de derecha a izquierda, porque su significado no se ubica en la secuencia de hechos, sino en grupos de hechos cuya ubicación en el relato es discontinua” (Levi-Strauss, 1987, 78).

El distanciamiento entre los autores recae en la forma en que el estudio del mito debe realizarse, para Barthes, la racionalización de la vivencia es el objetivo, pretende recuperar la naturaleza física del objeto al revertir su abstracción, para que sea su descripción y no su interpretación, la que dicte la significación. Para Levi-Strauss, la experimentación de la vivencia simbólica es suficiente para generar una significación global del mito, no pretende racionalizar los valores y las emociones porque la significación deviene de la estructuración de las partes.

La significación del mito en Levi-Strauss es no es connotativa, sino simbólica; es parte de la esencia humana, a tal grado, que contrario a la poesía, el mito sí puede ser traducido a cualquier idioma, porque son relatos escritos en un “lenguaje que opera en un nivel muy elevado y cuyo sentido logra despegar si cabe usar una imagen aeronáutica” (Levi-Strauss, 1987, 233). Los mitos relatan sucesos de vida y muerte, de hermandad y guerra, de riqueza y pobreza; todos elementos inherentes de la experiencia humana.

Otra aportación de Levi-Strauss se refiere a la temporalidad de pensamiento mítico; apunta que, “al distinguir entre la lengua y el habla, Saussure ha mostrado que el lenguaje ofrecía dos aspectos complementarios: uno estructural, el otro estadístico; la lengua pertenece

al dominio de un tiempo reversible, y el habla al de un tiempo irreversible. Si es ya posible aislar estos dos niveles en el lenguaje, nada excluye la posibilidad de definir un tercero” (Levi-Strauss, 1987, 232).

La significación simbólica del mito y su pertenencia a una esfera del tiempo reversible, son relevantes para comprender los fenómenos de significación relativos a los mensajes publicitarios de las marcas; discursos en donde los deseos del consumidor se ven reflejados sin importar la latitud de la cual se proviene. Factores como el riesgo, la aventura, la comodidad y el lujo construyen narrativas comprensibles sin importar las fronteras culturales, aunque el lenguaje simbólico desarrollado sea ajeno al espectador. Asimismo, los mensajes publicitarios quedan suspendidos en el tiempo, sus ideas son renovadas en forma, pero su sustancia persiste inalterable, sólo cambia la sintaxis que crea el mensaje mientras la esencia mitológica permanece intacta.

En una línea de acción más sociológica que narrativa, Clifford Geertz contempla al mito como una articulación entre la práctica y el lenguaje: desde los ritos simbólicos. “En un acto ritual, el mundo vivido y el mundo imaginado, fusionados por obra de una sola serie de formas simbólicas, llegan a ser el mismo mundo y producen así esa idiosincrática transformación de la realidad” (2003, 107). Pero los mitos sólo permiten la comprensión de la vida individual y social a quienes viven inmersos en la cultura que les fundamentan, los símbolos “son sentidos por aquellos para quienes tienen resonancias como una síntesis de lo que se conoce sobre el modo de ser del mundo, sobre la cualidad de la vida emocional y sobre la manera que uno debería comportarse mientras está en el mundo” (2003, 119).

Ya sea asistir al culto, montar un altar a los muertos o recitar algún cantar religioso; el hecho de creer en las respuestas que estos ofrecen a las incertidumbres cotidianas o del futuro, da significación a la experiencia del individuo. Por ejemplo, creer en el Paraíso después de la muerte, es la creencia católica con la cual se recompensa el arduo trabajo del feligrés que desempeña sus labores sin recompensa material suficiente. De este modo, la esperanza de una vida eterna sin sufrimiento le permite al creyente continuar con su vida. Habrá quienes creen y quienes no en el mito arriba descrito; el punto es, que quienes lo siguen mantiene ese sistema de creencias sin la necesidad de una explicación racional. Ésta es una muestra de muchas otras creencias, de índole diverso, albergadas por las personas con la finalidad de saciar sus necesidades o deseos.

Los mitos no sólo reflejan los temores e incertidumbres del hombre, también le alientan a llegar más lejos; a seguir los pasos de Hércules, de Ulises, de San Jorge o San Patricio. “El mito garantiza al hombre que lo que se dispone a hacer ha sido ya hecho, le ayuda a borrar las dudas que pudiera concebir sobre el resultado de su empresa. ¿Por qué vacilar ante una expedición marítima, puesto que el Héroe mítico la efectuó en un tiempo fabuloso? No hay, sino que seguir su ejemplo” (Eliade, 1991, 68).

El mito no se trata de tener fe ciega, sino de equilibrar las necesidades emotivas de uno mismo con las convenciones sociales; en la psique del individuo hay una pugna entre sus motivaciones racionales y emotivas. La dualidad pensamiento conceptual y pensamiento simbólico ha sido el centro del debate filosófico por cientos de años; pero Gilbert Durand hace una pausa y las integra dentro de la imaginación simbólica, en una parte, está “el nivel de la vulgar palabra de diccionario y en el otro “la poesía de la frase que en el interior de la limitación niega esta misma limitación” (2007, 122). Es un proceso de contradicciones y contratiempos, en el que el lenguaje y las creencias del individuo se resisten a abandonar los límites conocidos cuando la realidad necesita ser redefinida.

A continuación, un resumen de las ideas expresadas en este apartado y relacionadas con fenómenos de significación relacionados con la marca. El aparato receptor-efector del consumidor le indica la necesidad de alimentarse, pero en su calidad de ser humano, observa, analiza y posteriormente reacciona ante la variedad de alimentos a su disposición. La capacidad cognitiva transforma la necesidad en deseo, no se trata de un pan, sino los biscochos de una marca, o de algún local específico. Las razones por las cuales el consumidor opta por algún producto y marca específica, se basan mayormente en creencias subjetivas que son válidas sin importar la veracidad de las mismas.

El objetivo de la corporación es descifrar la combinación entre mitos racionales y mitos simbólicos con los cuales el consumidor se identifica, ese punto medio, en el que la funcionalidad y el precio están en equilibrio con la apariencia y la emoción. Para encontrar respuestas al respecto, no hace falta indagar en el significado de “diccionario” del objeto, sino, convertir la vivencia del consumidor en una narración que relate sus creencias, miedos, aspiraciones y pensamientos. No se trata de elaborar una racionalización exhaustiva de los valores y símbolos de la marca, sino de construir un sistema simbólico que describa la experiencia del consumidor alrededor de la misma.

1.3.3. *Las formas simbólicas*

La “imaginación simbólica”, según Durand, es a partes iguales conceptual e imaginaria, pero el mito está constituido por porciones desiguales de racionalidad e imaginación y su contenido nunca será del todo traducible al lenguaje formal, pero eso no implica un distanciamiento entre ambos. Las formas simbólicas, especialmente las expuestas en relatos, están mediadas por las convenciones sociales y del lenguaje. Los mitos y los símbolos obtienen su significación de acuerdo con las particularidades de su contexto. Algo simple como el ritual del saludo, es en cualquier situación una muestra de respeto, pero los abrazos, besos, palmadas, reverencias y la distancia entre los interlocutores, generan significaciones específicas en esa circunstancia en el espacio-tiempo.

Este escenario es especialmente relevante para la creación y significación de una personalidad de marca dirigido a un público específico. El lenguaje verbal, los colores, la escenografía, la caracterización de los personajes y las emociones, deseos y motivaciones aludidas deben de ser delimitadas con sumo cuidado para lograr su cometido. La clave está en conocer al público objetivo y el contexto en el nutren su cultura a la vez que la co-construyen su sociedad.

Las llaves para acceder a estos significados son, según Cassirer, el lenguaje, el arte, la religión y el mito, todos ellos agrupados como formas simbólicas; éstas “constituyen partes de este universo, forman los diversos hilos que tejen la red simbólica, la urdimbre complicada de la experiencia humana. [...] El hombre no puede enfrentarse ya con la realidad de un modo inmediato; no puede verla, como si dijéramos, cara a cara. La realidad física parece retroceder en la misma proporción que avanza su actividad simbólica” (1977, 27).

Así definidas, las formas simbólicas son apenas el comienzo para delinear una estrategia para comprender al hombre y su cultura, hace falta la operacionalización de los conceptos para aplicarlos a la situación cotidiana. Esta tarea la realizó John Thompson, quien convierte la forma simbólica en la piedra angular de una metodología que pretende interpretar la interacción humana en una sociedad con instituciones, cuya interlocución, se realiza de manera simbólica delimitada en un espacio-tiempo particular. “Las formas simbólicas no flotan en el vacío: son fenómenos sociales contextualizados, se producen, ponen en circulación y reciben en condiciones sociales específicas que se pueden reconstruir con la ayuda de métodos empíricos, documentales y de observación” (2002, XXVI).

El estudio de las formas simbólicas comienza con las motivaciones tras su producción, Thompson, propone que son producidas o empleadas por sujetos que “persigue ciertos objetivos o propósitos y busca expresar por sí mismo lo que «quiere decir», o se propone, con y mediante las formas así producidas” (2002, 206). El ciclo de la forma simbólica cierra, cuando el individuo o el grupo a quienes fue dirigida, reciben esa expresión “como un mensaje que se debe comprender” (2002, 206).

Para hacer llegar el mensaje a los receptores, el circuito de la comunicación mediado por la forma simbólica es presidido por tres factores: a) la institución que emite el mensaje, b) el soporte físico en el cual se graba, emite y reproduce el mensaje y c) “el distanciamiento espacio-tiempo” propiciado, porque, los contextos de producción y reconocimiento de la forma simbólica son distintos en la mayoría de los casos (2002, XXV).

Los tres factores se hacen presentes cuando la corporación produce y emite la identidad de marca, es exhibida en alguna publicidad gráfica o audiovisual, y, al ser vista por individuos ajenos a los símbolos, o costumbres reproducidos se genera el “distanciamiento tiempo-espacio”. El último punto cabe ahondarlo porque el distanciamiento entre los contextos del receptor y del emisor, no divergen porque se crean con la meta de calcar las expectativas del receptor: razón por la cual, el distanciamiento ocurre cuando el mensaje es interpretado por alguien ajeno al público meta del producto. Situación amplificadora, si ese mensaje es exhibido en otro país; ni la marca, el idioma o el léxico son reconocidos por el espectador.

Para garantizar, en mayor o menor medida, la correcta producción e interpretación del mensaje, Thompson propone que la forma simbólica debe cumplir cinco aspectos: a) ser emitida con un significado específico, bajo el entendimiento de que éste puede ser modificado por la emisión de un mensaje poco claro, o una interpretación diferente a la esperada, b) su producción es regida por códigos y convenciones sociales sean implícitos o explícitos, c) sus elementos constitutivos guardan relaciones entre sí, así como la totalidad del mensaje es dependiente del sistema, d) representan algo, refieren a algo y dicen algo sobre algo y e) son producidas y emitidas en contextos socio-históricos particulares (2002, 208-2016).

El haber cubierto estos cinco aspectos no conlleva el mutuo e ideal entendimiento del mensaje, por el contrario, la significación es llevada a cabo con base en las apreciaciones de

los receptores. “Las formas simbólicas son valoradas y evaluadas, aprobadas y refutadas constantemente por los individuos que las producen y reciben. Son objeto de lo que llamaré proceso de valoración; es decir, procesos en virtud de los cuales y por medio de los cuales se les asignan ciertos tipos de «valor»” (Thompson, 2002, 217).

Las valoraciones asignadas a las formas simbólicas son de dos tipos: el valor económico es el precio asignado a la forma simbólica cuando es convertida en mercancía y puesta a la venta en el mercado, y, el valor simbólico, que es configurado “en virtud de las maneras en que las estiman los individuos que las producen y reciben, y en virtud de las maneras en que estos individuos ensalzan o denuncian, y atesoran o desprecian” (Thompson, 2002, XXV).

Llevado al campo de investigación abordado, el proceso de valoración es el culmen de la identidad de marca a punto de iniciar el camino hacia la imagen de marca. La publicidad cumple todos los requisitos para ser considerada una forma simbólica: fue producida en función de la interpretación que le será dada por el consumidor guiado por los códigos y reglas sociales. El contenido del mensaje debe guardar coherencia interna, ser afín al resto de la comunicación de la corporación y respetar la personalidad de la marca para no invadir el espacio de un producto similar.

El valor económico y el valor simbólico no se excluyen ni en la producción ni en la interpretación; en el primer momento, el productor negocia sus intenciones empleando su repertorio de signos para conseguir una forma simbólica, cuyo el valor comercial, esté en concordancia con un alto valor artístico. En la industria automotriz, la corporación puede emplear materiales de alta calidad para incrementar la sensación de lujo, al mismo tiempo, que decide mantener un precio contenido para ofrecer al consumidor un producto competitivo. En el momento de la interpretación, el consumidor podría valorar la calidad del automóvil económicamente, porque, se trata de un producto adquirido a cambio de dinero. Thompson define a la negociación de atributos al momento de la producción como “estrategia de valoración cruzada” y la divergencia interpretativa como “conflicto de valoración simbólica” (Thompson, 2002).

La retroalimentación entre la identidad de marca e imagen de marca que origina la significación de la marca, encuentra sus dos extremos en este par de conceptos. Las “estrategias de valoración cruzada” permiten a la corporación configurar sus productos y el

discurso simbólico que le acompaña, de manera, que el valor simbólico es la herramienta utilizada para potenciar el reconocimiento social, y con ello, los beneficios económicos. Mientras los “conflictos de valoración cruzada” posibilitan comprender las diversas interpretaciones que alejan las percepciones reales de la pretendida por la corporación.

La pareja “estrategia de valoración cruzada” y “conflicto de valoración simbólica” son un punto de partida para relacionar el estudio del mito y sus matices simbólico-rationales. Por una parte, es válido racionalizar las tácticas narrativas de una forma simbólica para conseguir mayor coherencia en su estructura interna. Situación muy distinta, a intentar el mismo análisis sobre las motivaciones tras los “conflictos de valoración cruzada”; cuya hondura emotiva muchas veces escapa hasta del mismo individuo que la experimenta. Se pueden mencionar, describir, segmentar e intentar comprender, pero su conceptualización conlleva perder la unicidad de su experiencia.

La disertación de Thompson sobre la producción, uso e interpretación de las formas simbólicas destacan la importancia del pensamiento simbólico y los sistemas de creencias abordadas en esta investigación anteriormente. Los procesos de valoración son la cara visible de la pugna entre el pensamiento conceptual y el pensamiento simbólico. La supremacía del valor económico o el valor simbólico revelan el predominio de uno de esos sistemas de pensamiento; y, la estructuración de individuo y la sociedad explica cómo las valoraciones del individuo son permeadas por las creencias de su grupo social. En breve, abordar los problemas de significación desde las formas simbólicas, es un puente entre la riqueza del desarrollo teórico sobre el pensamiento simbólico y los contextos donde cobran vida tales significaciones.

1.3.4. La socialización de las formas simbólicas

El desarrollo de sociedades ataviadas en dimensiones simbólicas presenta un desafío a la comprensión de sus intenciones y deseos colectivos, porque cada persona tiene su historia y motivaciones habilitadoras de su individualidad. La necesidad de comprender y hacerse comprender en las interacciones sociales, exige cierta uniformidad que brinde certezas al afrontar una realidad cambiante; así, la naturalidad de las formas simbólicas mutó por obra de los códigos y las instituciones en signos y conceptos. Las colectividades se apropiaron o

se vieron forzados a tomar un lenguaje, una religión, estilos de arte y mitos que rigen su actividad comunicativa, sus estilos de vida, y con ello, sus prácticas simbólicas.

Desde una postura materialista, Valentín Voloshinov acierta en puntos relevantes para ilustrar el paso dado desde la individualidad hacia la colectividad, explica que “la conciencia individual no es el arquitecto de la superestructura ideológica, sino solo un inquilino que se aloja en el edificio social de los signos ideológicos”. Ello, no implica el sometimiento de todos los individuos de la sociedad a los preceptos inculcados, porque, en primer lugar, las particularidades de las clases sociales propician “acentos con distinta orientación” (1976, 24). En segundo lugar, porque la contextualización y las creencias personales del individuo modifican esas significaciones: “cualquier palabrota vulgar puede convertirse en palabra de alabanza, cualquier verdad común inevitablemente suena para muchas otras personas como la mayor mentira” (1976, 37).

Compartir la cultura y el contexto son los más importante, sin ellos, se trata de dos hombres cuyas interpretaciones sobre la misma experiencia es distinta, tampoco es posible este objetivo porque los signos pueden ser compartidos, pero no sus significaciones. Superado este escollo, lo siguiente es garantizar la coherencia al apearse a los siguientes principios: “la ideología no puede estar divorciada de la realidad material”, “el signo no puede estar divorciado de las formas concretas del intercambio social” y “la comunicación y sus formas no pueden estar divorciadas de las bases materiales” (Voloshinov, 1976, 34).

La significación ideológica es el resultado de los distintos matices aportados por las distintas clases sociales alrededor de los objetos y prácticas que desarrollan en su vida cotidiana; mediante la síntesis de las diferencias se constituye un consenso social que traspasa la esfera interpersonal para sumergirse en la esfera social, y posteriormente, regresar a la esfera privada para estructurar un sistema ideológico.

Pese a la inspiración marxista del autor, sus planteamientos dejan puntos de reflexión, incluso, a temas como el abordado en esta investigación relacionados con las marcas y el consumo simbólico. Comprende la sociedad como la conjunción de diversos grupos, cuyos intereses propios, conducen a una visión particular de los objetos y prácticas que tienen en común. El taxista no significa su vehículo de trabajo igual que el pasajero o el automovilista a su lado. Lo mismo aplica al mercado, el precio establece un límite a las opciones que pueden adquirir un grupo de consumidores, ellos tienen a su disposición una oferta relativamente

variada, entre la cual, encontrarán un producto con las características físicas y simbólicas correspondientes a sus deseos.

También la correspondencia entre la ideología, realidad material, signo, intercambio social, la comunicación y las bases materiales conceden un espacio para analizar la manera en que la interconexión de estos elementos se ciñe a la experiencia racional y emocional del consumidor para dar sustento a sus elecciones. Por ejemplo, la ideología de Ford en la campaña del Focus 2009 se basaba en el lema “el conductor más completo, se merece el auto más completo”. Toda una declaración de intenciones comunicado mediante la composición de signos coherente con los valores expresados, en concordancia con las capacidades técnicas del automóvil. Si se usa la terminología de Voloshinov, ese comercial logra ser un signo ideológico porque conduce a significaciones subjetivas que trascienden a la esfera social, y de ésta, regresan al individuo.

El enfoque más metodológico que explicativo sugerido por Thompson, se centra en la comprensión de las maneras en que la sociedad se enfrenta a la interpretación de las formas simbólicas emitidas por los medios de comunicación, haciendo a un lado, aspectos más intersubjetivos como lo rescatado por Voloshinov. Por ello, es importante hacer un recuento de sus avances, para fortalecer el planteamiento conceptual de esta investigación; porque la producción y la generación de una marca tiene su eje en captar las particularidades de su público objetivo; y secundariamente, efectuar campañas de comunicación con vías de ida y vuelta.

Voloshinov confía a la libre evolución del lenguaje y de las significaciones y en la capacidad de los signos ideológicos para significar las intenciones de su comunidad, Thompson soluciona esta problemática desde la reproducción social, un fenómeno que “requiere no sólo la reproducción de las condiciones materiales de la vida social, sino también la reproducción de los valores y las creencias compartidos de manera colectiva; es decir, requieren el suministro y la renovación continuas de las formas simbólicas” (1976, 223).

La renovación de las formas simbólicas presenta panoramas interesantes porque está inserta en las condiciones para la reproducción social. Indica la hipotética necesidad de modificar algunas condiciones de vida o creencias para mantener el sistema de formas simbólicas vigente. No cualquier individuo tiene el poder para cambiar las tendencias de la comunidad a la que pertenece, sólo algunos están habilitados para hacerlo; generalmente,

aquellos respaldados por mecanismos supraindividuales, definidas por Thompson como “instituciones sociales”, es decir, “constelaciones de reglas, recursos y relaciones que se sitúan en campos de interacción y al mismo tiempo los crea” (2002, 223)

Basado en Bourdieu, coloca a las instituciones en campos de interacción, en virtud de los cuales, se distinguen por “asimetrías y diferencias relativamente estables en términos de la distribución de recursos de diversos tipos, el poder, las oportunidades de vida y el acceso a todo ello” (Thompson, 2002, 223). Para ilustrar los múltiples factores involucrados, Thompson presenta el caso del sistema educativo, una institución estructurada en niveles subsecuentes, cuyo acceso es limitado, por las condiciones sociales de los individuos consecuencia de la repartición desigual de recursos como el dinero, la posición social y otros intrínsecos a los mismos, como el sexo o la edad. Aquellos favorecidos con mayores capitales, son habilitados “para tomar decisiones, seguir objetivos o realizar intereses; los habilita de tal manera que, sin la capacidad conferida por la posición que ocupan dentro del campo o institución, no habrían podido conseguir el trayecto relevante” (Thompson, 1976, 225).

En lo tocante a la significación de una marca, vista desde lo institucional, las posiciones de poder pertenecen a la corporación, “emplea los recursos, se sirve de las reglas y pone en práctica los esquemas a fin de producir una forma simbólica para un receptor particular o una serie de receptores potenciales; y la recepción anticipada de la forma comprende parte de las condiciones de su producción” (Thompson, 2002, 227)

La corporación recurre a una “estrategia de valoración cruzada”, invierte recursos económicos en la puesta en marcha de una campaña de comunicación, que garantice un mensaje portador de los valores de marca más afines a su público, y, lograr con ello, aumente el valor simbólico de la marca. Otro momento donde ejercen su poder, es en la negociación con los medios de comunicación para el préstamo de los automóviles de prueba o en la contratación de espacios publicitarios.

Pese a que la imagen de marca es la co-construcción de significaciones entre la corporación y el público, hay factores relevantes en esta interacción como las tendencias de consumo, la estabilidad económica y otros variantes que dependen más de la estructura económica-social, que, de la subjetividad del consumidor o las acciones corporativas. Conocer la estructura y adaptarse al entorno es el comienzo para crear una valoración positiva

hacia la marca, no obstante, el núcleo de crear una marca prominente es conocer a su público para proveerle una experiencia simbólica a la cual desee aspirar.

El proceso de significación de la imagen de marca. exige a la corporación el conocimiento de las posibles divergencias en la interpretación de la información recibida por el consumidor; la recepción es un “proceso creativo de interpretación y valoración, en el cual el significado de una forma simbólica se constituye y reconstituye activamente. Los individuos no absorben con pasividad las formas simbólicas, sino que les dan *un sentido* activo y creador” (Thompson, 2002, 228). Así como las instituciones disponen de sus recursos para producir y emitir el mensaje, “los individuos se sirven de los recursos, reglas y esquemas que están a su disposición. De aquí que las maneras en que se comprenden las formas, y las maneras en que se valoran y evalúan, puedan diferir de un individuo a otro” (Thompson, 2002, 228).

Analizar el grado de intrusión de las leyes, reglas y normas en la construcción significativa originada en la subjetividad del individuo no es el objetivo primordial, eso es difícil de modificar; por el contrario, se pretende conocer cómo se integran los valores y la personalidad de la marca a ese sistema ya estructurado, saber cómo esos símbolos dan identidad al consumidor, cómo negociar las significaciones, es decir, reconocer la versión interiorizada del mito tras los valores de la marca.

Los objetos no son entes inertes, se trata de cuerpos cuyas significaciones son constituidos intersubjetivamente por la comunidad a su alrededor. Todos los objetos contiene “representaciones sociales”, que Gilberto Giménez define –a partir de Jean-Claude Abric– como el “conjunto de informaciones, esencias, opiniones y propósitos a propósito de un objeto determinado” (Giménez, 2005, 83). Las “representaciones sociales”, como constructo conceptual, tienen la ventaja de dar cuenta de las significaciones que el individuo le confiere a los elementos integrados a su experiencia; y también, a cómo él mismo se define a partir de las relaciones con su ambiente.

Las “representaciones sociales”, apoyadas en el psicoanálisis, se conforman de dos partes: la interna y la externa. La primera es un “núcleo central relativamente consistente” “ligado a las condiciones sociales, históricas e ideológicas más profundas y define los valores fundamentales del grupo; la segunda es “una periferia más elástica y movediza” constituida por “estereotipos, creencias e informaciones cuya función principal parece ser la de proteger

al núcleo acogiendo, acomodando y absorbiendo en primera instancia las novedades incómodas” (Giménez, 2005, 83).

La evolución de la estructura interna es un proceso a largo plazo o forzado por situaciones significativamente relevantes capaces de modificarla. mientras la estructura externa, es el conjunto de representaciones en continua negociación con las nuevas informaciones llegadas del exterior, todo estímulo experimentado por primera ocasión debe superar este filtro para obtener un lugar en la periferia. Este sistema podría ilustrarse con un coleccionista aficionado a los sellos postales. quien prefiere aquellos relacionados con los personajes históricos, eso no significa que su colección no incluya paisajes, monumentos y otros motivos, pero ninguno alcanza el mismo nivel de preferencia; hasta un día, cuando por un accidente automovilístico, las relacionadas con el sistema de salud ganan un lugar preponderante en su colección, y, las de medios de transporte las elimina de su acervo.

Las “representaciones sociales” interiorizadas por el individuo son el campo de negociación entre las representaciones con las cuales se identifica, y aquellas a las cuales, les permitirá adherirse a su sistema o rechazará. Las “representaciones sociales” son los esquemas mediante los cuales los individuos y los grupos: a) perciben, comprende y explican la realidad, b) definen su identidad social, c) guía sus comportamientos y prácticas al dotarlos de significado y expectativas aprobatorias o prescriptivas y d) legitiman *a posteriori* las posiciones o comportamientos adoptadas (Giménez, 2005, 85).

Las implicaciones de las “representaciones sociales” para la identidad y la imagen de marca son múltiples, es más, ambas son una “representación social”; en ambos discursos, sus emisores se definen, significan sus acciones respecto al producto y su marca y legitiman sus decisiones mediante su sistema de creencias. La corporación es clara y directa, sus empleados y embajadores despliegan una conducta guiada por sus valores corporativos, asimismo, proyecta en múltiples medios la publicidad de sus productos, en la cual se difunden los valores de la marca. Pero, el público no tiene la obligación de ser explícita con su interlocutora, es ésta quien debe salir a su encuentro, no para saber lo que piensa, sino para conocer y saber brindar la experiencia que ellos desean.

1.4. Concepto de discursos de marca

La diferencia entre la identidad de marca y la imagen de marca, entre lo interno y lo externo, van Riel lo expone en breve: “los términos imagen e identidad son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación de las empresas. Generalmente, se acepta a la imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo”, mientras la identidad se asocia con “la forma en la que una empresa se presenta a sus públicos” (Van Riel, 1997, 29).

Quizá sin desearlo o saberlo, Kapferer adentra el debate mercadológico sobre estos conceptos al terreno semiótico, específicamente al de los códigos. Señala que “la imagen se refiere a la manera en la cual estos grupos decodifican todas las señales que emanan desde los productos, servicios y comunicación cubierta por la marca” (2008, 174). Por otro lado, mira la identidad de marca, como la perspectiva de la marca desde adentro de la corporación, su propósito “es especificar el significado, el objetivo y la imagen propia de la marca. La imagen es tanto el resultado como la interpretación de ésta” (2008).

Por lo tanto, ambos conceptos apelan a los mismos referentes y lo que cambia son los sujetos que manipulan el mensaje de la marca, el debate en torno a estos dos conceptos se centra en la codificación y decodificación de la marca. La identidad de marca trabaja para formular los mensajes exactos a enviar y las maneras de emitirlo, por lo tanto, se habla de lo esperado, Mientras la imagen de marca expresa las percepciones del público y, por lo tanto, lo más cercano a la definición real de la marca. En términos de Capriotti, la percepción deseada y la percepción real, respectivamente (2007, 60).

Para seguir con el objetivo de la investigación, debe subrayarse que, identidad de marca e imagen de marca es la negociación entre la corporación y el público sobre el mismo ente material, cada una de las posturas es modificada en el ir y venir de las interpretaciones. La corporación ofrece productos y los constituye simbólicamente en la publicidad, mientras el consumidor se apropia de la información obtenida de la publicidad, su propia experiencia, comentarios de terceros, y, finalmente podría adquirir el producto o apropiarse de los valores de la marca aun sin comprar el producto. En estas convergencias y divergencias están los discursos de marca, estos expresan elementos cognitivos, emotivos, conductuales y predisposiciones de ambas partes para conseguir un movimiento por parte de su interlocutor.

