

El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa¹



PEDRO A. HELLÍN ORTUÑO²
phellin@um.es



RESUMEN

Presentamos en este artículo los resultados de un análisis sociosemiótico efectuado sobre una muestra de publicidad gráfica de mas de 1000 unidades, que pretende conocer la intensidad y el tipo de los valores sociales utilizados como ejes de comunicación en los mensajes publicitarios.

PALABRAS CLAVE: Publicidad; corporate; valores sociales; cultura postmoderna; socialización.

TITLE: Social values in advertising communication: corporate socialization.

ABSTRACT: We present in this paper the results of a socio-semiotic analysis on a large sample of graphical advertising. This analysis tries to know the intensity and the type of the social values used as communication axes in the advertisements.

KEYWORDS: Advertising; corporate; social values; postmodern culture; socialization.



1 El origen de este artículo se halla en la investigación inédita realizada con motivo de la Tesis Doctoral del autor: «*La humanización de la personalidad empresarial. Estudio de la axiología corporativa transmitida por los mensajes publicitarios*», defendida en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en febrero de 2004. Para una contextualización teórica mas amplia se puede consultar: Pedro A. Hellín Ortuño (2007): *Publicidad y valores postmodernos*. Madrid, Siranda.

2 Pedro Hellín Ortuño es profesor ayudante doctor en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia.

1. La socialización corporativa.

La investigación social y psicológica en publicidad ha puesto de manifiesto la existencia de una serie de constantes culturales, repetidas de forma encadenada en los mensajes publicitarios. Valores tan reiterados como la ecología, la eficacia o la integración son muestras claras de una reestructuración de los criterios que rigen, tanto en lo social como en lo cultural. La búsqueda de un posicionamiento activo por parte de las marcas consolidadas, y su interés por convertirse en marcas con personalidad, hace que la conceptualización arbitraria de distintos símbolos de nuestra cultura mediática dé paso a una lucha comercial y publicitaria por ostentar la patente del «valor» como caballo de batalla en la comunicación empresarial.

Partimos del hecho de que la realidad de nuestra sociedad es cambiante y compleja, y que los factores que configuran la cultura social están en continua interacción, lo que hace que se entienda la necesidad de lo social como punto de referencia para el individuo (por su función estabilizadora, al facilitar la comprensión de lo que ocurre a su alrededor). Por eso las corporaciones, buscando el hacerse comprender por sus públicos, utilizan los estereotipos como simplificación simbólica que les permite representar su papel social, su intención de integrarse. Es aquí donde los valores sociales juegan un papel de traductores/identificadores de lo simbólico con lo social, al convertirse en los códigos de identificación de los mensajes, como atributos corporativos.

Nuestro planteamiento en este estudio parte de la intención corporativa de conseguir su aceptación social, su integración social, por lo que consideramos oportuno situarnos en el marco de la socialización empresarial para hablar de la transmisión de valores sociales en el discurso publicitario como «herramienta» para conseguir la integración de la corporación en el tejido social. La comunicación empresarial se apropia de los valores sociales y los transmite como propios.

2. Descripción del método de análisis

Decía Borges, en la introducción a un volumen de su obra completa en 1989³, que «no hay clasificación que no sea arbitraria» y así pensamos nosotros. Sin embargo, somos conscientes de la necesidad de disponer de un marco apropiado al estudio de los mensajes publicitarios; este el que nosotros hemos diseñado para nuestro estudio.

3 BORGES, J. L. (1989): *Obras completas*. Barcelona, Emecé.

2.1 El proyecto de investigación

Para la comprobación de nuestra hipótesis de trabajo, hemos elegido un estudio observacional de diseño transversal y tipo analítico⁴. Por eso decidimos realizar un *vaciado* de toda la publicidad a página completa aparecida en los diarios de tirada nacional *El País*, y *El Mundo del Siglo XIX* y en los diarios regionales, *La Verdad de Murcia* y *La Opinión de Murcia*, pertenecientes a los grupos editoriales de «El Correo» y «Prensa Ibérica» respectivamente, por representar (los grupos editoriales) los mayores índices de lectura y difusión de la prensa nacional. Para completar el estudio, realizamos el mismo vaciado en los cuatro dominicales de la prensa nacional⁵. Para completar el estudio, realizamos el mismo vaciado en los cuatro dominicales de la prensa nacional: *El País Semanal* (El País), *Magazine* (Prensa Ibérica), *El Semanal* (Vocento) y *Magazine de El Mundo*, repartidos los fines de semana junto a los periódicos estudiados. El periodo de tiempo analizado cubre catorce meses, desde el 1 de junio de 2001 hasta el 31 de julio de 2002.

El tipo de estudio elegido es especialmente útil para conocer unas determinadas características sociales (en este caso el estudio de los valores sociales) durante el tiempo del estudio. Este tiempo de estudio es suficientemente amplio como para que nos atrevamos a extrapolar los resultados, teniendo en cuenta (eso sí) que la ausencia de una dimensión temporal más amplia nos priva de conocer la evolución (si la ha habido) del objeto de estudio.

Así, el total de anuncios conseguidos siguiendo este diseño –después de eliminar los repetidos, defectuosos, o promocionales sin interés para el estudio–, fue de 4848 en total. Se seleccionaron, de forma aleatoria, el 25% de estos, obteniendo de esta forma un total de 1212 anuncios a página completa de campañas publicitarias con un ámbito de difusión nacional, muestra que consideramos lo suficientemente representativa como para obtener resultados generalizables para nuestro trabajo.

La investigación aplicada que hemos realizado es de tipo cualitativo, aunque hemos «cuantificado» los resultados para facilitar el trabajo de exposición de los resultados. Queremos aclarar, antes de continuar, las similitudes y las diferencias existentes entre el análisis cuantitativo y el cualitativo; porque el análisis de datos textuales puede ser cuantitativo, si la codificación es previa al análisis, o cualitativa, si se codifica de forma simultánea al análisis y se pretende la detección de significados. Para diferenciar ambas técnicas, el término

4 Se trata de un tipo de investigación social que consiste en realizar una medición de variables determinadas de antemano, durante un tiempo concreto y a un universo definido; las de tipo analítico pretenden además explicar los fenómenos observados.

5 No obstante, y para centrar aún más el estudio, se han intentado excluir todos los anuncios de carácter local o regional

análisis de contenido se aplica al estudio cuantitativo (el primero en establecerse), y *análisis cualitativo de textos* a las técnicas que prescinden de cualquier tipo de cuantificación en el tratamiento de los datos.

En cuanto a los rasgos comunes, Krippendorff⁶ señala como principales la de manejar un gran volumen de material simbólico, la de no ser una técnica intrusiva, adaptarse al trabajo con material no estructurado previamente y la de ser sensible al contexto. Para establecer las diferencias entre ambos tipos de técnicas de análisis textual nos basaremos en el cuadro elaborado por Clemente Penalva⁷, que diferencia entre método, proceso y resultados obtenidos:

Figura 1

	Cuantitativo (Análisis de contenido)	Cualitativo (Análisis del discurso)
MÉTODO		
<i>Objeto</i>	Contenido manifiesto	Contenido latente
<i>Lógica</i>	Hipotético–deductivo	Inductiva
<i>Hipótesis</i>	Confirmatoria, significación estadística	Guía de indagación
<i>Relación significante– significado</i>	Único, denotación	Múltiple, negociado Connotación
<i>Volumen de datos</i>	Grande	Mediano, pequeño
PROCESO		
<i>Muestreo</i>	Probabilístico	Intencional o de conveniencia

6 Krippendorff, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós, 40–44.

7 Penalva, C. (2003): *Análisis cualitativo. Aplicación Mass Media*. Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante, 9

<i>Unidades</i>	Todas tienen el mismo valor. Descomposición en diferentes niveles de unidades	Todo el texto
<i>Sistema de clasificación</i>	Casillas (previo al análisis)	Montones (simultáneo al análisis)
<i>Codificación</i>	Valor numérico de una variable	Fragmentos que tratan un mismo código
RESULTADOS		
<i>Objetivo</i>	Descripción	Interpretación
<i>Fiabilidad y validez</i>	Pruebas estadísticas	Fiabilidad: variabilidad de discursos y consistencia Validez: interpretación correcta
<i>Reproductividad</i>	Alta	Baja

La perspectiva cualitativa tiene como característica la ausencia total de estandarización y sistematización, de forma que no se puede establecer un estándar en el procedimiento del análisis y tratamiento de datos. El método cualitativo es flexible, por lo que la capacidad de decisión del investigador es muy alta. La inexistencia de un procedimiento de precodificación implica que el establecimiento de la categorización se posponga hasta el momento del análisis de datos. Los métodos de análisis empleados no son excluyentes ya que durante el transcurso de la investigación el analista puede ir añadiendo elementos provenientes de distintos modelos, como así hemos hecho tras el análisis semiótico.

