



# **UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES**

## ***Modelo de Análisis Semántico Transformacional de Marcas***

**Una aplicación de análisis cualitativo en la comunicación publicitaria gráfica de productos para el cuidado de la salud y de la estética.**

**Tesis para la  
Maestría de Investigación de Mercado, Medios y Opinión Pública**

**Maestranda: Lic. Paula Kiek**

**Director de tesis: Mgter. Claudio Centocchi**

**Diciembre 2008**

## Índice

<b>1. Primera Parte .....</b>	<b>4</b>
1.1. Presentación del tema .....	4
1.2. La investigación cualitativa en el tiempo.....	9
1.3. Técnicas cualitativas de investigación .....	11
1.4. Particularidades de la investigación cualitativa.....	14
1.5. Objetivos .....	17
1.6. Metodología .....	18
1.7. El Modelo de Mapping Semántico .....	20
1.7.1. La construcción fundamental de una marca .....	20
1.7.2. Los elementos constitutivos de los cuadrantes.....	23
1.8. El Modelo de la Lingüística Crítica .....	27
1.8.1. Tipos de estudios lingüísticos .....	27
1.8.2. El modelo de análisis de la Lingüística Crítica.....	29
<b>2. Segunda Parte.....</b>	<b>33</b>
2.1. Generación del Modelo MST (Mapping Semántico Transformacional).....	33
2.1.1. Estructura del análisis en dos dimensiones .....	35
2.2. Cuadrante de la Misión – Ecuativas .....	36
2.2.1. Champix.....	36
2.2.2. Broncho Vaxom .....	39
2.3. Cuadrante de la Misión – Atributivas .....	43
2.3.1. Tamiflu .....	43
2.3.2. Hipoglós.....	46
2.4. Cuadrante de la Misión – No Transactivas .....	49
2.4.1. Aramix.....	49
2.4.2. MaterCell .....	53
2.5. Cuadrante de la Misión – Transactivas .....	56
2.5.1. Bagovit Solar .....	56
2.5.2. Vichy Liftactiv Pro .....	59
2.6. Cuadrante de la Información – Ecuativas .....	61
2.6.1. Tencas D .....	61
2.6.2. Nalecol.....	65
2.7. Cuadrante de la Información – Atributivas .....	68
2.7.1. Avène Eau Thermale Protección solar.....	68
2.7.2. Modifical.....	71
2.8. Cuadrante de la Información – No Transactivas .....	75
2.8.1. Bidecar.....	75
2.8.2. Lercadip .....	78
2.9. Cuadrante de la Información – Transactivas .....	81
2.9.1. Nicorette .....	81
2.9.2. Dormilan .....	84
2.10. Cuadrante del Proyecto – Ecuativas .....	87
2.10.1. Roc Retinol Anticellulite.....	87
2.10.2. Fendi Palazzo.....	91
2.11. Cuadrante del Proyecto – Atributivas .....	94

2.11.1.	Biotherm Body Resculpt.....	94
2.11.2.	Nivea Antiarrugas Q10 Plus .....	97
<b>2.12.</b>	<b>Cuadrante del Proyecto – No Transactivas .....</b>	<b>100</b>
2.12.1.	Aerotina (primavera).....	100
2.12.2.	Mycosten .....	104
<b>2.13.</b>	<b>Cuadrante del Proyecto – Transactivas .....</b>	<b>107</b>
2.13.1.	Aerotina (otoño).....	107
2.13.2.	Dove Pro-age .....	110
<b>2.14.</b>	<b>Cuadrante de la Euforia – Ecuativas .....</b>	<b>113</b>
2.14.1.	Latrigin .....	113
2.14.2.	Hexa Defital .....	116
<b>2.15.</b>	<b>Cuadrante de la Euforia – Atributivas .....</b>	<b>121</b>
2.15.1.	Febratic.....	121
2.15.2.	Armonil Sedante .....	123
<b>2.16.</b>	<b>Cuadrante de la Euforia – No Transactivas .....</b>	<b>126</b>
2.16.1.	Geniol .....	126
2.16.2.	Plenitud.....	129
<b>2.17.</b>	<b>Cuadrante de la Euforia – Transactivas .....</b>	<b>132</b>
2.17.1.	Armonil Noche .....	132
2.17.2.	Pond’s Triactiv .....	134
<b>3.</b>	<b>Tercera Parte.....</b>	<b>139</b>
<b>3.1.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>139</b>
3.1.1.	Clasificación de las marcas en el modelo MST.....	139
3.1.2.	Visualización del Mapping Semántico Transformacional.....	144
<b>4.</b>	<b>Bibliografía citada y de referencia .....</b>	<b>148</b>
<b>5.</b>	<b>Anexo.....</b>	<b>152</b>
5.1.	Índice de ilustraciones.....	152

## 1. Primera Parte

### 1.1. Presentación del tema

Una pareja adulta se ve feliz porque nos enteramos que ha solucionado su problema de colesterol. Un hombre adulto atlético puede correr porque el analgésico actuó en su rodilla inflamada. Una familia sonríe abrigada en el invierno porque se ha vacunado contra la gripe. Estas descripciones corresponden a los avisos publicitarios más frecuentes en los últimos tiempos provenientes de la industria farmacéutica. Son imágenes de individuos que representan tipos sociales, acompañados a nivel verbal con pruebas lógicas: muchas explicaciones sobre circunstancias y síntomas.

Si bien predomina este estilo pautado y estructurado, algunos se corren del lugar eminentemente informativo y utilizan asimismo pautas en común como el cuidado del cuerpo, de la vida, de la salud, del prójimo o de la humanidad.

La industria farmacéutica posee dos grandes clasificaciones para el expendio o venta de sus productos: los éticos, que necesitan de la prescripción del médico y los de venta libre, que no la requieren.

En la comunicación de los productos de este rubro, las marcas se ven obligadas a informar de acuerdo a lineamientos estrictos. Además, para las que se publican en medios especializados -como un vademécum o revista para profesionales de la salud- tienen como público objetivo a médicos o farmacéuticos, por lo que las publicidades parecen contar con la misma estructura semántica y lingüística frente a dicho destinatario. Los mensajes, que deben ser autorizados en Argentina por la *ANMAT*, (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) muestran un discurso regulado. Adjetivos, sustantivos y verbos deben tener su debida referencia bibliográfica tanto en las publicaciones que no se dirigen al médico (por ejemplo las revistas de circulación en farmacias) como en las “literaturas promocionales” que llegan de diversas formas al consultorio del profesional (folletos, libros, monografías, revistas de interés).

Las comunicaciones de medicamentos de venta masiva (o venta OTC por el inglés “over the counter”) que apuntan en primer término al consumidor deben tener su aprobación o podrían ser retiradas de los medios, con la consiguiente sanción y diversas multas hacia el laboratorio. Esto es, no se puede decir de modo directo que

un medicamento es “el mejor”. Siempre se debe acotar con respecto a qué y por qué, en qué medidas y bajo qué efectos, por lo que se cambia a “causa menos efectos colaterales que la droga X” en lugar de “es mejor que X” y debe estar apoyado por una referencia bibliográfica. Tampoco se podría comunicar, por ejemplo, que un medicamento cura la gripe dado que ésta es un virus y salvo que el individuo en cuestión hubiera sido vacunado con la cepa correspondiente, con su consecuente inmunidad, el cuerpo requiere mínimamente de una semana para deshacerse de dicha afección, por lo que los medicamentos solo “alivian los síntomas de la gripe”.