Los discursos de marca pueden delinearse a partir del concepto de esencia de marca. “Cada marca tiene una identidad y toda identidad de marca contiene una esencia (ADN o núcleo) que es el centro de la marca. La esencia de la marca es la mayor parte del tiempo una idea abstracta o sentencia que resume el corazón y el alma de la marca, para no comprometer la esencia de la marca” (Heding, Knudtzen y Bjerre, 2009, 11). La esencia de marca permite teóricamente aprehender cualquier tipo de valor tangible o intangible para convertirlo en ese atributo que tanto consumidor como corporación aceptan como verosímil en la publicidad y correcto en el producto.

Desde un punto de vista, que podría llamarse *branding* antropológico, Sherry define la esencia de marca como “el significado que es co-creado y co-producido por los clientes. Las interpretaciones de los clientes de la marca (junto con todos los otros aspectos de su recepción activa de los esfuerzos del mercadólogo) pueden no ser intencionados o anticipados por el mercadólogo, pero deben ser intensivamente entendidos, si no, protegidos. La esencia de marca tiene un significado exegético”. (2005, p.46).

Dos perspectivas complementarias de la esencia de marca: la primera enfoca los valores tangibles e intangibles que conforman el núcleo de la marca; en la segunda, se centra en la interpretación de los clientes sobre el trabajo hecho por el departamento de *marketing*. La mayor diferencia entre ambas definiciones es la tangibilidad de la esencia de marca en sí misma. Para los primeros, se trata de un discurso estático que resume los valores de la marca de forma no negociable, mientras para el segundo se convierte en una co-producción de significados entre el público y la corporación.

Por lo tanto, no sólo es un discurso de marca, sino son discursos de marca, aquellos discursos que discuten y formulan en su diálogo los valores tangibles e intangibles de una marca. Dichos discursos responden a las preguntas ¿qué la hace diferente a la marca?, ¿qué necesidad satisface la marca?, ¿cuál es su naturaleza permanente? y ¿cuáles con sus valores y qué signos hacen reconocible a la marca? Las respuestas a estas preguntas emitidas por la corporación y por los consumidores son igual de importantes; de hecho, no hay una sin la otra.

Los discursos de marca son más que una conveniente articulación de la identidad de marca y la imagen de marca, son el resultado de las valoraciones económicas o simbólicas en constante renovación gracias a la interacción de los interlocutores; son también, un sistema

de creencias intersubjetivo donde se debaten las motivaciones enciclopédicas con las de la experiencia propia, donde los números y los hechos son superados por la sensación de bienestar o realización. Ambos sistemas de pensamientos permean la sociedad, y es deber de las corporaciones hallar el punto justo entre la racionalidad y la emotividad de sus productos. Tanto Ford como Volkswagen han conseguido estabilizar la identidad de marca de sus automóviles compactos, pero Volkswagen ha dado en la diana, al lograr retratar y hacer partícipe a su público con el lema “todo el mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza”. En la publicidad se visibilizan este proceso de significación, y por ello, en el siguiente capítulo se analiza cómo Ford, Volkswagen y sus públicos producen y significan sus respectivos discursos de marca del Focus y el Nuevo Jetta.

2. Análisis semiótico comparativo de los discursos de marca

La publicidad es el eslabón donde la identidad de marca y la imagen de marca convergen, motivo por el cual, la metodología propuesta inicia su análisis en este tipo de mensajes. Por un lado, permite indagar en las significaciones intencionales del emisor, por el otro, encontrar las pistas discursivas que llevan a la reconstrucción que la corporación hace de sus públicos. En sentido contrario, las interpretaciones de la publicidad elaboradas por los consumidores son el vector principal hacia la imagen de marca basada en los valores de la marca condensados en su *corpus*.

La publicidad como parte de los discursos de marca concentra los códigos y convenciones sociales. Semióticamente, se propone codificar y decodificar a la publicidad y a las interpretaciones del público a partir del grado de racionalidad o simbolismo atribuido por el consumidor a la identidad de marca. Adicionalmente, se propone el estudio estructural del mensaje publicitario para comprender cómo la articulación de los elementos discursivos potencializa o desvirtúa la identidad de marca proyectada; esto, a nivel de imagen de marca,

Identidad de marca e imagen de marca son universos de significación cuyo referente material es el mismo y sus significaciones son recíprocas, son discursos de marca. A partir del producto o el discurso simbólico es posible identificar y contrastar una marca; en virtud de ello, se propone una metodología comparativa. Dicho cotejo puede doble: por una parte, puede enfrentar los discursos de marca de dos o más corporaciones o productos; y, al mismo tiempo, contrapone la identidad de marca y la imagen de marca para verificar el proceso de significación desencadenado a partir de la publicidad, cuya expresión acabada, es el mapa semiótico de los valores de marca.

2.1. Los fundamentos del análisis semiótico

A partir del recorrido hecho por la semiótica se configura una herramienta capaz de aprehender el discurso cultural a partir de la desintegración del texto, para así reconstruir el significado a partir de los sentidos vertidos. El video es un texto cultural en el que se reflejan su auditorio, su cultura y su metalenguaje; desde el lenguaje, es un conjunto sintáctico cuyo orden discursivo genera significados a partir de lo mostrado y lo que no.

El análisis de los corpus de estudio se guiará por la estructuración en tres niveles propuesta por Semprini para dilucidar los procesos de significación presentes entre el mensaje y el público que dan origen a la imagen de marca. El nivel discursivo muestra el ejercicio discursivo como una expresión natural cuyas intenciones no superan la lectura superficial, un automóvil es una expresión verbal, pictográfica, audiovisual o un objeto con características definidas. El nivel narrativo expresa las relaciones de significación que soportan al primer mensaje, así, se leen los diferentes componentes del automóvil o su representación; como la tipografía de un anuncio o el tamaño de los rines de aleación del automóvil.

En el nivel axiológico, se comparan las significaciones del mensaje obtenidas en el nivel anterior con el universo de significación a su alrededor para alcanzar a configurar una significación segundo nivel (Semprini, 1995), es decir, descompuesto y sistematizado el texto, se reintegra los resultados para dotar a la marca de sus valores característicos. Al haber profundizado en la relación entre el objeto y el signo, el objeto muta en signo, el producto en valor, el conocimiento en connivencia, la práctica en lo mítico y la imitación en la creación (Peninou, 1976, 79).

Para clarificar el uso de la metodología, se ofrece la siguiente explicación: el nivel discursivo se emplea para hacer una descripción de lo visto en los comerciales, no pretende el análisis, sólo mostrar la existencia de una historia. El nivel narrativo ahonda en los elementos constitutivos de la publicidad al dividir su *corpus* en segmentos, en el caso de la publicidad videográfica en secuencias, encuadres y tipos de mensajes; en esta etapa del análisis hace un inventario de las variables semióticas de la marca con la finalidad de ubicar el tiempo, el espacio, los personajes y las acciones que se desenvuelven en el mensaje. El nivel axiológico interpreta los resultados obtenidos en la etapa anterior, su producto es el valor de consumo de la marca expuesto en el video.

Semióticamente, los valores de consumo son definidos por Semprini como “tendencias de fondo de un número significativo de individuos en una sociedad y en un momento dado sobre lo que es preferido, deseado o esperado” (1995, 108). De entre todas las corrientes de consumo, existen factores que pueden priorizarse al adquirir bienes, a partir de características particulares ubica cuatro valores de consumo. El primero es el valor práctico distinguido por resaltar atributos como la solidez o la funcionalidad, incluso sus

connotaciones deben expresar seriedad y funcionalidad; el valor utópico apunta hacia el futuro, hacia lo que aún no existe como realidad tangible, es un proyecto del individuo; el valor crítico es un paso más adelante al valor práctico, se basa en la racionalidad y el análisis, cuestiona la funcionalidad, y, el valor lúdico procura exhibir el lado emotivo y sensible del producto para desarrollar una visión alegre y despreocupada del mundo (1995, 110-113).

Con esto en mente, organiza las marcas dentro de cuatro tipologías, las marcas misión se ubican entre los valores críticos y utópicos, se distinguen por su carácter de proyecto y la voluntad de trascendencia; la aportación crítica permite al idealismo utópico un compromiso con el bien social y colectivo, la marca misión “responde a una preocupación real por mejorar las condiciones de vida de un grupo o todo el mundo” (1995, 123). También del lado de los valores utópicos, pero en articulación a los valores lúdicos están las marcas proyecto; éstas toman la voluntariedad del valor crítico y lo matizan con individualismo de su parte lúdica, la marca proyecto es definida por la necesidad de exploración y evasión, persiguen “lo desconocido, emocionante y sorprendente”, es el valor “del cuerpo y el estado físico” (1995, 126-127).

En el eje de los valores prácticos, las marcas euforia comparten rasgos con los valores lúdicos. Este tipo de marcas buscan el bienestar emocional, las sensaciones de comodidad y calidez. Al estar dentro de lo práctico, está orientado a la funcionalidad psicológica más que técnica del producto. La euforia es “reconfortante, positiva, tranquilizadora; la vida es plácida y serena, los sentimientos verdaderos y profundos, el tono suave y tranquilo, la felicidad está garantizada para todos” (1995, 129). El último tipo son las marcas información, conjuntan la funcionalidad con el análisis, así, las cualidades observables y verificables se imponen. Buscan “la sobriedad o la simplicidad” y “la calidad precio” (1995, 131).

Para ayudar a la delimitación de los discursos de marca en alguno o algunos de los cuadrantes, y al mismo tiempo, enriquecer las herramientas discursivas a propósito de la coherencia discursiva de la marca, Semprini propone añadir el análisis del tiempo, el espacio, los actores, las relaciones. De acuerdo con su posición en el mapa semiótico, el significado y los valores asumidos por cada elemento varía; por ejemplo, las pasiones de las marcas misión se relacionan con la apertura y el compromiso, las marcas proyecto con la seducción y la transgresión, las marcas información con la eficiencia y la racionalidad, y, las marcas euforia con la armonía y la evasión (1995, 133-149).

La tetralogía de valores de Semprini es una herramienta central en la metodología propuesta, gracias a ésta, se reconstruyó teóricamente el discurso de la publicidad del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta al posicionarlo en uno de sus valores constituyentes, y con ello, se comprueba la coherencia de las variables semióticas con el valor de consumo expuesto en el video. Asimismo, los cuatro tipos de valores fueron empleados para construir el cuestionario aplicado durante el trabajo de campo, entorno a estos se estructuró y articuló el cuestionario y las respuestas cerradas.

Aquellos discursos de marca, expresados mediante los distintos lenguajes, son susceptibles a ser analizados mediante los tres niveles de significación de Semprini. Se trate de un mensaje publicitario, el discurso de un dirigente corporativo o la interpretación de alguna manifestación de la identidad de marca por parte del público; todos pueden ser descritos como una secuencia de hechos, que tienen su epicentro en la expresión de un valor central y es coordinado por una serie de elementos narrativos que dan coherencia al mensaje.

Esta investigación se limita al estudio de la estructura significativa de dos anuncios audiovisuales, y complementariamente, a las percepciones y actitudes generadas por estos videos en 60 entrevistados. Aplicar el mismo armazón teórico-metodológico en ambos casos, implica reconocer la naturaleza distinta de cada uno de los *corpus* de estudio. En el análisis de la publicidad, la metodología se encarga de desestructurar el mensaje, para posteriormente, dar cabida a un significado unitario basado en la interpretación teórica. El objetivo metodológico propuesto para los testimonios recogidos es diametralmente opuesto, la riqueza discursiva debe ser organizada para generar una estructura significativa alrededor de cada video.

2.2. Análisis semiótico de la identidad de marca

La primera lectura se realiza tal cual acontece el discurso en los videos, es un texto capaz de generar significados, pero sólo como un discurso independiente, es más un habla que una lengua; una articulación de signos elaborada para crear la sensación de un mundo verosímil que no contradice su discurso. Es la manifestación física del anuncio.

El segundo examen del mensaje publicitario, fragmenta al video de acuerdo con la continuidad de las acciones de los personajes en el espacio-tiempo del video. Casetti propone

analizar el film al reducir su totalidad a fragmentos discursivos denominados secuencias, es decir, los cortes, las cortinillas, los difuminados y otros recursos que sirven como un sistema de puntuación audiovisual. El autor divide las secuencias en encuadres, estos son varios bloques que capturan una dimensión unitaria (1991, 39-41).

Para complementar el estudio narrativo de Casetti, se retoma la segmentación de la publicidad en mensajes escritural e icónico propuesto por Peninou, aunque, al ser pensado por el autor para analizar la publicidad impresa (1976, 63), se le añadieron los mensajes auditivo y visual. Los mensajes de la publicidad audiovisual quedan divididos de la siguiente manera para su análisis: el auditivo –voces, ruido y música–, el visual –la secuencia de cuadros por segundo que dan la apariencia de movilidad en las producciones cinematográficas–, el escrito –los signos lingüísticos incluidos en las situaciones filmadas en el anuncio o los sobre impresos–, y, el icónico –las imágenes que complementan al video, por ejemplo, los logotipos.

El siguiente subnivel es el descifrado de los significados, que si bien, importantes para la unidad total, pasan de largo en la lectura estructural del discurso. Es la significación de esas pequeñas huellas de sentido mostradas en los accesorios, en los detalles, en los márgenes de la imagen, pero, que al relacionarlo con el todo configuran la significación unitaria. Se inspira en lo que Barthes llama “el tercer sentido”, es decir, esas partes del texto “que se me da como añadido, como un suplemento que mi intelección no consigue absorber por completo, testarudo y huidizo a la vez, liso y resbaladizo” (Barthes, 2002, 51). Al abrir las posibilidades de significación, a partir de esta lectura indiscreta se captan las relaciones del esqueleto del discurso con las nociones intra-textuales: el tiempo, el espacio, los actores y las pasiones en relación a signos específicos.

En el nivel axiológico, Semprini coloca el núcleo imaginario de la marca; sin embargo, no ofrece algún modo de estudiarlo; por ello, se pretende encontrar ese núcleo de la marca en el juego de significaciones establecido entre las significaciones racionales y simbólicas desarrolladas en los videos. Dentro este nivel de significación, se analiza cómo se plantean el tiempo-espacio, los actores, sus pasiones y relaciones dentro del video, para validar la coherencia de estos elementos con el núcleo de la marca.

2.2.1. *Ford Focus 2015*²

2.2.1.1. Nivel discursivo de la significación

El Ford Focus 2015 destaca la emoción de conducir en una pista de pruebas, donde un piloto implícito hace gala de las posibilidades dinámicas del automóvil; en este mensaje, la estrella es el automóvil, omite la presencia de humanos.

La lectura del nivel discursivo presenta un Focus sedán color “Azul Prusia” rodando sobre en un circuito, traza las curvas de forma veloz, mientras la cámara le sigue, otras veces es fija para dejar pasar el automóvil frente a ella. En la sección intermedia, se exponen diferentes detalles del automóvil y en la última se cambia el Focus sedán por un *hatchback* “Rojo Rubí”. Al final, el logo y el lema de la marca, *Go Further* cierran el *spot*.

2.2.1.2. Nivel narrativo de la significación

El momento narrativo del análisis publicitario está estrechamente ligado al anterior al ser un recuento a profundidad de los elementos discursivos mostrados en el video; así, el comercial del Focus tiene una duración de 32 segundos en los que se presenta una rápida sucesión de secuencias e imágenes, cuya finalidad es expresar la emoción, la rapidez del automóvil en sintonía a la sensación de velocidad ofrecida en el video.

El primer encuadre muestra al Focus acercándose de derecha a izquierda, en esta brevísima sección, la cámara toma el frontal de Focus, después, enfoca la vista lateral del automóvil y cierra con una toma de la parte posterior-lateral del automóvil; da la sensación de que el Focus se escapa de la cámara porque todo esto sucede muy rápido. En este encuadre, la primera percepción auditiva recibida es un metal percutido cuyo sonido aparenta ser una campana, cuando el automóvil se acerca suena un flujo de aire como si pasará cerca del espectador, se aleja un poco y de nueva cuenta el sonido de la campana se oye.

² Video analizado disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-0qLG7WpMRQ>
Con respaldo en: <https://www.youtube.com/watch?v=h2OGSRhalv0>

Secuencia 1. Duración: tres segundos. Contexto de significación: pista de pruebas con bardas de contención y árboles en el fondo.		
Tipo de mensaje	Visual	Auditivo
Encuadre 1	Vista frontal Focus	Campana
Encuadre 2	Vista lateral Focus	Flujo de aire
Encuadre 3	Vista posterior lateral Focus	Campana

Tabla 3. Mensajes de la secuencia 1 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).

El siguiente recorte para el análisis, muestra al Focus enlazando un par de curvas en forma de *ese*, ahora circula de izquierda a derecha y la cámara le sigue durante este tramo. En la entrada de la primera curva, la velocidad del video se ralentiza, al salir de la siguiente, la toma se acerca tanto que muestra únicamente el color del automóvil. Respecto al mensaje auditivo, mientras el automóvil entra y se desplaza entre la primera curva y la zona intermedia de la *ese* suenan tres golpes de algún instrumento de percusión similar a un tambor; cuando el Focus está a punto de salir de la segunda curva, inicia la música característica del resto del video, una combinación entre sintetizador electrónico, que lleva la armonía, y un violín, que sostiene la melodía; la música propuesta está en un compás 4/4 con las notas del violín de duración de un cuarto de segundo, en total son 16 golpes por compás; la música es veloz, en sincronía al resto del discurso.

Secuencia 2. Duración: tres segundos. Contexto de significación: pista de pruebas con bardas de contención y árboles en el fondo.		
Tipo de mensaje	Visual	Auditivo
Encuadre 4	Entrada curva	Percusiones similares a un tambor
Encuadre 5	Media curva (imagen ralentizada)	

Encuadre 6	Salida curva	Música sintetizador/violín
------------	--------------	----------------------------

Tabla 4. Mensajes de la secuencia 2 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).

A continuación, sin que haya continuidad en la pista, el Focus gira hacia la izquierda y se aleja mostrando la parte posterior. Cuando esto sucede, sale el texto “ágil y preciso”, a la vez que completa el giro y entra a una pequeña recta en la que ahora el auto es captado desde el frente para hacer una prueba de *slalom*, ésta la termina con una frenada agresiva. Desaparece el mensaje escrito y ahora la atención recae sobre los neumáticos humeantes.

Secuencia 3. Duración: cuatro segundos. Contexto de significación: pista de pruebas con bardas de contención y árboles en el fondo.			
Tipo de mensaje	Visual	Escrito	Auditivo
Encuadre 7	Focus sale de la curva	“Ágil y preciso” (en mayúsculas y los adjetivos en negritas).	Música sintetizador/violín. Al final de la Encuadre 2 se escuchan neumáticos derrapando
Encuadre 8	Recta y <i>slalom</i> (al final el movimiento se ralentiza)		
Encuadre 9	Derrape		
Encuadre 10	Neumático humeante	_____	

Tabla 5. Mensajes de la secuencia 3 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).

Los siguientes cuatro segundos se muestran imágenes relativamente fijas de los rines, una toma frontal 3/4, el habitáculo desde este mismo ángulo visto a través de la zona acristalada, el detalle de un rin, un faro y la zona trasera del auto donde va pegado en logo de la marca, el nombre del auto, la versión y la leyenda “*flexfuel*” que refiere la capacidad del motor para trabajar con gasolina y cierto porcentaje etanol combinado. Tomando como un corte natural, al enfocar el rin, cambian del modelo sedán al *hatchback*. El mensaje auditivo permanece sin cambios.

Secuencia 4. Duración: cuatro segundos. Contexto de significación: las imágenes, 1, 2, 3 y 5 son autorreferenciales; la 4, se ubica en la pista de pruebas con bardas de contención y árboles en el fondo.			
Tipo de mensaje	Icónico	Escrito	Auditivo
Encuadre 11	Frente del Focus	Ford en logo y placa	Música sintetizador/violín
Encuadre 12	Habitáculo visto desde el exterior	_____	
Encuadre 13	Juego neumáticos/rines	Ford en logo y placa	
Encuadre 14	Faros <i>hatchback</i>	_____	
Encuadre 15	Vista posterior <i>hatchback</i>	Ford en logo y placa. Anagramas “Focus”. “SE” y “flexfuel”	

Tabla 6. Mensajes de la secuencia 4 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).

La siguiente secuencia presenta la mitad inferior lateral del Focus, la cámara fija capta la aceleración desde la inmovilidad del automóvil, matizada por el derrape de los neumáticos delanteros al comenzar su marcha. De nueva cuenta se repite el ejercicio de las curvas en *ese*, pero ahora delimitado por conos naranjas; la toma del automóvil es completa al entrar a la primera curva, al abordar la segunda se muestra un detalle de los faros y la parrilla. A continuación, se muestra al Focus alejarse mientras curva a la izquierda. Todo lo descrito en este párrafo es en marcado por el texto “conectado al camino”. Con la llegada del Focus *hatchback*, la música, aunque con la misma velocidad, el ritmo marcado por el sintetizador es más notorio, se nota cierto contrapunto.

Secuencia 5. Duración: tres segundos. Contexto de significación: Encuadres 1 y 3 son autorreferenciales, las 2 y 4 se ubican en pista de pruebas con bardas de contención y árboles en el fondo.			
Tipo de mensaje	Visual	Escrito	Auditivo
Encuadre 16	Arranque y derrape	“Conectado al camino” (en mayúsculas el verbo y el sustantivo).	Música sintetizador/violín. En el encuadre 1 se escuchan neumáticos derrapando
Encuadre 17	Curva a la izquierda		
Encuadre 18	Vista frontal del Focus		
Encuadre 19	Focus entra curva a la izquierda		

Tabla 7. Mensajes de la secuencia 5 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).

La siguiente secuencia es la más extensa porque encadena mensajes visuales, auditivos y textuales. En total son siete encuadres, los primeros dos son enmarcados por el texto “manejo adictivo”. En esta sección el Focus derrapa en una curva, en el discurso visual es cortado a la mitad, en la primera se muestra el automóvil de frente y en la siguiente, la parte posterior se aleja con rapidez. Hay tres mensajes auditivos en esta secuencia, la música de fondo, un derrape en el encuadre uno y una voz en *over* en los encuadres tres y cuatro, en los que el mensaje visual enseña una toma cercana al neumático del lado izquierdo al tomar una curva a la izquierda. Se aprecia de nuevo la sensación de velocidad confirmada por un rápido movimiento que toma a todo el automóvil saliendo de la curva.

A continuación, muestra al automóvil hacer un giro de 90° que concluye con una toma cerrada a los neumáticos –de nuevo derrapando– simultánea a la aparición de la leyenda “nuevo Ford Focus 2015”. Finalmente se muestran los Focus sedán y el *hatchback* uno junto al otro, el primero totalmente de frente y el segundo ligerísimamente hecho hacia la derecha. Aparece con la tipografía marca del modelo la palabra Focus, y, el audio *over* dice “¿te atreves a manejarlo?”.

Secuencia 6. Duración: 10 segundos. Contexto de significación: pista de pruebas con bardas de contención y árboles en el fondo.			
Tipo de mensaje	Visual	Escrito	Auditivo
Encuadre 20	Vista frontal curva izquierda	“Manejo adictivo” (en mayúsculas).	Música sintetizador/violín. En el encuadre 1 se escuchan neumáticos derrapando
Encuadre 21	Vista posterior curva derecha		
Encuadre 22	Detalle neumático	_____	En los Encuadres 3 y 4, una voz en <i>off</i> dice “así se siente manejar el nuevo”, en la 5 completa “Ford Focus 2015”
Encuadre 23	Focus entra a curva izquierda	_____	
Encuadre 24	Giro de 90°	“Nuevo Ford Focus 2015”	
Encuadre 25	Detalle neumático y rin	_____	
Encuadre 26	Focus sedán y <i>Hatchback</i>	“Focus” (con la tipografía marca del modelo).	“¿Te atreves a manejarlo?”

Tabla 8. Mensajes de la secuencia 6 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).

El remate es el logotipo de Ford con su *lema* corporativo “*go further*” es reforzado visual y auditivamente en un fondo negro.

Secuencia 7. Duración: 2 segundos. Contexto de significación: no hay, se presenta sobre un fondo negro.			
Tipo de mensaje	Icónico	Escrito	Auditivo
Encuadre 27	Logotipo de Ford	“Ford” y su lema “ <i>Go Further</i> ”, junto a la página web de la firma en México	“Ford. <i>Go Further</i> ”

Tabla 9. Mensajes de la secuencia 7 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).

Realizada la segmentación del texto en sus partes donde se estudian las relaciones sostenidas por los diferentes conjuntos simbólicos presentados para, a grandes rasgos, captar el significado unitario del discurso a través del recuento de las acciones; adicionalmente a este nivel macro es posible acceder a una significación específica al analizar detalles de sentido a partir de los cuales se fortalece la globalidad; de hecho, estas pistas de sentido son dejadas intencionalmente por los creadores para tal efecto.

De regreso al *spot* del Ford Focus, los “terceros sentidos” del video son pocos, su discurso es directo. Destaca como valor principal la emoción por el manejo, en tanto una máquina generadora de adrenalina, pero también precisa, capaz de ser llevada al límite e incita a probarla al cerrar con la pregunta “¿te atreves a manejarlo?”

El recuento de los “terceros sentidos” pueden reducirse a las instalaciones de la pista de pruebas; no es un circuito de carreras con una amplia tira asfaltada, ni tampoco se le usa en las rectas para acelerar a toda potencia, con esto se aterriza en las condiciones verosímiles de acuerdo con el automóvil y sus características, no es un superdeportivo para rodar en un autódromo, es un sedán compacto divertido de manejar que seguirá obedientemente las órdenes dadas por el conductor a través del volante.



Ilustración 6. El tipo de pista va acorde a las pretensiones del Ford Focus.

Sobre la apariencia del Focus también hay otro “tercer sentido” para diferenciar el aire elegante-deportivo del sedán y el dinamismo puro del hatchback. En general el diseño exterior del Focus sedán está dotado de líneas afiladas, muy pocos ángulos rectos y los rines de 17 pulgadas de ocho rayos dobles que dotan de acentos deportivos a la versión filmada, esto es matizado con cromo en las bandas de la parrilla, la línea debajo de las ventanillas y en el marco de los faros de niebla que le dan el toque de distinción de acuerdo con los códigos del uso de este acabado. Un vistazo a la oferta en el mercado, demostrará que ni deportivos ni automóviles económicos las ofrecen, por lo general es un acabado reservado para las versiones más equipadas del modelo. Por su parte, el *hatchback*, es considerado más deportivo al no tener cajuela y renuncia al cromo, sólo hay un borde en la parrilla y los rines son de cinco brazos dobles.



Ilustración 7. Detalles cromados en el frente del Ford Focus.

Otro signo dispuesto a la interpretación son los conos naranjas. Mientras realiza el *slalom*, los conos detrás del automóvil están en posición vertical, los de adelante están caídos sin mostrarse si el Focus los tiró; en esta secuencia, al momento de girar, el cono es movido, pero no derribado, esto de nuevo habla de la conducción al límite propuesta.



Ilustración 8. El segundo cono de izquierda a derecha, es tocado más no derribado por el Focus

El mensaje auditivo también deja significados por explorar, la elección de los instrumentos y el ritmo dejan material para interpretar. Al integrar la modernidad de los sonidos electrónicos con el sonido del violín que rescata lo clásico, configuran el carácter aspiracional y deportivo del Focus. Por su parte el mensaje escrito con tipografía grande en proporción a la presentación total, en mayúsculas y negrillas selectivas en los adjetivos y sustantivos suman carácter a la presentación de las características del modelo.

2.2.1.3. Nivel axiológico de la significación

Para transformar un producto con características tangibles delimitadas en un discurso de marca apoyado en valores, hace falta trascender su materialidad, configurar un mundo alterno de significación cuyo significante es expresado en el mensaje pero su significado habita en las representaciones mentales de los usuarios; no se relaciona un radio con el aparato eléctrico receptor de ondas hertzianas y bocinas, sino con la abstracción de una función convertida en un estado de bienestar, no se trata de la capacidad sino del resultado. Esto se explica porque casi todas las opciones disponibles en un segmento del mercado cumplirán la misma función,

pero la necesidad subjetiva tiene múltiples caras y allí surge la riqueza discursiva de la identidad de marca expresada en la publicidad.

El caso de la publicidad del Ford Focus es un ejemplo de cómo la publicidad cuyos significados pueden leerse denotativamente, en el fondo siempre hay connotación. Frases como “manejo adictivo” o “conectado al camino” significan literalmente capacidades dinámicas y mecánicas para conducir en situaciones al límite de la seguridad, pero el trabajo retórico lo convierte en un estado de ánimo, como diversión o riesgo.

La subjetividad del lector convierte al discurso en una emoción que le vincula a su propia experiencia, razón por la cual, la publicidad adquiere su capacidad para generar una historia individual, donde las cualidades tangibles del producto o los significados vertidos en la publicidad –como los neumáticos humeantes, las bandas de cromo a lo largo del automóvil o incluso la secuencia del *slalom*– son integrados al universo simbólico individual. En esta unificación del producto con la experiencia personal, el objeto se convierte en una representación de algo y el cuerpo material del Focus muta en un valor, el cual Ford propone sea una experiencia desafiante lejos de lo convencional.