Básicamente, el análisis cualitativo realiza dos operaciones sobre los datos. Una es analítica y consiste en descomponer los datos para descubrir las categorías relevantes; la otra es teórica y consiste en reconstruir el *texto* estudiado agregándole la interpretación. La primera tarea es la de reducción de datos, de forma que para que los datos masivos sean organizados y reconfigurados de forma significativa, hay que conseguir que sean entendibles en los términos que busca el objetivo de la investigación. Desde aquí empieza el establecimiento de categorías, se nombran, se relacionan y jerarquizan. En nuestro caso, comenzamos realizando la captura de todos los anuncios elegidos (mediante el escaneo y pegado en documentos de trabajo individualizados) para

su análisis exhaustivo. Este análisis se ha materializado en 1212 fichas de trabajo, que han facilitado el trabajo posterior por el gran volumen de información que han aportado:

Las fichas de trabajo constan de la imagen del anuncio, una descripción de sus datos técnicos (fecha de aparición, soporte, marca/anunciante, sector de mercado y género publicitario al que pertenecen) y un análisis semiótico que consta de los siguientes apartados: tipo de interpelación (tú/usted), publicidad corporativa o de producto, diferencia entre el discurso (subjetivo) y la historia (objetiva), diferencia de peso entre el texto y la imagen, niveles semióticos del mensaje (denotación y connotación), y el eje, concepto y manifiesto del anuncio⁸.

2.2 Descripción de las variables

Una vez realizado el trabajo de clasificación y análisis, se procedió a la sistematización de todo el material, de forma que permitiese el manejo fácil y rápido de los anuncios; pudiéndose incluso cuantificar en algunos casos.

Para esta tercera fase del trabajo, las variables elegidas fueron las siguientes:

- **Anunciante:** en referencia a la empresa y/o marca que se identifica como emisor de la comunicación, al margen de que sea entidad jurídica, submarca, producto estrella, etc.
- **Producto o servicio:** En esta casilla se pueden recoger dos casos: el primero es la referencia nominal del producto o servicio anunciado, el segundo se da en el caso de que el anuncio no haga referencia a ningún producto en concreto o se refiera al anunciante y/o sus actuaciones. En estos casos lo consideramos Corporativo.
- **Argumento discursivo:** En esta ocasión hemos actuado sólo sobre el nivel textual del anuncio –porque creemos que aporta datos la distinción, recogemos los eslóganes y/o titulares donde se transmite el significado del anuncio. En algunos no existen eslóganes o titulares significativos, o no existe distinción entre estos y el cuerpo de texto, en esas situaciones se

8 Cfr. JOANNIS, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao, Deusto, 20.

Las nociones de *eje psicológico*, *concepto* de comunicación y *manifiesto* publicitario obedecen a la formulación propuesta por Henri Joannis. El *eje psicológico* se corresponde con una fase creativa donde se establece, a partir de las necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor, el efecto psicológico que se busca conseguir con la comunicación publicitaria (qué actitudes se desean modificar, a qué grado de conocimiento se le quiere hacer sensible al destinatario, etc.); a partir del eje psicológico, esto es, del resultado psicológico pretendido, se idea o imagina el *concepto*, éste puede ser una frase, una situación, una historia, etc. que evoque la satisfacción que se decide resaltar. Para Joannis corresponde a una fase de imaginación creadora. Por último, partiendo del concepto que se decide comunicar, es preciso construir el primer mensaje publicitario completo: las imágenes, las palabras, el sonido, la música, etc., que han de transmitir el concepto seleccionado. Esta fase se identifica con la construcción del *manifiesto publicitario* básico, y es una fase de creación artística

transcribe todo el texto. En el caso de los anuncios donde no hay texto (sobre todo en el sector de la moda), hemos comprobado que siempre acompaña la marca y que actúa como verdadero argumento discursivo, por eso la hemos incluido.

– **Posicionamiento** (valor social): A efectos de nuestro trabajo, es la sección más importante. Para establecer de forma definitiva el tipo de posicionamiento y/o valor social representado en cada anuncio, hubo que realizar varias «pasadas» por todo el material, a efectos de homogeneizar y unificar conceptos sinónimos, antagónicos, inservibles, sin representación, etc. Finalmente, los posicionamientos están expresados de dos formas: la primera se refiere a valores sociales detectados como eje de la comunicación, la segunda agrupa a los posicionamientos meramente informativos o de prestaciones materiales de los productos.

– **Sector**: No son muchos los sectores existentes (también ha habido un trabajo de reclasificación), pero en cualquier caso indican el sector económico al que pertenecen el anunciante y/o el producto o servicio. Los casos de las instituciones públicas y de las fundaciones han sido agrupados en el epígrafe Instituciones, por entender que ambas desempeñan una función de servicio social.

– **Código**: es la numeración de trabajo de cada uno de los 1212 documentos.

3. Resultados del análisis

A partir del análisis expuesto, hemos llegado a una serie de conclusiones a tener en cuenta. Para presentarlas, en algunos casos vamos a «cuantificar» los resultados, por la facilidad que aportan en su presentación. En cualquier caso, nuestro objetivo con este estudio no es conseguir datos numéricos o estadísticos, sino «representar» la información más destacable de este estudio para poder comentarla.