La primera ley que hace referencia a estas regulaciones en nuestro país corresponde a la 16.463 o Ley de medicamentos promulgada el 4 de agosto de 1964.

Esta ley define en sus dos primeros artículos a quiénes aplica y quién lo regula:

*Artículo 1° - Quedan sometidos a la presente ley y a los reglamentos que en su consecuencia se dicten, la importación, exportación, producción, elaboración, fraccionamiento, comercialización o depósito en jurisdicción nacional o con destino al comercio interprovincial, de las drogas, productos químicos, reactivos, formas farmacéuticas, medicamentos, elementos de diagnóstico y todo otro producto de uso y aplicación en la medicina humana y las personas de existencia visible o ideal que intervengan dichas actividades.*

*Artículo 2° - Las actividades mencionadas en el artículo 1° sólo podrán realizarse, previa autorización y bajo el contralor del Ministerio de Asistencia Social y Salud Pública, en establecimientos habilitados por el mismo y bajo la dirección técnica del profesional universitario correspondiente, inscrito en dicho ministerio. Todo ello en las condiciones y dentro de las normas que establezca la reglamentación, atendiendo a las características particulares de cada actividad y a razonables garantías técnicas en salvaguardia de la salud pública y de la economía del consumidor.*

Asimismo, en su Artículo 19 Inciso d, se informa que queda prohibida:

*Toda forma de anuncio al público de los productos cuyo expendio solo haya sido autorizado “bajo receta”.*

Esta ley es ampliada más recientemente con la Resolución 20/2005 del Ministerio de Salud y Ambiente promulgada el 19/01/2005 de la que citamos los artículos relevantes para nuestro trabajo:

## *PUBLICIDAD SOBRE PRODUCTOS DE VENTA LIBRE*

*Resolución 20/2005*

*Establécese que toda propaganda dirigida al público sobre especialidades medicinales, reactivas de diagnóstico, cosméticos, dietarios, domisanitarios, alimenticios y dispositivos de tecnología médica deberá cumplir con los criterios éticos establecidos por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica.*

*Bs. As., 19/1/2005*

*Artículo 1º — Toda publicidad o propaganda dirigida al público de especialidades medicinales de venta libre y suplementos dietarios, como así también la de los productos odontológicos, reactivos de diagnóstico, productos cosméticos, dispositivos de tecnología médica, productos domisanitarios y productos alimenticios que la autoridad de aplicación determine, cualquiera sea el medio que se emplee para su difusión, deberá cumplir con los criterios éticos establecidos por la ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA (ANMAT).*

*Art. 2º — Toda publicidad o propaganda dirigida al público de los productos mencionados en el Artículo 1º de la presente resolución, estará sujeta a la fiscalización posterior a su difusión, de acuerdo al sistema que la ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA oportunamente establezca, según el medio en que la publicidad se efectúe.*

*Art. 3º — La ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA (ANMAT) será la autoridad de aplicación de la presente resolución, y dictará las normas reglamentarias, aclaratorias e interpretativas que resulten necesarias a los fines de su implementación.*

*Art. 4º — La ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA (ANMAT) deberá determinar, qué productos odontológicos, reactivos de diagnóstico, cosméticos, dispositivos de tecnología médica, productos domisanitarios y alimenticios quedarán sometidos a las disposiciones de la presente resolución.*

Semejante marco regulatorio ha ocasionado dentro de la esfera comunicacional de la categoría farmacéutica que a fin de obtener las aprobaciones de la ANMAT

para sus campañas publicitarias de lanzamiento o un plan de promoción de cada producto en un plazo aceptable, los laboratorios siguieran pautas similares en los avisos publicitarios.

Otra observación fundamental que es característica de la industria farmacéutica es que si bien los consumidores finales son los pacientes, no son ellos a quienes va dirigida la promoción de los productos éticos. El laboratorio promociona al médico mediante sus Agentes de Propaganda Médica (*APM*), que deben contar con una matrícula habilitante, y les provee de material promocional específico.

El *APM* entrega al médico tanto informes científicos del producto o el principio activo, folletería (“literaturas promocionales”), y muestras médicas de los productos permitidos (si bien el profesional médico es el único que puede recibir una muestra de un medicamento ético, para algunos como los psicofármacos no está permitido entregarlas), así como diversos objetos promocionales (“gimmicks”).

Otro target del plan promocional son los farmacéuticos, que en muchos casos pueden recomendar un producto en el punto de venta (las farmacias) cuando un consumidor les consulta por la patología o sintomatología.

Si el producto no exige “receta archivada” el consumidor puede comprarlo sin la prescripción del médico. En la industria estos medicamentos se llaman OTX, esto es, no están clasificados como medicamentos de venta libre (OTC) por el ente regulador (*ANMAT*) pero se piden en el mostrador como si lo fueran (sin receta). Es el caso de numerosos analgésicos, antiinflamatorios, antiácidos, antiespasmódicos, antibióticos, laxantes y antigripales que por la concentración o por sus principios activos nos están clasificados como de venta libre y no exigen por ley receta archivada.

Para los farmacéuticos existen publicaciones que cuentan además con listados de precios en donde se difunden notas relacionadas con la salud y los laboratorios incluyen muchas veces el mismo material promocional que hacen llegar a los médicos.

Nuestro interés por develar el tipo de posicionamiento de las marcas de esta categoría en todos sus targets (médicos, farmacéuticos y pacientes o consumidores finales) nos llevó a acotarnos a los avisos gráficos: se trata de un sistema que llega a todos estos públicos sin esfuerzo. Tanto la televisión como la vía pública es solo para publicitar productos masivos, y la “literatura promocional” que se entrega en mano solo a médicos es exclusiva para los profesionales.

En un principio, por un lado, observamos las revistas para farmacias *Manual Farmacéutico* y *Kairos* y, por el otro, publicaciones de venta masiva como *La Nación* de los domingos, *Gente*, *Caras*, *Cosmopolitan*, *Noticias* y *Para Ti*.

Al final nos quedamos con *Kairos* y *La Nación*: en sus ediciones entre el año 2006 hasta mediados de 2008, tal como describiremos en la metodología, pudimos reunir avisos publicitarios de distintos productos masivos del cuidado de la salud y la estética que nos permitieron confrontarlos con los más pautados y estructurados dirigidos a profesionales, accediendo así a distintos tipos de posicionamiento.

Es interesante aclarar que muchas marcas de la categoría seleccionada de productos OTC exhiben una campaña más “lúdica” en comerciales o spots televisivos que los publicados en medios gráficos.