El conocimiento técnico poco importa, se crea el contrato de verosimilitud en el que el lector acepta las condiciones del automóvil y las propias –¿cuántos compradores tienen las habilidades y los recursos para disponer algunas horas en una pista de pruebas?– para convenir la verosimilitud de la conducción arriesgada expresada en la comercial y dar pie al surgimiento de la identificación con las emociones plasmadas en el discurso.

Al conjuntar lo anterior el nombre es denotado y crea un carácter connotativamente representado; la tipografía, el diseño exterior e interior del Focus, el discurso publicitario, todo aquello que denomina su identidad de marca es cristalizado en una frase e incluso un adjetivo. El Focus gana una cara antropomorfa, una personalidad. No se trata de conducir un automóvil, sino conjuntar lo práctico con lo imaginario; ni de copiar, sino de apropiarse de lo que significa tener un Focus, de atreverse a manejarlo.

2.2.2. *Volkswagen Nuevo Jetta 2015*³

2.2.2.1. Nivel discursivo de la significación

El Volkswagen Nuevo Jetta se muestra urbano, enfocado a un público acostumbrado a la rutina hogar-transporte- trabajo. En el video del Volkswagen los protagonistas son personas, ya sea el dueño del automóvil o el invitado por éste a ser llevado al trabajo.

El anuncio del Volkswagen Nuevo Jetta, con 19 segundos de duración, narra la historia de un hombre apurado por llegar temprano a alguna parte; hay un punto de quiebre donde se le permite viajar en el Jetta, un automóvil en el que reina un entorno de sosiego; el Jetta circula por una ciudad idílica donde no hay tráfico. Este estado de bienestar es el mayor atributo en este video.

2.2.2.2. Nivel narrativo de la significación

Una observación detallada, inherente al nivel narrativo de la significación, permite descomponer el video del Volkswagen Nuevo Jetta en cinco secuencias. El discurso de este anuncio tiene secuencias con significado distinto, cambian los contextos de significación, pero el significado total lo cohesiona. Tiene tres secuencias principales, la primera se caracteriza por el no-tener un Nuevo Jetta del protagonista, la segunda describe cómo el hombre accede a un automóvil de estos temporalmente, y en la última, la satisfacción y al mismo tiempo, el querer-tener.

La secuencia inicial comienza con el sonido de un despertador a las cinco y cuarenta de la mañana, el ambiente es oscuro, propio de la hora y la acción del hombre en un dormitorio, cuyo descansar es interrumpido por el reloj. A continuación, de nuevo el reloj es el protagonista; el hombre está a bordo de un automóvil en medio del tráfico y al saber la hora se lleva la mano a la frente. En el tercer encuadre, el hombre corre por la banqueta entre la multitud esquivando un par de personas; se le ve de la cintura para arriba, sostiene en el antebrazo derecho el saco, con la mano izquierda agarra un paraguas y con la boca un emparedado dentro de una bolsa plástica. La última acción de la secuencia es el hombre

³ Video analizado disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=USEmngOALYg>
Con respaldo en: <https://www.youtube.com/watch?v=qBp-YZYbjjk>

ocultándose atrás de un árbol, después asoma la cabeza para ver algo. Sobre el mensaje auditivo, la música de fondo son las notas de una flauta, ejecuta una escala que asciende, desciende y de nuevo asciende en un ciclo repetido; aun la naturaleza dulce del instrumento, al articularse en *staccato* genera un ritmo cortado, lo que sumado a las notas de corta duración aumenta el sobresalto, de acuerdo con las intenciones de celeridad e incomodidad del video.

<p>Secuencia 1. Duración: cuatro segundos. Contexto de significación encuadre 1: habitación del hombre, él está en cama iluminado por una lámpara de mesa. Encuadre 2: el Nuevo Jetta está detenido, en el fondo se ve otro automóvil. Encuadre 3: en la banqueta rodeado de al menos otras cinco personas. Encuadre 4: en la banqueta, ahora la calle está arbolada y él está a solas.</p>			
Tipo de mensaje	Visual	Escrito	Auditivo
Encuadre 1	El hombre despierta	Reloj muestra la hora: “5:40”	Música en <i>staccato</i> Encuadre 1: el sonido de un despertador
Encuadre 2	El hombre mira el reloj mientras está en el tráfico	_____	
Encuadre 3	El hombre camina por la calle	_____	
Encuadre 4	El hombre se esconde tras un árbol	_____	_____

Tabla 10. Mensajes de la secuencia 1 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).

La secuencia intermedia es de cuatro encuadres. El hombre camina tranquilamente frente a una casa color gris, en cuyo frente se encuentra un Nuevo Jetta del mismo color y su propietario. Ambos inician una conversación. El hombre le pregunta “¿Pablo, vives aquí?”, a lo que él responde “voy a la oficina, ¿quieres que te lleve?”. El primero no responde verbalmente, pero recorre con la mano el toldo del automóvil con gesto de satisfacción. Al final de la secuencia el Jetta por primera vez es visto como sujeto de acción y no como propiedad de alguien, circula por la calle por un segundo. Como el último encuadre, la secuencia 2 comienza sin audio apreciable, aunque el silencio retrata la situación en mayor naturalidad; en la vida cotidiana no hay música incidental, efecto realzado con el trino de las

aves. En la segunda mitad, cuando al hombre le es permitido subirse al Nuevo Jetta la música cambia, de los arpeggios en *staccato* a una sucesión dulce y fluida interpretada por un triángulo, un violín y una flauta.

Secuencia 2. Duración: siete segundos. Contexto de significación encuadres 1, 2 y 3: una calle de una zona residencial, una casa color gris con puerta de madera y algunas plantas en la fachada. Encuadre 4: una calle de esa misma zona.		
Tipo de mensaje	Visual	Auditivo
Encuadre 5	Hombre camina frente al VW Nuevo Jetta	El trino de aves
Encuadre 6	Plática entre el hombre y Pablo	Diálogo encuadre 2: “¿Pablo, vives aquí?” “voy a la oficina, ¿quieres que te lleve?”
Encuadre 7	El hombre recorre con la mano el toldo del automóvil	Música en <i>legato</i>
Encuadre 8	El automóvil avanza por la ciudad	

Tabla 11. Mensajes de la secuencia 2 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).

El comienzo de la tercera secuencia muestra al hombre sentado en el lugar del copiloto, de nueva cuenta acaricia al Jetta, ahora el tablero; Pablo lo voltea a ver con incertidumbre y su acompañante le responde con una sonrisa tímida.

Secuencia 3. Duración: dos segundos. A bordo del Nuevo Jetta, el hombre y Pablo sentados en los asientos delanteros.		
Tipo de mensaje	Visual	Auditivo
Encuadre 9	El hombre <i>acaricia</i> el tablero del Jetta	Música en <i>legato</i>

Encuadre 10	Pablo voltea a ver al hombre y él se sonroja	
-------------	--	--

Tabla 12. Mensajes de la secuencia 3 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).

La penúltima secuencia da comienzo con el Nuevo Jetta alejándose de derecha a izquierda, visto desde la parte posterior, debido al ángulo se leen los emblemas de automóvil, “Jetta” y “Sport”. Inmediatamente, una voz en *over* exclama “Nuevo Jetta”, a la vez que en el video aparece la leyenda “Jetta 2015 desde \$209,000 MXN*” con letra grande en la zona superior derecha de la imagen, que corresponde con un mensaje escrito con letras pequeñas al pie que dice “*Aplica para Jetta 2015 2.0L STD en precio de contado. Vigencia al 30 de agosto de 2015. Más información en PromocionesVW.mx”. A pesar del corte necesario para expresar lo mostrado en el video, la continuidad del mensaje auditivo continúa con la frase “el que todos queremos”, mientras la imagen cambia, ahora está el hombre sentado visto desde la ventanilla del automóvil, su rostro pensativo y añorante mira hacia afuera; el ángulo elegido permite ocultar a Pablo tras el pilar A, sólo su sombra aparece.

Secuencia 4. Duración: tres segundos. A bordo del Nuevo Jetta, el hombre y Pablo sentados en los asientos delanteros.			
Tipo de mensaje	Visual	Escrito	Auditivo
Encuadre 11	El Jetta se aleja	“Nuevo Jetta”, “Jetta 2015 desde \$209,000 MXN*” y “*Aplica para Jetta 2015 2.0L STD en precio de contado. Vigencia al 30 de agosto de 2015. Más información en PromocionesVW.mx”. “Jetta” y “Sport”	Música en <i>legato</i> Encuadre 1: voz en <i>off</i> dice “Nuevo Jetta”, en la encuadre 2 concluye, “el que todos queremos”.
Encuadre 12	El hombre entristece por el querer-tener un Jetta	“Jetta. El que todos queremos”	

Tabla 13. Mensajes de la secuencia 4 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).

Finalmente, la voz en *over* dice “Volkswagen” a la vez que comienza un *fade in* que revela el logo de la marca, seguido por su lema: “Das Auto” –en alemán, el automóvil–, y simultáneamente, aparece escrita la dirección electrónica “jetta.mx”.

Secuencia 5. Duración: 2 segundos. Contexto de significación: no hay, se presenta sobre un fondo negro.			
Tipo de mensaje	Icónico	Escrito	Auditivo
Encuadre 13	Logotipo Volkswagen	“Das Auto” y “jetta.mx”	“Volkswagen. Das Auto”

Tabla 14. Mensajes de la secuencia 5 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).

Como se hizo en el caso del Focus, resta interpretar los “terceros sentidos” propuestos en el discurso publicitario del Nuevo Jetta. A diferencia del Focus, donde el mensaje casi se agota en un repaso narrativo de los signos, en el comercial del Volkswagen la situación es opuesta, el esquema narrativo da pie a muchos signos dispersos dada la densidad de los contextos presentados.

El primer encuadre muestra la habitación a oscuras del hombre, sobre las paredes hay un par de retratos por lo que, a pesar de dormir sólo, se deduce la existencia de algunas personas importantes en su vida; el mobiliario de la habitación es sencillo, pero el ojo de buey no es algo común. La huella más importante es la posición del cobertor y las sábanas, lucen revueltas y el hombre incómodo, o al menos no es la representación acostumbrada de un buen descanso.



Ilustración 9. El hombre duerme en su habitación, el reloj en primer plano.

También se construye la apariencia del hombre, cabello corto revuelto, viste camisa y corbata sin saco, un reloj dorado y tiene un automóvil en el que viaja de prisa, preocupado. En el siguiente encuadre ya lleva un saco, pero, lo carga en el antebrazo mientras corre apresurado en dirección a la casa de Pablo. Puede suponerse, que el hombre debió despertar temprano para esperar la salida de su compañero, con la esperanza de que le invite a ir al trabajo a bordo de su Nuevo Jetta; el punto para determinar esto, es cuando se esconde atrás del árbol y al salir tiene una apariencia recompuesta, justamente cuando va al encuentro con él.

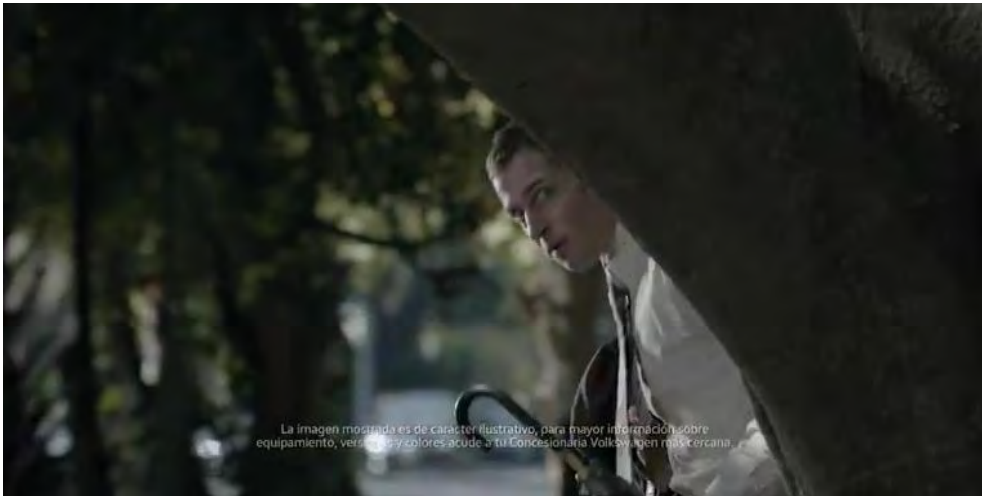


Ilustración 10. El hombre se esconde tras el árbol para esperar el encuentro con Pablo.

En el encuentro de ambos se puede ver la indumentaria de Pablo, traje color gris claro, camisa blanca y corbata negra con un nudo más informal que el del otro personaje; lleva el cabello más largo y peinado; no lleva nada en las manos, y a comparación de la ansiedad del otro personaje, luce sereno. Aunque la invitación hecha para compartir su automóvil luce algo forzada, frunce el ceño.



Ilustración 11. Pablo invita al hombre a ir con él al trabajo.

Ya a bordo del Nuevo Jetta, el hombre toca delicadamente el tablero del auto con los dedos índice y cordial con la palma hacia arriba; Pablo levanta la ceja ante tal comportamiento, reprueba o al menos le extraña tal cosa, después de todo, para él su automóvil es una realidad. Casi al final del video, el hombre abraza su paraguas y su rostro muestra la tristeza de no tener lo deseado, sentimiento delatado por el tono rojizo en la punta de su nariz.



Ilustración 12. La mirada de ensueño del hombre al ir a bordo del Nuevo Jetta.

2.2.2.3. Nivel axiológico de significación

De nueva cuenta, los regímenes denotativo y connotativo de la publicidad permiten la traducción del objeto tangible al discurso simbólico. El Nuevo Jetta, un automóvil con una fuerte imagen de marca la retraduce a su identidad de marca para convertirlo en “el que todos

queremos”. El mitograma se abre a la lectura, incluso es válido preguntarse si la afirmación va dirigida al automóvil o a la aspiración de ser como Pablo.

El recuento de las categorías que llevan del producto al símbolo comienza con la información transformada en significación, en el comercial del Nuevo Jetta hay datos duros, como el precio que da pie a una posible lectura connotativa, 209 mil pesos no son una cantidad de dinero, sino la oportunidad de poseer un Nuevo Jetta. La información simbólica dada en el comercial también trasciende al carácter informativo porque los gestos del hombre remiten directamente a esas fibras donde igual puede leerse tristeza, añoranza, deseo, malestar, pero siempre se aleja de la cara de ese personaje para ser reflejo del lector y su situación sobre el Volkswagen Jetta.

El desbordamiento de la emoción, el deseo de tener un Nuevo Jetta borra las fronteras analíticas; elementos como la materialidad del automóvil, su nivel de equipamiento, sus características mecánicas ceden su lugar a la representación del bienestar ocasionado por viajar a bordo de un Nuevo Jetta. El tráfico y las personas quedan atrás, se viaja seguro y en estado de ensoñación. El Nuevo Jetta es el símbolo de estar tranquilo, de trasladarse con comodidad. El propietario se adueña del valor de la realización personal, llegar a ser alguien por tener ese automóvil.

Se sabe que el Jetta no es la referencia entre los automóviles creadores de status, después de todo no es un alemán de apellido de abolengo, es un *Volkswagen* –un auto del pueblo–, pero la connivencia permite al cliente adquirir y a la corporación ofrecer un automóvil “que todos queremos”. La palabra Nuevo Jetta sólo lo denomina, es el nombre que le diferencia de la competencia, como identidad de marca necesita un carácter, una antropomorfización desarrollada, quizá, en la forma Pablo; pero él es sólo una caracterización de la persona realizada como la que muchos quieren ser.

2.3. Variables semióticas de la identidad de marca

El nivel axiológico resume la esencia de la marca, indaga en lo más elemental que es apelado en el comercial. Así puede resumirse que el Ford Focus apuesta por la emoción, la diversión, lo no rutinario; el Nuevo Jetta enfila sus intenciones a la trascendencia social, el bienestar personal y el mantenimiento del *status quo*. Establecidos los valores base de ambos

automóviles, falta indagar en las implicaciones discursivas consecuentes de tales posicionamientos.

Tras esta revisión de los tipos de marca según Semprini en el apartado 2.1.1 de esta investigación, es posible ubicar la identidad de marca del Focus y el Nuevo Jetta en sitios específicos. El Ford es una marca proyecto, comunica emoción y sorpresa, el Volkswagen es una marca euforia al transmitir una vida serena, feliz y cómoda. A partir de aquí, basado en el trabajo de Semprini, es más conveniente desarrollar exclusivamente estas categorías sin abordar las marcas tipo información y misión.

Tipo de marca	Proyecto	Euforia
Discurso temporal	Relativo, mítico, abstracto, condensado, efímero, acelerado	Precioso, personal, intenso, emotivo, vivido, psicotrópico
Discurso espacial	Abstracto, virtual, fragmentado, mutante, mediatizado, mental, escénico	Interior, íntimo, regresivo, cerrado, habitado, seguro, emocional, estereotipado.
Discurso de los actores	El individuo, el héroe, el inventor, el artista, el creador, el explorador, el marginal, la pareja	La pareja, la banda, la tribu, los compañeros, los amigos, la familia
Discurso de las relaciones	Frecuentes, efímeras, complejas, inestables, conflictivas, lúdicas, seductivas, transgresivas	Honestas, simples, sinceras, no cuestionadas, solidaridad humana, emotivas, positivas
Discurso de las pasiones	Expresión, narcisismo, cuerpo, belleza, alegría, deseo, seducción, juego, transgresión, creatividad	Amor, armonía, equilibrio, compartir, intercambio, evasión, romanticismo, miedo, bien

Tabla 15. Variables discursivas de las marcas tipo proyecto y las marcas tipo euforia (Semprini, 1995, 133-149).

Posiblemente en el intento de generalizar la teoría para todas las marcas que pudieran relacionarse con los cuatro tipos presentados por Semprini, al buscar las minucias del

discurso de marca emitido para el Focus no encaja del todo con las características de las marcas proyecto. Al mostrarse el automóvil en una pista de pruebas y ser medio hacia una experiencia desafiante donde el tiempo y el espacio se rompen al disfrutar las capacidades dinámicas del Ford Focus, el discurso temporal cumple con lo esperado, es condensado, acelerado e incluso mítico al pretender ser un estado de ánimo permanente en el conductor; respecto al discurso espacial, la fragmentación discursiva creada por el movimiento de la cámara, la ausencia de personajes y la descontextualización provocada al sólo ver el automóvil circular por la pista, pero sin más datos por interpretar comprueban su pertenencia a las marcas proyecto.

Sobre los actores, cabe una anotación, los héroes, creadores o exploradores ilustran los personajes incluidos en la construcción del discurso simbólico de las marcas proyecto, pero ninguno encaja del todo en la propuesta del Focus; si bien, puede ser considerado un héroe al superar las capacidades normales al ir más allá del racional, o un explorador, al adentrarse más allá de lo seguro. La idea está sembrada, y puede ser resuelta al considerar los valores del video y adjetivarlo como trasgresor; es el hombre que se apropia de su realidad para su propio beneficio. El Focus es justamente eso, al menos en términos de la identidad de marca proyectada en el comercial.

Las relaciones en las marcas proyecto son frecuentes, efímeras, complejas, inestables, conflictivas, lúdicas, seductivas y transgresivas, puede que todas ellas sean válidas en el contrato de verosimilitud que sostiene la publicidad. Donde se quiebra la sistematicidad entre la categorización de Semprini con el discurso de marca del Focus es en las pasiones. Expresión, narcisismo, cuerpo, belleza, alegría, deseo, seducción, juego, transgresión y creatividad no coinciden del todo; tampoco los asignados a las marcas euforia: amor, armonía, equilibrio, compartir, intercambio, evasión, romanticismo, miedo, bien. Ni las relacionadas a las marcas misión: la tolerancia, apertura, cultura, cuestionamiento, espiritualidad, compromiso, justicia y sentido; ni la honestidad, respeto, moralidad, responsabilidad, eficacia, realismo o racionalidad de las marcas información. Alegría, seducción, juego y transgresión se adecúan, pero el posicionamiento de Semprini los vincula igualmente a productos de belleza que a discursos similares al del Ford Focus.

El apego entre las variables teóricas como las expone Semprini y la forma en que son desarrolladas en el discurso de marca del Nuevo Jetta es mayor, aunque surgen de nuevo

algunas complicaciones menores en las pasiones. El comercial de Nuevo Jetta desarrolla secuencias en espacio comunes: el hogar, los compañeros de trabajo y la aspiración a tener una vida cómoda y segura; eso es el núcleo de las marcas euforia. Su discurso temporal, al tomar la perspectiva del hombre sin nombre envía a un tiempo emotivo, personal e intenso; todas las veces que sale en el video muestra un estado anímico y el mensaje auditivo musical refuerza la postura principal de este personaje, del apuro y la preocupación al bienestar y el deseo de tener un Nuevo Jetta para vivir mejor. En consecuencia, el espacio es igualmente íntimo y psicológico, exhibe lugares familiares donde el hombre desarrolla sus actividades cotidianas y remite a estereotipos para asegurarse de comunicar experiencias comunes al espectador del video. El carácter eufórico de la identidad de marca del Nuevo Jetta se refuerza con los ejemplos puestos por Semprini, el estereotipo de “la ciudad caótica” y el espacio cerrado y protegido del “interior de un coche” (1995. p. 139).

Los actores desarrollados en el discurso de marca del Nuevo Jetta basan su coherencia en la creación de lazos auténticos e intensos entre ellos, ya sean de compañerismo, familiares o eróticos en los que la cercanía y tamaño reducido del grupo permite la libre expresión de sensaciones y emociones. Este vínculo es el núcleo del comercial cuando se refiere al hombre y al Nuevo Jetta, pero en relación a Pablo no lo es en la misma medida.

De los tipos de personajes dependen los tipos de relaciones, en el discurso del Nuevo Jetta, éstas coinciden con las marcas euforia, son personajes que valoran los lazos de la relación, lejos de la polémica, se caracterizan por la solidaridad de sus acciones y sus actitudes de talente sensible; aquí cabe el cuestionamiento, pues el hombre expresa todo lo anterior, pero Pablo, aunque accede a prestar su apoyo, hay cierta incomodidad e incomprensión ante las actitudes de su compañero de viaje; aunque, el hecho discursivo importante es que completa la acción de solidaridad. Consecuentemente, los personajes mantienen una relación honesta, simple, sincera, no cuestionada, solidaria humana, emotiva y positiva característica de las marcas euforia.

Otra vez la disertación de Semprini sobre las pasiones no se ajusta totalmente a las emociones mostradas en el comercial de Nuevo Jetta. Armonía, equilibrio, compartir, intercambio, evasión, miedo y bien son adecuados, pero su contraste con el amor y el romanticismo sacan de contexto la relación entre los dos personajes del comercial, pero se

salva si se considera el deseo del hombre por el automóvil, él lo acaricia, eso puede ser interpretado como amor.

2.4. Análisis semiótico de la subjetividad del público del Ford Focus y el Volkswagen Jetta

2.4.1. El funcionamiento de la metodología en el análisis de la subjetividad del público

Antes de comenzar con el análisis de los datos recabados en el trabajo de campo es valioso recuperar el proceso a través del cual se llevó a cabo. Las entrevistas se realizaron con la finalidad de investigar la identificación entre el público y los videos analizados. La delimitación de la muestra entrevistada no fue exhaustiva, por el contrario, bajo el entendido de que todo aquel consumidor de la publicidad, y en tanto, habitante de la Ciudad de México; cualquier persona bajo condición de ver los videos era sujeto validado para participar. Los datos son sesgados a partir de una muestra con una formación profesional relacionada a la comunicación; no obstante, ésta no interfiere en gran medida en los hallazgos porque su edad y profesión los colocan como público para ambas marcas; además. El nivel de conocimientos sobre las marcas y sobre el mundo de los automóviles en general, o si prefieren un automóvil que no sea el Ford Focus o el Volkswagen Nuevo Jetta tampoco afecta la información recabada.

El cuestionario electrónico, realizado en línea a través de *Google Forms* facilitado a los participantes vía Facebook, incluye 25 preguntas, las primeras cinco son para identificar y personalizar las respuestas, el resto abundan sobre el automóvil y los videos en relación a las tendencias particulares de cada entrevistado. El levantamiento de los datos se llevó a cabo del 9 de marzo al 14 de abril de 2016, con una muestra repartida como se muestra a continuación:

	Mujeres	Hombres	Total
25 a 30 años	16	21	37
31 a 40 años	10	13	23
Total	26	34	60

Tabla 16. Muestra significativa resultado de la aplicación del cuestionario (Elaboración propia).

En esta etapa del análisis semiótico, el procesamiento de los datos sigue siendo guiado por los niveles de significación discursivo, narrativo y axiológico; los regímenes denotativo

y connotativo de significación y los valores de consumo. Sin embargo, el pasar de un texto cerrado a uno por construir es un desafío es distinto.

En el nivel de significación discursivo, dada la bastedad de información, es complicado dar un parte detallado de todas las experiencias compartidas por los interrogados; razón por la cual, es conveniente trazar una línea directriz de los testimonios, pueden resumirse a las cargas subjetivas de cada entrevistado –sus preferencias, emociones, razones y actitudes hacia el Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta. Complementariamente, su percepción sobre los videos demuestra cómo es reforzada o modificada esa actitud.

La segmentación obligatoria para realizar la lectura a nivel narrativo debió ser modificada para dar cuenta de las respuestas de los entrevistados. La estructuración comenzó desde la formulación del cuestionario, para ello, se dividió en una sección de datos personales, otra ahonda en la preferencia del individuo por alguna marca, y la tercera, estudia la modificación o reforzamiento de la preferencia por alguna de las marcas después de ver los videos. A continuación, se muestran las preguntas del instrumento:

Sección 1: datos personales
Sexo
Edad
Nivel de estudios
Ocupación
Número de personas con quienes vives

Tabla 17. Preguntas de la sección 1 del cuestionario (Elaboración propia).

Sección 2 del cuestionario: sobre la marca y el automóvil
¿Cuánto te interesan los automóviles?
¿Qué tipo de automóvil te gusta más?
¿Tienes o tuviste un automóvil como medio de transporte diario?
Si tu respuesta es afirmativa, ¿qué automóvil tienes o tuviste?
¿Tienes preferencia hacia alguna marca de automóviles?
Si tu respuesta es afirmativa, ¿qué marca de automóviles prefieres?
¿Por qué?
¿Cuál de los siguientes atributos crees que define mejor a la marca Ford?
¿Cuál de los siguientes atributos crees que define mejor a la marca Volkswagen?
De acuerdo con lo que sabes y la apariencia de este par de automóviles, ¿cuál te comprarías?
¿Por qué escogiste ese automóvil y no el otro?

Tabla 18. Preguntas de la sección 2 del cuestionario (Elaboración propia).

Sección 3 del cuestionario: sobre la marca y el video
Mira los siguientes comerciales. Tras verlos, ¿cuál automóvil te parece más atractivo?
Basado únicamente en el comercial ¿cómo se mantiene o modifica tu opinión sobre el automóvil que comprarías (pregunta 10)?
¿Qué parte del comercial llamó más tu atención?
Cuenta con tus palabras la historia narrada en el comercial de tu elección.

<p>¿Cuáles son los atributos del automóvil que destacan en el comercial que elegiste?</p> <p>¿Qué valores expresa el comercial que elegiste a partir del automóvil?</p> <p>¿Con qué tipo de personalidad te identificas?</p> <p>¿Cuánto te identificas con los atributos y valores mostrados en el comercial que prefieres?</p> <p>¿Cómo te identificas con los atributos y valores mostrados en el comerciales del automóvil que prefieres?</p>
--

Tabla 19. Preguntas de la sección 3 del cuestionario (Elaboración propia).

En el análisis a nivel narrativo de los videos, estos se fragmentaron por secuencias y encuadres; la información obtenida a través de las entrevistas se estructuró en ocho segmentos, cuatro para el Focus compuestos por mujeres y hombres entre 25 a 30 años y 31 a 39 años respectivamente; misma organización se aplicó a aquellos quienes prefirieron el Nuevo Jetta. Al clasificar las respuestas obtenidas, el análisis resulta más específico a las circunstancias personales y sociales de cada perfil.

En el nivel axiológico de significación se repite el objetivo propuesto para el estudio de los videos: encontrar los valores de base de la marca. Para fortalecer el análisis, en esta etapa se abordaron las percepciones sobre la marca como un constructo susceptible a ser modificado tras mirar los videos publicitarios; tanto percepción original como la secundaria fueron clasificadas en alguno de los tipos de marca de Semprini.

2.5. Análisis semiótico de la imagen de marca

2.5.1. Nivel discursivo de la significación

El primer nivel de significación es el discursivo, esa porción de lo dicho en el cual se construye el acto de la comunicación al haber un intercambio de ideas. Al mismo tiempo, da marcos de referencia para conocer quién lo expresa y que significaciones pretende, en tanto, mensajes coherentes con un significado denotativo que no necesita una interpretación posterior.