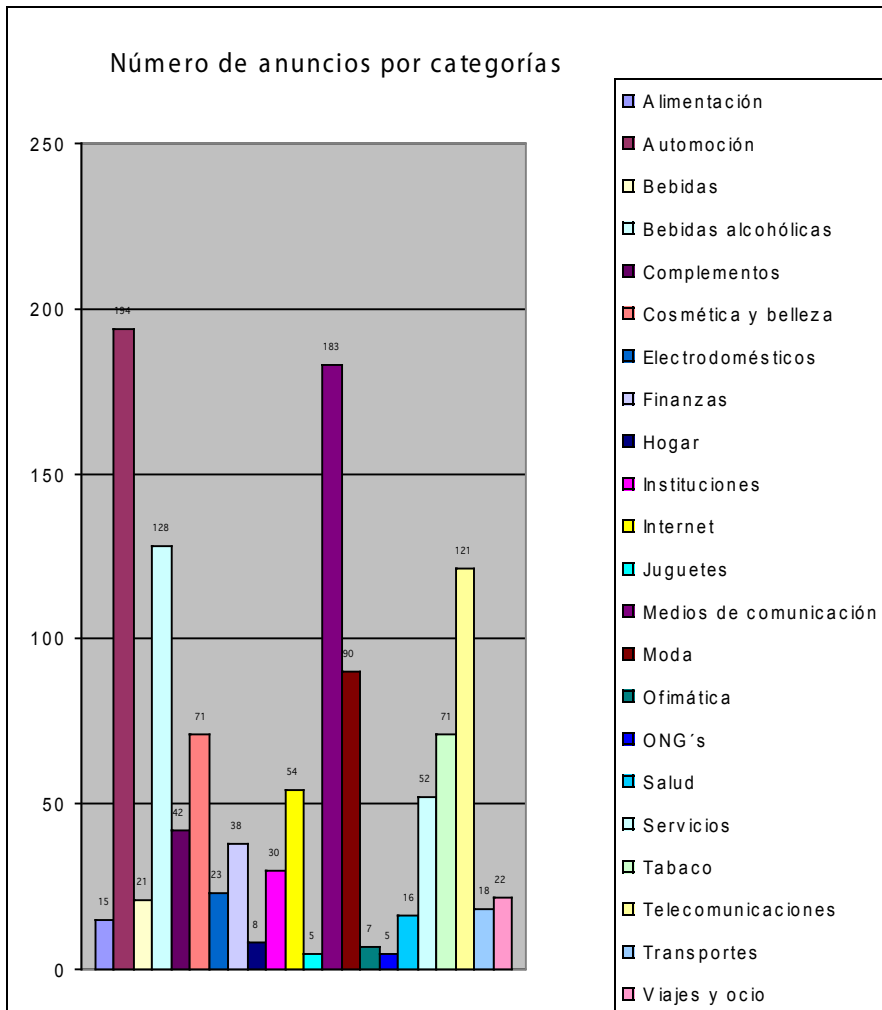
3.1 Resultados generales

A continuación vamos a presentar los resultados generales de esta investigación. Para su comprensión tenemos que tener en cuenta una serie de normas generales: vamos a presentar los datos en columnas y en gráficos circulares, teniendo siempre a la derecha los identificadores de cada dato; la clave para su lectura consiste en tener en cuenta que en la columna de la derecha la lectura se realiza de arriba hacia abajo, y que encontraremos su correspondiente dato en el gráfico leyendo de izquierda a derecha (el primer nombre de la columna derecha se corresponde con el primer dato de la izquierda, y así sucesivamente). Para los gráficos circulares, los datos se comienzan a leer según la dirección de las agujas de un reloj (de arriba hacia abajo y del centro hacia la derecha).

Hemos agrupado la presentación en áreas temáticas:

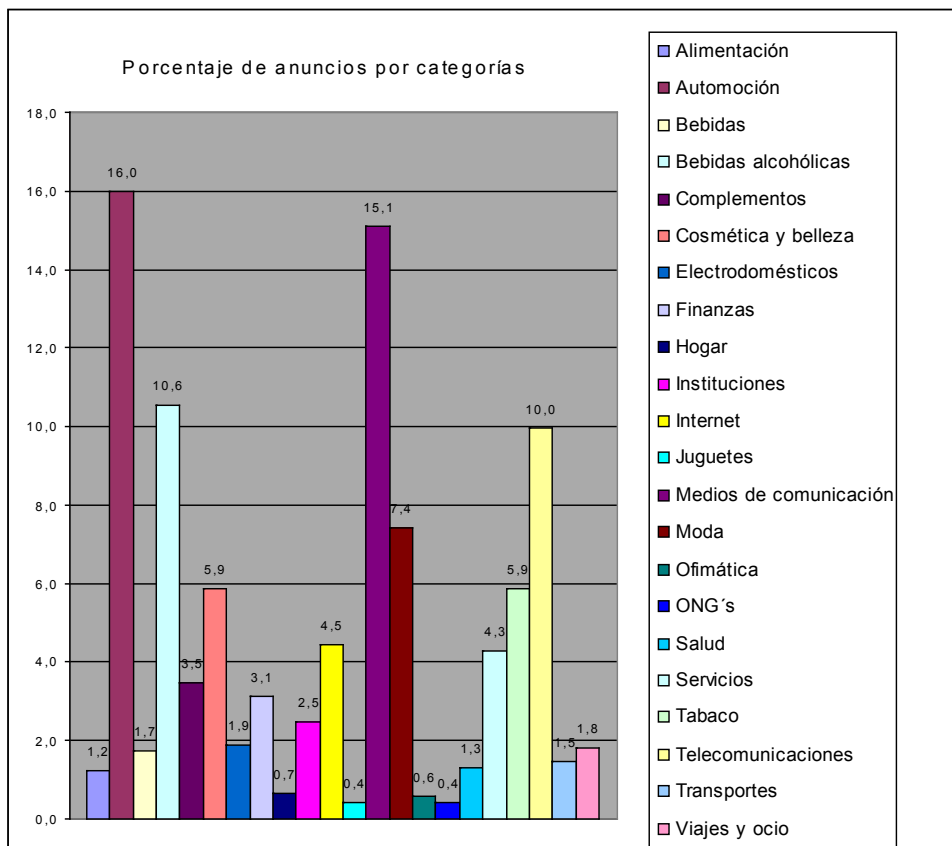
3.1.1 Anuncios por categorías

Categorías es el nombre que damos a los sectores económicos que hemos construido para agrupar a los distintos anunciantes. Las categorías finales son las que describimos a continuación en los gráficos.



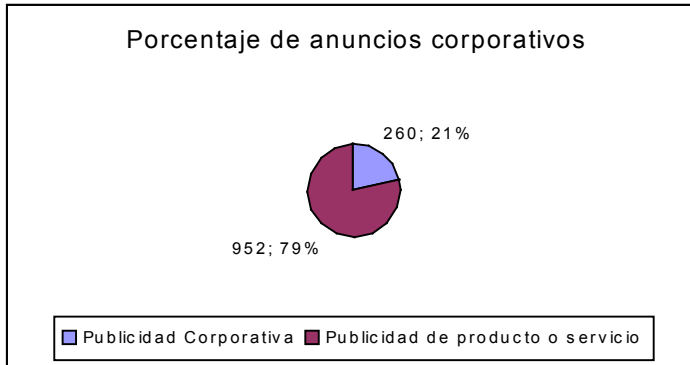
No es ninguna sorpresa comprobar que el mayor número de anuncios del estudio pertenecen al sector de la *Automoción*. Es más reseñable el hecho de que en la publicidad en prensa, el segundo sector, en cuanto a presencia, sea el

de los *Medios de comunicación*; la mayor parte de estos anuncios corresponden a la autopromoción del mismo soporte (describiremos de forma más detallada esta situación en el apartado correspondiente al análisis de este sector). Los otros grandes sectores del estudio han resultado ser las *Bebidas alcohólicas* y las *Telecomunicaciones*. La *Moda*, en quinta posición por número de anuncios, queda como categoría «puente» hacia el resto de sectores.



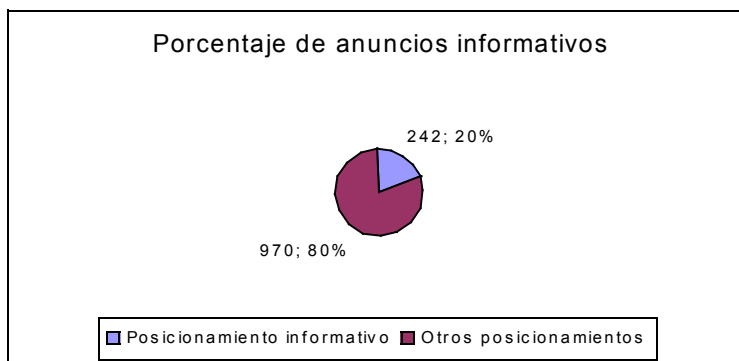
En este gráfico apreciamos que los cuatro sectores reseñados anteriormente como líderes copan más de la mitad de la presencia de anuncios en prensa durante el periodo estudiado. Los sectores de *Cosmética y belleza* y *Tabaco* (con puntos comunes, en cuanto a características del anuncio y/o legislación, hacia *Moda* y *Bebidas alcohólicas* respectivamente), quedan cercanos al de *Moda* y cierran el grupo de los sectores más representados.