Entre las campañas publicitarias de televisión del año 2007 y 2008 se halla, por ejemplo, el del analgésico MOX que propone una marcha de sadomasoquistas que protestan por el lanzamiento de este producto porque no quieren que les quiten el dolor. En las revistas del mismo momento de la campaña, se observa una página con fondo colorado, la marca MOX en relieve y el claim “El analgésico total” con una explicación de su mayor duración frente a otros analgésicos por el componente utilizado. Las campañas televisivas de Voltaren con personajes de cuentos infantiles clásicos y otros de perfiles lúdicos no tuvieron su contraparte en gráfica.

El medio gráfico parece restarle informalidad a esta clase de textos; se organizan tal vez para facilitar su lectura, como publicidad de apoyo con más información que la mera captura de atención como sucede en el medio televisivo, o por la contaminación con la mayoría de los avisos publicitarios seleccionados.

**El problema con el que nos encontramos fue que, tal como hemos analizado por las resoluciones de la ANMAT, la mayoría de los avisos se presentaban estructurados e informativos. El desafío fue detectar distintas instancias de posicionamiento en la comunicación similar de esos productos y extenderlo a todos aquéllos vinculados con el cuidado de la salud y la estética que comunicaran en medios gráficos, para crear un modelo completo y extrapolable a otras industrias, seguramente con mucha más variabilidad en términos de comunicación y posicionamiento que la farmacéutica.**

Vale explicitar, sin embargo, que este matiz de índole argumentativo se plasma tal vez de forma subyacente en todas las comunicaciones de la industria



farmacéutica y aparecerá muchas veces en nuestro análisis, como un *leit motiv* de la categoría (del “rubro de productos farmacéuticos”).

Una vez aclarado el problema a investigar y sus características particulares, nos queda ahondar en el problema del método de investigación y los tipos de resultados obtenidos para arribar finalmente a nuestra metodología de análisis elegida y el aporte que podremos realizar en ese ámbito.

## **1.2. La investigación cualitativa en el tiempo**

Si hiciéramos una revisión de cuáles son las principales características de las investigaciones cualitativas, nos topáramos con temas relacionados con el diseño de una muestra pequeña, la información relacionada con las motivaciones y actitudes, el enfoque subjetivo e intuitivo, la recopilación de datos en forma de respuestas abiertas, y como consecuencia, un enfoque que no pretende dar como resultado datos estadísticos o que tiendan a la exactitud.

Si bien una investigación cualitativa puede usarse para responder preguntas específicas, y en forma conjunta con una investigación cuantitativa, la mayoría de las veces se construye frente a ésta en su definición. O sea, en la investigación cuantitativa se esperan cifras, datos que midan un problema de manera precisa mediante herramientas estadísticas; en tanto en la cualitativa se aguarda más bien mayor exploración o conocimiento de lo que ya se definió en términos cuantitativos.

La investigación cualitativa presenta como ventaja la posibilidad de escuchar las ideas de los entrevistados con sus propias palabras y la obtención inmediata de los resultados.

En esta primera parte de nuestro trabajo, revisaremos qué tipos de investigaciones se llevan a cabo con distintos estándares de recopilaciones y de análisis de los datos. Ello obedece a que nuestra intención radica en presentar un enfoque particular con una metodología de análisis frente a un corpus específico, poco común en este campo de investigaciones.

Para Pérez Serrano (1994), desde una perspectiva etnográfica de la investigación social, el modelo cuantitativo es un modelo racionalista mientras que el cualitativo es naturalista. La selección aquí redundará en el condicionamiento de los procedimientos de estudio dado que cada paradigma mantiene una concepción diferente en cómo, qué y para qué investigar.

La etnografía, por ejemplo, nace de la curiosidad por la vida de las personas en sus múltiples situaciones, investiga fenómenos sociales complejos y se ha desarrollado en campos vinculados con la antropología y la sociología.

En Estados Unidos se desarrolla desde 1920 hasta 1960 como etnografía tradicional en la que un antropólogo llevaba a cabo investigaciones que requerían su adaptación a un contexto exótico, y el proceso podía durar años. Durante los '70 se da a conocer la nueva etnografía, que comprende distintos tipos de etnometodologías hasta la etnografía de la comunicación, inscripta dentro de las escuelas contemporáneas de análisis del discurso.

Las influencias neomarxistas, las teorías sociales, la epistemología, la fenomenología y la lingüística de esa década dan lugar a la etnografía crítica o interpretativa. Este enfoque se basa en una interpretación esencial de los significados. El punto de vista de la nueva etnografía se construye a partir de la preocupación por identificar diferencias entre grupos étnicos y raciales y diferencias lingüísticas. La etnografía cuestiona la cultura dominante al considerar a las demás culturas como subordinadas o minoritarias.

En Gran Bretaña la investigación cualitativa nace con la escuela de antropología británica en los años '20. En la década del '80, la sociolingüística predomina en los trabajos de investigación cualitativa. Un sociólogo inglés, Basil Bernstein (1974) comienza a desarrollar su teoría de códigos restringidos en los '60 que gira alrededor de dos tesis fundamentales: la primera, acerca de cómo los factores de clase regulan la estructura de comunicación en la familia y, por lo tanto, la orientación del código sociolingüístico inicial de la infancia; la segunda, sobre cómo los mismos factores de clase regulan la institucionalización de los códigos elaborados en la educación, así como las formas de su transmisión y las formas de su manifestación.

Estas investigaciones antropológicas se basan en la ciencia etnográfica que etimológicamente es la que tiene como objeto la descripción de las razas o pueblos. Parte del supuesto de que el ser humano va interiorizando las tradiciones, los roles, los valores y las normas del contexto en el que se vive, a través del proceso de socialización. El proceso se va asimilando lentamente dando lugar a un tipo de conducta, así como a determinados estilos de vida.

Por lo tanto, los miembros de un determinado pueblo, raza o cultura comparten una estructura de razonamiento, con normas y valores que no son explícitos, si bien se asumen como algo natural que se manifiesta en el comportamiento.

La etnografía es entonces uno de los modelos generales de investigación utilizados por los científicos sociales para el estudio del comportamiento humano y recurre a los diseños metodológicos de carácter cualitativo para el relevamiento de datos. Sin embargo, la mayoría de los autores coincide en enmarcar la etnografía dentro de los métodos cualitativos de investigación y la consideran fundamental por su valiosa y decisiva contribución al desarrollo de los mismos. Es decir, si bien la etnografía es una ciencia que busca conocer las razas y los pueblos del mundo, la investigación cualitativa toma esa teoría muchas veces como base y metodología para los diseños de investigación. El supuesto de la socialización, la incorporación del estilo de vida colectivo y de un bagaje de conocimiento cultural compartido, es lo que determina la forma de investigación tanto en el nivel del relevamiento de datos como en el del análisis y la interpretación de los mismos.

### **1.3. Técnicas cualitativas de investigación**

#### **La observación**

Es un proceso que requiere atención y un objetivo organizador para el que se requiere obtener información. Todos observamos a los demás en cuanto a conductas, conversaciones, silencio y nivel de comunicación. También nos observamos a nosotros mismos. La observación puede ser una poderosa técnica de investigación si, entre otras medidas, planifica fases, aspectos, lugares y personas, controla y relaciona con proposiciones generales, y somete a comprobaciones de fiabilidad y validez.