Un cuestionario, al ser una herramienta, cuantitativa y cualitativa al mismo tiempo, da mucha información cuya primera lectura llena este nivel de significación. Anteriormente se mostraron los datos generales de la muestra, de aquí en adelante, es momento de encontrar los datos y tendencias revelados por los números y no tanto las cualidades.

Respecto a su formación educativa, tres individuos declararon su escolaridad hasta la preparatoria, dos hasta la carrera técnica, 43 a la licenciatura, 12 al posgrado. 21 miembros

de la muestra viven solos o con una persona, 35 entrevistados viven hasta con cuatro personas y 4 comparten su domicilio con más de cinco personas. Conocer la escolaridad de los individuos permite relacionar su grado de formación; sin embargo, los modos de expresión no dependen tanto de esto, sino de la relación con el tema; así, esta variable pierde importancia. Sobre la cantidad de personas con quienes vive, sucede lo mismo, dado que sólo cuatro habitan con más de cinco personas y sus respuestas no varían en relación al resto; la variable queda eliminada para un análisis más allá del estadístico.

Una tendencia de mercado reforzada por los resultados del cuestionario fue la predilección de las carrocerías tipo sedán por encima de otros modelos de automóviles. Siete personas entrevistadas declararon su preferencia por camionetas, dato curioso, cuando este segmento es de los más efervescentes en México y en el mundo, pero entre los entrevistados, los *hatchbacks* y los deportivos tuvieron más menciones.

Otro aspecto a remarcar, cuando se preguntó sobre la preferencia por alguna marca, 41 personas respondieron afirmativamente, nada extraordinario, pues 34 de ellos han tenido o tiene un automóvil como medio de transporte particular, y trasladan su experiencia positiva a la preferencia de marca. Resulta más revelador para efecto de este estudio, que el nombre Jetta sea considerado una marca corporativa junto a Chevrolet, Honda, Volkswagen, Seat, Renault, BMW, Peugeot, Mazda, Audi y Toyota. Un gran trabajo de posicionamiento por parte de Volkswagen sobre su modelo compacto.

Una vez declararon la preferencia o no por alguna marca, se les pidió señalar las características según las cuales ellos identifican a Ford y a Volkswagen, en ambos casos, sus respuestas respaldan la identidad de marca expuesta en los videos publicitarios incluso antes de ser vistos. 25 personas creen que Ford ofrece productos cómodos y seguros y 22 piensan que es innovadora en lo estético y lo tecnológico. En el caso de Volkswagen, 26 personas ven que la corporación ofrece productos con una conveniente relación entre precio y equipamiento, mientras 18 opinan que ofrece productos cómodos y seguros. En este reactivo es valioso hacer hincapié en la opción “es responsable con la sociedad y el medio ambiente”, Ford consiguió dos menciones y Volkswagen tres, esto da a pensar sobre la dimensión de las repercusiones del escándalo de emisiones de la corporación alemana en México, aparentemente mínimas, si no, inexistentes.

Tras lo anterior, se les mostró una fotografía de los Ford Focus y Volkswagen Nuevo Jetta obtenida de la página de internet de cada corporación. El Jetta fue el elegido por 33 personas, mientras su competidor se hizo de 27. Pero una vez vieron los comerciales y se les preguntó sobre lo atractivo del video, la preferencia favorablemente para el Focus, 37 para el Ford y 23 para el Volkswagen. La situación continúa con un matiz similar cuando se pregunta sobre la posible situación de compra, donde las estadísticas dicen que 46 personas mantienen su elección tras ver los comerciales y 14 la modifican, de estos últimos, tres cambian su preferencia del Focus al Jetta y 11 a la inversa.

Para cerrar la revisión numérica de los resultados, al nivel de identificación entre la personalidad del individuo y los valores y atributos exhibidos en la publicidad se le asignó un valor numérico del uno al cinco, donde el primero indica nula identificación y el 5 una plena identificación. Las primera dos casillas quedaron con cuatro menciones cada una, la intermedia fue elegida por 21, la cuarta por 22 y la quinta por nueve. Obsérvese la correspondencia entre los datos de esta pregunta y la referente al interés por los automóviles, donde la tercera y cuarta opción también fueron las más repetidas.

2.5.2. Nivel narrativo de la significación

2.5.2.1. Ford Focus 2015

Segmento de 25 a 30 años

A esta estructura debe sumarse una criba segmentaria, pues a partir de la edad y el sexo, pueden alcanzarse resultados más precisos de acuerdo con las expectativas de cada grupo. Así, retomando los datos del principio pueden observarse dos sectores por edad, de los 25-30 años y de los 31-40 años, ambos subdivididos por género masculino y femenino; siempre bajo la condición de haber elegido el Ford Focus o al Volkswagen Nuevo Jetta.

Nueve entrevistadas seleccionaron en primera instancia al Ford Focus teniendo como antecedentes sólo la fotografía del automóvil y sus impresiones sobre Ford. De las nueve, sólo dos tiene como carrocería favorita el sedán, sin embargo, la mayoría optó por el automóvil de Ford por la apariencia física. Dos de ellas decantaron por este automóvil por inconvenientes con el Jetta, mencionaron: “va más con mi personalidad. Aparte, el Jetta es muy robado” y “el Jetta es tan común que aburre verlos y no varía de una versión a otra,

quizás si hubiera sido Volkswagen Beetle mi opinión sería diferente”. Otro par de entrevistadas difiere de totalmente, declaran que Ford le inspira confianza, y otra, que cómo alguien en su familia tuvo un Focus, lo prefiere.

Cuando vieron los comerciales y opinaron sobre su preferencia por un comercial u otro, ocho mantuvieron su posición y una cambió su preferencia hacia el Jetta. La velocidad, el desempeño y los *drift* son las cualidades del automóvil que encuentran atractivas, mientras una traslada esto a la subjetividad y lo transforma en adrenalina. El nivel discursivo fue el determinante para un par de entrevistadas, señalan “las diferentes perspectivas de vista del automóvil” y “el *tie shot* a las llantas fue lo más atractivo”. La entrevistada que modificó su preferencia cambió el diseño exterior del Focus que “va más con mi personalidad”, por el carácter urbano y cotidiano del Jetta, ella mencionó “que se ve que es para gente que trabaja en oficina”.

Cuando se les preguntó si su preferencia de compra se modifica tras ver el comercial, hay continuidad con la pregunta anterior; sólo una entrevistada cambió su postura, pues se identifica con la búsqueda de comodidad y seguridad. En cambio, las ocho restantes confirman la afinidad entre su personalidad y la exhibida en el comercial del Ford Focus, entre sus ideas destacan “muy identificado porque es rebelde y audaz”, “me identifico porque me gusta manejar por vías rápidas, ¡siento adrenalina, satisfacción y felicidad!” y “la búsqueda de creatividad, libertad y nuevas experiencias y emociones en las que la seguridad está garantizada”.

Son siete los hombres en este grupo de edad y todos prefieren el Focus sin tener cambio de posición en ningún momento del cuestionario. En la instancia de las apreciaciones personales, dos prefieren al Focus porque el Jetta tiene algo mejorable: “he oído que las piezas de los Volkswagen son caras” y “es más potente su motor a pesar de que ambos son 2.0”. En el caso de otros entrevistados, puede resumirse su preferencia en el diseño, la comodidad y la tecnología ofrecida por el Focus. Otro supera la materialidad del comercial para decir que “parece tener un diseño más aerodinámico”. Un entrevistado basa su preferencia en sus predisposiciones: “me gusta Ford, y el Focus es de mis favoritos”.

El comercial del Focus refuerza la percepción estética, innovadora y dinámica del automóvil y es complementado por el desempeño y la maniobrabilidad; al respecto esta cualidad se divide en matices, porque uno de los entrevistados cambia la adrenalina y la

emoción por “la atención que dieron en cuanto a su facilidad de manejo”. Otro de los entrevistados dirige su atención a “la descripción de los detalles del auto y no involucra nada aspiracional”. Finalmente, sobre la identificación con los valores y atributos del automóvil, la línea es muy similar, como lo atestiguan las siguientes expresiones representativas de este grupo: “me identifiqué con la creatividad y diversión que refleja sin dejar a lado la seguridad y tecnología que debe tener un auto nuevo”, “pese a que son un tanto diferentes a mi forma de ser, es un plus que brinda el tener un automóvil con esas características” y “me atrae la idea de conducir un auto que responda a las exigencias de manejar en la ciudad. La maniobrabilidad y velocidad me remiten al concepto de un deportista”.

Segmento de 31 a 40 años

En el grupo de las mujeres dentro de los 31 a los 40 años de edad, seis escogieron al Ford Focus cuando la elección se limita a su conocimiento sobre la marca, cinco de ellas coinciden en la atracción estética por su diseño, una en cambio, se apropia de la publicidad de la marca para basar su preferencia en la percepción de que “Ford es fuerte”. Tres cambian su preferencia cuando se trata del discurso publicitario, dos se apoyan en las tomas del interior para modificarla; la otra entrevistada es motivada por la sensación de tranquilidad vista en el comercial de Volkswagen Nuevo Jetta. Las tres restantes mantienen su preferencia por el automóvil compacto de Ford por motivos distintos: la pista, la innovación, y curiosamente la entrevistada que ve a los Ford como automóviles fuertes, destaca un auto “muy ligero”.

Cuando se les pidió explicaran cómo se identifican con los valores y atributos del video del automóvil que prefieren, las respuestas fueron de las más breves de todas las recabadas, sus respuestas fueron “mucho”, “bien” y “excelente”. Sin embargo, una destaca en el caso del Focus, ella ve en el comercial “el mejor auto” y lo complementa con “es para mí”. Una entrevistada presenta una situación peculiar, por una parte, al comienzo prefiere el Focus, pero tras ver el comercial e identificarse con los valores y atributos del automóvil decanta por el Jetta; sin embargo, su conclusión es “la verdad es que no me identifiqué, porque no me interesa el automóvil y no creo en los comerciales”, una posible explicación es su interés nulo en los automóviles. No se crea identificación, y, por lo tanto, no hay significación.

Cinco hombres de este segmento de edad prefieren el Focus, como sucedió en el grupo de los 25 a los 30 años, ninguno cambió su percepción sobre la marca. En el primer momento, destacan el diseño con “línea deportiva” y que “parece más juvenil”. Tras ver los comerciales tres reafirman su posición al ver un automóvil con buenas prestaciones de manejo uno de ellos nota la falta de personas en este video. Otro retiene las imágenes del interior, mientras uno más, ve un automóvil “frágil y estético” pero a la vez efectivo en la pista. Sobre el tercer momento, cuando se identifican con la personalidad expresada mediante valores y atributos, uno de ellos se relaciona con las capacidades del Focus, “por el diseño y la capacidad de reacción del automóvil”; un par de ellos se inclina porque son seguros y divertidos, y, los últimos destacan sus respuestas: “se ve loco chón, como yo” y “proactivo, guapo, sencillo y carismático”.

2.5.2.2. Volkswagen Nuevo Jetta

Segmento de 25 a 30 años

Al ser interrogadas sobre la preferencia sobre un automóvil u otro de acuerdo con la apariencia y su conocimiento sobre la marca, siete mujeres entre los 25 y 30 años decantaron su elección hacia el Nuevo Jetta por aspectos como el diseño clásico, el precio más accesible de las refacciones, la fiabilidad del automóvil y la confianza en Volkswagen. Una mencionó su gusto hacia el Ford Fiesta, pero Volkswagen y el Jetta le dan más confianza, y otra, a pesar del diseño “de perfil bajo” lo prefiere porque nunca le ha fallado. Curiosamente, una de las encuestadas señala su preferencia por la carrocería *hatchback*, sin embargo, al momento de tomar partido por el Jetta, lo hace porque le agrada el diseño “más clásico”, y a pesar, de que el Focus se muestra en el video en carrocería sedán y *hatchback*.

Cuando se les pregunta tras ver el comercial si mantienen la preferencia hacia el Jetta, cuatro de ellas modifican su opinión, tres de ellas cambian su percepción porque el Focus es capaz de derrapar en el asfalto, la restante, lo hace, por el contrario, “porque aumenta la velocidad y no derrapa”. Del lado de quienes mantienen su postura, una destaca con la frase “difiero con el concepto creativo del comercial. Creo que quienes tenemos un Jetta es más

por practicidad”. Con esta idea se desprende del consumo aspiracional del automóvil para acercarlo al ámbito práctico de la vida cotidiana.

La última pregunta del nivel de significación narrativo es el de la identificación. Las tres entrevistadas quienes mantuvieron su elección hacia el Nuevo Jetta relacionan su personalidad con alguno de los valores del comercial –seguridad, aspiracionalidad, capacidad para esforzarse para conseguir lo deseado. Del lado de quienes cambiaron al Jetta por el Focus, vinculan con su experiencia el desafío a conducir un automóvil rápido y preciso y por ser un “joven, atrevido y guapo que demuestra todas sus cualidades”.

En este mismo segmento, pero del lado de los miembros del género masculino, 14 prefirieron al Volkswagen Jetta por su estética, por la reputación de la marca, por el estatus que proyecta, porque es alemán; uno se basa en su experiencia: “porque tuve el gusto de manejar los dos y me pareció mejor el Jetta en cuanto a motor, suspensión y maniobrabilidad”.

En el siguiente momento se les pide ver el video de cada automóvil para saber si su percepción cambia, de los 14, cuatro sí cambian su postura por dos motivos distintos, tres de ellos prefieren el desempeño y la velocidad expuesta en el video, el restante prefirió el Focus porque ofrece la carrocería *hatchback*. En contraparte, entre quienes eligieron en esta segunda etapa al Jetta, la mayoría argumentó la forma en que el automóvil es expuesto, su carrocería, los detalles. Uno lo prefirió porque muestra el quemacocos. En el ámbito del discurso filmico, uno prefirió el comercial de Jetta por la música.

Finalmente, sobre la identificación entre los valores y atributos de automóvil exhibido en el comercial y la personalidad del entrevistado, cuatro de ellos se identifican con los del Focus, resaltan la exigencia, la precisión y la personalidad del individuo interesado en explotar estas cualidades del Focus; el cuarto dejó el espacio en blanco. Los 10 restantes, se apegan al Jetta con respuestas variadas, pero destacan valores como la seguridad, la tranquilidad, la comodidad, el diseño y el carácter aspiracional del Jetta; una respuesta resume lo anterior: “a pesar del caos en la vida pueda haber momentos de paz y relajación”.

Segmento de 31 a 40 años

Cuatro mujeres dentro de este segmento compartieron su preferencia por el Volkswagen Jetta, los motivos: tres de ellas sostienen su elección en el diseño del automóvil y la restante se apoya en que el Jetta “tiene el respaldo de ser de los más vendidos”. Cabe aclarar que dos de ellas eligen este automóvil en consecuencia de experiencias previas con la marca, una tuvo un Jetta y la otra un Volkswagen Polo, a partir del cual, la segunda entrevistada ve beneficios: son “económicos y rendidores, acceso a refacciones”.

Cuando se les pidió su opinión sobre ambos automóviles tras ver los comerciales, los resultados son distintos a las mujeres entre 25 y 30 años, pues mientras la personalidad más jovial de las anteriores hizo que tres de las siete modificaran su preferencia por el Jetta, en este segmento, hay más estabilidad, sólo una de cuatro cambió de opinión y fue por el color azul del Focus. Aunque, al momento de definir la posible intención de compra, las cuatro siguieron con la posición inicial porque se identifican con la sensación de seguridad y comodidad del automóvil, lo que refuerza sus expectativas previas; sólo una introduce al discurso un nuevo valor, la responsabilidad.

Respecto a los hombres en este grupo de edad, son ocho quienes prefieren al Jetta por diseño y su apreciación sobre la corporación, porque el auto tiene un diseño más “cuadrado”, porque tiene más información, por la economía de combustible. Otro prefiere el automóvil Volkswagen porque le “gustan un poco más los interiores del Jetta. Fuera de eso me parecen bastante parecidos. En realidad, mi elección entre uno y otro dependería del precio”, un enfoque práctico, esto se explicó porque en su caso el interés por los automóviles es nulo.

Tres de estos nueve entrevistados indican que su preferencia basados en el comercial se modifica, acentúan la manejabilidad del Ford Focus, aunque con matices personales, uno ve una prueba de manejo, el segundo, un automóvil llevado por un camino estrecho con frenos resistentes, y el tercero, el desempeño del Focus a altas velocidades. De los seis entrevistados quienes mantienen su preferencia por el Jetta, tres acentúan la falta de personajes humanos en el comercial del Focus, mientras el Jetta relata “una narración que tiene personas”, “muestra un estilo de vida ligado al auto”, “parece familiar y cotidiano”. En una línea paralela, un entrevistado es contundente, lo prefiero porque “es el auto que todos queremos”.

Finalmente, la identificación entre estos nueve entrevistados y los valores y atributos de Jetta. En este grupo de entrevistados hay una división clara, aquellos quienes favorecieron

finalmente al Focus se identifican con la libertad y la rebeldía exhibida en el comercial de dicho automóvil, aquellos que optaron por el Jetta se definen como responsables y trabajadores, incluso uno de ellos ejemplifica su vida a partir del comercial: “me considero una persona responsable que puede ofrecer ayuda a un amigo cuando la necesita, soy una persona que pasa 8 horas diario en un oficina y el entorno me parece muy familiar, me gusta que admiren mis logros”. Claro, la acción de la publicidad en la percepción del individuo es limitada como lo atestigua el testimonio de otro entrevistado: “en realidad me interesa el auto por comentarios de otros amigos no por el comercial. Es una publicidad bien elaborada que causa un poco de risa, pero los antecedentes de la marca los tengo por otros medios”.

Cómo se hizo en el análisis del discurso de marca de la publicidad de ambos automóviles, se retoman los “terceros sentidos” barthesianos, un concepto interesante para rescatar posibles puntos ignorados por estar lejos de las estructuras significadoras del análisis. Los segmentos, las edades, las preferencias y las razones e historias de los entrevistados dan pistas para seguir indagando en las significaciones expuestas más no desarrolladas a lo largo del testimonio de los entrevistados. Para recordar, el “tercer sentido” permitió deducir, en el comercial del Nuevo Jetta, a partir de la cama revuelta del hombre, que él no descansa tranquilo por las noches o en el Focus, su ubicación en una pista de pruebas lo coloca en una situación divertida pero controlada.

En las opiniones sobre el Focus, cuando la entrevistada dice “el Jetta es tan común que aburre verlos y no varía de una versión a otra, quizás si hubiera sido Beetle mi opinión sería diferente” quiere decir literalmente que el Focus es una opción secundaria pero obligada dado el contexto del cuestionario donde debe seleccionar uno, pero esta situación puede matizarse y entenderse porque Hyundai y sus modelos son los favoritos de esta persona. Otro caso puntual interesante, una entrevistada cuya preferencia inició en el Focus, ésta cambio tras ver los comerciales, sintió atracción por la sensación de tranquilidad proyectada en el Jetta; ella no supo contestar de qué manera se identificaba con los valores expuestos, ni contar con sus palabras la historia narrada en el comercial. Esto puede tener muchas explicaciones, pero no es la falta de educación, dado que cuenta con el grado de licenciatura. La educación formal no ayuda a entender los procesos psicológicos desatados por los estímulos publicitarios.

Sobre el Jetta igual existen algunos ejemplos de estos sentidos obtusos, cuando el entrevistado menciona que le agrada el Jetta porque “es un producto alemán” indirectamente eleva el estatus de la marca a uno similar, al menos discursivamente, a Audi, BMW o Mercedes, también a esa forma obsesiva de la calidad estereotípica de lo alemán; es un juego donde ambos ganan, así Volkswagen puede presumir esa fama y el consumidor hacerse de ese producto con un estatus por encima de lo esperado en un automóvil de este precio.

Otra respuesta interesante explica su preferencia por el Jetta a partir del “gusto generacional”, es decir, una versión interiorizada del entrevistado del “todo el mundo tiene un Jetta. Al menos, en la cabeza”, pues él vivió desde el comienzo ese lema publicitario, y podría verlo como parte de las aspiraciones de las personas de su edad. El último ejemplo: cuando un entrevistado declara bastante interés en los automóviles, pero escoge el Jetta “por el rendimiento” no refleja el interés en la adquisición de datos sobre los automóviles, pues en la publicidad del Ford el rendimiento en pista queda demostrado, y en la calle, la mayor tecnología del Focus le permite un consumo más eficiente de gasolina.

Estas expresiones sobre ambos automóviles ilustran la posibilidad en indagar en los “terceros sentidos”, no obstante, su exploración debe realizarse con cuidado y no salir de lo expresado textualmente por el entrevistado, de lo contrario se entraría en interpretaciones aleatorias. De por sí, la interpretación es sacar al discurso de su contexto para insertarlo en uno que le es ajeno. La labor semiótica no es discutir la verdad de las cosas sino su verosimilitud dentro del conjunto de frases que componen el discurso.

2.5.3. Nivel axiológico de la significación

Aquí se retoma la libre expresión del nivel discursivo y los contenidos segmentados del nivel narrativo para resolver una síntesis de los valores que dan núcleo a la marca. Para Semprini, aquí yace “el verdadero núcleo básico de la marca, tanto en el terreno imaginario como en el simbólico profundo. Es la fuente de identidad, el nivel que asegura su continuidad y permanencia en el tiempo, y sus reservas de legitimidad y recuerdo en la memoria del público” (Semprini, 1995, 82). Este núcleo permite desmontar incluso la historia más compleja en un valor base cuya simplicidad podría ser traducido a el riesgo de muerte o la búsqueda de prominencia social: dos compañeras constantes del hombre desde sus inicios.

Anteriormente se completó el desglose del nivel axiológico de la publicidad al convertir los significados denotativos en connotativos; por lo tanto, se trató de una interpretación de los videos unilateral del investigador fundamentado teóricamente. Interpretar las impresiones de los entrevistados, con base en las mismas categorías analíticas que la publicidad, es la forma de trascender al video, de generar una nube de valores cuya concordancia forma una serie de nodos garantes de una imagen de marca coherente, plenamente comparable con los resultados ofrecidos en las dos etapas analíticas de la metodología propuesta.

Los valores de marca más frecuentes en los testimonios de las entrevistadas y los entrevistados se reproducen a continuación:

Valores de base del Ford Focus	
Mujer	Rebeldía, audacia, adrenalina, satisfacción, felicidad, libertad, creatividad, seguridad, excelencia, rapidez
Hombre	Responsividad, creatividad, diversión, espontaneidad, seguridad, carisma, el “deber ser” de un automóvil nuevo, intensidad, deportividad, locura

Tabla 20. Valores de base del Ford Focus de acuerdo con el sexo del entrevistado (Elaboración propia).

Valores de base del Volkswagen Jetta	
Mujer	Estatus, tenacidad, seguridad, comodidad, tranquilidad, responsabilidad, confianza
Hombre	Inteligencia, sabiduría, creatividad, comodidad, sensatez, serenidad, seguridad, calidad, estatus, relajación, responsabilidad, libertad, tenacidad

Tabla 21. Valores de base del Volkswagen Jetta de acuerdo con el sexo del entrevistado (Elaboración propia).

2.6. Variables semióticas de la imagen de marca

El núcleo de este planteamiento está en los valores de marca propuesto por Semprini, al dividir los diferentes tipos de marca en cuatro categorías, se crea la posibilidad de ubicar discursos de marca opuestos, contradictorios y complementarios. Para encontrar las posiciones aproximadas de cada marca se recurrió al cuestionario que está siendo analizado en esta sección, se cerraron las respuestas a cuatro opciones, cada una para un valor de marca (recuérdese: marcas tipo misión, proyecto, euforia e información).

Ante la vaguedad de las categorías de Semprini, donde la ambigüedad permite una aproximación correcta hacia todas las marcas de cara a su clasificación, el cuestionario se enfocó a las características materiales del producto y los valores y atributos expuestos en el comercial constitutivo de la identidad de marca, y, cómo forma de contrastar entre el

producto y la marca se les cuestionó por su tipo de personalidad y cómo se identifican con lo visto en el comercial de su preferencia.

Primero se indagó en el posicionamiento de la corporación en virtud de los valores de consumo de Semprini, la primera opción, las marcas misión fueron codificadas con la respuesta “es responsable con la sociedad y la ecología”, las marcas proyecto con “es innovadora en lo estético y lo tecnológico”, las marcas euforia con “ofrece productos cómodos y seguros” y, las marcas información con “ofrece productos con una conveniente relación entre precio y equipamiento”.

En el caso del Focus, y considerando primero aquellos entrevistados cuya preferencia en primera instancia fue el automóvil compacto de Ford, 11 de los entrevistados ubicaron a Ford como marca proyecto, nueve como una marca euforia, cinco como una marca información y dos como una marca misión. Del lado de quienes seleccionaron el Jetta, 15 de los entrevistados consideran que Ford es una marca euforia, 12 una marca proyecto y, seis una marca información; en este grupo, ningún entrevistado incluyó a Ford en el tipo de marca misión. Así, Ford sí es vista por su público afín como una marca que busca la innovación y el desafío, e incluso, algunos la encuentran responsable con la sociedad. Cuando se rescata el punto de vista a quienes primeramente seleccionaron al Jetta, esta corporación es definida como una marca euforia caracterizadas por la creación de espacios cómodos y conocidos generadores de sentimientos de pertenencia y tranquilidad; características opuestas a los valores de marca vistos en la publicidad.

En el caso de Volkswagen, entre quienes optaron por el Nuevo Jetta, 12 entrevistados ven a la corporación como una marca proyecto, otros 12 como una marca información, ocho como una marca euforia y, uno como una marca misión. Del lado de los entrevistados cuya preferencia recayó en el Focus, 13 miran a Volkswagen como una marca información, nueve como una marca euforia, tres como una marca lúdica y dos como una marca misión.

Pueden notarse dos situaciones significativas: la primera, el cliente del Focus, cuyo interés recae en la emoción, ven al Jetta como un auto racional; la segunda, Ford liga la funcionalidad y la innovación como valores de base de la marca, mientras Volkswagen es definida por la funcionalidad y la conveniencia, una dupla cuya interpretación le da un mejor lugar a la alemana, pues es algo probado, confiable, y, que es vendido a un precio adecuado. Por el contrario, la estadounidense tiene un producto innovador y funcional, pero la

innovación la paga con contratiempo, es un riesgo que el comprador debe asumir; por ejemplo, las fallas de la caja *Powershift*.

	Ford	Volkswagen
Misión	2	3
Proyecto	23	15
Euforia	24	17
Información	8	25

Tabla 22. Total de menciones para Ford y Volkswagen de cada tipo de marca (Elaboración propia).

Los resultados de la percepción de la marca en relación a su experiencia, conocimientos y apariencia estética de su sedán compacto preferido, son compatibles a los vistos en la publicidad. El Focus confía su discurso de marca a la emoción, las nuevas experiencias y la audacia; conjunto de valores apenas superados por una mención por los valores de las marcas euforia. Los dos tipos restantes figuran marginalmente. No es así en el caso de Volkswagen, cuya base se asentó en las marcas información para luego darle paso a los valores de las marcas euforia, y muy de cerca, los de las marcas proyecto. Esto es sólo una comparación, aquí no está obligada la correspondencia, pues se abordan las representaciones de los entrevistados para comprender estos contenidos subjetivos como el marco de referencia, a partir del cual, se significaron los valores y atributos de la publicidad elegida por los entrevistados

Una vez los entrevistados vieron ambos comerciales y seleccionado mantener o modificar su primera elección, se les preguntó por los atributos y valores encontrados en el video de su preferencia, ahora sí, con la intención de averiguar si hay una correspondencia entre la imagen de marca configurada por el entrevistado y la identidad de marca codificada por la corporación.

De nueva cuenta, basado en los cuadrantes semióticos de Sempriani, los entrevistados pudieron escoger entre cuatro opciones relativas a los atributos del automóvil vistos en la publicidad, éstas eran: para las marcas misión fueron “responsabilidad, perfeccionamiento, bien común”; para las marcas misión fueron “seducción, rebeldía, creatividad”; para las marcas euforia fueron “seguridad, comodidad, tranquilidad” y, para las marcas información fueron “información, comparación, conveniencia”.

En el Focus, el resultado esperado es que la mayoría de los entrevistados ubiquen este comercial entre los atributos asignados a las marcas proyecto, y tal fue el caso, 22 de los 35 entrevistados la identificaron de ese modo, 11 más la ubicaron como marca euforia y sólo

dos menciones la incluyen en los atributos de una marca misión. Esta dualidad entre la marca proyecto y euforia es comprensible desde el punto de vista semiótico, ambas se encuentran en el lado este del plano cartesiano de Semprini. Por su parte, la responsabilidad es el atributo que sustenta las dos menciones minoritarias de las marcas misión.