3.1.2 Anuncios de temática corporativa



Del total de 1212 anuncios analizados, 260 tenían como temática principal la corporativa. Dentro de esta etiqueta hemos incluido los anuncios que utilizaban a la corporación o la institución como referencia temática de su discurso, para atribuirle características positivas; pero también los anuncios que utilizan la *marca* como referencia corporativa por algún tipo de circunstancia concreta; en su mayoría pertenecen al sector Tabacos, donde está prohibido por ley mostrar el producto. La estrategia de buena parte de las compañías del sector suele ser utilizar la marca, en genérico, para atribuirle características positivas, igual que si se tratara de publicidad corporativa como tal. La circunstancia especial es que la marca se convierte en expresión de la compañía, la representa y asume sus atributos para trasvasarlos a los productos que engloba.⁹

3.1.3 Anuncios de contenido informativo



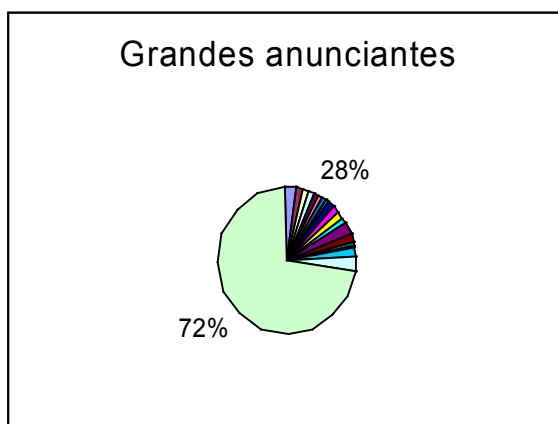
⁹ Actualmente la publicidad de productos de tabaco está prohibida en España en todos los medios de comunicación, cosa que no sucedía en el periodo (junio de 2001 a julio de 2002) que abarca el presente trabajo. (N. de la R.)

Bien. De entrada explicar que esto podría parecer una perogrullada, pero nosotros creemos que nada más lejos de la realidad. Bajo este epígrafe hemos agrupado todos los anuncios cuya finalidad no es otra que la de informar de características, promociones, servicios y fechas. No utilizan como eje central de comunicación ninguna característica emocional o social, ni siquiera se centran en una característica física del producto, son generalistas. En esta categoría hay dos grupos de anuncios diferenciados: los de instituciones, con un marcado carácter de servicio público, y los comerciales, que mantienen el esquema original de la publicidad comercial primigenia, esto es, pretenden convencer al receptor de la compra del producto o servicio concreto mediante la exposición del listado de características físicas—tangibles, sin añadir atributos de carácter emocional, o destacar una característica física por encima de las demás (excepción hecha de la promoción de ventas). La motivación para el consumidor es de tipo racional. Está presente en prácticamente todos los sectores analizados (en 19 de 22), aunque su presencia es abrumadora en el sector de los *Medios de comunicación* (106 posicionamientos informativos), sobre todo si tenemos en cuenta que el segundo sector, en cuanto a número de posicionamientos informativos, es el de las *Telecomunicaciones* con 51 y el tercero queda a una distancia enorme, 17 anuncios —y curiosamente es el de *Automoción*, al que tradicionalmente se le atribuía este posicionamiento como característico—.

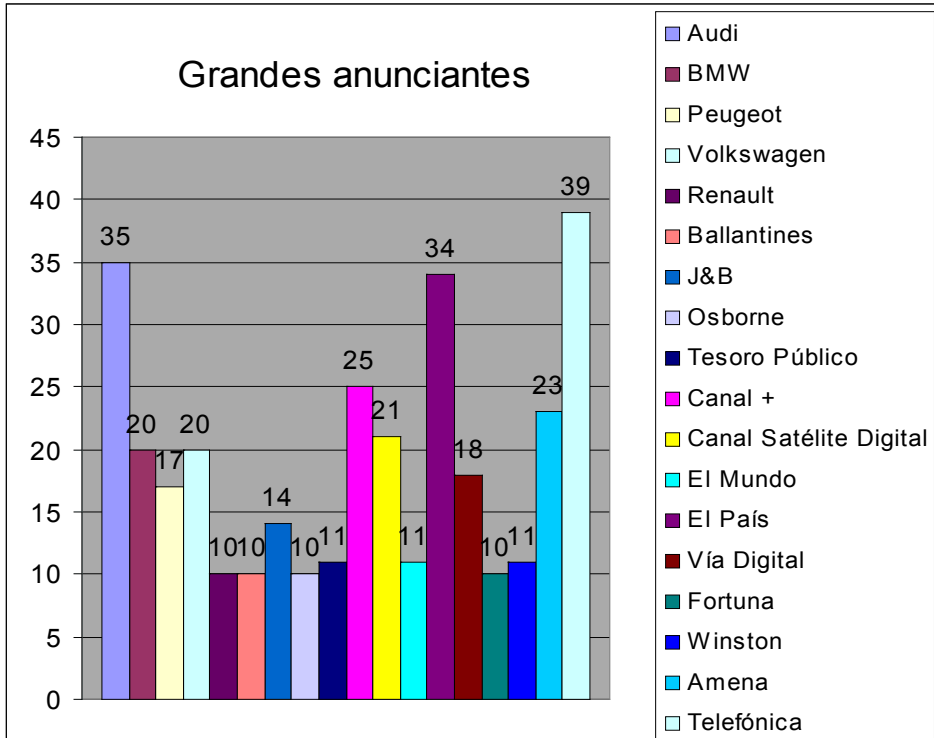
3.1.4 Los mayores anunciantes

Pese al enorme número de anunciantes obtenido en este estudio (460), tan solo 18 de ellos superan el número de 10 anuncios analizados. Eso sí, la publicidad de estas corporaciones abarca casi el 30% del total de los anuncios obtenidos (28%).

Dentro de los «grandes anunciantes» podemos mencionar el hecho de que cinco de ellos (Audi, BMW, Peugeot, Renault y Volkswagen) pertenecen al sector de la *Automoción*, y otros cinco (Canal +, Canal Satélite Digital, El Mundo, El País y Vía Digital) al de los *Medios de Comunicación*, los sectores con mayor número de anuncios. El resto de anunciantes se adscriben a los sectores de *Bebidas alcohólicas*, *Tabaco*



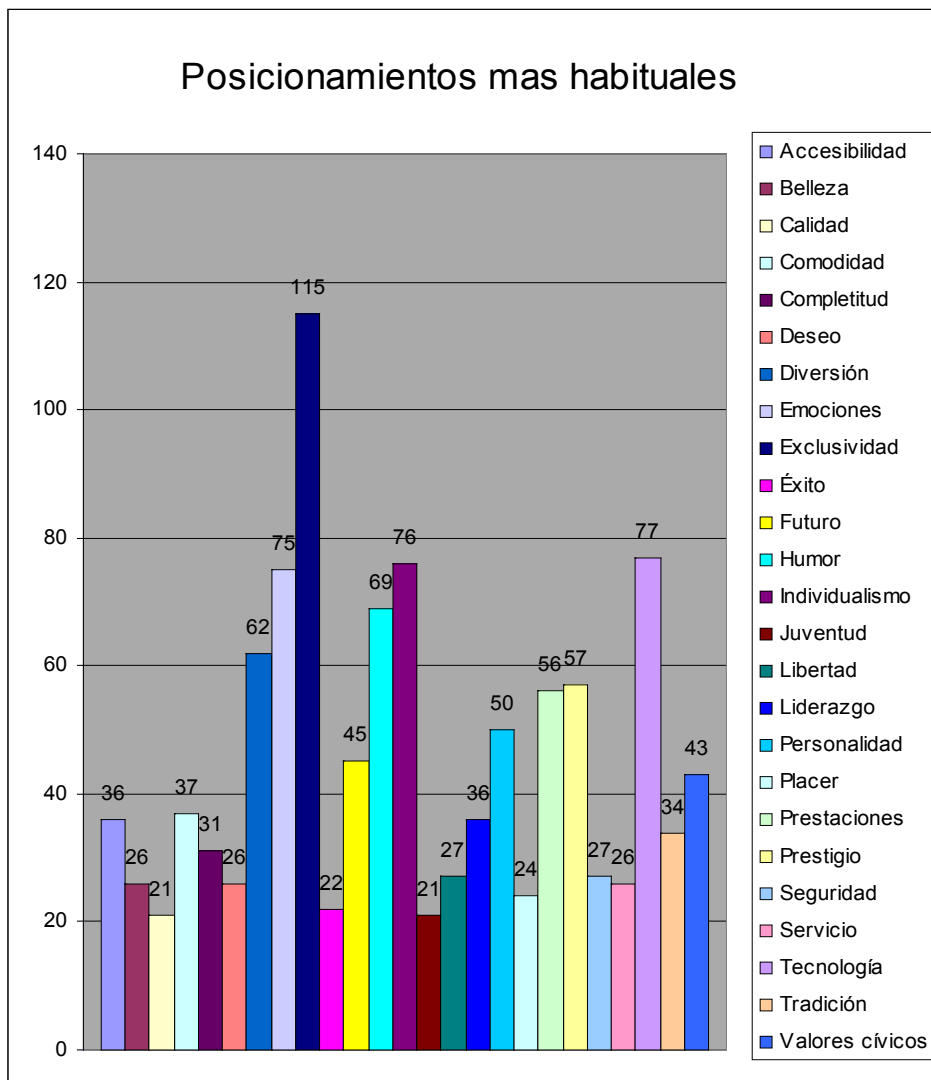
y *Telecomunicaciones*, dentro de las categorías con mayor presencia numérica. Mención especial merece el caso del Tesoro Público, del Ministerio de Hacienda, que se cuela en el grupo de grandes anunciantes viniendo de las *Instituciones*.