La observación ha sido clasificada en *participante* y *no participante* en referencia a la pertenencia o no del observador al grupo que estudia. La no participante puede ser directa (primaria, en contacto con la realidad y se fundamenta en la entrevista y el cuestionario) o indirecta (se basa en datos estadísticos y fuentes documentales).

### **Focus groups**

Es un encuentro dialógico entre aproximadamente 8 a 10 participantes seleccionados de acuerdo a variables previamente dadas, con características homogéneas y coordinada por un moderador entrenado. La duración no supera las dos horas. Generalmente se realiza en una sala acondicionada para que se pueda grabar las sesiones y cuenta con una cámara Gessell para que el cliente pueda observar el grupo.

Esta técnica surge originalmente de grupos de terapia en el campo de la salud mental. El moderador prepara una guía de pautas aunque en el desarrollo de la interacción del grupo se busca la flexibilidad y la participación. El valor de esta técnica reside en los descubrimientos y las reflexiones profundas (insights) que se obtengan mediante disparadores, y esto se logra en una discusión de libre flujo. Los focus groups pueden servir tanto para desarrollar hipótesis que luego puedan probarse a través de una investigación cuantitativa; generar información útil en la creación de cuestionarios para el consumidor; obtener información básica sobre una categoría de productos; generar ideas para conceptos creativos; comprender la diferentes reacciones (hábitos y actitudes) emocionales frente a las marcas, entre otras utilidades.

El análisis de una serie de focus groups requiere la desgrabación de las sesiones y el grillado del contenido de los grupos según los tópicos que se contemplan en la guía de pautas. Esta guía será el punto de partida para el desarrollo de las categorías y patrones que resultarán del análisis de lo que se registró en los grupos. En general, se analizan las relaciones de los participantes del grupo con el objeto de investigación extrayendo partes del discurso -los "verbatim"- relacionados específicamente por un subtema de interés. En estos verbatims se observan las frecuencias (cada cuánto) y las ocurrencias (cuántas veces) de aparición de determinados lexemas (mínimas unidades léxicas de significado) a fin de establecer qué causas o consecuencias se han detectado en la interacción de los participantes con el propósito del estudio.

Si bien los focus groups pueden brindar información e ideas de los consumidores, y generar descubrimientos por la sinergia del grupo, los datos obtenidos nunca son representativos ni concluyentes. La evidencia de lo que se analiza depende de la experiencia y la percepción del moderador y otros observadores y productores del

análisis. Asimismo, los grupos suelen tener participantes dominantes, y el solo hecho de participar en un grupo implica que se es poseedor de una personalidad que desea ser escuchada. Muchos consumidores target del objeto de estudio pueden no querer participar de estos grupos, por lo que no se conocerían sus opiniones. Otro tema a tener en cuenta es el sesgo que se puede generar mediante un inadecuado reclutamiento de los participantes o también un moderador inexperto que no logre indagar más allá de la estructura pautada.

En cuanto al análisis, la falta de método y el conteo de *lo que se dice* para elaborar las categorías y el informe de resultados, se presenta sin un método específico y requiere mucha interpretación libre del analista, por lo que siempre debe tratarse de un experto.

### **Entrevistas en profundidad**

Es una entrevista personal no estructurada que emplea un método de indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado se exprese libremente sobre un tema. Se trata de llegar un paso más allá de las respuestas superficiales y descubrir motivaciones en sus actitudes y comportamiento.

Puede durar una hora o más y también se cuenta con una guía de pautas flexible dado que el entrevistador debe indagar en los temas de interés, ordenándolos de acuerdo a la forma en la que se manifiesten en la charla.

Esta técnica se utiliza principalmente para la investigación exploratoria. Permite desarrollar hipótesis y definir problemas. Es interesante su uso cuando el problema de marketing se relaciona con temas confidenciales o delicados o cuando la presión del grupo puede afectar las respuestas. También es importante tener en cuenta esta herramienta para personalidades más tímidas que no interactuarían en grupo o consumidores de un segmento social alto o de notoriedad pública.

La calidad de información obtenida en una entrevista en profundidad es más rica si bien los resultados pueden demorar más en su procesamiento que los obtenidos en los focus groups.

El análisis será igual que para el focus group: se extraerán categorías y patrones basados en las ocurrencias, las frecuencias y la experiencia del analista.

## 1.4. Particularidades de la investigación cualitativa

El diseño de una investigación, sea cuanti o cualitativa, tiene fases comunes en cuanto a la definición del problema, el diseño del trabajo, el relevamiento de los datos, el análisis, la validación y el informe. Sin embargo, podemos decir que una particularidad a tener en cuenta en la investigación cualitativa es la flexibilidad tanto en el relevamiento como en el análisis. La capacidad interdisciplinaria es fundamental, tanto desde la sociología y la antropología como la psicología, las ciencias de la comunicación y la lingüística.

De acuerdo con Valles (1997), la investigación cualitativa funciona en base a un *diseño emergente* dado que si bien un plan de investigación cualitativa se elabora con muchos de los elementos de un diseño cuantitativo, debe reservarse el derecho a modificar el plan durante el relevamiento de los datos.

El hecho es que las investigaciones cualitativas continúan con un diseño emergente incluso después de dicho relevamiento. Para Valles, se debe recordar que no hay un polo cualitativo frente a otro cuantitativo sino más bien un *continuo* entre ambos.

Todos los enfoques cualitativos asumen la responsabilidad de interpretar lo que el analista observa, escucha o lee. No hay un método o modelo específico para esto puesto que se basa más en el investigador que en una técnica: la flexibilidad y la experiencia del analista son requerimientos importantes para la obtención de resultados y la devolución de un informe a partir del relevamiento de datos.

Hemos visto que si bien el diseño puede llevarse a cabo en base a distintos métodos y teorías, el análisis de los datos es sin duda un lugar incierto en la investigación cualitativa. No hay un sustento científico para las interpretaciones que surgen a partir de los datos relevados, si bien se insiste con la experiencia y la competencia intelectual del analista para esta etapa interpretativa. La reticencia de quien requiere una investigación en tomar las interpretaciones de una investigación cualitativa como datos conclusivos se basa en parte en la gran variabilidad en la manera de afrontar el análisis: imprecisión y confusión de conceptos, multiplicidad de métodos, mayor descripción que interpretación, riesgo de especulación, escasa visión de conjunto y focalización en diferentes teorías sociales que conllevan la respectiva subjetividad en el desarrollo del análisis.

En esta confluencia práctica y teórica interdisciplinaria, es importante revelar los aspectos metodológicos implicados así como llegar a consensos sobre los aspectos fundamentales del análisis, o bien la descripción del tipo de análisis que se realizará en cuanto a las terminologías, los métodos, las técnicas, los criterios de fiabilidad y validez, las perspectivas teóricas y la adecuación al contexto.