Cuando optaron por el conjunto de valores establecidos en el video, de nueva cuenta dividida en cuatro opciones para las marcas misión: “tolerancia, justicia, compromiso”; las marcas proyecto: “diversión, audacia, libertad”; las marcas euforia: “confianza, bienestar y armonía” y, las marcas información: “inteligencia, imparcialidad, sensatez”. En este punto, el grupo de entrevistados fue más contundente, 25 de ellos se inclinaron hacia los valores de las marcas proyecto, ocho hacia los de las marcas euforia y dos hacia los de las marcas información.

Los entrevistados que optaron por el Jetta, también debieron tomar una postura al respecto de los atributos y valores expresados en el video. En este caso, los atributos fueron liderados por las 19 menciones, de las 25 totales, a favor de los correspondiente a las marcas euforia, cinco a las marcas proyecto y una a las marcas información; la opción unitaria se explica porque en el comercial se muestran implícitamente parte del equipamiento y explícitamente el precio de venta. Respecto a los valores, 16 se inclinan hacia los apropiados para describir a las marcas euforias, los de las marcas proyectos son elegidos cinco veces, los de las marcas información tres y las de marcas misión una vez; esta última se explica porque en la interpretación del entrevistado, Pablo, el personaje propietario de Jetta, es tolerante y justo al invitar a subir a bordo de su automóvil.

Una de las aportaciones de Floch, que Semprini no retoma, es la posibilidad de definir a los entrevistados de acuerdo con su interpretación del discurso de la marca; de este modo, hay un tipo de personalidad para cada posición del cuadrado semiótico (Floch, 1993). Cuando debieron seleccionar uno de estos cuatro conjuntos mediados por las cuatro posiciones del mapa semiótico de Semprini, las opciones fueron derivadas de las características y valores, pero aplicados en forma de una personalidad válida tanto al objeto como para los entrevistados. Las cuatro respuestas del reactivo fueron; para personalidad basada en las marcas misión: “responsable, tolerante, justo”; para las basadas en las marcas proyecto: “rebelde creativo, extrovertido”; para la basada en las marcas euforia: “satisfecho, seguro, sereno” y para la basada en las marcas información: “inteligente racional y capaz”.

Quienes optaron por el Focus conforman un grupo dominado numéricamente por miembros con una personalidad tipo proyecto, con 14 menciones; seguido por los 11 cuya identificación es con la personalidad información; mientras la personalidad misión quedó en seis menciones y la euforia en cuatro. Respecto al Jetta, la distribución es más variada, siete menciones fueron para las personalidades tipo euforia e información, seis para la personalidad tipo proyecto y cinco para la personalidad tipo proyecto.

Entre quienes optaron por el Focus dejaron en último lugar la personalidad del tipo euforia, es decir, la predominante en el discurso de marca del Jetta. Misma situación entre quienes eligieron al Jetta, el tipo de personalidad vinculada a los atributos y valores del Focus quedó como opción minoritaria; aunque la observación más relevante podría ser que este grupo, al tener un espectro de personalidades más variado, favorece la posible elección de los valores y atributos del Jetta sobre los del Focus al momento de tomar partido por alguno de los comerciales expuestos.

Anteriormente, se dieron ejemplos de la identificación de los entrevistados con los atributos y valores del automóvil de su preferencia, sus expresiones permitieron reconocer cómo la adrenalina, la extroversión, la velocidad o la pro-actividad eran puntos de su personalidad que proyectan hacia el automóvil; ahora mediado por la teoría semiótica y los números es posible vincular su grado de identificación con el discurso expuesto en el video. Con ayuda de las respuestas de la pregunta anterior y cambiando la escala de identificación con la marca de nada, poco, algo, mucho y bastante por números de uno al cinco es posible conocer un índice de identificación. Esta cifra resume el grado de identificación del entrevistado con la marca, sin haber una sugestión en la formulación de la palabra, por el contrario, el entrevistado se autoposiciona subjetivamente.

Esto permite desglosar la identificación por grupo de edad hacia cada discurso de marca; para empezar, los entrevistados con preferencia por el Focus. Las mujeres de 25 a 30 años consiguen un índice de identificación de 3.6, los hombres de esta edad lo superan ligeramente con 3.7. En el grupo de los 31 a los 40 años, el índice de las mujeres sube al 4 y de los hombres se reduce a 3.7, aunque con un entrevistado que al señalar la mínima cifra afecta en este aspecto. Respecto a los entrevistados cuya preferencia es hacia el Jetta, las mujeres se establecen en el 1.5 y los hombres en 3.3 en el grupo de los 25 a los 30 años. En el grupo de edad superior, las mujeres promedian 3 y los hombres 3.2.

	Mujer	Hombre
25-30 años	3.6	4.0
31-40 años	3.7	3.7

Tabla 23. Índice de identificación con los valores y atributos del Ford Focus de acuerdo con el sexo y edad (Elaboración propia).

	Mujer	Hombre
25-30 años	1.5	3.0
31-40 años	3.3	3.2

Tabla 24. Índice de identificación con los valores y atributos del Ford Focus de acuerdo con el sexo y edad (Elaboración propia).

Las cifras arriba dadas corroboran el impacto positivo de la publicidad del Focus entre los sectores cuya preferencia gana, casi con el mismo impacto entre ambos grupos de edad, siendo su punto más alto entre las mujeres de 31 a 40 años. Con el Jetta los números revelan un menor grado de identificación, la pluralidad en los contenidos de la identidad de marca podría generar interpretaciones menos directas para sus públicos.

El cálculo de este índice de identificación se basa en resultados limitados, no hay una muestra representativa o al menos lo suficientemente grande y equitativa para darle mayor soporte, pero una investigación con más recursos *sin duda* es factible y funcional.

2.7. Mapa semiótico de los valores de marca

Ante el reto que supone obtener, categorizar y comprender a nivel discursivo las diversas expresiones que componen la imagen de marca, la semiótica propone un plan de acción: visualizar la marca como un conjunto de valores ordenados en un marco axiológico, que parten del beneficio y desembocan en una recompensa emocional dada al consumidor. Rossolatos entiende este marco axiológico, compartido con Semprini aunque con otro enfoque, a partir de la pirámide de la marca diagramado por Knapferer, su objetivo es proyectar los valores que conforman la personalidad y se reflejan en la imagen de marca (Rossolatos, 2012, 30). Una marca, dada su naturaleza subjetiva, se compone de una nube articulada de valores cuya recurrencia asienta las más repetidas en la base, y a partir de ella, se componen los anuncios publicitarios.

Así, la base de la pirámide se transforma en “la gramática subyacente de la marca, donde las partes individuales constituyen un cuerpo de manifestaciones multiformes. Como una gramática profunda, una marca consta de elementos inmutables y una sintaxis única,

donde estos elementos son combinados, o su combinación fundamental como un código de la marca” (Rossolatos, 2012, 32).

El código de la marca, visto desde la perspectiva de Semprini se coloca alrededor de cuatro ejes, los valores de consumo prácticos, críticos, lúdicos y utópicos; cada una alberga en su seno un conjunto de temas: el amplio habitáculo del automóvil es simbolizado de modo distinto según cada tipo de marca: practicidad del espacio interior, la versatilidad de las personas que lo conducen, la deportividad no carente de espacio o determinada cantidad de litros cúbicos a los que asciende ese espacio, respectivamente. Los arquetipos señalados en la publicidad y los afectos por ella reflejada hacia una marca, la procedencia de la misma, el país de fabricación del automóvil y la personalidad creada en la subjetividad del individuo generan una actitud hacia el producto.

Los valores básicos de la imagen de marca del Ford Focus y Volkswagen Nuevo Jetta se señalaron en el apartado 2.2.3 de la investigación, realizado en consecuencia a la metodología de Semprini basada en cuatro tipos de valores de consumo. La semiótica brinda muchas respuestas a las cuestiones de marca al comprender el espectro de posibilidades discursivas a partir de tendencias básicas. No obstante, la visualización provista por el mapa semiótico ya ha sido superado por recientes investigaciones realizadas por especialistas del *branding*, el trabajo de John, Loken, Kim y Monga identifica redes de asociaciones de marca, es decir, su entendimiento de la marca se aproxima al modelo de memoria nodal (2006).

Una tendencia común en los estudios de mercado es integrar las expresiones de los entrevistados en mapas conceptuales, estos permiten reconocer visualmente los valores y atributos que integran la imagen de marca del producto. No obstante, la libertad ofrecida a los entrevistados es problemática al momento de transformar los datos empíricos en categorías y una representación gráfica; por lo cual, su análisis debe ser mediado por teorías poco conocidas para los expertos en *branding*. (John, Loken, Kim, y Monga, 2006, 550). John, Loken, Kim, y Monga proponen un método para hacer mapas conceptuales de la marca, el cual consta de cuatro etapas: a) la recolección de información para obtener un universo de significación del cual se rescatan las respuestas más comunes, b) selección de la muestra; tres, se explican los fines de la prueba, y se les pide a los miembros de la muestra que elaboren un mapa conceptual referente a los pensamientos y actitudes respecto a la marca en cuestión y d) se seleccionan las variantes más repetidas y se analiza la fortaleza de las conexiones

entre la marca y sus representaciones; de acuerdo con la cantidad de repeticiones se fija la fortaleza de la conexión.

Si se concatenan la propuesta semiótica y la de los mapas conceptuales de marca, se puede dar un paso a una mejor comprensión gráfica de los valores de marca. El cuadro semiótico de Semprini coloca a la marca en la colindancia de dos cuadrantes del mapa semiótico, mencionan explícitamente qué valores están allí afincados, así, se fundamenta una explicación unidimensional de la marca. Sin embargo, aunque la marca tenga un carácter eminentemente de información, eso no excluye la posibilidad de integrar valores de los otros tres tipos. Si se retoma la libertad de expresión dada por lo mapas conceptuales, los valores pueden ser individualizados y ser desplazados a cualquier cuadrante del mapa semiótico; bajo condición de seguir guiados por los cuadrantes del mapa de Semprini.

Con esto en consideración, el mapa del Ford Focus puede realizarse basado en las tendencias de base encontradas en el contenido de las entrevistas. En el caso del Ford Focus, su mapa semiótico de valores de marca queda de la siguiente manera:

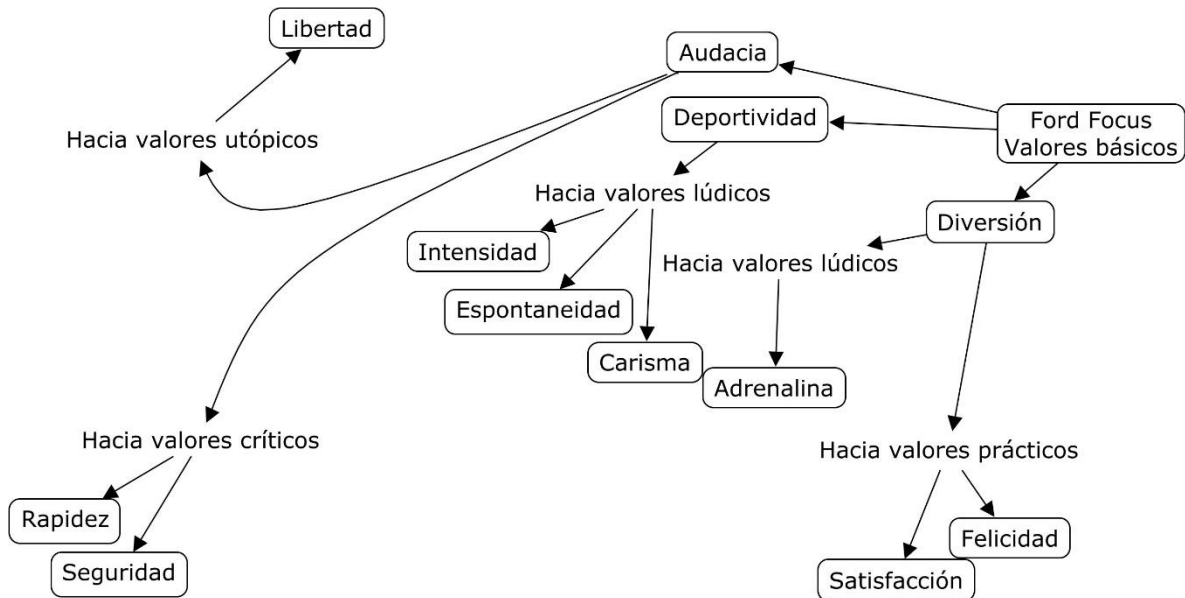


Ilustración 13. Mapa conceptual semiótico de los valores de marca del Ford Focus (Elaboración propia)

El Focus, tanto a nivel de identidad de marca como imagen de marca, queda establecido en el cuadrante de las marcas tipo proyecto, en la intersección de los valores lúdicos y prácticos. La audacia, la deportividad y la diversión determinan este posicionamiento; éstas sirven de raíz para desprender el resto de valores hacia los cuadrantes

restantes. El primer conjunto no sale de ese cuadrante, mientras el resto de valores se relacionan hacia afuera.

Los valores de marca del Nuevo Jetta, parten del cuadrante semiótico perteneciente a las marcas tipo euforia, ubicado abajo a la derecha en la intersección de los valores prácticos y lúdicos. La complejidad discursiva del comercial de Nuevo Jetta se muestra en su mapa semiótico de valores de marca; la comodidad, la serenidad y el estatus son sus valores base y a partir de estos se desprender el resto de valores. La confianza y el estatus tiene relaciones con dos cuadrantes, mientras la comodidad reafirma la posición del Jetta dentro de las marcas tipo euforia.

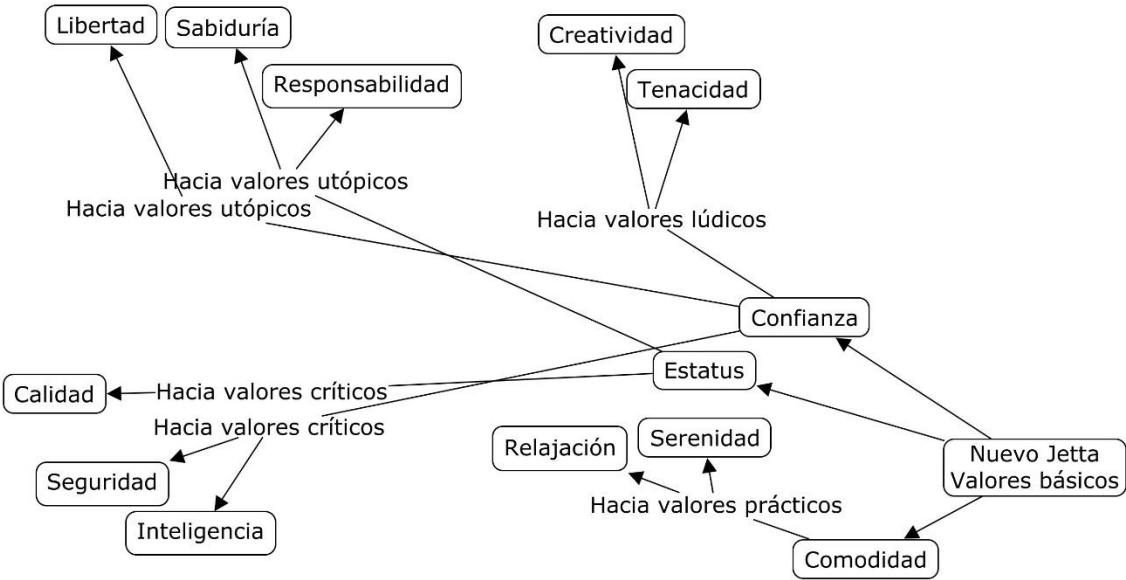


Ilustración 14. Mapa conceptual semiótico de los valores de marca del Volkswagen Nuevo Jetta (Elaboración propia)

El conjunto de valores base y sus distintas interconexiones regulan un contrato celebrado entre la identidad de marca presentada en el comercial y la personalidad de aquellos quienes aceptan su contenido como propio, si se mantiene estable su discurso, el Focus mantendrá la reputación de automóvil dinámico, a través del cual, el conductor puede experimentar la libertad, la felicidad o la deportividad. Por su parte, el Jetta el automóvil se mantendrá como un símbolo de estatus, serenidad y confianza.

Estas categorías se integran a los discursos del Focus y el Nuevo Jetta, pero también permiten dar un brinco hacia la imagen de marca; no son construcciones teóricas puras dedicadas a codificar y decodificar semióticamente los signos del texto publicitario, también son categorías empíricas que implican una forma de visualizar, entender y apropiarse de la identidad de marca, que posteriormente será el origen de la imagen de marca. Los miembros del público poseen sus propios códigos sobre el tiempo, el espacio, los actores, las pasiones y sus relaciones con la marca, por lo tanto, a pesar de las seguras variaciones, teórica y empíricamente, permiten un acercamiento a la forma en que categorizan, jerarquizan y se apropian de la identidad de marca. Por esta razón es importante haberse detenido en este análisis, pues son importantes para el posterior desarrollo del siguiente capítulo.

3. Semiótica de los discursos de marca

Frente a lo desarrollado en el capítulo anterior, la semiótica de los discursos de marca no es sólo una metodología para indagar las significaciones representadas en la publicidad o en los testimonios de los consumidores entrevistados, la semiótica de los discursos de marca pretende explicar el modo en que son producidos e interpretados

La semiótica de los discursos de marca surge de la integración de dos posturas teóricas que relacionan los procesos y relaciones de significación acontecidos entre la identidad de marca y la imagen de marca, no como aspectos aislados, sino como un sistema de comunicación cuyas partes son interdependientes e incomprensibles la una sin la otra.

El proceso de significación de la marca, iniciado por la recepción y concluido en la cristalización social de la reputación de la marca es analizado desde la perspectiva proveída por los conceptos desarrollados en el capítulo 1, tales como, producto, publicidad, mito, ideología, antropomorfización del objeto e identificación con el discurso simbólico; y, descritos a partir de los testimonios ofrecidos por los entrevistados analizados en el capítulo anterior.

3.1. Las condiciones de los discursos de marca

La marca delimita discursivamente un grupo de valores, ya existentes y significativos para un grupo de personas, alrededor un producto, en ese universo de significación, la relación del individuo de la comunidad con el discurso de marca es interactuar con la marca. El producto es signo de las cualidades y cantidades del objeto y a su vez de la organización entera, “éste [el producto] es el punto final de la construcción semiótica en la cual la corporación ya existe. Éste proyecta representaciones de sí misma al exterior, y así define simultáneamente su interior como organización y también su relación con otras entidades del mundo exterior a ella”. (Urban y Koh, 2015. p. S3)

La marca es un fenómeno cultural que basado en las políticas comerciales divide al todo en segmentos con características sociales, económicas, culturales, religiosas y otros perfiles del individuo; con el fin de acercarse lo más posible al público idóneo y asegurar la viabilidad económica del producto. Aunque, inevitablemente la actividad simbólica de la

marca alcanza a aquellos interesados e identificados con los valores que le integral, sin importar, la no pertenencia del individuo al segmento de mercado previamente establecido. El automóvil, como un producto inmaterial, tiene cualidades que le dan una personalidad y una cultura, por ejemplo, la capacidad todo terreno convertida en aventura fuera de la civilización. Pero estos son atributos simbólicos universales; para obtener una mejor posición deben buscarse nuevas identidades, inventar nuevos tipos de automóviles acompañados de nuevos discursos que reflejen los deseos captada por el fabricante.

La corporación depende de sus públicos, no sólo brindan soporte económico al adquirir sus productos, también necesitan escuchar su voz para conocer quiénes son, qué quieren comprar y cómo quieren usarlo. Intercambian dinero por un producto o servicio que satisface un deseo; éste no es inventado, es la interpretación de las peticiones de su público, aunque estos parezcan poco prácticos, posiblemente contradictorios o producto de las modas. Un ejemplo para cada caso: cuando Audi presento el A3, basado técnicamente en el Volkswagen Golf, fue en contra del refinamiento mecánico que ese espera del segmento pero acertó –no así Jaguar cuando debajo del X-Type colocó elementos mecánicos del Ford Mondeo–; en el segundo caso, una camioneta con el toldo rebajado y la cajuela reducida va en contra del arquetipo del vehículo familiar y espacioso –el BMW X6 provocó la producción del Mercedes-Benz GLE Coupé–, y, las modas son el núcleo de los nuevos segmento, algunos destinados a desaparecer en el mediano plazo, tal como lo fueron los descapotables de techo metálico retráctil cuya existencia vivió y murió con la primera década del siglo XXI.

Las corporaciones son organismos con un funcionamiento interno que recibe e interpreta los deseos de sus públicos, al realizar una interpretación influyen y transforman la vida de estos una vez que adquieren o aspiran a poseer el producto. El diseño y el nivel de equipamiento determinan cómo es vivido y significado el producto. La corporación y el producto no son únicamente los significados a partir de los cuales son aprehendidos, sino también son el flujo de signos del cual ambos son parte (Urban y Koh, 2015, S11).

“La experiencia de producto puede ser cuando hay contacto directo con el producto o indirecto cuando un producto es presentado virtualmente o en la publicidad” (Brakus, Schmitt, y Zarantonello, 2009, 53-54). Semióticamente, la experiencia de producto los significados, las repuestas y la experiencia subjetiva subyacente, pues el significado de la conducta desarrollada sólo es accesible al comprender las motivaciones de fondo. Pueden

ofrecerse diversas explicaciones teóricas a los motivos tras la compra de un automóvil, pero, lo individual es rico en recursos simbólicos dispuestos a reiniciar la retroalimentación entre el consumidor y la corporación.

La experiencia indirecta del producto no se limita a la contenida en textos como la publicidad, los folletos o los comunicados de prensa; las actividades corporativas, el servicio prestado por sus empleados o su participación en ferias o congresos son otro tipo de textos que definen la identidad de marca. El intercambio de estos mensajes es posible por el proceso de circulación, el cual es definido por Verón, como un sistema de relaciones que logran la transmisión y comprensión de un texto en consideración de las condiciones y gramáticas compartidas en ambos extremos de la comunicación (1993, 20). Se trate de la interacción con el producto o sus discursos de marca, la dimensión subjetiva aloja las representaciones, códigos y significaciones de los signos; por ello, el proceso que lleva de la recopilación de los mensajes hasta la concreción de alguna actitud debe ser revisado.

La marca es un diálogo entre las partes, la corporación y los consumidores intercambian sus discursos de marca y en la convergencia surge las significaciones. Identidad de marca e imagen de marca son conceptos cuyo estudio por separado ayuda a comprender y desarrollar los discursos de cada una; sin embargo, al estudiarlas como partes constitutivas de la marca, hace falta integrarlas en un modelo de significación unitario, o de lo contrario, sería como estudiar una conversación sin atender a uno de los interlocutores, sólo al sumar la participación de ambos, se logra asimilar las significaciones compartidas en esa interacción.

Así, la primera condición de la semiótica de los discursos de marca es el diálogo. Sobre esta situación de comunicación compartida, Lotman señala dos características indispensables: a) la necesidad de dos *partenaires* individuales en su ser, pero, con un trasfondo cultural similar, y, b) el intercambio recíproco y mutuo de mensajes, cuya dinámica propicie momentos para la trasmisión y la recepción (1996, 18). Resueltos los puntos anteriores, es posible el intercambio de la información, para dar comienzo a la actividad semiótica de la marca.

La relación de *partenaires* tiene sus particularidades alrededor de la construcción de los discursos de marca: la información también procede de terceros. Basta escuchar comentarios sobre la marca o producto para crear una impresión sobre estos. Una de las

grandes irregularidades en esta fuente de información es la falta de precisión en los datos, puede ser que el emisor comparta información inexactos en su cantidad o calidad, adjudique logros de una corporación a otra o la distorsión por prejuicios a favor o en contra de la marca; sin embargo, dada la cercanía y nivel de confianza entre los interlocutores, esta información deja una huella profunda sin importar su grado de precisión.

La exigencia lotmaniana de la individualidad permite el enriquecimiento de la cultura, mientras, la igualdad propiciada por códigos compartidos facilita la comprensión equivalente de las significaciones pretendidas por el emisor; más importante, permite al emisor crear su mensaje bajo una “imagen del auditorio” (Lotman, 1996, 77), es decir, esa construcción hipotética con la cual pretende adelantar cómo será interpretado su texto. Esto es posible porque la construcción discursiva supera el ejercicio de composición, se sumerge en los códigos del público para respaldar al mensaje; por ejemplo, la deportividad exhibida en el comercial del Ford Focus, es el resultado de la suma de los símbolos concatenados en el video; sus significaciones recaen en la construcción social discursiva alrededor de la deportividad, descrita en elementos como los neumáticos derrapando, la pista de pruebas o la carrocería *hatchback* de color rojo.

El color rojo es uno de los símbolos más profundos en la historia de la humanidad, las significaciones dadas a este espectro de la luz blanca, en textos como la publicidad tiene la capacidad para llegar “hasta nosotros de la profundidad del oscuro pasado cultural, de reconstruir capas enteras de cultura, de restaurar el recuerdo” (Lotman, 1996, 61). La memoria es más que un depósito de conocimientos heredado, es también la operación cognitiva mediante la cual se acumulan significaciones utilizadas posteriormente para estructurar la realidad. Sólo porque el individuo posee una copia simbólica de su entorno, le es posible darle un lugar a su vivencia. Aún más, la memoria en un sistema semiótico compartido para retener las significaciones de los textos dados en la interacción social.

Al momento de producir o interpretar el mensaje, la significación común entre los interlocutores no está garantizada porque todos los elementos de un lenguaje, en tanto arbitrarios, pertenece a un tejido de significación potencialmente multidimensional. La socialización de la comunicación requiere normalizar la producción, el uso de los mensajes y su lectura. Para abordar esta problemática, Verón propone cuatro conceptos estrechamente ligados; por un lado, las condiciones y gramáticas de producción aseguran los resultados de

la futura interpretación al delimitar los elementos de compositivos del discurso. El otro par, las condiciones y gramáticas de reconocimiento son las reglas que reconstruyen el sentido a partir del texto original; bajo consideración de que la significación original del texto es matizada por la interpretación individual (1993).

Las proposiciones de Verón trasladan la significación de los textos a lo extra-textual; por ello, cabe describir las condiciones y relaciones tras la producción material de los automóviles. El signo depende de su objeto y el objeto del sistema industrial y comercial tras de sí, pues en ellos se encuentran algunas claves de las condiciones y gramáticas de producción e interpretación.

Los altos costos de investigación y desarrollo no permiten la fabricación de mejores automóviles; actualmente hay mejores materiales y técnicas de manufactura, pero su costo los hace poco rentables. Una forma de ofrecer más calidad al cliente y obtener beneficios para la corporación, es trabajar en asociación con otros fabricantes o maximizar el uso de los componentes básicos del automóvil dentro de la propia gama.

La plataforma no sólo es el armazón del automóvil, también implica el mismo sistema electrónico, y consecuentemente, elementos de equipamiento interno; por cuestiones de amortización de costos, también el diseño de los mandos a bordo es aprovechado en distintos modelos. Las plataformas sirven de base a camionetas, vanes, *hatchbacks* y sedanes; pero, una vez definido el estilo, en cuestiones de tren motriz, son casi idénticos entre ellos, es más, los motores son utilizados de manera indistinta en todos los automóviles de la corporación o corporaciones asociadas para determinado segmento.

Casi todas las piezas no visibles del automóvil son compartidas, por ejemplo, el Ford Focus de generación anterior (2004-2010) compartía piezas con el Mazda 3 y el Volvo S40; la diferencia está en el diseño, los detalles, el nivel de calidad y el posicionamiento. La marca envuelve a los productos en un símbolo de lo que deben ser: el Focus mantuvo la esencia europea enfocada en el manejo; Mazda apostó por el diseño –Lauren van der Acker, entonces diseñador en jefe de la marca, propuso el estilo *Nagare*–; y, Volvo apostó a la sobriedad, el minimalismo sueco y alto nivel de seguridad.

La unificación del diseño para todos los automóviles de la corporación es distintiva del mercado automovilístico en los últimos años, el grupo Volkswagen fue de los primeros en uniformar la apariencia exterior e interior de sus automóviles; bajo la dirección estilística

de Walter da Silva, se decidió, que todo Audi debía poseer los mismos rasgos para ser reconocido como tal y no como un modelo de la gama; esa filosofía sigue en pie desde entonces (2004). Si bien, Mazda hizo algo similar al mando de van der Acker, en el caso de la japonesa había espacio para rasgos distintivos para cada modelo, mientras en la alemana, el diseño sigue los mismos patrones adaptados a la talla del modelo en cuestión. Esta idea, posteriormente sirvió de guía a marcas como Volkswagen, Mercedes-Benz, BMW o Mazda.

Esta uniformidad como parte de las políticas comerciales de las corporaciones potencializa las economías de escala, con ello, los costos de producción se reducen y, si la corporación así lo desea, le posibilita ofrecer un automóvil más equipado a un precio competitivo. La estrategia *One Ford*, propone incrementar el nivel de equipamiento en todos sus automóviles, lo cual es evidente al compararlo con ofrecido por el Volkswagen Nuevo Jetta. El cuadro a continuación, fue elaborado con información de García (2014) y García (2015).