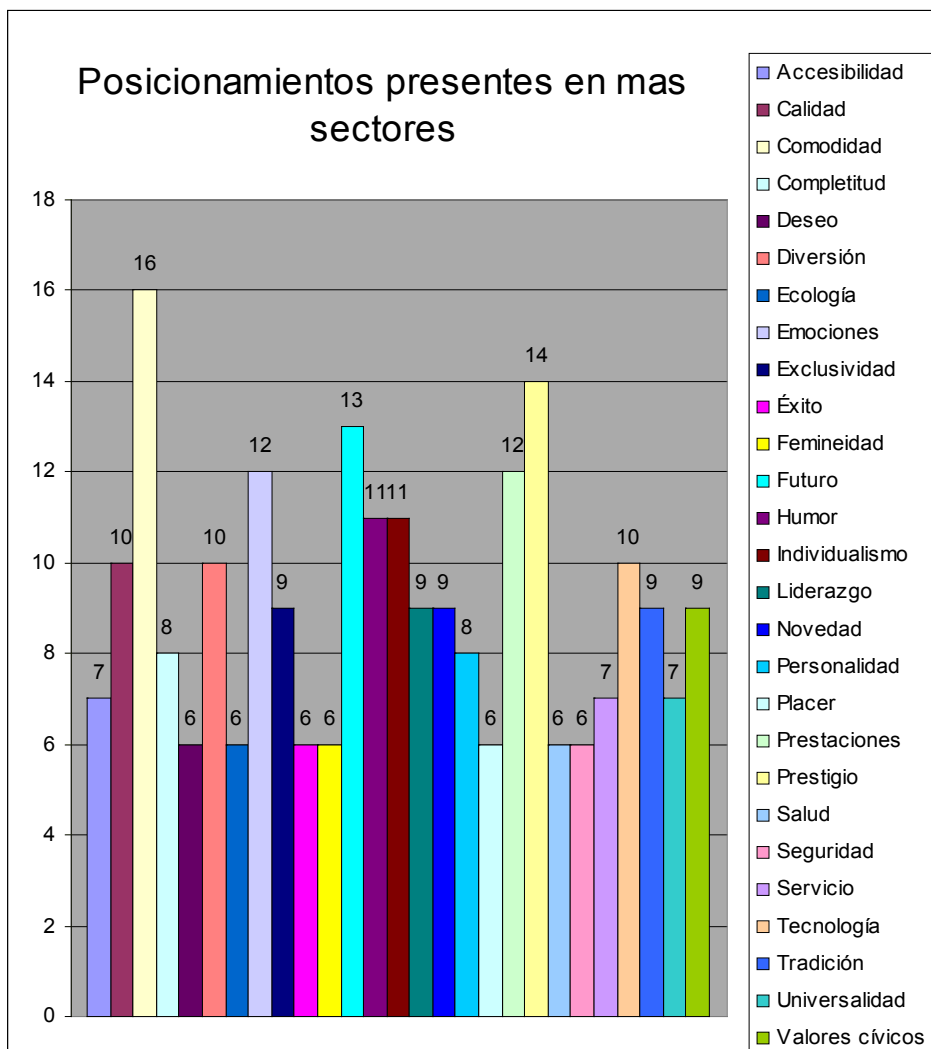


3.1.5 Los posicionamientos más utilizados

Centrándonos en el rastreo de nuestro interés, hemos localizado los posicionamientos de cada uno de los anuncios, entendidos como el eje central de comunicación, como el concepto de campaña. Cada uno de los anuncios analizados puede tener una o varias de estas ideas centrales como configuradoras del mensaje. Antes de listarlos, procedimos a la reducción conceptual de los posicionamientos, en la medida de lo posible, quedando estos reducidos a 78. De entre ellos, un total de 25 posicionamientos han sido utilizados más de 20 veces como ejes de comunicación. La lista se reduce a menos de la mitad si doblamos el número de anuncios (40), llegando a un reducido 11 en cuanto a posicionamientos. Con 60 anuncios la lista es de sólo 6, y en los siguientes escalones, si los continuásemos, ya sólo queda la Exclusividad –con un total

de 115 apariciones—. No deja de sorprender que un posicionamiento que pretende ser eso, exclusivo, sea el más utilizado en la publicidad en prensa. Quizás la explicación se encuentre en la economía de mercado y el interés por diferenciarse –tanto por parte de los anunciantes como de los propios individuos receptores de la publicidad y consumidores de productos fabricados en serie– de la «masa», añadiéndole un toque de personalidad propia que, por supuesto, a todos nos gusta creer que nos hace únicos e irrepetibles, esto es, exclusivos.





3.1.6 Los posicionamientos presentes en más sectores

En cuanto al interés de estudiar los posicionamientos presentes en más sectores, conviene decir que el conocimiento de estos nos permite saber cuáles son los ejes de comunicación más polivalentes, más universales. Así, por ejemplo, del total de 22 sectores de anunciantes construidos, tan sólo 7 posicionamientos se utilizan en la mitad o más de ellos. *Humor* —cuando se busca provocar la sonrisa del receptor, o la simpatía hacia el anunciante— e *Individualismo* —se

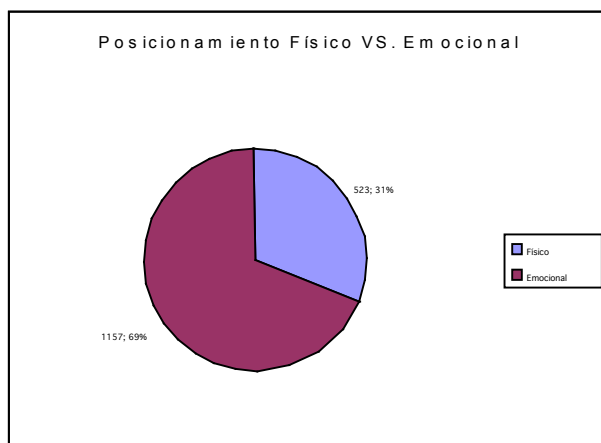
exalta la visión propia (del receptor)– aparecen en 11 sectores, las *Emociones* –asociado a vivir más allá de lo puramente racional– y las *Prestaciones* –las características físicas del producto o servicio, o alguna de ellas que resalta por una circunstancia concreta– en 12, el *Futuro* –entendido como la promesa de un mañana mejor– (13) y el *Prestigio* –mezcla de individualismo y calidad, que se puede asociar al anunciante o al destinatario– (14) se aproximan al más utilizado, la *Comodidad*, que aparece hasta en 16 sectores. Por la descripción de estos posicionamientos podemos entender que son lo suficientemente generalistas como para ser usados por muchos sectores de productos y/o servicios distintos, pero también podemos entender que son «ideas» tan aceptadas socialmente que pueden servir para ser aplicadas sobre cualquier cosa, porque el destinatario del mensaje «entiende» sus connotaciones positivas.