Es importante tener en cuenta que, como hemos señalado, la investigación cualitativa se realiza muchas veces para responder preguntas que la investigación cuantitativa no resuelve, y si bien luego pueden complementarse ambos resultados, los modelos basados en la estadística parecen insuficientes en la búsqueda de significado. El resultado, sin embargo, es la aglomeración de datos muy descriptivos, las propias frases pronunciadas de los entrevistados (los verbatims), y las acciones registradas mediante las técnicas de observación. El momento del análisis implica un enfrentamiento decisivo con una materia compleja y multivalente: el mundo del significado y su producción estructurada en tanto elemento lingüístico, conductual o visual, con sus recurrencias, significados, significantes e intertextos.

El obstáculo para un análisis de los datos cualitativos y un trabajo interpretativo decanta en la dificultad para realizar abstracciones teóricas a partir de los datos, no solo en investigadores con más experiencia en el análisis cuantitativo, sino en el enfoque casual de la elección del marco teórico para un analista cualitativo, de una forma arbitraria, no revelada, dependiendo del contexto y de su competencia intelectual.

Por otra parte, es interesante mencionar en esta revisión el aporte que han generado las herramientas informáticas en el procesamiento de los datos cualitativos.

Las aplicaciones como Ethnograph, Aquad, Nudist o Atlas-Ti sirven para la búsqueda, selección y organización de datos. También resultan útiles para el marcado y la codificación de texto, la relación de categorías y sujetos, la elaboración de tipologías o perfiles, el recuento y la recuperación de unidades codificadas específicamente en el trabajo con grandes cantidades de información. Las alertas que llegan de algunos investigadores en cuanto a las limitaciones que entraña este tipo de análisis se relacionan con el fraccionamiento de la información, la pérdida de la visión de conjunto y la descontextualización. Focalizarse en el análisis mediante estas herramientas puede hacerle perder de vista al investigador el verdadero objeto del análisis en cuanto a la interpretación de los datos.

Otros tipos de análisis de datos para relevamientos cualitativos dentro de contextos o disciplinas teóricas son:

- El *análisis estadístico*: basado principalmente en la influencia del análisis automático del discurso, iniciado en 1968 por la escuela francesa de Pêcheux, en el que se realizan conteos de frecuencias lexicométricas que dan origen a conclusiones primitivas y puntuales sobre la ocurrencia o no de distintas lexemas, y sobre las que se desarrollaron las herramientas informáticas que hemos mencionado.

- El *análisis psicológico*: con diferentes enfoques provenientes de teorías del inconsciente ya sean freudianas o lacanianas, está a cargo de los profesionales de la materia y requiere conocimiento para agrupar los tópicos conflictivos o interpretar formulaciones inconscientes en las técnicas proyectivas o de asociaciones que generalmente se basan en el análisis de las carencias, en forma de deseos, o necesidades.

- El *análisis sociológico o antropológico*: en este ítem reunimos conceptos como la etnografía de la comunicación de Hymes en donde la investigación se basa en el concepto de la comunidad lingüística, hasta los presupuestos cuantitativos de Berelson observados en 1952 en donde sostiene que el análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

- El *análisis semiótico*, más cercano en el tiempo y favorecido por los avances en la investigación de la semiótica de los medios. Desde sus inicios en los '60 la semiología se ocupó en analizar discursos mediáticos a través de Barthes (1965), Eco (1973) y Metz (1979), entre otros, y más recientemente en el empleo de "mapeos" semánticos de Semprini (1995) para el posicionamiento e imagen de marcas.

- El *análisis del discurso* impulsado por lingüistas como Van Dijk (1978) y escuelas como la Lingüística Crítica que desarrollan las teorías de Hodge y Kress (1993), con un enfoque que da cuenta de las transformaciones lingüísticas que surgen en el discurso, revelando la concepción del mundo subyacente y lo ideológico. Este enfoque crítico se encuentra caracterizado por los problemas sociales, el poder y la desigualdad.



Si bien este último se inscribe dentro del análisis de datos cualitativos, es muy poco aplicado en investigaciones de este tipo dentro de la investigación de mercado ya que requiere de un conocimiento lingüístico específico, una metodología no siempre organizada y un conocimiento interdisciplinario amplio.

A lo largo de este trabajo explicaremos algunas particularidades más de los dos últimos enfoques, el semiótico y el lingüístico, en razón que los utilizaremos para lograr un modelo combinado que permita llevar a cabo un análisis novedoso, pautado y específico de la problemática de la imagen de marca.

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo general**

Hemos planteado en el inicio de este trabajo, al presentar el tema, las peculiaridades de la publicidad proveniente de la industria farmacéutica, así como la dificultad de posicionar una marca desde la forma y los valores fundamentales presentados en su construcción semántica y lingüística. Además, hemos estudiado los problemas que presenta la investigación cualitativa en el seguimiento de un modelo más estructurado o pautado para generar resultados.

El objetivo principal que persigue este trabajo es el de generar un modelo de análisis de imagen de marca a partir del discurso publicitario de productos para la salud y la estética que considere la forma de lo que se enuncia en sus claims.

El punto de partida será el análisis de “mapeo” semántico -que ya es aceptado y conocido- en cuyos cuadrantes ubicaremos el análisis de las formas lingüísticas.

A través del abordaje de los avisos gráficos de los productos de la industria farmacéutica relacionados tanto con el cuidado de la salud como de la estética procuraremos cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la identidad de las marcas a través de los valores básicos ubicados en el mapping semántico del modelo de Andrea Semprini (1995).
- Clasificar las construcciones lingüísticas que posicionan a las marcas en distintos modelos de producción discursiva, según el modelo de la Lingüística Crítica.

- Observar la selección léxica en la clasificación de procesos y participantes a fin de agruparlos mediante conjuntos de atributos para establecer patrones predominantes que ayuden a completar el análisis y la clasificación del modelo transformacional.
- Explorar en la significación de dichos patrones a fin de establecer clusters semánticos y posicionamientos discursivos.

## 1.6. Metodología

Para relevar los datos de carácter cualitativo recurriremos a las siguientes fuentes y técnicas:

- Observación de la Revista Farmacéutica *Kairos* (“revista de ciencia y tecnología dirigida y distribuida exclusivamente a los farmacéuticos de todo el país”) desde el año 2006 al 2008, de la que se extraerán los avisos publicitarios de productos éticos y populares (se llaman así en la industria farmacéutica a los productos masivos o que no necesitan prescripción médica).
- Observación de la revista *La Nación* desde el año 2006 al 2008, de venta masiva los domingos junto con el diario homónimo, a fin de ampliar la selección de los productos populares.
- Se agruparán y seleccionarán los avisos de productos para la salud y la estética, tales como productos farmacéuticos tanto de aplicación general o superficial, de acuerdo a las clasificaciones relevadas, y se extraerán los claims<sup>1</sup> predominantes. Nos basaremos para este propósito en la clasificación de la *EphMRA* (European Pharmaceutical Market Research Association).<sup>2</sup> Si bien esta organización es europea, sus estándares en cuanto a clasificación de productos de acuerdo a las clases terapéuticas se respetan en todo el mundo de la siguiente forma:

A ALIMENTARY TRACT AND METABOLISM

B BLOOD AND BLOOD FORMING ORGANS

---

<sup>1</sup> El enunciado con el que se identifica a la marca, como en política lo es el slogan.