Ford Focus 2015	Volkswagen Nuevo Jetta 2015
Bolsas de aire frontales, laterales, tipo cortina y de rodilla para el conductor	Bolsas de aire frontales
ABS y EBA	ABS y ASR
Control de tracción y de estabilidad	
Asistente de arranque en pendientes	
Sistema de alerta SOS post colisión	
Monitoreo de presión de llantas	
Controles de audio al volante	
Pantalla de 4.2" a color	
Cámara de reversa	
Sistema SYNC con Applink	
Sistema MyKey	
Transmisión manual de 5 velocidades	
Precio: \$245,000	Precio: \$229,000

Tabla 25. Equipamiento en las versiones básicas del Ford Focus 2015 y el Volkswagen Nuevo Jetta 2015.

El buen posicionamiento del Volkswagen Nuevo Jetta le permite explotar su fortaleza simbólica; mientras, el Ford Focus debe incrementar el atractivo del producto al incluir más equipamiento. Esta potencialización de lo simbólico sobre lo material es más visible cuando se traza la línea entre los automóviles generalistas y los de lujo; por ejemplo, el Volkswagen Golf y el Audi A3 son mecánicamente el mismo automóvil, no obstante, el primero estuvo disponible desde los 271,990 pesos, mientras el precio del segundo comenzaba en 379,900 pesos (ambos precios fueron obtenidos de la página electrónica de cada corporación en febrero de 2015).

Lo material es el telón de fondo, es el apoyo en el cual se basan las significaciones: ¿cómo puede explicarse que un Audi con un nivel de equipamiento más reducido que un Volkswagen sea más costoso? Esta respuesta no puede provenir de lo material o de lo racional, sino en lo cultural.

El debate sostenido por los defensores del pensamiento simbólico y aquellos a favor del pensamiento conceptual, es retomado por Verón para su formulación de la significación de los discursos sociales. El autor se opone a la división entre lo ideológico y lo científico, donde el primero se caracteriza por sus rasgos dogmáticos y erróneos, mientras el segundo, posee la verdad; por el contrario, para él, “lo ideológico es una dimensión constitutiva de todo sistema de producción de sentido” (1993, 16). Al desarrollar su argumento, lo explica a partir de las relaciones entre el signo, el objeto y condiciones de producción. El signo ideológico “mantiene una relación frontal con su objeto”, por su parte, el signo científico incluye la dimensión ideológica y añade las condiciones de producción y reconocimiento bajo las cuales se configura la significación (1993, 132).

El párrafo anterior retoma el debate iniciado en apartado 1.3.2 de esta investigación, donde el pensamiento racional-conceptual se opone al emotivo-simbólico. Lo ideológico en Verón es equivalente a la definición conceptual de Durand, en el planteamiento de ambos autores, estos son una de las dos dimensiones requeridas para la significación. Lo conceptual es la visión frontal del signo y el objeto, por ello se limita a la descripción racional del referente. Por el contrario, lo simbólico involucra la relación signo-objeto con el tejido subjetivo en el que se experimenta y su contexto.

Verón no desarrolla teóricamente las relaciones entre la producción y el reconocimiento, invita a abordarlas; por el contrario, Lotman explica la regularidad en ambos momentos de la significación a través de los metalenguajes, es decir, textos artificiales creados de exprofeso para describir y normalizar el uso de determinadas convenciones; cuando son emitidos, los metalenguajes son usados como paradigmas de lo que debe ser ese tipo de texto. El metalenguaje “no es una colección abstracta de reglas para la construcción del texto, sino un todo construido sintagmáticamente, una estructura organizada de signos” (1996, 66).

La identidad de marca y la imagen de marca negocian sus significaciones en este terreno, las condiciones y gramáticas de producción “efectúan” el discurso, mientras las de

reconocimiento lo “abren” para su comprensión. Como puede verse, cada lado de los discursos de marca es sometidos a ambos momentos de la significación, y por ello, en esta investigación no es menester descifrar un sistema de reglas, sino una descripción explicativa de lo sucedido en el interior de este sistema estructurado y en la memoria de su comunidad; en ellos consta la significación.

3.2. La atribución de significaciones de los discursos de marca

Una de las características del lenguaje asignada por Lotman es su naturaleza “políglota susceptible de una serie de interpretaciones desde la posición de diferentes lenguajes, cargada de conflictos internos, y capaz, en el nuevo contexto, de revelarse con sentidos completamente nuevos” (1996). Éste es el desafío frente a la significación de los discursos de marca: converger las coyunturas, experiencias y contextos en un texto inteligible para determinado grupo de personas.

La significación es un proceso cuya finalidad es convertir los estímulos del exterior en una representación subjetiva. Lo anterior obliga a una visión bímembre de la realidad propuesta por Lotman, por un lado, se encuentran los textos ajenos a la cultura del lector, y, por lo tanto, se muestran como objetos abiertos, son una serie de sentidos cuya significación no es accesible porque se desconoce el código rector de su estructura. El otro tipo de textos son cerrados, es decir, al conocerse el código y el lenguaje que le constituyen, las posibilidades de lograr la significación aumentan; en este caso, se asegura la percepción de la estructura, pero, la significación sigue siendo relativamente abierta, más aún en textos artísticos (1996, 65).

La misión del código es dar inteligibilidad al estímulo, según Lotman, esta tarea de traducción “significa la separación de lo propio respecto de lo ajeno, el filtrado de los mensajes externos y la traducción de estos al lenguaje propio, así como la conversión de los mensajes externos en mensajes, es decir, la semiotización de lo que entra de afuera y su conversión en información” (1996, 14). Adicionalmente, el autor analiza cómo los textos de una cultura anterior son retomados por integrantes de una cultura recién formada, estos se toman como una herencia, sin embargo, el bagaje previo y el contexto diferente, permite significaciones distintas, a pesar de tratarse de los mismos textos (1996, 36). Esta situación

presenta una oportunidad para analizar lo ocurrido en el interior de una cultura o de un individuo, no al nivel del intercambio de significaciones ocurridas en el plano simultáneo, sino de mirarla desde afuera, comprender las fuerzas externas que obligan las modificaciones en el interior del sistema.

El funcionamiento interno del lenguaje puede dar indicios para comprender este fenómeno, una parte de la significación son las relaciones sintagmáticas acontecidas en la interacción del sujeto con los objetos y el uso de las palabras, mientras las relaciones asociativas son la memoria virtual centralizada en el cerebro, cuya misión es especificar la relación entre los diversos elementos vivenciados sintagmáticamente. El desdoblamiento sucede en tres niveles, la materia vivenciada, la significación abstracta que relaciona el objeto con el lenguaje, y la significación concreta que relaciona la lengua con sus códigos (Verón, 1993, 89-91).

La marca y el producto son un signo bicéfalo encapsulado en los discurso de marca, conformado por un soporte material con dos significados indisolublemente unidos, tal como lo describe Barthes, la denotación y la connotación; pero, en vez de considerar la visión dual de Saussure, hay un brinco hacia la triada semiótica de Peirce, donde la materialidad, la representación y el concepto dan más luz al respecto. Martínez-Bonati explica la representación y la ficción artística en tres instancias: “la superficie pintada en su materialidad real (el icono o signo pictórico), la imagen pictórica del objeto (el aspecto actualizado del objeto, el modo en que se lo presenta), y, el objeto mismo en su integridad parcialmente oculta” (1981, 74). Esta categorización describe el soporte videográfico de los comerciales, el modo en cual el Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta fueron abstraídos, representados e interpretados.

A partir de la triada peirciana, Magariños propone una clasificación para el signo publicitario, la primera es estructurada por el fundamento, es decir, “algún aspecto de un objeto ya conocido”; el representamen, es decir, “la forma perceptual de un signo” y el interpretante, es decir, la parte que “propone como un nuevo conocimiento” (1991, 140). La segunda triangulación de Magariños se divide en la forma, la existencia y los valores, esta segunda revisión necesita obligatoriamente que el signo esté acompañado por otros signos, se integre en textos para contextualizarlo por comparación; el ejemplo del autor es la frase “le adulaban con carcajadas”. Al desdoblar el análisis, la palabra carcajada es el

representamen al ser la expresión para significar una risa, el fundamento es esta risa significada, mientras el haber usado la carcajada para adular a alguien, es el valor asignado al ser atravesado por un proceso de interpretación por receptor del mensaje (1991, 141). Esta segunda triada ayuda a comprender contextualmente los discursos de marca dentro de la publicidad y ésta como el reflejo de sus públicos.

El fundamento, el representamen y el interpretante –la primera triada– trabajan en un nivel micro para componer el signo; por su parte, la forma, la existencia y el valor –la segunda triada– determinan el modelo para comparar la realidad verdadera con la realidad verosímil de la identidad de marca. La primera es el resultado de la abstracción cultural del objeto que le convierte un signo específico, pero es sólo al considerarlos dentro del mensaje, cuando el valor del signo particular es significado; por ejemplo, el quemacocos del Volkswagen Nuevo Jetta: como forma, es una pieza de cristal tintado para evitar la exposición directa al sol; como existencia, es un elemento de equipamiento muy solicitado por los clientes así que debe destacarse en el comercial, y como valor, es la expectativa de generar una respuesta favorable entre su público.

El proceso de significación de la marca es convertido por Magariños en materia de estudio de la semiótica; conocer las significaciones permite adquirir y apropiarse de su entorno simbólico, transformar al producto en el signo que estos quieren ver o la marca en la cual quieren reflejar su identidad real o deseada, para así tener “una cierta garantía de que se ha alcanzado el efecto de la significación publicitaria” (1991, 110).

La publicidad es un texto sincrético de imágenes, videos, textos y sonidos que son elegidos para desencadenar significaciones a través de la articulación de elementos con significación propia, así como el rol que estos desempeñan al integrarlos a la marca (Floch, 1993, 185). Es la parte de la identidad de marca que puede ser modificada con sumo cuidado, porque los discursos de marca, al ser un ente sujeto a los cambios culturales, políticos, sociales, artísticos y tecnológicos están en constante evolución. y semióticamente hablando, la recomendación es ceñirse a los códigos, o de lo contrario dejar de evocar las significaciones correctas para el público.

La identidad de marca proyectada es un discurso emitido con un significado pretendidamente unívoco, pero da espacio a múltiples interpretaciones; por ejemplo, en el Focus destaca la presencia de la versión sedán y *hatchback*, cada una con un carácter distinto,

la elegancia y la deportividad respectivamente. Pero englobados y aterrizados en el video, ambos significan un reto para el posible cliente y el consumidor de la publicidad. El Jetta presenta una síntesis de opuestos: el no ser-querer contra el ser-tener para crear un juicio que evalúa favorablemente poseer ese automóvil. La publicidad es el intercambio de valencias de los valores y de las abstracciones de los objetos representados; la semiótica mira al consumo de la publicidad como un intermediario, entre el hacer persuasivo y el saber interpretativo (Floch, 1993, 73). Desde la subjetividad del consumidor es una negociación entre lo que se sabe y lo que se desea tener, desde la óptica de la corporación es la configuración de un discurso con las valencias de valor del producto correctas en concordancia con las esperadas por su público.

Para entender situaciones entorno al automóvil, es necesario aproximarse desde la moda hasta las normas oficiales; estos semióticamente son entendidos como códigos, concepto retomado por Capriotti para hablar de la imagen corporativa; desde esta rama del conocimiento, explica que “no existe un solo código, compartido por el emisor y el destinatario, sino que hay una gran variedad de ellos. Un discurso tiene una estructura significante (material) que puede ser llenada con una gran variedad de significados, con base en los diferentes códigos existentes”. (Capriotti, 1992, 86-87).

La imagen de marca comienza con la acumulación de información, esto sucede gracias a la memoria. Para Capriotti, la memoria es “una base de datos y experiencias, que otorga los marcos de referencias necesarios para el proceso de percepción, y en especial para la interpretación de la información, siendo la base de los procesos de conceptualización y atribución de significación” (Capriotti, 1992, 49). Para otros, la memoria es “un conjunto de nodos y vínculos de varias asociaciones relacionadas a la marca. La información es almacenada en nodos que están vinculados a otro conjunto de nodos en el cerebro. La relación entre los nodos varía en fuerza” (Faircloth et al., 2001, 64-65).

La memoria retiene varios tipos de información regidos por distintos metalenguajes, hay casos, donde pueden recordarse elementos físicos referentes al código y no la información. Una entrevistada apunta que lo primero que recuerda es “el *tie shot* de las llantas”. En esta expresión se vinculan el lenguaje técnico de la producción televisiva y del otro la acción de un automóvil; pero todo queda acumulado y significado en una experiencia

emocional con la cual se identifica: el Focus permite “divertirse y hacer esto sintiéndose seguro con su auto”, “la velocidad es muy yo”.

La memoria es un sistema nodal de información almacenada, una conexión cuya fortaleza depende de la cercanía de los nuevos datos a los nodos más estimados por el interpretante. Sin embargo, la memoria es sólo una base de datos que conduce a la interpretación interdependiente entre los nodos. La interpretación es, a partir de Capriotti, el proceso creativo del sujeto receptor, el cual reacomoda la información recibida del exterior. En esta reconstrucción intervienen la conceptualización y la atribución de significación. Como ya se adelantaba, la conceptualización requiere de una categorización de la información con base en las similitudes y diferencias con otros elementos de su experiencia; así, hay una primera significación inmediata al colocarla en una posición. En la atribución de significados, la concepción de la significación depende de la situación específica en la cual el sujeto interactúa con el objeto. (Capriotti, 1992, 48).

No sólo se trata de identificar el sistema de reglas y su funcionamiento a escala macroscópica, como Capriotti menciona, hay subcódigos que determinan la interpretación de los discursos de marca por parte de sus públicos; de ese conjunto finito de subcódigos, a la corporación le interesa sólo una porción, ese segmento al cual está dirigido su producto. Las corporaciones necesitan “conocer qué subcódigos utiliza cada público, para realizar una construcción más eficaz de los mensajes destinados a cada uno de ellos” (Capriotti, 1992, 87)

La publicidad es el hito de la identidad de marca emitido desde la corporación, es un texto codificado bajo un sistema que se presupone mayoritario entre su público, no obstante, hasta los individuos unidos a ese subcódigo crean su propio sub-subcódigo. Así, el texto inicial será desestructurado para obtener la información, no sólo como datos y experiencias dados por el emisor, sino es reconstruido a partir de los datos y experiencias propias; por ello, la construcción de los discursos de marca es intersubjetivamente consensual, aunque si se investiga a nivel individual, siempre puede haber, al menos, pequeñas variaciones.

La aplicación de Capriotti de los subcódigos es reveladora, permite comprender al público cómo un conjunto heteromorfo cuyas significaciones y modos de significar son distintos. Esto aplicado al análisis de los comerciales del Focus y el Nuevo Jetta, específicamente a los códigos del espacio, remiten a significaciones específicas: en el automóvil de Ford, la pista de pruebas es una oportunidad para explotar las capacidades que

en el espacio regulado no pueden ejercer; en el Jetta, el espacio cerrado, igualmente escapa de las normas sociales y permite refugiarse en uno mismo.

El código es expuesto de modo más exhaustivo por Umberto Eco, para él, es un sistema de reglas con tres niveles de funcionamiento que recorren de lo más abstracto a lo concreto, del significado al significante. En el primer nivel está la “articulación de unidades” de contenido, es decir, los juicios semióticos basados en las marcas semánticas de la materia y los juicios factuales, aquellos basados en marcas semánticas no atribuidas previamente a la materia; el segundo escalón, llamado “correlación de los fúntivos”, se refiere a la institución, adecuación, cambio y conmutaciones del código, y, el tercer apartado es la “articulación de expresión” que organiza y adecúa el sistema codificadorio y se relaciona con la pragmática de la producción y la interpretación (Eco, 2009, 230)

Eco usa terminología semiótica para definir un proceso cuya explicación es sencilla. Comienza en los juicios semióticos y factuales, es decir, desde las deducciones sobre los estados del mundo ya sean verificables permanente o coyunturalmente; por ejemplo, alguien en Ford pensó en equipar con cromo partes específicas del automóvil para aumentar la elegancia del diseño, pues, este acabado es utilizado para mejorar la apariencia estética de los automóviles al sustituir el plástico negro. El segundo nivel, es la comparación del futuro enunciado con los códigos para comprobar si éste está institucionalizado, si el código es adecuado para asegurar la significación pretendida o si hay riesgos de que sea malinterpretado; por ejemplo, el hecho de querer acentuar visualmente el estatus del automóvil no implica el uso obligatorio del cromo, está reservado a los automóviles cuya aspiración es reflejar lujo, no deportividad. El proceso termina con la emisión del mensaje, un conjunto finito de signos organizados cuya estructura total instaure una significación. Los tres niveles se resumen en lo siguiente: el Focus tiene detalles de cromo porque de acuerdo con los códigos del mercado mexicano, significa lujo.

Las oscilaciones entre el código y el sub-código permiten reducir las significaciones al nivel individual, cuando la entrevistada asume que “la velocidad es muy yo”, significa que este proceso de memoria concluyó para dar paso a la significación; porque ya re-hizo el mensaje a partir de sus marcos de referencia. Comparó los comerciales del Nuevo Jetta y del Focus, y, se colocó a sí misma en una posición adecuada a su estilo de vida; el Jetta no le significa lo suficiente porque hay una brecha entre lo que espera idealmente de un automóvil

y el discurso de marca presentado. El nivel narrativo de la significación abunda en los detalles subjetivos, la entrevistada atribuye la equivalencia entre el significado de velocidad y su personalidad, cuando mencionó ver en el comercial, la historia de “alguien libre a quien le gusta la velocidad, que se siente joven y le gusta salir, divertirse y hacer esto sintiéndose seguro con su auto”; es decir, esa velocidad en su definición es sólo posible para alguien previamente libre y cumplido ese requisito puede sentirse joven y salir a divertirse sintiéndose seguro.

La explicación de Capriotti puede ser complementada por Magariños, para él, la significación consta de la atribución de una forma al caos llevada a cabo por medio de tres sistemas: el primero es la duplicación, es decir, la búsqueda de patrones similares en la experiencia cotidiana y en la narración publicitaria; no hay creación, sino reconocimiento de significaciones. La segunda es la expansión, en esta, el mensaje exige una resignificación de la vivencia común para darle un nuevo significado dentro de la representación mostrada, pero, sin romper el código vigente en la sociedad. Y el tercero, la ruptura, ésta se refiere a la creación de nuevas formas que desafían lo establecido y generan códigos propios que no se ajustan a los patrones de interpretación disponibles en ese momento (1991, 87-88).

Sobre la misma problemática, aunque con otra perspectiva, para Foucault, el proceso de significación se posa sobre tres modos de comparar la realidad y sus representaciones. La conveniencia es borrar la diferencia entre los objetos por similitud, porque, se acuerda socialmente su parecido y no por una concordancia material entre ellos. La emulación del mismo modo busca el emparejamiento de los objetos, pero no por un acuerdo, sino por una oposición, son reflejo y rivalidad. El tercer mecanismo es la analogía, la sutil semejanza suscitada en la interpretación de los objetos, aquí no se busca la igualdad a partir de los códigos, únicamente opera la subjetividad del individuo (Foucault, 2010, 38-43).

Para ilustrar la explicación de Foucault, un ejemplo: un entrevistado con preferencia por el Nuevo Jetta, quien se identificó con el automóvil de Volkswagen porque su personalidad y la de la identidad de marca es de un “conocedor, inteligente y creativo”. Pablo viste de una forma y posee un Nuevo Jetta, así, el entrevistado interpreta que por conveniencia deben pertenecer a alguien conocedor, inteligente y creativo. La siguiente etapa, cuando el entrevistado se coloca en la posición de emular a Pablo al preferir el automóvil de Volkswagen, y simultáneamente, rechazar al otro hombre. Finalmente, la

analogía es el sustento de este comercial, mediante este recurso discursivo se iguala la personalidad de Pablo y los atributos del Nuevo Jetta para convertirlo en “el que todos queremos”.

La explicación de Magariños y Foucault son complementarias, para el primero, los códigos marcan la diferencia entre el reconocimiento y la producción de nuevos conocimientos, nuevas formas de comprender el mundo. Para el segundo, es la vena emotiva aquello que marca las semejanzas, no se trata de romper con lo establecido, sino de señalar cómo las relaciones de amor-odio desembocan en procesos de interpretación, que intentan integrar las nuevas experiencias dentro de lo ya conocido por el individuo, sin buscar forzosamente la ruptura entre lo nuevo y lo viejo.

No existe una interpretación correcta de la marca, si bien, las condiciones y gramáticas de interpretación fueron diseñadas para ser afines a cierto segmento del mercado, éstas no limitan la capacidad interpretativa del resto de la comunidad. Al estar integrado a la cultura local, el observador intenta obtener pistas de la significación para decodificar la historia narrada en la publicidad. Verón dice que no hay violaciones al código, sino desviaciones condicionadas por: “ignorancia de las reglas o efecto deseado” (1993, 168).

La publicidad juega en este terreno, la retórica es la representación idónea de lo que se quiere significar, son mundos perfectos donde todos los saberes e interpretaciones se concentran en el mundo de posibilidades de significación, y sólo el consumidor sabe si se sanciona positiva o negativamente. Semprini describe muy bien esta situación utópica del discurso publicitario: “para comenzar, son mundos que buscan engatusar al individuo, por tanto, atractivos y llenos de datos y connotaciones positivas para su público objetivo. Mundos en lo que los hombres y mujeres deslumbran y seducen, en los que siempre cabe la aventura y la sorpresa y en los que la felicidad siempre te espera a la vuelta de la esquina” (1995, 57).

3.3. Cambios de significación de los discursos de marca

Una vez se cristaliza la red de nodos en un significado, se constituye la percepción de la organización y el producto, se alcanza la imagen de marca en el individuo; éste consigue hilar determinadas cualidades y competencias a la corporación, organiza la información por relaciones de mayor o menor fortaleza y las estructura en diversos niveles de importancia. Por ejemplo, puede tenerse la percepción de que el Jetta es un automóvil caro, pero bien equipado; de motor anticuado pero confiable; que Volkswagen es una marca con una gran red de distribuidores y, que, al estar hecho en México, las refacciones llegarán pronto y las reparaciones serán más económicas; de toda esa nube de ideas, una se instala en el centro y determina la percepción dominante sobre la marca; pero este equilibrio es susceptible a ser modificado.

Verón propone los “procesos de fundación” para comprender los cambios de significación, “una fundación no es más que un sistema de diferencias entre dos sistemas de relaciones, estas relaciones que los discursos mantienen con las condiciones que los sostienen y explican en tanto productos de una práctica significativa, que se desarrolla en la historia” (1993, 32). En otras palabras, se trata de encontrar los vínculos tras el deslizamiento de significaciones no sólo en el texto, sino en las relaciones acontecidas en el contexto.

Al comprender la significación como un producto semiótico cultural, el individuo es intersectado por múltiples corrientes de valores y creencias; en suma, significaciones ajenas a su sistema, y, sin embargo, forzado a retomar para continuar su vida como un miembro de su comunidad. Necesita re-estructurar su exterior a partir de lo interiorizado previamente, “puesto que la frontera es una parte indispensable de la semiosfera, esta última necesita de un entorno exterior «no organizado» y se lo construye en caso de ausencia de éste. La cultura crea no sólo su propia organización interna, sino también su propio tipo de desorganización externa” (1996, 15).

El proceso se repite, el texto fundador marca un antes y un después respecto a la significación, en virtud del mensaje recibido, su interpretación y reconstrucción constituyen un primer momento del proceso semiótico. No obstante, éste es susceptible a modificaciones. La fundación es un proceso de múltiples etapas donde el próximo texto fundador puede alterar o reafirmar la estructura significativa del sujeto.

Según Capriotti son cuatro los elementos transformadores de la imagen de marca: a) la coherencia entre la información para darle uniformidad a la estructura nodal mental; b) la asociación, o la compatibilidad de los mensajes para alcanzar la coherencia buscada en el punto anterior; c) la repetición para lograr fijar dichos contenidos y c) la saturación de mensajes de la corporación y de los demás que componen el ecosistema comunicativo en el que está inmerso el individuo. La selección de los mensajes realizada en la subjetividad del individuo y la memorización selectiva hace a unas personas recuerdan algo olvidado por otras (1992, 62).

Se habla de acumulación positiva cuando la información es concordante y acumulación negativa si es disonante (Capriotti, 1992, 61). Si sumamos esta proposición a la noción nodal de la memoria de Kotler, resulta que la suma o resta de información no queda del todo claro. La consonancia de los discursos de marca construye la marca, pero si la acumulación es negativa, ocurren al menos dos escenarios: en el primero, la imagen de marca es desgastada por el mal hacer de la corporación; en el segundo, la información no es compatible con la estructura mental del individuo sobre la marca, por lo tanto, la rechaza. A la acumulación positiva es mejor llamarle sedimentación interpretativa, y en caso contrario, para evitar el contrasentido de la denominación acumulación negativa, mejor erosión interpretativa; pues, el paso de la nueva información desgasta la estructura previamente creada, sin que este deterioro tenga que ser negativo para la marca; por ejemplo, en caso de una crisis se busca sustituir la información para cambiar favorablemente la percepción de los públicos.

Sobre esta sedimentación interpretativa, las entrevistas presentan un caso donde la persona cuya percepción favorable hacia el Jetta, se construye por una serie de circunstancias afines entre los discursos de marca de este automóvil y sus necesidades, él piensa que el Jetta “economiza combustible”, escogió el comercial del Nuevo Jetta “por el estatus que proyecta” y se identifica con la personalidad de la marca porque se considera “una persona responsable que puede ofrecer ayuda a un amigo cuando la necesita, soy una persona que pasa 8 horas diario en un oficina y el entorno me parece muy familiar, me gusta que admiren mis logros”. Poco a poco se puede entender por qué su preferencia va hacia el Volkswagen: si todos los días va hacia la oficina necesita un automóvil cuyo rendimiento de combustible sea adecuado, y además apela, a la representatividad de este automóvil para ser visto como alguien con

estatus. Tras conocer su historia, la identificación con los valores de marca del Nuevo Jetta se comprende su preferencia.

Cuando la información fue almacenada en la memoria y convertida en apreciaciones, “dicha estructura mental originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Esta representación mental que los públicos se hacen de una compañía no sería la empresa como tal, sino una evaluación de la misma, por la cual le otorgan ciertos atributos con los que la definen” (Capriotti, 2004, 63). Esa toma de postura cognitiva se convierte en una percepción sobre la marca que motivará o no la preferencia y la aceptación de los valores mostrados. Sin embargo, este proceso comenzó antes, cuando la corporación fijó el objetivo del producto, y a partir de esos subuniversos de significación con sus respectivos códigos, emitió una identidad de marca para así conseguir superar la barrera de la memoria, representar los valores de marca deseados por ese grupo de individuos, y así, ejercer una posición dominante entre todas las percepciones.

3.4. La identificación del consumidor con los discursos de marca

Los discursos de marca es un flujo de textos, son formas simbólicas que ayudan a interpretar y organizar el mundo, son relatos, videos incluso chismes que “encapsulan ideas sobre la manera en que las personas deben vivir, verse y pensar. Hablar de las marcas como forma cultural es reconocer que el *branding* es una forma específica de comunicación que cuenta historias en el contexto de productos o servicios dirigidos a consumidores y promete cumplir deseos y necesidades no satisfechas” (Cayla y Arnould, 2008, 2-3). La publicidad es donde se concentran las intenciones de la marca hacia el producto, donde se expresa el producto como una forma cultural y no sólo como objeto, cuenta una historia a partir de la cual se puede vivir y comprender lo que significa el producto.

Todos los automóviles de determinado segmento tendrán un nivel de equipo similar y cumplen la misma función práctica desde la perspectiva del producto, pero la individualización del automóvil se realiza en la publicidad. La identidad de marca hace tiempo dejó de mostrar los atributos prácticos del producto como una lista de razones por las cuales realizar la compra es la decisión correcta; al contrario, la publicidad cuenta historias.

La publicidad es un lugar propicio para contar historias, narraciones capaces de emocionar, de enamorar, de hacer sentir reconfortado. Los comerciales del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta no ofrecen al automóvil más equipado, bonito o barato del segmento, tampoco hacen un recuento de todas las ventajas del automóvil; en cambio, transmiten a partir de la narración una emoción que codifica de forma básica el atributo del producto. Así, la audacia del Focus es la significación de una suspensión bien afinada, en el Nuevo Jetta, sus asientos mullidos podrían significar comodidad y calidad. La asociación es natural por metonimia.

Si la información es afín al receptor la integrará en su conocimiento, en caso contrario, será ruido y pronto olvidada. Esta situación es aumentada en el mundo de los automóviles, sólo el público especializado comprenderá los detalles de la técnica, el aficionado tendrá nociones generales del mercado y la técnica, el interesado en realizar una compra se apropiará de los datos útiles y el resto de la población podría ignorar la información que no puede relacionar con algo significativo para ellos.