3.1.7 Posicionamiento racional frente a emocional

Para apoyar nuestra hipótesis sobre transmisión de valores, vamos a utilizar también este sencillo argumento: según nuestro estudio, casi el 70% de los argumentos publicitarios empleados son de tipo emocional.

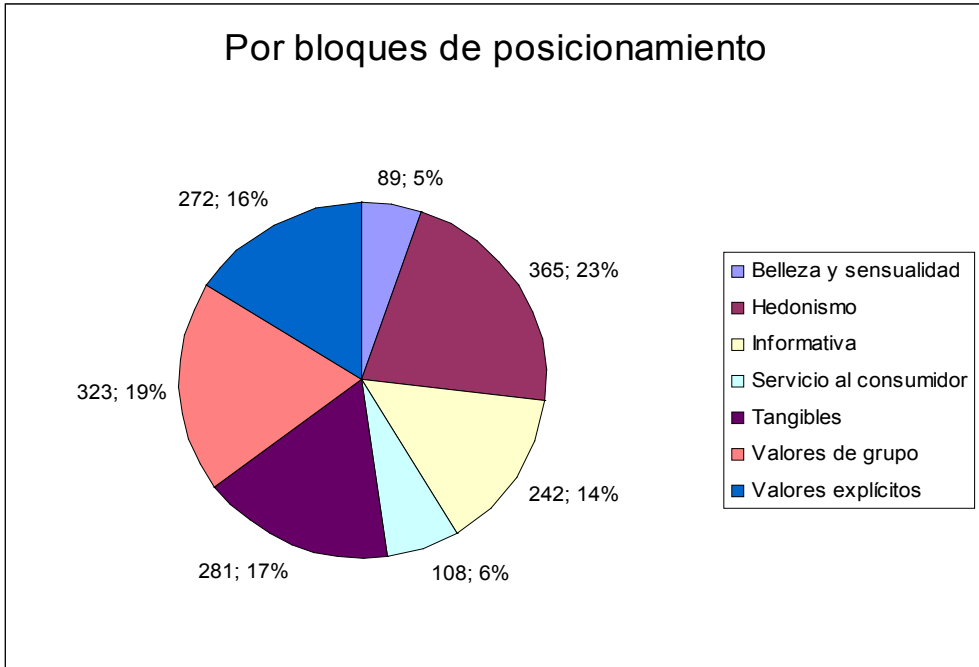
Como veremos en el siguiente gráfico, cuando describamos el contenido de este gráfico inicial, la variedad de argumentos emocionales es alta,

quedando reducidos los racionales a la presentación de características del producto y/o servicio y a la información de datos. En los primeros tiempos de la publicidad, la publicidad se regía por argumentos de tipo racional exclusivamente. Según los resultados obtenidos, la publicidad actual, excepto casos concretos, utiliza el argumento emocional preferentemente.



3.2 Posicionamientos agrupados

El motivo del agrupamiento es el de proporcionar una guía operativa de razonamiento, que permita a grandes rasgos razonar el uso de unas líneas argumentales comunes en el uso publicitario. Las agrupaciones obtenidas han sido seis; la más importante de ellas, con un total de 365 anuncios (el 23%),



el *Hedonismo*; la agrupación *Belleza y sensualidad* es la más pequeña de las resultantes, con 89 anuncios y apenas un 5% de representación.

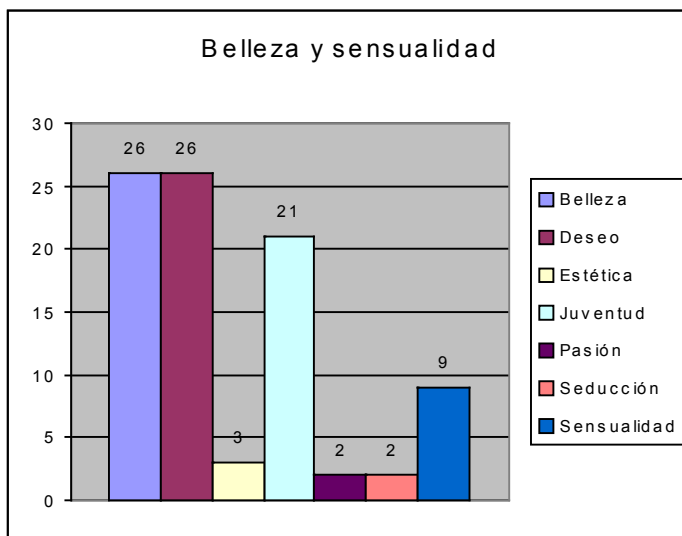
Si continuamos la argumentación del anterior apartado podemos decir que los agrupamientos que conforman los posicionamientos racionales son el *Informativo* (242 anuncios, 14%) y el de *Tangibles* (281 anuncios, 17%); mientras que los posicionamientos emocionales están constituidos por las agrupaciones de *Belleza y sensualidad* (89 anuncios, 5%), *Hedonismo* (365 anuncios, 23%), *Servicio al consumidor* (242 anuncios, 14%), *Valores de grupo* (323 anuncios, 19%), y *Valores explícitos* (272 anuncios, 16%).

Vamos a ir describiéndolos por separado:

3.2.1 *Belleza y sensualidad*

Podemos circunscribir este apartado a los anuncios que utilizan un argumento que tiene que ver con la belleza física –normalmente representada a través de actores o modelos que «imitan» (idealizándolo) al destinatario– y/o el erotismo en cualquiera de sus manifestaciones. Lo más reseñable de este agrupamiento para nosotros es su escasa entidad. En muchos de los anuncios analizados aparece la belleza en cualquiera de sus manifestaciones, pero como un argumento secundario, como efecto para favorecer a otros. La belleza y/o la sensualidad se utilizan en muy pocos anuncios como eje central, la mayor parte de ellos

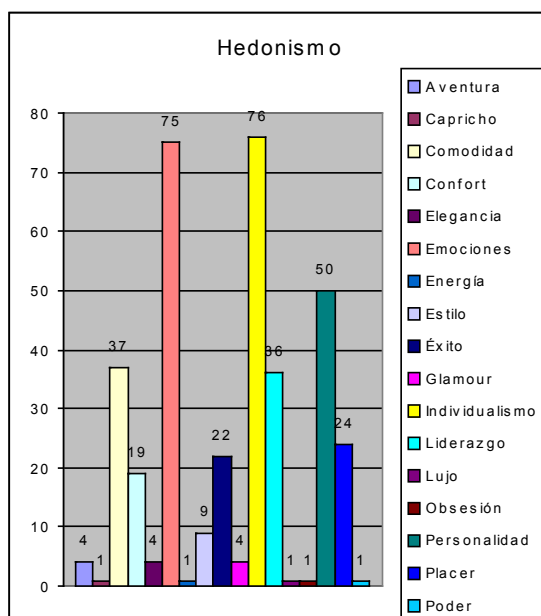
pertenecientes al sector de la *Moda* o al de *Cosmética*. Hemos creído conveniente introducir aquí el posicionamiento *juventud* porque entendemos que, en los anuncios donde es el principal argumento, se utiliza como una idealización de la belleza. La mayor parte de estos anuncios tienen



un claro predominio visual –de forma que la belleza plástica del anuncio complementa a la idea de belleza que se quiere transmitir–, hasta el punto de que en algunos el único texto es la identificación del anunciante, bien mediante su marca (los más habituales), bien mediante el producto.