<sup>2</sup> Organización europea que tiene como propósito “desarrollar y mejorar estándares y técnicas en Europa para la investigación de mercado en el campo de la salud y el cuidado de la misma y el de reforzar el rol de la Asociación en las decisiones relevantes a fin de apoyar a sus miembros en sus actividades internacionales y crear transparencia para beneficio general” ([www.ephmra.org](http://www.ephmra.org)).

C CARDIOVASCULAR SYSTEM  
D DERMATOLOGICALS  
G GENITO-URINARY SYSTEM AND SEX HORMONES  
H SYSTEMIC HORMONAL PREPARATIONS (EXCLUDING SEX HORMONES)  
J GENERAL ANTI-INFECTIVES SYSTEMIC  
K HOSPITAL SOLUTIONS  
L ANTINEOPLASTIC AND IMMUNOMODULATING AGENTS  
M MUSCULO-SKELETAL SYSTEM  
N NERVOUS SYSTEM  
P PARASITOLOGY  
R RESPIRATORY SYSTEM  
S SENSORY ORGANS  
T DIAGNOSTIC AGENTS  
V VARIOUS

Esta taxonomía llega a ser específica en cuanto a la droga que contiene el producto de acuerdo a cuatro niveles que definen distintos segmentos y características. El Amoxidal es un antibiótico que contiene la droga amoxicilina y se encuentra en la clase J – Antiinfecciosos generales sistémicos. En dicha clase, un nivel menor contiene la J1, antibacteriales sistémicos. La J1C está conformada por las penicilinas de amplio espectro y finalmente la J1C1 por las penicilinas orales de amplio espectro. La mayoría de los productos de la industria farmacéutica puede ser agrupada mediante esta guía de clases terapéuticas.

Los productos tópicos con acción hidratante, antiarrugas u otros por el estilo considerados cosméticos pueden clasificarse en su mayoría dentro de la clase D - dermatológicos. En cambio, otros como los perfumes, que entran en nuestra consideración por ser cosméticos, no tienen acción terapéutica por lo que no están incluidos en la clasificación de la *EphMRA*. Nuestra segmentación, que incluye marcas dedicadas al cuidado de la vida, bienestar, protección de la salud y estética, utilizará otros ejemplos del rubro que no estarían alcanzados por esta clasificación por no contener una droga o principio activos, si bien podrían estar regulados por tratarse de productos relacionados con la salud a nivel físico o emocional, como los

peines para pediculosis, bancos de células madre o las toallas protectoras para incontinencia urinaria en adultos.

- Se realizará el análisis semiótico de acuerdo al mapping de marcas de A. Semprini (1995).
- Se revisarán los claims relevados bajo el modelo de la Lingüística Crítica.
- Se construirá un modelo de análisis de imagen de marcas a partir de un mix de los dos modelos.

Gracias a la revisión previa de las publicaciones periódicas difundidas en nuestro país, consideramos a *La Nación* una revista excelente de acuerdo a nuestros fines pues se logran localizar en sus páginas todas las publicidades que circulan en el mismo período en publicaciones tanto de actualidad como de moda, salud y otras temáticas generales.

Con las restricciones observadas para el rubro farmacéutico, hemos observado que prevalece un tipo de valores dentro del análisis semántico y semiótico. Si bien los productos más alejados de la prescripción médica se corren del lugar meramente estructurado e informativo, todos utilizan clichés referidos al cuidado de la vida, el cuerpo, la salud, el prójimo o la humanidad. Estos tópicos se irán develando en distintas capas en el nivel lingüístico transformacional y podremos ver cómo se construye nuestro modelo combinado, basado en las primeras limitaciones que nos llevaron a investigar sobre este tipo de estrategias de posicionamiento similares en la imagen de la marca ética.

Esperamos también que las características que arroje este modelo puedan ser ampliadas en futuras investigaciones a fin de extrapolarlas, ajustarlas y aplicarlas para cualquier categoría de producto.

## **1.7. El Modelo de Mapping Semántico**

### **1.7.1. La construcción fundamental de una marca**

En el texto *El marketing de la marca*, Semprini parte del postulado de que la identidad marcaria se basa en valores básicos que se transforman en narraciones y discursos, gracias a los distintos medios semióticos que tiene a su disposición la marca y que constituyen un arsenal de comunicación. Y una reflexión fundamental

en su trabajo es que esos medios comunicativos serán más eficaces cuanto mejor sepan apuntalar el núcleo esencial de los valores de la marca.

Para Semprini, la coherencia de un discurso de marca se construye a partir de distintas etapas de la siguiente forma:

1. Registro de los valores básicos de la identidad de la marca.
2. Ubicación de esos valores en el mapping semántico.
3. Análisis de la “dimensión discursiva”, esto es, el contenido de lo que se incluye en dichos valores (relatos, temas, personajes, ambientaciones, etc.).

En esta construcción, el comunicador de la marca debe efectuar correcciones a la pieza si en el punto 3 se detectan incoherencias en relación con el núcleo o los valores básicos de la marca. Para el analista, el seguimiento de los pasos identifica el posicionamiento que la marca brinda.

Semprini designa cuatro cuadrantes del mapping semántico que estructuran sendos sistemas de valorización muy diferentes entre sí: cuatro valores del consumo. Cada uno es un mundo cultural y valorativo muy rico y complejo. Para llegar a estos cuadrantes se basa en una matriz compuesta por dos ejes. El eje vertical define la oposición semántica práctico/utópico (de abajo hacia arriba). En el extremo práctico se encontrarán los tópicos semánticos precisos, pragmáticos, orientados al objeto, a un referente concreto o identificable. En el utópico encontraremos en cambio temas relacionados con ideales de los seres humanos o espacios sociales lejanos y perfeccionistas.

El eje horizontal define la oposición crítico/lúdico (de izquierda a derecha). En el extremo crítico encontraremos los esquemas racionales, persistentes en el tiempo, reguladores y estables. En el opuesto lúdico se centrarán los juegos, los mitos, lo emocional y lo subjetivo.

De esta manera, la matriz queda dividida en cuatro cuadrantes. Desde el cuadrante superior izquierdo, si una marca se ubica entre el eje crítico y el utópico, su posicionamiento entra en el cuadrante de la **Misión**: es una marca que comunica desde el tiempo futuro o paradójico, en un espacio conceptual, que tiene en cuenta la humanidad o una identidad social colectiva. En el cruce siguiente, utópico/lúdico, el cuadrante es el del **Proyecto** en el que el tiempo es relativo, mítico, el espacio es interior, de pensamiento, y el actor es el individuo. La unión de los focos lúdico/práctico origina el cuadrante de la **Euforia** que supone un tiempo intenso, un espacio experimentado y también interior, en el que los actores son cercanos y

emotivos. El encuentro práctico/crítico origina el cuadrante de la **Información** en el que el tiempo es mensurable y cronológico, el espacio es legítimo, y los actores son categóricos y expertos.