El consumidor del Focus sabe bien que la sorpresa y la adrenalina de manejar su automóvil tal como se demuestra en el video es poco probable, el consumidor del Jetta tiene por seguro que la ciudad no será tranquila y apacible durante su trayecto a la oficina mientras conduce su automóvil. Son mundos deslumbrantes llenos de connotaciones sobre el producto, de eso se trata, allí no aparece el objeto, sino un discurso de marca: un espacio mental donde cabe todo lo que el interpretante desee pensar o sentir, es aceptar como verídica la ficción, son seducidos por la sensación ofrecida, engatusados al reconocerse ellos mismos en el mundo que quisieran vivir, convertidos en lo que quieren ser.

La personalidad del producto implica la capacidad para realizar determinados actos, la siguiente cita ilustra este punto: “cuando ellos destapan una Coca, una Corona o un Snapple, ellos están bebiendo más que una bebida. Están asimilando mitos de identidad anclados en estas bebidas. Una efectiva estrategia cultural crea productos con historia; esto es, un producto que tiene señales de marca distintivas mediante los cuales los clientes experimentan el mito de identidad” (Holt, 2004, 36).

Una personalidad “ágil” y “conectada al asfalto” como la del Ford Focus 2015, será atribuida a un automóvil deportivo con lo cual podría intuirse escapadas a la pista el fin de semana o atrevimiento para afrontar situaciones al límite. En el Jetta, una personalidad

cómoda y confiable, donde de hecho, la personalización puede visualizarse en el personaje de Pablo, serio, realizado, amable, de buena presencia y a eso aspira a ser el otro hombre; es tener el automóvil para ser como Pablo.

Cayla y Arnould retoman, del trabajo de Strizhakova y Price, la tendencia de la cultura occidental de mitologizar los productos para dotarlos de una marca. En su estudio concluyen que los refrescos, las cervezas, los productos electrónicos, los cosméticos/productos de cuidado personal, los chocolates y los automóviles “evocan mitos globales, en este caso, el mito global del consumidor independiente, acto-actualizado, tomador de decisiones quien simultáneamente es un ciudadano participativo del mundo modernizado” (Cayla y Arnould, 2008, 100).

En un estudio sobre el crecimiento de marca de automóviles japonesa Subaru en los Estados Unidos, Randazzo estudia el rol de la publicidad en este caso de éxito. Basa su argumento en la necesidad humana de crear historias dadoras de sentido a la experiencia cotidiana, sin importar si son totalmente verdaderas o con algunas partes ficticias, “las historias que nosotros contamos revelan quienes somos, cómo queremos ser y lo que es importante para nosotros [...] literalmente creamos nuestro sentido de nosotros mismos, nuestra identidad, a través de decir y escuchar nuestras propias historias medio ciertas”. (Randazzo, 2006, 12).

Para este autor, la publicidad es un relato accesible a grandes auditorios porque utiliza arquetipos, los cuales convierten la experiencia universal en una situación plenamente reconocible sobre algo, la marca emerge como un mundo mito-simbólico capaz de apelar un vínculo emotivo y perdurable entre la marca y el consumidor. (Randazzo, 2006, 13-14). Al final del proceso, las emociones no cambian; por ejemplo, la deportividad es igual de válida para automóviles subcompactos que en deportivos con motores de 10 cilindros, aunque con ligeras adaptaciones discursivas, el primero debe dar argumentos, mientras el segundo seduce por su valor simbólico.

Es interesante ahondar en la noción de mito comprendida por Randazzo, ésta quiebra con la tradición semiótica para unirse a la antropológica. Con Barthes, el mito es un sistema semiológico que como tal, “es un sistema de valores; ahora bien, el consumidor del mito toma la significación por un sistema de hechos; el mito es leído como un sistema factual cuando sólo es un sistema semiológico” (1999, 121-122). El afán racionalizador de

semiólogo francés aparta los significados emotivos de los objetos para buscar los aspectos tangibles, pero Randazzo sigue la línea de autores como Malinowsky, quien entiende al mito como historias capaces de hacer comprender al individuo las dificultades de la vida, sus “profundas necesidades religiosas, anhelos morales, sumisiones sociales, reivindicaciones e incluso requerimientos prácticos” (1994, p. 36).

Para que la marca sea considerada un mito debe cumplir tres condiciones básicas: a) apelar a las emociones a partir de una narración, b) esa historia debe abordar temáticas cuya naturaleza sea inherente a las necesidades básicas del humano y c) esas motivaciones emocionales deben de ser comunes entre el público. Los videos publicitarios del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta cumplen las características, por eso en el análisis semítico fue posible llegar hasta el nivel axiológico, es decir, los valores a los cuales ambos automóviles confían su posicionamiento.

La función queda relegada al último lugar en la prioridad para generar una identidad de marca mítica, primero está la emoción, con el deseo a satisfacer como un puente hacia el servicio brindado. La función siempre puede ser satisfecha de un modo mejor: el petróleo sustituyó al carbón y quizá algún día, el petróleo está siendo sustituido otras fuentes de poder más ecológicas e igual de accesibles.

El producto no puede mentir, es el ente físico con características definidas que sirve para algo; por otro lado, su significación es el resultado de percepciones negociables dentro de la experiencia subjetiva del consumidor, por lo tanto, su calidad depende de la valoración subjetiva del individuo. No obstante, la marca sí puede crear realidades alternas para invitar el individuo a pertenecer a un grupo, a sentir algún afecto. Es un discurso mítico, que como tal, evade la dicotomía falso-verdadero pues dentro de sí mismo se corrobora la propia verdad propuesta por la marca mediante la publicidad, son mundos posibles. El escenario propuesto puede ser tan irreal como sea posible, siempre será actual en tanto haya unidad en el discurso, “la fuente de legitimidad de una marca es su coherencia interna y no su relación con la realidad”. (Semprini, 1995, p. 75).

Magariños dice que la semiótica le da un carácter “humano, es decir, simbólico” al producto (1991, 70), lo cual culturalmente hablando es correcto porque los hombres usan símbolos y esta clase de signos necesita de los humanos para cobrar significado. En otra dimensión este dicho puede interpretarse como el uso de lo simbólico para humanizar el

producto. La marca se encarga de darle una representación antropomórfica al producto, es una metáfora que busca la identificación de la personalidad de la marca y la del consumidor, esta metáfora se vuelva literal si concuerdan ambas partes (Rossolatos, 2012, 29).

Trasladado a los discursos de marca, los rasgos humanos abonan sobre el aumento de la empatía entre el individuo y la marca, sugieren que “el comportamiento automático que las personas demuestran subsecuentemente a ser permeadas por la marca es motivado por el deseo de lograr una interacción efectiva con la marca antropomorfizada, en vez de sólo desear tomar una característica asociada con esta” (Aggarwal y McGill, 2012, p. 309). Una forma sencilla de lograrlo es vincularse con algún personaje cuyos valores, carrera profesional o intereses sean compatibles con lo que desean impregnar al automóvil, otra es, como lo hizo Walter da Silva al implementar la línea de diseño que actualmente rige a Volkswagen, cuya finalidad es darle apariencia humana a sus productos al recrear una cara humana en el frente de sus automóviles, mientras más costosos proyectan mayor seriedad, los más económicos presentan rasgos joviales (Ostmann, 2008). La última clase de antropomorfización, es la discursiva, precisamente el caso del comercial del Nuevo Jetta, presentar una historia donde separar la aspiración del hombre por ser como Pablo o sólo tener su automóvil es difícil disociar.

3.5. La toma de actitudes respecto los discursos de marca

La actitud es comprendida por Capriotti en tres niveles: el cognitivo, el emocional y el conductual (1992, 25-26). En el primer paso, los elementos cognitivos son las representaciones denotativas de los objetos, se les significa a partir de las cualidades tangibles demostradas por el producto o la corporación; también hay significados connotativos, pues son el espacio de procesamiento de la información, y tras esto, los datos puros son significados a partir de las experiencias previas. Otro nivel es el emocional, definido por Capriotti como el componente irracional de la actitud, por ejemplo, la simpatía el odio y el rechazo. Aunque al ser revisado con atención, este nivel es separado por precisión conceptual y no en la práctica. No puede decirse que por ser emociones éstas deban ser obligatoriamente irracionales, ni que el pensamiento por ser obra de la mente sea racional. Es importante recalcar que son interdependientes, una simpatía por la marca fundamentada en la experiencia

emotiva dada por la marca no es más racional que una emoción cuyo sustento son rumores. El tercer componente es el conductual, la predisposición del individuo a realizar determinada acción, pero sin que ésta sea llevada a cabo. Es la actitud positiva o negativa previa a una conducta.

Los tres elementos viven en el mundo de las ideas, pero no por ello son entes racionales, las emociones y la conveniencia se imponen a los argumentos. Discutir qué es lo racional en la intimidad de los pensamientos, emociones y actitudes del sujeto es complicado pues dependerá del factor al cual le dé más peso. Si la emoción es el eje de su racionalidad de allí se desprenderá lo que quiera pensar y hacer; si es el pensamiento, determinará las otras dos dimensiones, y, del mismo modo, si su prioridad es la predisposición, deberá justificarla ante sus pensamientos y emociones.

La nivelación es el “proceso por el cual el cuerpo significativo se somete a la ley social resulta inseparable del surgimiento de la imagen del cuerpo propio, es decir, de la estructuración del *analogon* así como la intervención masiva del lenguaje” (Verón, 1993, 146). A un nivel individual, la nivelación explica cómo su ser social y las expectativas para sí mismo determinan la estructura que debe asumir de acuerdo con su percepción; de la nivelación emerge un producto cognitivo con significaciones subjetivas sólo accesibles para el individuo que las formuló.

Al momento de configurar una actitud, lo más importante es encontrar el equilibrio entre las intenciones individuales y las obligaciones contraídas debido a los códigos sociales de significación. Razones, emociones y actitudes son de distinta naturaleza y orígenes, sin embargo, al integrarlos a un sistema semiótico, “las subestructuras que participan en ella no tienen que ser isomorfas una respecto a la otra, sino que deben ser, cada una por separado, isomorfas a un tercer elemento de un nivel más alto, de cuyo sistema ellas forman parte” (Lotman, 1996, 18). Todas ellas llegado su momento se alinean respecto al sistema.

La actitud y sus dimensiones cognitiva, emocional y conductual implican a su vez cinco características fundamentales observadas desde la perspectiva del *branding*: a) como producto cultural son sujetas a la formación y transformación por las influencias del exterior; b) no son generales a la sociedad, sino pertenecen y dan pertenencia a determinados grupos dentro de la sociedad; c) al pertenecer al mundo psicológico, necesitan derivar en una

conducta para ser observables; d) están sujetas a conexiones y grados de dominancia distintas entre sí; y, e) están polarizadas, es decir, son a favor o en contra (Capriotti, 1992, 26).

En la descripción que hace Capriotti al respecto, el último punto es controversial, dice que siempre están polarizadas, cuando incluso desde el proceso de memoria que él describe condena parte de la información al olvido, por lo tanto, a la indiferencia. En la psique del individuo habrá marcas recordadas, mientras, otras por los valores demostrados son ignoradas; pero esos son los extremos de un amplio abanico entre la preferencia y la indiferencia. Por ejemplo, en la industria automovilística: Chevrolet, Ford, Volkswagen, Nissan, Mazda, Hyundai o Kia son nombre que poco a poco se vuelven menos significativas para el público general, esa sensación se diluye más si se menciona Cruze, Focus, Jetta, Sentra, Mazda3, Elantra o Forte –sedanes compactos de cada marca respectivamente. Simplemente hay demasiada información superficial para tomar una postura respecto a todas las marcas.

A diferencia de Capriotti, Russel, Russel y Klein conceptualizan las actitudes como una evaluación ambivalente, pues al estar construidas a partir de creencias o sentimientos, no siempre son coherentes entre sí; por lo tanto, las marcas tienen a su alrededor percepciones positivas y negativas simultáneamente. Ellos toman de la psicología el concepto de ambivalencia, acuñado por Bleuler para designar las relaciones de amor-odio hacia algunos objetos. (Russel, Russel, y Klein, 2011, p, 317). Un ejemplo, es el motor cinco cilindros del Jetta. Sí, brinda 170 caballos de fuerza y una marcha más cómoda al tener un motor más grande, pero eso también significa que el gasto en combustible será mayor. O las cajas automáticas, a cambio de mayor comodidad aumentan el consumo de combustible; ambas son actitudes válidas que pueden coexistir en el sujeto sin que por eso sea algo exclusivamente negativo o positivo, es el significado vivido del sujeto sobre el producto.

Hay dos puntos por observar sobre la ambivalencia, el primero afecta la tarea del investigador, surge como consecuencia de la separación entre lo social y lo individual, lo racional y lo simbólico. Los pensamientos encontrados generan “indecisión o incertidumbre, así, no se captura precisamente la experiencia subjetiva real de la ambivalencia y conduce a resultados de predicción de validez pobres” (Russel, Russel y Klein, 2011, 318). Segundo, en un plano subjetivo, al haber este conflicto interno al sostener dos puntos de vista contradictorios, se es incapaz de “expresar explícitamente esos puntos de vista como partes

separadas debido a los conflictos inconscientes” (Russel, Russel y Klein, 2011, 318). Ambas problemáticas apuntan a la imposibilidad de explicar con claridad su propia experiencia, la contradicción de faltar a la propia coherencia interna, al sistema semiótico personal en el que su identidad recae.

La ambivalencia fue examinada en esta investigación: una entrevistada dice “llama mi atención el *slogan* “el auto que todos queremos tener”. Difiero con el concepto creativo del comercial. Creo que quienes tenemos un Jetta es más por practicidad que por estética”, en un análisis toma esta dualidad, pero logra concretar su posición de manera escrita, al grado de ambivalencia no es muy amplio; su respuesta sigue siendo favorable, pero por otro motivo. Otra entrevistada ejemplifican esta situación conflictiva, ella inicialmente prefirió al Focus en tanto diseño y marca, pero al momento de ver los comerciales cambia su preferencia por el Jetta; pero, por algún motivo, no puede describir con sus propias palabras la historia del comercial del Nuevo Jetta, en cambio rellena el espacio con esto: “lllllllll”⁴. Otro entrevistado, a pesar de mantener una preferencia y una identificación con el Ford Focus, cuando debió contar con sus propias palabras escribe “no puedo”. Ambos entrevistados no pudieron describir el comercial con el cual se sintieron identificados,

A esas variables cognitivas cabe sumar las diferencias de interpretación de los estímulos entre géneros, las mujeres reaccionan a lo “no verbal al evocar interpretaciones más asociativas, combinadas con el imaginario y descripciones más elaboradas que las hechas por sus contrapartes” (Thakor y Pacheco, 1997, 19). Del mismo modo, en la elaboración de los juicios, “en comparación con los hombres, las mujeres necesitan menos estímulos para elaborar un mensaje, y, por lo tanto, hacen un mayor uso de estos estímulos para juzgar productos” (Thakor y Pacheco, 1997, 19).

Lo desarrollado arriba por los autores también es adecuado al respecto de la imagen de marca generada a partir de ver los comerciales del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta, pero en virtud de los testimonios recabados, la cantidad de nueva información generada por los entrevistados depende del grado de conocimiento sobre el tema. Si el entrevistado, sea hombre o mujer, tiene una historia que contar, lo hará. A continuación, se muestran dos

⁴ El formato del cuestionario en línea exigía la respuesta de todas las preguntas marcadas como obligatoria, así, la entrevistada debió rellenar el espacio con cualquier palabra para finalizar el ejercicio.

respuestas extensas dadas por mujeres, y las siguientes dos, son de las más amplias ofrecidas por hombres:

- Porque los carros Ford que hemos tenido en casa han fallado en pieza. En cambio, pese a que el diseño del Jetta me parece básico y de bajo perfil, la verdad es que el carro nunca nos ha fallado.
- La marca Volkswagen es muy buena y ofrece buena calidad, aunque en lo personal el Jetta es tan común que aburre verlos y no varía de una versión a otra, quizás si hubiera sido Beetle mi opinión sería diferente. Del Focus lo único malo es la marca Ford, por que fallan mucho de la caja, pero tiene mejor diseño y son mucho más llamativos.
- Porque tuve el gusto de manejar los dos y me pareció mejor el Jetta en cuanto a motor, suspensión y maniobrabilidad.
- Tengo más referencias del Jetta que del otro. Algunos amigos me lo recomendaron anteriormente y lo he visto conducir. Lo conozco más, en resumen.

Cuantitativamente es evidente la diferencia de información producida por los entrevistados a partir del mismo comercial. Ambas mujeres exponen su experiencia sobre los dos automóviles para concluir con una toma de posición, los hombres abundan sobre el automóvil seleccionado, pero sólo referencian al otro –léase la expresión “tengo más información del Jetta” o “tuve el gusto de manejar los dos”. La principal diferencia en términos cualitativos, es que las mujeres explican por qué no escogieron la otra opción, allí reside la diferencia entre los modos de verbalizar su preferencia. El hombre con una respuesta similar en calidad dijo preferir el Jetta “porque no se deprecia tan rápido, en cambio los Ford pierden valor muy rápido”, muestra información de los dos automóviles; sin embargo, de nuevo uno sirve de referencia para el otro. El testimonio de la primera mujer podría parecer similar a este último, pero ella incluye la variante del diseño y la fiabilidad mecánica. La mayor capacidad femenina para generar o modificar sus juicios, fue visible cuando del grupo de entrevistados con preferencia en primera instancia hacia Focus, sólo tres lo cambiaron por el Nuevo Jetta al ver los comerciales, todas mujeres.

La semiosfera también ofrece respuestas para comprender el cambio de preferencias, desde el punto de vista de un sistema dinámico regido por códigos, “en los sectores periféricos, organizados de manera menos rígida y poseedores de construcciones flexibles, «deslizantes», los procesos dinámicos encuentran menos resistencia y, por consiguiente, se desarrollan más rápidamente”; por lo tanto, si la estructura puesta a prueba por el nuevo texto es externa a las creencias menos fuertes el individuo, es posible cambiar su postura. “La

creación de autodescripciones metaestructurales (gramáticas) es un factor que aumenta bruscamente la rigidez de la estructura y hace más lento el desarrollo de ésta (Lotman, 1996, 16), es decir, una postura fuerte se ancla al código personal y no permite modificaciones con la misma facilidad.

La marca es una construcción subjetiva, es un producto inter-discursivo que extrae significados de otras estructuras de conocimiento. Keller reconoce tres situaciones: en la primera, “el conocimiento de la entidad –las mismas dimensiones identificadas para el conocimiento de la marca puede ser aplicada a estas otras entidades; en este caso, ¿qué conocimiento existe sobre la entidad? y ¿tiene potencial para ser potencialmente transferido a la marca?”. En el siguiente caso, el significado del conocimiento de la entidad –dado que la otra entidad tiene algún conocimiento potencialmente relevante, ¿en qué grado este conocimiento podría ser significativo para la marca? El tercero, la transferibilidad del conocimiento de la entidad – asumiendo que algún conocimiento potencialmente significativo existe para la otra entidad y posiblemente pueda ser transferido a la marca, ¿a qué grado este conocimiento está vinculado a la marca o si afectará el conocimiento existente? (Keller, 2003, p. 599).

Este punto es uno de los más evidentes en las entrevistas, por ejemplo, un entrevistado tiene preferencia por la marca Seat, en especial su línea FR –los modelos de acabado y prestaciones deportivas– así, ese conocimiento lo usa y lo transfiere al Focus. Una entrevistada tiene un Chevrolet Aveo del que destaca “las reparaciones que son económicas” y como punto definitorio para inclinar su preferencia hacia el Nuevo Jetta, explica que “las refacciones del Jetta son económicas”.

3.6. La socialización de los discursos de marca

A la corporación le interesa conocer la expresión individual de las significaciones y actitudes sobre su marca, pero ese testimonio es la parte de un todo. El producto es pensado y producido para un grupo relativamente homogéneo, su identidad de marca es codificada para ser significativa para ellos. Cada individuo a partir de los juicios emitidos sobre la marca configura su propia definición de la reputación de la misma; pero, cuando se socializa, el

cuadro se completa, la reputación de la marca se constituye como un factor de peso para la toma de decisiones en ambos lados de la interacción.

El mercado automotriz mexicano es complejo y vasto de alternativas, todas con discursos de marca diferenciados y un historial que le caracteriza entre su público; es un mar de información y sensaciones que enfrenta el consumidor al intentar acceder a un automóvil nuevo, o, cuando la publicidad le enfrenta como un universo de significación, donde la percepción que tiene sobre la marca es el punto definitivo para formar un vínculo duradero, una atracción pasajera o el olvido por su irrelevancia. La marca simplifica esta selección, rescata elementos difíciles de aprehender como reputación y fiabilidad (Baltas y Saridakis, 2010, 285).

Para tener credibilidad entre la comunidad, las corporaciones deben mantener una meta motivacional (Dowling y Moran, 2012, 34), un mantra que le diferencie de los competidores e integre a la corporación al darle especificidad a través de aspectos clave como su carácter o capacidades, de acuerdo con cuáles y cómo estos son producidos y entregados a los clientes, le da credibilidad y una reputación a la marca (Dowling y Mora, 2012, 29). “La marca es palabra, la instauración de una relación. Compromiso, cariño e incluso afecto por la otra: hay que ser dos para crear la marca. La marca nace de una fiducia, de una confianza dada y mantenida; muere por la tradición o por decepción [...] No hay marca sin toma de palabra y es el hecho de tomar la palabra lo que crea la identidad de la marca (Floch, 1993, 92).

La reputación de la corporación va de la mano con la reputación de la marca, la corporación es el paraguas y el armazón de la identidad de marca de cada uno de sus productos. La reputación es una evaluación no general, es una medida de la forma en que la marca es considerada buena o responsable. “Estos atributos conducen a ser de confianza, y la confianza ayuda a las personas a tener seguridad en la integridad, habilidades y planes a futuro de la organización. De esta manera, una buena reputación funciona al incrementar la confianza del vendedor y la confianza del comprador, reduciendo riesgos y costos asociados a la transacción” (Dowling y Moran, 2012, p. 28).

Esto es de vital importancia en el mercado automotriz, pues no es un gasto menor ni un producto al cual se le puedan realizar modificaciones constantes; los costos son mayores y el precio a pagar, a parte del monetario, es renunciar al servicio prestado por el automóvil

al dejarlo en el taller para realizarle mantenimiento preventivo o correctivo. Esta aprobación también es válida al momento de la reventa del automóvil, “la reputación de la marca mantiene mayores valores residuales en el mercado de segunda mano y los compradores de automóviles nuevos toman esto en cuenta”. (Baltas y Saridakis, 2010, 285). De esta manera, se llega a otra de las fortalezas de Volkswagen, el valor de reventa de sus automóviles es mayor y de eso queda constancia en el testimonio de los entrevistados: prefiero el Jetta “porque no se deprecia tan rápido, en cambio los Ford pierden valor muy rápido”.

En términos semióticos, configurar un texto a partir de los testimonios del público representa un desafío mayor, la variedad de significaciones ofrecidas superan por mucho las intencionales al momento de producir el mensaje, pues el discurso “una vez producido en determinadas condiciones, éstas últimas permanecen y permanecerán siempre las mismas. La recepción, el consumo, por el contrario, están condenados a modificarse indefinidamente” (Verón, 1993, 21). Por ejemplo, cómo Ford podría pensar que el comercial del Focus 2015, enfocado en la emoción, puede desencadenar en una entrevistada “racionalidad y sensatez”.

Lenguajes como el numérico, una partitura musical, o, en sentido denotativo, una nota periodística, no dan espacio a la libre lectura de los textos; no sucede así con la publicidad, ésta “admite en principio una multitud abierta de interpretaciones, el dispositivo que lo codifica, aunque es concebido como cerrado en distintos niveles, tiene, en su totalidad, un carácter fundamentalmente abierto. Así pues, también desde este punto de vista el texto y el lenguaje están colocados cada uno en el lugar que ocupaba el otro” (Lotman, 1996, 66).

Las significaciones connotativas permiten visualizar más allá de lo pretendido en el mensaje; no obstante, para garantizar un texto comprensible y afín a la recopilación de la reputación de la marca a partir de los testimonios de los consumidores, lo más importante es, como propone Lotman, codificar un metatexto para describir, organizar y producir otros textos en virtud de lo convenido en el interior del primero. En palabras llanas, un cuestionario, como el aplicado en esta investigación, es un metatexto capaz normalizar las respuestas ofrecidas y evitar su dispersión hacia temas menos relevantes.

En las entrevistas, los casos del Ford Focus y el Nuevo Jetta son una demostración de la importancia de la reputación. Frases como “confío más en Volkswagen”, “creo que son mejores motores, me da más confianza, aunque el Fiesta es uno de mis coches favoritos”, “por la reputación que tiene la marca en cuestión a calidad y Volkswagen es más bonito”,

“porque el Jetta es un producto alemán” ilustran el peso de la reputación del Volkswagen entre el grupo de entrevistados. Incluso la reputación de la corporación alemana es mencionada por un entrevistado que favorece al Focus: “la marca Volkswagen es buena y ofrece buena calidad”. Al buscar esta misma variable entre los entrevistados a favor del Focus sólo dos apuntan a la reputación como factor decisivo para ganar su preferencia: “lo que me inspira la marca” y “porque Ford es fuerte” son las frases relativas a la reputación de la marca.

La reputación es el fin del camino y el punto de retorno de los discursos de marca, por ello, a modo de recapitulación, el siguiente cuadro propuesto por Verón (1993, 135) resume conceptualmente los niveles de significación de los discursos sociales, entre ellos, los de la marca:

Objeto del discurso	Análisis de la producción discursiva	Funcionamiento social
Operación	Condiciones y gramáticas de producción	Ideológico
Discurso	Huellas en superficie discursiva	Lecturas
Representaciones Operaciones	Condiciones y gramáticas de reconocimiento	Poder

Tabla 26. División triádica de la significación de los discursos sociales según Verón.

Al interpretar el cuadro según las dimensiones semióticas propuestas por Charles Morris (1985), en la primera columna de izquierda a derecha están colocadas las relaciones de significación sintáctica, es decir, las operaciones abstractas llevadas a cabo a través de los signos del lenguaje codificadas para obtener un discurso. Una vez producido este mensaje, no habla sobre un objeto tangible, por el contrario, son las representaciones de éste, que mediante un proceso de decodificación será interpretadas.

En la segunda columna, regida por la dimensión semántica de la significación, se encuentran las condiciones y gramáticas de producción y reconocimiento. Las operaciones abandonan el nivel abstracto para referirse al objeto y su contexto físico. El discurso deja de referirse a eso algo dicho, para convertirse en sentidos posibles contenidos en la materia dispuestos a la futura interpretación.

En la tercera columna, referida a la dimensión pragmática, la ideología es el paradigma mediante el cual se establecen relaciones de significación codificadas para reconocer la pertenencia del discurso a un género, cómo el político o el publicitario. Los sentidos albergados en los discursos se trasforman en interpretaciones, y, las condiciones y

gramáticas de reconocimiento, son ahora, el conjunto de metatextos que predeterminan las lecturas preferentes del mensaje, pero no por ello, se restringen las posibilidades de interpretación.

Para visualizar cómo funcionan los conceptos del cuadro en los discursos de marca, se propone el siguiente ejemplo: la significación parte de la configuración sintagmática expuesta en el comercial del Volkswagen Nuevo Jetta, específicamente, del discurso de comodidad y seguridad generada en el personaje al poder subirse a este automóvil. A nivel abstracto, se realizan las operaciones cognitivas necesarias –el reconocimiento de las condiciones de producción del discurso de marca, su significación y posterior cambio en la significación, la posible identificación con los valores expuestos en el mensaje y la toma de una actitud al respecto– para interpretar el discurso.

En la siguiente dimensión semiótica, las condiciones y gramáticas de producción y reconocimiento son corporizadas por el momento actual del interprete y el recorrido de vida que le llevó a donde actualmente se ubica. Cuando los entrevistados comentaron “me considero una persona responsable que puede ofrecer ayuda a un amigo cuando la necesita, soy una persona que pasa 8 horas diario en una oficina y el entorno me parece muy familiar” o “me identifico al 100% con una personalidad joven que busca estatus”, dan cuenta de sus antecedentes y los convierte en las condiciones y gramáticas configuradoras de su elección a favor del Nuevo Jetta.

El tercer nivel de significación confina la producción del mensaje a las interpretaciones del discurso publicitario; la lectura se transforma en identificación con los valores de la marca y el poder en un metatexto rector de las posibles significaciones interpretadas; por ejemplo, una entrevistada vio en el comercial del Jetta la historia de “un señor tiene un Jetta y otro hace un gran esfuerzo por llegar con el primero a fin de obtener un *ride*, lo cual representa el gusto que le da viajar en ese auto”; esta narración la adecuó a su experiencia por “la capacidad de esforzarme por un fin, aunque en lo personal nunca me esforzaría por conseguir un *ride* en un Jetta”.