3.2.2 Hedonismo

La creación de esta agrupación no requirió mucha meditación. Desde el principio de este análisis los posicionamientos aquí encuadrados se revelaron como los más numerosos y abundantes. Aquí caben todos los argumentos que ensalzan el individualismo y el ansia por vivir de forma plena y realizada –«culto al ego» dice el eslogan de uno de los anuncios del estudio (ref. 0439)–, así los más representados son el *Individualismo* (76) y las *Emociones* (75), entendidas como el disfrutar la vida de forma intensa –algo



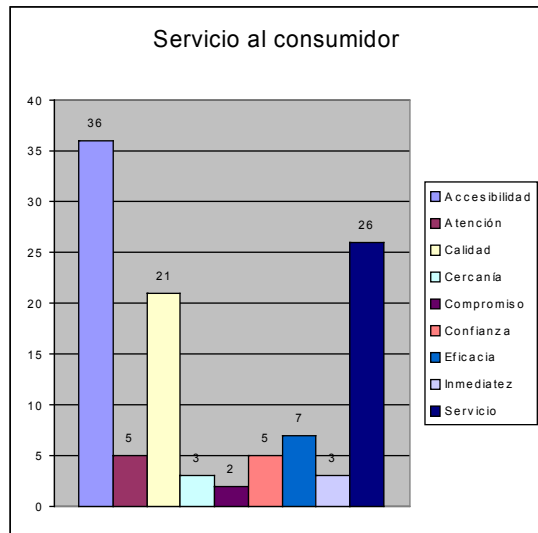
muy similar al *Carpe diem*–; el tercero es la *Personalidad* (50), y podemos entenderlo como un apéndice del primero con matices de cierta exclusividad distintiva. Cuando se habla de comodidad se hace en el sentido de «buena vida».

3.2.3 Servicio al consumidor

Entendemos el *Servicio al consumidor* como la agrupación de todos los argumentos de atención al cliente (que no tienen que ver con características físicas) por parte de la empresa o institución anunciante, que de esta forma quiere hacer ver que lo más importante es la satisfacción de sus consumidores, proyectando una imagen de calidad y confianza. Así, la *Accesibilidad* –entendida como la facilidad e inmediatez de uso– es el posicionamiento más repetido (36 anuncios), seguido, por supuesto, del *Servicio* (26) y la *Calidad* (21).

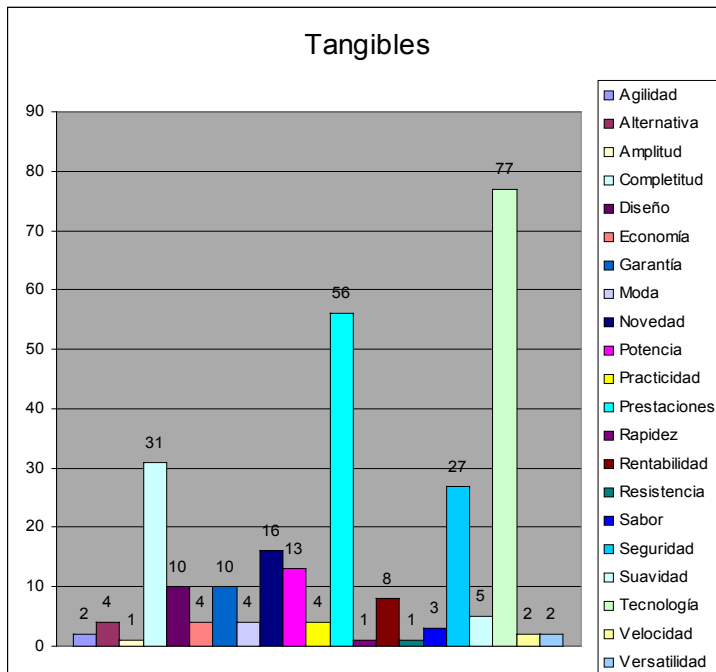
3.2.4 Los posicionamientos tangibles

Aunque pueda parecer el agrupamiento más heterogéneo, creemos que es uno de los más cohesionados de los obtenidos, ya que todos los posicionamientos incluidos se refieren a una característica física (o como mínimo tangible, cuantificable) que ofrece el producto o servicio anunciado, y que en muchas ocasiones lo distingue de los productos de su competencia. La *Tecnología* (77 anuncios) es el argumento estrella de esta categoría; hasta límites, que en nuestra opinión, van más allá de lo meramente físico (este argumento puede que sea

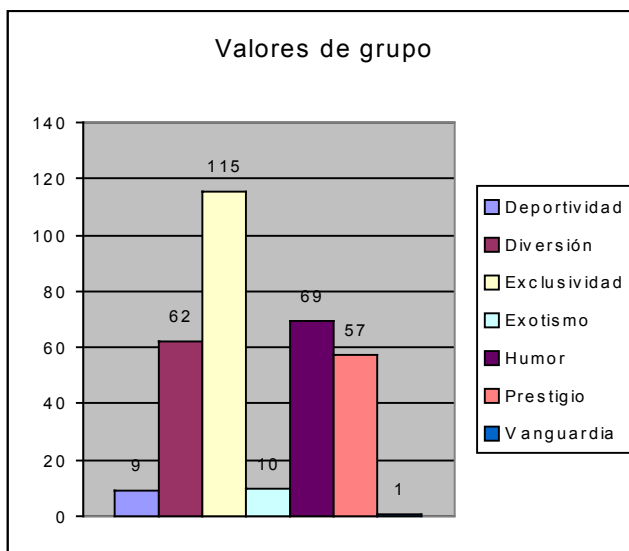


tan abundante debido a su magnífica aceptación social). A continuación, de los dos ejes generalistas de la categoría, las *Prestaciones* (56) y la *Complejidad* (31), el primero se refiere a un conjunto de características destacadas que consiguen crear otra característica con entidad propia, ya que con prestaciones se quiere hacer referencia a la eficacia del conjunto; el segundo se refiere a la existencia de todas las características existentes para ese tipo de productos en el producto anunciado. Podríamos pensar que la garantía es un posicionamiento perteneciente al agrupamiento anterior (*Servicio al consumidor*), pero

se refiere a una característica cuantificable, porque hace referencia a duración del servicio y/o cobertura de la misma.