Este último cuadrante, tal como se explicó en la presentación del tema, es el que nos llevó a investigar otras formas de segmentación, dado que en la comunicación de los productos de la industria farmacéutica, muchas de las marcas cuyo producto era de venta bajo receta tenía presente el componente de la información. En las publicidades de venta libre existen más posibilidades de ubicar una marca en otros cuadrantes, como el de la misión o el proyecto. La ubicación en el cuadrante de la euforia es menos usual, aunque dado que el target cambia en esos medicamentos al público en general y no solamente a los médicos, también logramos identificar marcas con ese posicionamiento.

La frecuencia de las oraciones bimembres en las comunicaciones de los medicamentos éticos (de venta bajo receta), es decir que tienen un sujeto, y un predicado (división permitida por el verbo que muestra la ejecución de una acción, si se nos permite la explicación evidente<sup>3</sup>) es mínima o diríamos hasta arriesgada para las publicidades del cuadrante de la Información que nos llevaron a investigar modelos de posicionamiento. El estilo de esas comunicaciones produce enunciados del tipo: “Combinación ideal para la prevención y el tratamiento de la osteoporosis”, “Inmunoprotector distintivo”, “Innovación segura y eficaz en epilepsia y trastorno bipolar” o “Amplio espectro antibiótico”, donde las oraciones pasan a ser unimembres, sin verbo (ni expreso, ni tácito), y donde la marca está reemplazada por un sustantivo y adjetivada (“combinación ideal”, “inmunoprotector distintivo”), sin acciones identificables, ancladas en un tiempo y un espacio seguros, con el paciente como actor representativo de una sola enunciación nominal (en este caso, la oración unimembre): el efecto que causa su uso.

A fin de identificar correctamente en nuestro corpus el posicionamiento en la matriz de mapping semántico y desarrollar más adelante el aspecto lingüístico, continuaremos ahora con la explicación de los cinco elementos que definen cada uno de los cuadrantes.

---

<sup>3</sup>Además de los predicados no verbales (cuyos núcleos pueden ser sustantivos, adjetivos o adverbios), los verbos dividen la oración al establecer un sujeto que está afectado directamente por el verbo y un predicado que se refiere a lo que el verbo observa. Sin embargo, no deberíamos decir que el verbo muestra la ejecución de una acción dado que puede indicar que el sujeto no ejecuta nada, como los verbos copulativos ser, estar, parecer y sus sinónimos.

## 1.7.2. Los elementos constitutivos de los cuadrantes

En el mapping semántico los elementos que definen los valores fundamentales de una marca son cinco: tiempo, espacio, actores, relaciones y pasiones.

### El tiempo

**Misión:** En este cuadrante el tiempo pierde cotidianeidad. Resulta *paralizado, distendido y cíclico*. Por el contenido utópico de este cuadrante, la temporalidad es de larga duración, sea *histórica* o *arquetípica*. Y le otorga además el matiz más importante: su condición de *futuro* y *paradójica*. De futuro porque la utopía es un proyecto hacia adelante por definición, y paradójica porque supone que el futuro condiciona el escenario o el transcurrir actual. Para Semprini, el tiempo en el cuadrante de la misión provoca un retorno al futuro (“back to the future”) en el discurso de la marca.

**Proyecto:** Aquí el tiempo se encuentra en un *futuro* en estado puro, sin implicancias en el presente y se disuelve entonces en una *intemporalidad* casi mítica y efímera. Lo instantáneo y lo intemporal caracterizan esta representación mental y abstracta del tiempo.

**Euforia:** La temporalidad se carga de emociones y connotaciones afectivas. El tiempo es *presente, consciente, de la memoria y del recuerdo*. En este cuadrante se *evocan momentos felices e íntimos*. Se recuerda un tiempo subjetivo ya pasado. El momento se valora por su intensidad.

**Información:** Este es el tiempo cronológico, fechado, fragmentado. Se trata de poder ordenar y controlar el tiempo, si bien no es un control subjetivo sino científico o técnico. En este cuadrante el tiempo es *social y ritualizado*, y califica los comportamientos según se hayan producido en el momento apropiado: Hay tiempo para el trabajo, para el ocio, para comer, etc.

### El espacio

**Misión:** Consiste en un lugar *indefinido* que permite la libre expresión de la praxis humana. El espacio de la misión puede ser *intelectual* o *posible*. Es importante remarcar que se construye subordinado a las necesidades humanas por lo que establece un espacio que favorece la sociabilización y cohabitación.

**Proyecto:** Se centra en la especialidad *virtual* y *escénica*. La marcada tendencia a la abstracción del proyecto concibe los espacios intangibles, móviles y

cambiantes. Los espacios son fríos y lejanos (un espacio electrónico, por ejemplo). Dentro de lo escénico contamos también con grandes espacios y decorados naturales inmensos.

**Euforia:** Aquí el espacio es *familiar y reconocible*. Es asimismo un lugar reducido, habitado por hombres que desarrollan ahí sus vidas. Se crean estereotipos, tópicos conocidos, emotivos: “la puesta de sol”, “la ciudad caótica”. Los lugares son *cerrados y protegidos* (el sofá, el interior del auto).

**Información:** El espacio se encuentra definido en función de las necesidades humanas y corresponde al lugar adecuado (un laboratorio para un científico). Es un espacio *ordenador* de la vida *social e individual*. Tiene una función identificativa que se constituye en “lugares ejemplares” de la identidad individual (la casa, la oficina) o social (estaciones, aeropuertos).

### **Los actores**

**Misión:** Son personajes *colectivos*. El individuo aparece supeditado al grupo y formando parte de él. Podemos encontrar actores individuales pero aparecerán *comprometidos o al servicio de la comunidad*. Figuras como el pionero o el fundador son igualmente representativas.

**Proyecto:** Aquí también se conservan esos matices visionarios y aventureros pero subordinándolos al *individuo*, a sus mitos y obsesiones personales. Las figuras típicas son el artista y el creador. Ambos se mueven por una búsqueda personal. El héroe ejemplar en su búsqueda también entraría en esta descripción así como todas las figuras marginales positivas (loco, explorador, asceta).

**Euforia:** En este cuadrante se valoran la *proximidad* y las *relaciones intersubjetivas*. Los valores familiares y los grupos pequeños entran en juego. Se torna importante la intensidad y la autenticidad de los lazos que componen este tejido. Los vínculos pueden ser familiares, de pareja o de amigos.

**Información:** También aparecen grupos, pero quedan atrás los lazos afectivos o las búsquedas personales. La familia se manifiesta en este cuadrante como un actor colectivo que se utiliza como célula genealógica e *institucional del orden social*. Los individuos se erigen como portavoces de un grupo o son conocidos o legítimos que actúan como representantes del poder o de la sabiduría.



### **Las relaciones**

**Misión:** Los vínculos tienden a ser *globales* y se estructuran alrededor de un *consenso común*. Suelen ser *abstractos* e intelectuales. Unen a individuos que tienen las mismas *aspiraciones, creencias o ideales*. Valoran *la lealtad y la estabilidad*. Son relaciones *profundas*.