El poder, o el metatexto configurador de las significaciones de la publicidad, limita la interpretación de la publicidad habilitado a través de los valores de marca pretendidos por la corporación cuando se configuraron las relaciones sintagmáticas y semánticas del texto; no obstante, ello no impidió a los entrevistados generar interpretaciones sobre el comercial

como: “un tipo que llevaba prisa, sube al Jetta y se aleja cómodo y más tranquilo” o “un auto te da mayor estatus”; dos significaciones con muy poco en común entre ellas.

Los discursos de marca van más allá de la identidad de marca expuesta en los discursos simbólicos; son la convivencia diaria entre los públicos y la corporación, son el proceso de codificación y decodificación creador de una identidad que pueda ser reflejo de lo que el consumidor quiere ser, tener, saber y sentir; son las emociones, razones, acciones y predisposiciones del individuo y la corporación que se unen en la oferta material y discursiva. Es un camino destinado a comenzar de nuevo, una vez la identidad de marca se convierte en imagen de marca, la corporación atiende a su público para seguir siendo, nunca mejor dicho, un símbolo deseado, lleno de vida y positivamente significativo.

Conclusiones

Previo a la exposición de este apartado, cabe mencionar los desafíos superados para concretar satisfactoriamente esta investigación. Teóricamente, se planteaba un marco relacionado con la sociología del consumo, éste debió modificarse por ser contradictorio con los fines de la investigación, su postura no aborda las implicaciones simbólicas inherentes a la apropiación de una marca. Para ofrecer una explicación acorde a lo propuesto, es decir, integrar los aportes semióticos de Verón y Lotman a conceptos relacionados con la naturaleza simbólica de lo humano y lo social resultó más enriquecedor.

Los mayores contratiempos fueron en lo metodológico, comienzan incluso desde la selección de los entrevistados. En un primer momento, los individuos seleccionados debían estar en proceso de compra de un Ford Focus o un Volkswagen Nuevo Jetta; sin embargo, eso no fue posible por cuestiones ajenas al investigador. Al considerar la situación y los fines de la investigación más relacionados con la producción e interpretación de los discursos simbólicos, se optó por un grupo aleatorio de entrevistados bajo la condición de que pudieran observar los comerciales de ambos automóviles.

La construcción del cuestionario fue otro de los desafíos, porque la abundante descripción hecha por Semprini de las variantes discursivas de la marca es inoperable dentro de un cuestionario para personas sin conocimientos semióticos. ¿Cómo preguntarle a un individuo común ¿si el tiempo a bordo de su automóvil lo supone virtual? La traducción de estos conceptos requirió cotejar los resultados del análisis semiótico de ambos vídeos publicitarios y las categorías de Semprini. Para mejorar la comprensión de las preguntas por parte de los entrevistados, se realizaron y aplicaron dos cuestionarios de prueba previos al definitivo.

Una vez construido el cuestionario definitivo, y dada la naturaleza multimedia del cuestionario, se optó por compartirlo mediante una plataforma digital, de este modo, los entrevistados fueron habilitados para ver más de una vez los videos y las imágenes; además, el tiempo no fue una limitante, porque ellos elegían el momento oportuno para contestar el instrumento.

Resueltas las limitantes teóricas y metodológicas fue posible profundizar en las raíces a partir de los cuales se desarrolló esta investigación. A partir de la pregunta ¿qué procesos

de significación producidos en la interacción corporación-consumidor promueven la identificación del segundo con los valores de marca ofrecidos por la primera? A modo de respuesta se lanzó la siguiente hipótesis: la marca, como discurso simbólico, surge en la convergencia de los mensajes intercambiados entre la corporación y los consumidores, cuya significación recae en la identificación del consumidor con las características, valores y personalidades descritas en la publicidad.

Para comparar los avances presentados, debe volverse a los objetivos con los cuales se pretendió comprobar o refutar la hipótesis. El objetivo general fue comparar los discursos de marca compartidos entre la corporación y sus consumidores alrededor del Ford Focus y el Volkswagen Jetta, a fin de comprender semióticamente las variables discursivas de la publicidad, que, transformadas en valores, son capaces de generar identificación entre el consumidor y la marca. Al respecto puede concluirse lo siguiente:

- En términos simbólicos, la identidad de marca tiene su bastión más fuerte en la publicidad; razón por la cual, en el primer paso de la metodología propuesta es realizar un análisis a la publicidad para indagar en las significaciones intencionales del emisor.
- Mediante la identificación entre la experiencias o expectativas del consumidor y el relato publicitario se convierten los signos publicitarios en significaciones, de lo contrario, el video es un mensaje más. Los hallazgos de la investigación respaldan este enunciado: las personalidades del grupo de entrevistados que escogieron al Focus y al Jetta se identifican con los valores expuestos en el comercial de su preferencia, por el contrario, cuando se analizó cuántas veces mencionan la personalidad presentada en el comercial del otro automóvil; en el Focus la opción se radicaliza, cuatro de 35 se ven a sí mismos como alguien tranquilo o realizado. En el caso del Jetta, los números no son polarizados, aunque igualmente, el tipo de personalidad relacionado a los valores del Focus fueron elegidos por cinco de los 25 entrevistados.
- El “mito de identidad” es definido por Holt como el hecho de consumir una personalidad y un estilo de vida adjunto al producto; siguiendo su explicación, quienes ingieren una bebida isotónica o una copa de vino, no sólo consumen el producto, también su carga simbólica. Tras la investigación puede afirmarse que el mito no emana del producto, sino es el resultado de la apropiación de éste por parte de la corporación; por lo tanto, los

"mitos de identidad" en la publicidad no se pueden generar, se deben retomar de la cultura y ofrecerlo codificado en un mensaje para un público específico.

- Los discursos de marca del Focus y el Jetta han desarrollado su mito de identidad. A partir de los resultados de la investigación, se evidencia una mayor coherencia discursiva en la publicidad del modelo de Ford, así como, una mayor identificación con los valores exhibidos por parte de los entrevistados. Las interpretaciones ofrecidas sitúan mayormente a este automóvil en la esfera de la emoción vinculada con el riesgo, entre los hombres; y la experiencia estética provocada por su diseño, cuando se trata se las mujeres. El Volkswagen mueve su núcleo entre la inteligencia, la comodidad, la seguridad y el reconocimiento social. Esto repercutió en la efectividad del mensaje: sólo tres de los 27 entrevistados cambiaron su preferencia del Focus hacia el Jetta; a la inversa, fueron 11 de 37 quienes preferían al Jetta, pero se identificaron con la propuesta publicitaria del Focus.
- La contraparte del "mito de identidad" es la reputación, un apartado donde el Jetta toma ventaja. Fueron cinco de los 27 entrevistados quienes eligieron al Focus por sus conocimientos sobre el modelo, pero las razones por las cuales fue seleccionado son endeble al compararlas con las compartidas por 9 de los 37 de los consumidores del Jetta. La reputación del automóvil de Volkswagen se sustenta, según los testimonios recabados, en las percepciones sobre la calidad alemana, la calidad de sus motores, su comportamiento en carretera, la economía de uso o de las piezas de recambio. Las razones tras la preferencia por el Ford son el gusto por la marca, los modelos antiguos de la corporación y la asociación con el lema "nacidos Ford, nacidos Fuertes".
- A partir lo anterior, se evidencia que las marcas generan un "mito de identidad" vinculante con su público, pero necesita ser complementado por la reputación. El Jetta suma las dos variables, y por ello, es uno de los referentes del mercado automovilístico mexicano.

Para ahondar en las particularidades de la investigación, es pertinente señalar que ésta fue dividida en dos momentos, cada uno corresponde a un objetivo particular; el primero de los cuales, fue desarrollar una metodología semiótica que mediante las mismas categorías analíticas de cuenta de las dos mayores partes constitutivas de la marca en tanto discurso simbólico: la publicidad y las percepciones del público generadas con base en la

interpretación de ésta. En tanto, la proposición de una metodología, puede concluirse lo siguiente:

- Los discursos de marca del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta son el punto de partida para afirmar que toda marca se establece sobre una serie de valores particulares que la definen a sí misma, tanto en su coherencia interna como frente sus competidores; por lo tanto, se hace notar la afinidad entre la semiótica estructuralista y el posicionamiento de mercado: en ambas, las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas definen la significación del elemento.
- El discurso de las marcas, en el momento de la producción, debe ser sujeto a escrutinio del mensaje y sus valores constituyentes, este análisis también debe anticipar las posibles significaciones surgidas en el momento de la interpretación. En estas etapas pueden permitirse las categorizaciones de la semiótica estructuralista; sin embargo, encasillar los discursos de una marca subjetivos, es limitar la explicación del fenómeno a las posibilidades de la herramienta teórica.
- Parecería que aplicar un modelo de análisis cerrado, primeramente, encomendado a un video, limita la capacidad de acción al estudiar una serie de testimonios recabados a través de un cuestionario; pero, al contrario, estructura los discursos para darle significación. La metodología propuesta es una guía axiológica para a) encontrar las estructuras de significación, sus complejidades y sus contradicciones, b) comparar las desviaciones entre los discursos de la marca respecto a su discurso publicitario y c) crear un consenso de la intersubjetividad alrededor de la marca al conjuntar el índice de identificación con la marca y el mapa semiótico de los valores de marca.
- La metodología es válida para aquellas investigaciones cuya finalidad sea estudiar la identificación entre la marca, sea comercial o de otra índole, y su público; bajo el entendimiento de que las marcas son un fenómeno social complejo en evolución, y, por lo tanto, su alcance histórico-social es limitado, aunque compensado por la obtención de un rico material subjetivo sobre los discursos de marca analizados en un contexto determinado.

En tanto a los datos obtenidos mediante la metodología aplicada, algunos de los hallazgos más relevantes son los siguientes:

- La marca corporativa de Ford es identificada mayoritariamente a través de los valores de las marcas euforia –comodidad y seguridad– (41.6%) y de las marcas proyecto –innovación tecnológica y estética– (40%). La percepción sobre la marca Volkswagen, de los entrevistados dio preferencia a los valores de las marcas información –conveniencia y racionalidad– (43.3%) y de las marcas euforia –comodidad y seguridad– (30%). La interpretación de estos datos permite acceder a una de las fortalezas de la reputación de Volkswagen, ésta se define por la confiabilidad y la comodidad; por su parte, la reputación de Ford se compone de la comodidad, pero aliada a la innovación, la cual presenta sus bemoles, tal como lo demostró la entrevistada y sus temores a los fallos de la caja *Powershift*.
- Con base en el grado de conocimiento sobre la marca y la apariencia del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta, 33 de los 60 entrevistados prefieren al Volkswagen y 27 optan por el Ford. Esta situación se desliza cuando se trata de elegir uno de los videos: 37 se identifican con los valores de marca exhibidos en el video del Focus, por los 23 del Nuevo Jetta; esta elección repercute directamente en la preferencia en caso de una compra, donde 35 adquirirían el Focus y 25 el Nuevo Jetta.
- Entre quienes eligieron, de acuerdo con su conocimiento de la marca. al Focus o al Nuevo Jetta, el posicionamiento queda de la siguiente manera: el comercial del Focus es caracterizado por 11 de 27 entrevistados como una marca proyecto, con una participación significativa de quienes la integran a las marcas euforia. Los valores de las marcas misión e información no son relevantes. En el Jetta, el espectro es mayor, empatan con 12 menciones la interpretación basada en los valores de marca euforia e información. Ambos casos hacen eco de la reputación de la marca señalada dos puntos arriba.
- Mediante el cuestionario aplicado es posible conocer el tipo de personalidad de los entrevistados y su grado de identificación con los valores de la marca expuestos en la publicidad. Para lograrlo, se le pide al entrevistado se defina en función de cuatro opciones relacionadas con cada valor de marca. Sin sorpresas, la mayoría de los individuos a favor del Focus optaron por la opción referente a los valores de marca tipo proyecto; los del Nuevo Jetta, del mismo modo, se inclinaron hacia los valores de marca tipo euforia.

- En complemento a los tipos de personalidades, además, se midió el grado de identificación del entrevistado con los valores de marca, a través del índice de identificación. Se visibiliza la mayor afinidad entre los interpretes de la publicidad del Focus, es más, el punto de identificación más alto se presenta en las mujeres en el rango de los 31 y los 40 años y afines a los valores de marca del modelo de Ford. Si bien, en el desarrollo de la investigación se ofreció un índice para mujeres y hombres de 25 a 30 y de 31 a 40 años de acuerdo con el automóvil de su preferencia, estos sirven para ilustrar el funcionamiento de esta parte de la metodología, pues la muestra no fue lo suficientemente representativa para lograrlo.
- El mapa semiótico de los valores de marca es la expresión gráfica de los resultados del análisis de los videos publicitarios y del testimonio de los entrevistados, en su superficie se plasma el consenso sobre lo que debe significar un Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta en el punto medio entre los consumidores y la corporación. Los valores de marca decodificados en la publicidad, no cierran las posibles significaciones; por ello en el caso del Ford, la frase “conectado al camino” fue interpretada como seguridad, rapidez, intensidad, audacia, adrenalina y deportividad; mientras en el Jetta, el poseer uno de estos automóviles puede significar valores tan distintos como responsabilidad, sabiduría o tenacidad.

El segundo objetivo particular de la investigación fue explicar el proceso intersubjetivo de la construcción de las marcas del Ford Focus y el Volkswagen Nuevo Jetta como un sistema semiótico social. Previo al desarrollo de las conclusiones, se presentan las principales aportaciones teóricas de la investigación:

- A partir del concepto de “proceso de circulación” (Verón, 1993, 20), se comprende la interacción del consumidor con la marca como un intercambio de mensajes entre estos y la corporación, en la cual, cada uno dispone de un momento para ser sujeto de enunciación y otro para ser intérprete del mensaje de su interlocutor. Para garantizar la significación a ambos lados de la interacción, es obligatorio compartir los códigos y el contexto. Lo anterior fue demostrado en varias ocasiones a lo largo de la investigación, a modo de ejemplo, puede mencionarse la deportividad exhibida en el comercial del Ford Focus, misma que significa este valor, porque la concepción social de ésta, recae en la concatenación de elementos como los neumáticos humeantes, un circuito de pruebas y

la sensación de velocidad; si sólo se cambia el contexto de significación, por ejemplo, una calle, la significación no sería deportividad, sino imprudencia.

- Ligado al punto previo, los códigos son indispensables porque la significación llevada a cabo a nivel subjetivo es arbitraria, sin embargo, para convertirse en un individuo social debe regir su actividad enunciativa mediante códigos. El funcionamiento de los códigos puede dividirse en dos: a) regular la articulación de los elementos constitutivos del discurso individual y b) definir las significaciones en relación al lenguaje y las reglas del lenguaje. El funcionamiento de ambas partes es simultáneo e interdependiente, por ejemplo, cuando los entrevistados se identifican con los valores de marca del Ford Focus, porque se considera “proactivo, guapo, sencillo y carismático”, hacen una revisión de su experiencia y expectativas, las contemplan como hechos del mundo, las abstraen y las expresa para demostrar su individualidad. Pero este discurso no tiene una significación asertiva si no es comparada frente a otro conjunto de significaciones, en este caso, el tipo de personalidad ilustrada en el comercial del Nuevo Jetta.
- El “proceso de fundación” (Verón, 1993, 32) es el punto de partida para el cambio de significaciones, éste implica la reconstrucción de las significaciones durante el trascurso de nueva información. Ya Lotman hacía notar que una estructura interna fuerte, respaldada por códigos estables, dificultan el cambio de significaciones. En la comparación realizada quedó demostrada la importancia de la identificación para sustentar, defender o modificar la preferencia por el Ford Focus o el Volkswagen Nuevo Jetta; si hay reciprocidad en ambas partes, las posibilidades de deslizamiento de la significación son más bajas –en este caso, el cambio de preferencia por el otro automóvil– porque el código interno se reafirma mientras se rechaza el opuesto.
- Posterior a la significación se forma la actitud, para aproximarse a su estudio se retomó a Lotman, para él, todos los elementos constitutivos del sistema son heteromorfos entre sí e isomorfos al ser reflejo de la estructura. Lo mismo sucede en este proceso, la actitud se compone de elementos racionales, emotivos y conductuales, cuya negociación subjetiva provoca la imposición de alguno sobre el resto, como consecuencia, los otros siguen latentes y producen confusión en el individuo. Este fenómeno fue estudiado por Russel, Russel y Klein, y denominado ambivalencia (2011, 317), que consiste en la dificultad para expresar su sentir respecto a la marca por ese encuentro de opuestos en

el interior de su subjetividad. Esta situación se hizo presente en los testimonios de los entrevistados, dos de ellos, quienes cambiaron su preferencia de automóvil tras ver los comerciales y les fue solicitado narraran con sus palabras la historia que les hizo cambiar de opinión, ellos no pudieron responder.

- En las entrevistas, la reputación del Nuevo Jetta queda ilustrada mediante las siguientes frases: “confío más en Volkswagen”, “creo que son mejores motores, me da más confianza, aunque el Fiesta es uno de mis coches favoritos”, “por la reputación que tiene la marca en cuestión a calidad y Volkswagen es más bonito” y “porque el Jetta es un producto alemán”. Entre los entrevistados identificados con los valores de marca del Focus, sólo dos apuntan a la reputación como factor decisivo para ganar su preferencia: “lo que me inspira la marca” y “porque Ford es fuerte”. La reputación del Volkswagen se basa en la confianza, la calidad y su huella alemana; mientras, los entrevistados a favor del Ford no hablan sobre cualidades del automóvil, sino su percepción sobre la marca en abstracto.

Dada la vocación teórica del tercer capítulo y la visión semiótica de la investigación, las conclusiones presentadas a continuación destacan la pertinencia de aunar las aportaciones de Yuri Lotman y Eliseo Verón para explicar la significación basada en la identificación del individuo con los valores de la marca.

- El sistema de significación propuesto por Lotman, en su abstracción permite explicar una amplia gama de fenómenos semióticos, pues su conceptualización puede ser aplicada en varios niveles del mismo proceso de significación; por ejemplo, en la investigación la relación entre lo interno y lo externo es aplicable a la formación de significaciones, la identificación con los valores de la marca o el desarrollo de actitudes. Estas etapas son mediadas por la experiencia del individuo que intenta definir a partir de su conocimiento, experiencias y expectativas lo externo.
- Sin embargo, la abstracción de la semiosfera tiene sus inconvenientes al momento de ser la lupa para comprender una situación determinada. La construcción de los discursos de marca acontece en contextos específicos condicionados por un conjunto de códigos no tan fáciles de visualizar y comprender a partir de la definición lotmaniana de los metalenguajes y los códigos; razón por la cual, esta investigación se apoya en el sistema de significación social de Verón.

- *La semiosis social* es una plataforma para acercarse a los discursos de marca, porque Verón se centra en el estudio de los discursos sociales; sin importar se trata de texto, imagen, video o una acción de un individuo o grupo de ellos. Las condiciones de producción y reconocimiento permiten contextualizar las actividades de significación suscitadas en el interior de la semiosfera; mientras las gramáticas de producción y reconocimiento son una puerta para comprender teóricamente la naturaleza políglota de los lenguajes intercambiados entre semiosferas.
- Otro de los puntos de complementariedad entre Lotman y Verón, son los “procesos de fundación”, mediante los cuales, es posible comprender el sistema de significación antes de la interacción con otras culturas; pues el núcleo de los “procesos de fundación” es analizar al discurso de base que es modificado por las reconstrucciones acometidas sobre éste, en virtud de la información recién adquirida.
- Cuando Lotman ejemplifica el funcionamiento intersubjetivo de la semiosfera refiere a los códigos; por su parte, Verón desarrolla el papel de la socialización de las significaciones a través de la “nivelación”, es decir, el proceso de regulación social de la abstracción y significación de los signos. Se trata de dos explicaciones complementarias, porque “la nivelación” por sí misma no sucede, si los mensajes y significaciones no son garantizados mediante los códigos.
- En breve, Lotman hace a un lado lo intersubjetivo para centrarse en la negociación de opuestos, se especializa en los fenómenos de traducción acontecidos en la frontera sin ahondar en lo contextual; por esta razón, la interacción con Verón, complementa satisfactoriamente la explicación de la actividad semiótica suscitada en el intercambio de los discursos de marca entre los consumidores y la corporación.

Pese a los avances y hallazgos, hay varios puntos por desarrollar, tanto inconclusos en su explicación en esta investigación, como nuevas interrogantes surgidas a partir de la misma:

- Queda una deuda en la explicación de los valores de marca, sería aconsejable realizar un estudio incluyendo los cuatro tipos de marcas; asimismo, la muestra entrevistada debe ser incrementada para ser representativa, y así, obtener resultados cuantitativos válidos; por ejemplo, una población representativa de los alumnos de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

- Otro aspecto perfectible es el análisis de los factores emotivos y racionales que motivan la preferencia de una marca o producto sobre otro. El cuestionario aplicado indaga en la significación dada por los entrevistados a partir de sus experiencias, emociones y pensamientos, debe incrementarse una sección dedicada a los beneficios funcionales de cada producto analizado, en el caso de los automóviles podría ser el precio y algunos elementos destacados de su equipamiento y tren motriz. Un punto por cuidar al respecto, es que al incluir vocabulario técnico podría complicarse el entendimiento de los entrevistados.
- A partir de los avances realizados, es perceptible la necesidad de indagar más en la psicología o la neurociencia, explicaciones que ayudan a mejorar el entendimiento de lo sucedido en la psique del individuo cuando interpreta la publicidad. La significación, la identificación y la actitud suceden en un nivel más íntimo en el individuo, por lo tanto, los resultados alcanzados son una descripción superficial de lo sucedido.

Pese a los vacíos teóricos y metodológicos reconocidos, y aquellos por surgir en futuras revisiones, el objetivo principal de la investigación, que fue entender los mecanismos emotivos, simbólicos y discursivos capaces de tender puentes entre la subjetividad del individuo y la identidad de marca de los automóviles expuestos en los videos analizados se consiguió, tanto a nivel teórico como metodológico.

Fuentes consultadas

- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307–323. <http://doi.org/10.1086/662614>
- AMDA. (2016). Reporte de mercado interno automotor. Diciembre 2015. Retrieved April 16, 2016, from http://www.amda.mx/images/stories/estadisticas/coyuntura/2015/ventas/1512Reporte_Mercado_Automotor.pdf
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (2002). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada [versión online, 2006, en http://www.bidireccional.net]* (2a, ed.). Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2004). La imagen corporativa. In J. C. L. Díaz (Ed.), *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 58–72). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Casetti, F. (1991). *Cómo analizar un filme*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cassirer, E. (1977). *Antropología filosófica : Introduccion a una filosofía de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the marketplace Julien Cayla and. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86–112.

- Durand, G. (2007). *La imaginación simbólica*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Eco, U. (2009). *Tratado de semiótica general*. México: Random House Mondadori.
- Eliade, M. (1991). *Mito y realidad*. Barcelona: Labor.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2010). *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas* (2a. ed. re). México: Siglo XXI.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas* (12a.). Barcelona: Gedisa.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. México: CONACULTA/ICOCULT.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. New York: Routledge/Taylor & Francis.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons. The principles of cultural branding*. (H. B. S. Publishing, Ed.). Cambridge.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549–563. <http://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.549>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management* (4th ed.). Londres: Kogan Page.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Harlow, Inglaterra: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión Latinoamérica* (11a.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlín: Springer.
- Levi-Strauss, C. (1987a). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- Levi-Strauss, C. (1987b). *Mito y significado*. Madrid: Alianza Editorial.

- Lindemann, J. (2003). Brand Valuation. In R. Clifton (Ed.), *Brand and branding* (p. 256). Londres: The Economist.
- Lotman, Y. (1996). *La semiósfera I: Semiótica de la cultura y el texto*. Madrid: Cátedra.
- Magariños de Morentin, J. A. (1991). *El mensaje publicitario* (2a. edición). Buenos Aires: Edicial.
- Malinowsky, B. (1994). *Magia, ciencia y religión*. España: Planeta Agostini.
- Martínez-Bonati, F. (1981). Representación y ficción. *Revista Canadiense de Estudios Hispánicos*, 6(1), 67–89.
- Ostmann, B. (2008, November). La esencia de un ícono. *Automóvil Panamericano*, 160.
- Peninou, G. (1976). *Semiotica de la publicidad*. México: Gustavo Gilli.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 11–17. <http://doi.org/10.2501/S002184990606003X>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2.º). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rossolatos, G. (2012). Applying structuralist semiotics to brand image research. *The Public Journal of Semiotics*, IV(1), 25–82. Retrieved from <http://pjos.org/issues/pjos-3-1.pdf>
- Russel, C. A., Russel, D., & Klein, J. (2011). Ambivalence toward a country and consumer's willingness to buy emblematic brands: The differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior. *Marketing Letters*, 22(3), 315–326.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13.º). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thakor, V., & Pacheco, B. G. (1997). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes : a Replication and Extension in a Multicultural Setting.

Journal of Marketing Theory and Practice, 5(1), 15–30.

Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teorías crítica social en la era de la comunicación de masas* (2.º). México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva visión.

Índice de tablas

Tabla 1. División de las corporaciones que participan en el segmento de los compactos con cajuela en el mercado automovilístico mexicano (Elaboración propia).....	12
Tabla 2. División de los sedanes del segmento C de acuerdo con la actualidad del modelo (Elaboración propia).....	13
Tabla 3. Mensajes de la secuencia 1 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).....	60
Tabla 4. Mensajes de la secuencia 2 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).....	61
Tabla 5. Mensajes de la secuencia 3 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).....	61
Tabla 6. Mensajes de la secuencia 4 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).....	62
Tabla 7. Mensajes de la secuencia 5 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).....	63
Tabla 8. Mensajes de la secuencia 6 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).....	64
Tabla 9. Mensajes de la secuencia 7 en el comercial del Ford Focus 2015 (Elaboración propia).....	65
Tabla 10. Mensajes de la secuencia 1 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).....	70
Tabla 11. Mensajes de la secuencia 2 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).....	71
Tabla 12. Mensajes de la secuencia 3 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).....	72
Tabla 13. Mensajes de la secuencia 4 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).....	72
Tabla 14. Mensajes de la secuencia 5 en el comercial del VW Nuevo Jetta 2015 (Elaboración propia).....	73

Tabla 15. Variables discursivas de las marcas tipo proyecto y las marcas tipo euforia (Semprini, 1995, 133-149).....	77
Tabla 16. Muestra significativa resultado de la aplicación del cuestionario (Elaboración propia).....	80
Tabla 17. Preguntas de la sección 1 del cuestionario (Elaboración propia).	81
Tabla 18. Preguntas de la sección 2 del cuestionario (Elaboración propia).	81
Tabla 19. Preguntas de la sección 3 del cuestionario (Elaboración propia).	82
Tabla 20. Valores de base del Ford Focus de acuerdo con el sexo del entrevistado (Elaboración propia).	92
Tabla 21. Valores de base del Volkswagen Jetta de acuerdo con el sexo del entrevistado (Elaboración propia).	92
Tabla 22. Total de menciones para Ford y Volkswagen de cada tipo de marca (Elaboración propia).....	94
Tabla 23. Índice de identificación con los valores y atributos del Ford Focus de acuerdo con el sexo y edad (Elaboración propia).	97
Tabla 24. Índice de identificación con los valores y atributos del Ford Focus de acuerdo con el sexo y edad (Elaboración propia).	97
Tabla 25. Equipamiento en las versiones básicas del Ford Focus 2015 y el Volkswagen Nuevo Jetta 2015.	107
Tabla 26. División triádica de la significación de los discursos sociales según Verón.....	131

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Publicidad del Ford Focus 2007.	19
Ilustración 2. Cuadros representativos del video publicitario del Ford Focus 2010.	20
Ilustración 3. Publicidad del Ford Focus 2015.	21
Ilustración 4. Publicidad del Volkswagen Jetta 2004 y el Volkswagen Bora 2010.	22
Ilustración 5. Publicidad a doble página del Nuevo Jetta modelo 2015.....	23
Ilustración 6. El tipo de pista va acorde a las pretensiones del Ford Focus.	66
Ilustración 7. Detalles cromados en el frente del Ford Focus.	66
Ilustración 8. El segundo cono de izquierda a derecha, es tocado más no derribado por el Focus.....	67
Ilustración 9. El hombre duerme en su habitación, el reloj en primer plano.	73
Ilustración 10. El hombre se esconde tras el árbol para esperar el encuentro con Pablo.	74
Ilustración 11. Pablo invita al hombre a ir con él al trabajo.	75
Ilustración 12. La mirada de ensueño del hombre al ir a bordo del Nuevo Jetta.	75
Ilustración 13. Mapa conceptual semiótico de los valores de marca del Ford Focus (Elaboración propia).....	99
Ilustración 14. Mapa conceptual semiótico de los valores de marca del Volkswagen Nuevo Jetta (Elaboración propia).....	100