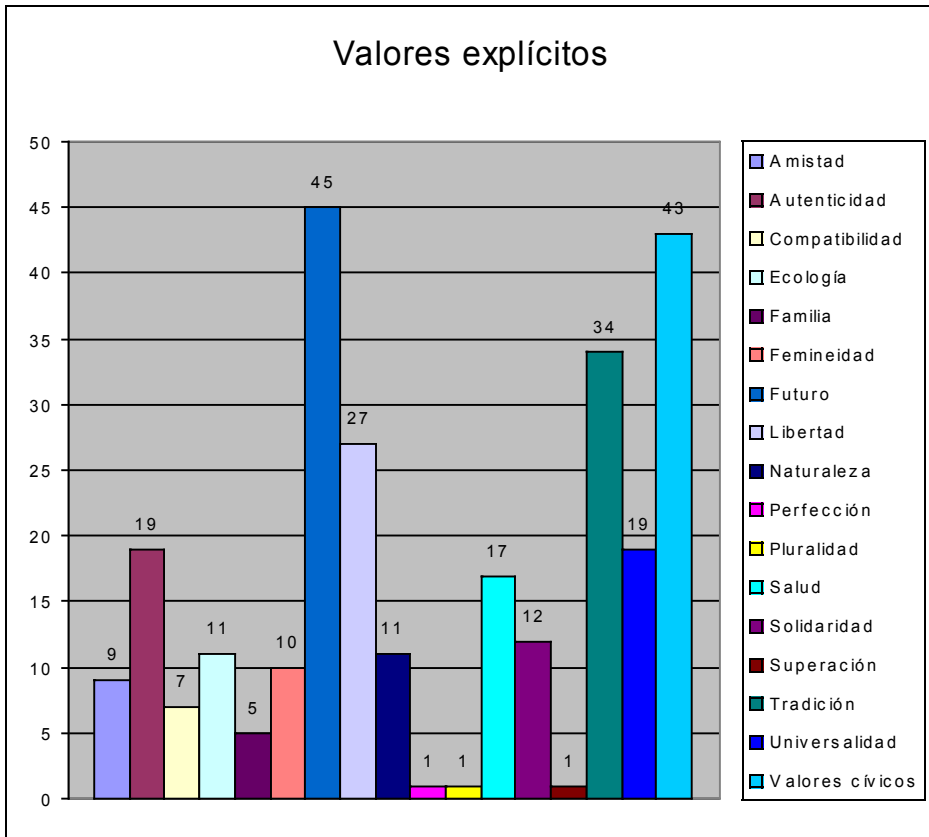


3.2.5 Valores de grupo



Como *Valores de grupo* vamos a entender aquellos posicionamientos que tienen una buena acogida a nivel social, que necesitan de un entorno grupal y que no son enmarcables en otras categorías. Es de destacar su marcado carácter social, de forma que la *Exclusividad* (115), el *Humor* (69), la *Diversión* (62) y el *Prestigio* (57), citando los más abundantes, no serían entendibles sin su contexto social, en el que toman significado.

3.2.6 Valores explícitos



En esta categoría agrupamos todos los posicionamientos que hacen referencia de forma directa a un Valor (social e incluso axiológico). De los más altos encontramos al *Futuro* (46 apariciones), en el sentido de representación ideal del mañana, que buscamos como obtención de la superación de los problemas actuales. Los *Valores cívicos* (43) a continuación, recogen todas las propuestas de respeto a los conciudadanos, de preocupación por mejorar el nivel de vida en nuestro entorno (en ciudades, campo; con los conciudadanos, con

los desprotegidos, etc.). La *Tradicición* (34) refleja la calidad de lo auténtico, lo original y nuestro. La *Libertad* (27) del individuo aparece con bastante frecuencia también. La *Autenticidad* (19), la *Universalidad* (19) y la *Salud* (17) componen el grupo de los valores más citados.

4. Conclusiones

Algo más de una quinta parte de los anuncios estudiados son corporativos, o sea, que hablan de cómo es la empresa, institución o corporación anuncian- te. Estos anuncios, además de para dar información, se utilizan para cargar de atributos positivos a la corporación. Si incluimos también los anuncios que tienen como referente la marca (normalmente asociada a un producto), estaríamos hablando de más de la mitad de los anuncios del estudio. Como venimos defendiendo (Hellín Ortuño, 2007), la marca sintetiza, dentro de los activos intangibles, el conjunto de valores simbólicos y reputacionales de la empresa. La empresa se personaliza en su marca, que añade valor al mercado a través de sus capacidades de identificación con los consumidores, creando una ventaja competitiva sostenible. La publicidad corporativa construye los valores de la organización buscando su consolidación en el ámbito de actua- ción del ciudadano en su vida cotidiana.

Sólo un 20% de los anuncios de nuestro estudio tienen un objetivo cla- ramente informativo, mientras que el resto apenas dan información tangible sobre lo anunciado. La mayor parte de los anuncios se basan en planteamien- tos emocionales; se apela al destinatario con el argumento de la consecución de emociones para que este adscriba al anunciante y/o su producto dentro de su universo simbólico, siempre con una imagen positiva y asociada a la ayuda para conseguir determinadas metas (normalmente de tipo social o personal).

El posicionamiento más utilizado por la publicidad estudiada es el de la exclusividad. Creemos posible afirmar que la explicación se encuentra en la economía de mercado y el interés por diferenciarse –tanto por parte de los anunciantes como de los propios individuos receptores de la publicidad y consumidores de productos fabricados en serie– de la «masa». A esto se le aña- de un toque de personalidad propia que sirve para diferenciar al destinatario (la mayor parte de los anuncios apelan al receptor de forma directa) y darle distinción. La tecnología es el posicionamiento racional más utilizado: curio- samente también es una idea valorada a nivel social, ya que la incorporación de esta a determinados sectores se considera positiva e incluso añade presti- gio al producto. Igualmente en el grupo de los posicionamientos más usados tenemos el individualismo, como claro exponente de la apelación directa al receptor que realiza la publicidad (y también idea muy valorada en nuestra

sociedad posmoderna); y las emociones, fácilmente identificables con el *Carpe Diem* vigente en nuestra época.

La mayor parte de los anuncios estudiados utilizan un posicionamiento emocional (el 70% aproximadamente), y aun el resto, pese a tener como eje central del anuncio características físicas –o ser meramente información– no se privan de dicho posicionamiento, sobre todo en la imagen. La publicidad se ha apartado de su línea argumental original, basada en destacar características físicas del producto anunciado, y ha elegido la opción de apelar directamente a los destinatarios, convirtiéndose en una configuradora de espacios sociales, reflejando las *ideas* de moda a nivel social, siempre orientadas a la superficialidad del espectáculo y a la banalidad de los valores, creando un entorno al que cada vez es más difícil oponerse por su poder integrador.

Por bloques de posicionamiento, el hedonismo, si le añadimos la belleza y la suensualidad (que se dedica a resaltar una parte del Hedonismo), el más representado en la publicidad estudiada (aparece casi en el 30% de los anuncios). Y aún así creemos que no está lo suficientemente representada, porque muchos de los anuncios restantes lo utilizan como argumento secundario. El hedonismo es una característica de la posmodernidad y un valor social en alza –entendido como la autorrealización personal, el individualismo está muy bien visto a nivel social–. El hecho de que los anunciantes lo usen se puede deber a que quieren asociarse a la imagen de facilitadores de la realización personal de sus clientes. Esto hace que el bloque de posicionamiento *Servicio al consumidor* quede muy cercano también, pues su esencia es muy similar.

El *culto al ego* es el argumento emocional más utilizado por la publicidad –hacemos referencia al bloque de posicionamiento *hedonismo*–; si a esto añadimos la fácil relación que este posicionamiento tiene con el de belleza y sensualidad y el de servicio al consumidor, es muy factible descubrir que apelar al *yo* es el posicionamiento más común en la publicidad actual, seguramente porque es una apelación directa al consumidor y no necesita de las argumentaciones complejas, ni de la mención de los valores locales –la globalización sólo se puede construir utilizando argumentos universales–.

Como valores de grupo hemos incluido aquellas ideas socialmente valoradas como positivas, pero que no aparecen en ninguna clasificación de valores al uso. Aun así podríamos considerar que la exclusividad, el prestigio, el humor y la diversión son valores sociales porque tienen una buena aceptación y se consideran positivos –desde distintos ángulos– a nivel social. Su uso se basa en el entendimiento del contexto social y cultural en que se dan, al igual que la atribución de sentido (que siempre es positivo). En los valores influyen factores de tipo social y cultural: así por ejemplo, en publicidad, no es infrecuente encontrar el recurso del grupo social (de amigos, familia, trabajo, etc.) para presentar un producto que ellos mismos están disfrutando y compar-

tiendo. De forma que las cuestiones axiológicas afectan a la vida emocional de las personas tanto en el orden estético como en el ético. Los valores explícitos hacen referencia a un valor social o axiológico de forma directa, y con su uso el anunciante pretende colocarse del lado de los defensores del bienestar social, dando a entender que comparte los mismos ideales y aspiraciones que los destinatarios del mensaje.

5. Referencias Bibliográficas

- BORGES, J. L. (1989): *Obras completas*. Barcelona, Emecé.
- HELLÍN ORTUÑO, P. A. (2007): *Publicidad y valores postmodernos*. Madrid, Siranda.
- JOANNIS, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao, Deusto.
- KRIPPENDORF, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.
- PENALVA, C. (2003): *Análisis cualitativo. Aplicación Mass Media*. Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