**Proyecto:** Si bien este cuadrante se caracteriza por el foco en el individuo, las relaciones son *frecuentes y múltiples*, aunque también son *inestables y volátiles* por los cambios que sufren los actores que las mantienen. Las relaciones pueden ser intensas sobre todo si se apoyan en el placer o en la atracción física. La seducción tiene aquí un papel importante.

**Euforia:** Frente al cuadrante anterior, en este caso se valora y reivindica los lazos de la relación. Los vínculos son *auténticos, profundos y mutuos*. No hay tensión ni ruptura, las relaciones de la euforia parecen inherentes al orden natural de las cosas, y muestran siempre el lado humano y emotivo.

**Información:** Estas relaciones se restringen a los ámbitos cercanos: vecinos, proveedores, colegas, encuentros fortuitos en vacaciones, etc. Son relaciones *pautadas*, que se repiten en forma *sistemática, repetitiva y codificada*. Pueden ser relaciones auténticas, pero se caracterizan sobre todo por ser *correctas*. Este cuadrante, que funciona bajo la función utilitaria, conforma relaciones apoyadas sobre la *ventaja mutua y la colaboración*. Favores entre vecinos, ayudas entre colegas son los que representan plenamente esta cultura de cooperación y solidaridad práctica.

### **Las pasiones**

El término pasión es tomado por Semprini en su significado etimológico, es decir, *lo que se siente y se experimenta de forma muy intensa*.<sup>4</sup>

**Misión:** La pasión más importante es el *humanismo lleno de tolerancia y respeto*. Se encuentra la valoración de la *cultura y del saber*.

**Proyecto:** Se prioriza la búsqueda de nuevas vías de *expresión*. Esa movilización personal tiene la necesidad de darle sentido al mundo. También hay una búsqueda del narcisismo, y la belleza y la estética tienen una fuerza tan poderosa que marcan una ética del comportamiento.

---

<sup>4</sup> Más adelante, en el modelo lingüístico, apreciaremos otro tipo de concepto de la acción, relacionado con el sintagma o enunciado y la capacidad transformadora que posee el verbo.

**Euforia:** Hay una búsqueda de *armonía* y *equilibrio*. Se rechaza (o se evade) lo agresivo o amenazante. Todo se dirige a construir un marco apacible y tranquilo, las sorpresas son solamente agradables. El *amor*, la *ternura* y la *bondad* son los elementos que contribuyen a esa deseada armonía.

**Información:** La pasión aquí pasa por la *clara racionalidad*, su arraigo a la realidad y el hecho de tomarse la vida y el mundo como lo que realmente son, sin plantearse nada más allá, ni buscar, ni evadirse. Todo se relaciona con el correcto funcionamiento de las cosas. Las pasiones racionales dominan el cuadrante: *honestidad, moralidad y el respeto*.

Utópico			
	Misión	Proyecto	
Crítico	tiempo	Paralizado, futuro, paradójico.	Futuro puro, intemporalidad mítica, instantáneo, intemporal, mental.
	espacio	Indefinido, libre expresión, intelectual o posible, construye subordinado a necesidades humanas.	Virtual y escénica, abstracción, espacios fríos y lejanos, grandes escenarios.
	actores	Individuo supeditado al grupo, colectivos, comprometidos con grupo o sociedad.	Matices visionarios y aventureros pero subordinados al individuo, artista, creador
	relaciones	Globales, consenso común, mismas aspiraciones, lealtad y estabilidad.	Frecuentes, múltiples, pero inestables y volátiles. Papel importante de la seducción
	pasiones	Humanismo, valoración de la cultura y del saber.	Búsqueda personal, darle sentido al mundo, narcisismo, belleza y estética.
	tiempo	Cronológico, fechado, fragmentado, control científico del tiempo (tiempo para el trabajo, para el ocio).	Presente, consciente, memoria, recuerdo, nostalgia.
	espacio	Lugar adecuado (en función de necesidades humanas). Ordenador de la vida social e individual.	Familiar y reconocible, reducido, tópicos (la puesta de sol), cerrados y protegidos (el sofá, el auto).
	actores	Individuos portavoces de un grupo, hombre legítimo, la flia como institución, orden social.	Proximidad y relaciones intersubjetivas. Intensidad y autenticidad de lazos. Fliares, pareja o amigos.
	relaciones	Relaciones pautadas, que se repiten sistemáticamente, son correctas, ventaja mutua y colaboración.	Valora y reivindica los lazos de la relación, auténticas, profundas y mutuas.
	pasiones	Racionalidad, arraigo a la realidad. Corecto funcionamiento de las cosas: honestidad, moralidad y respeto.	Armonía y equilibrio, se evade lo agresivo o amenazante. Amor, ternura y bondad
	Información	Euforia	
Práctico			

Fig. 1: Modelo de Mapping Semántico y sus elementos constitutivos

## **1.8. El Modelo de la Lingüística Crítica**

### **1.8.1. Tipos de estudios lingüísticos**

En las historias de las lenguas, las gramáticas se conforman mediante el establecimiento de normas y reglas legalizadas por una institución (la gramática española, por ejemplo, cuenta con la enunciada por Nebrija en 1492). Las primeras teorías lingüísticas, sin embargo, datan de fines del siglo XVII. Específicamente en 1660 se fija la Gramática de Port Royal, cuyo nombre fue *Gramática General y razonada* de Claude Lancelot. En ésta se esbozan teorías lingüísticas, se define el lenguaje como un reflejo de las ideas y se basa en una lógica universal, donde el lenguaje es fundamentalmente racional.

Para la Lingüística del siglo XIX, la historia de una lengua concreta explicaba el estado actual de dicha lengua. Se creía que el idioma sánscrito, considerado el más antiguo, era el vínculo que conectaba a todas las lenguas.

El nacimiento de la Lingüística moderna se ubica en el siglo XX con el *Curso de Lingüística General* (1915), de Ferdinand de Saussure, considerado el padre de la Lingüística moderna y del estructuralismo.

Si bien en su juventud Saussure realizó estudios en gramática comparada sobre las lenguas indoeuropeas, más tarde se volcó al abordaje de los problemas del lenguaje desde una perspectiva más amplia. Recordemos que Saussure propone la constitución de la Semiología que estudie el signo “en el seno de la vida social”.

El enfoque de Saussure respecto del signo lingüístico, fundamentalmente su definición que implica la asociación de un concepto (significado) y una imagen acústica (significante), fueron fundamentales para dar paso a teorías que dieran cuenta de cuánto hay de social en el sistema básico de las reglas del lenguaje.

La tendencia anterior estudiaba los fenómenos de la lengua comparándola con otras, o con la misma a través de un período de tiempo: eran estudios comparativos y diacrónicos. Ferdinand de Saussure propone el estudio de la lengua en sí, sin dejar de lado el vínculo con los hablantes. Es opuesto a un estudio *diacrónico* y *comparativo*; y defiende un estudio del presente, en un corte de tiempo o estadio. Propone por lo tanto un estudio *sincrónico*.

Otro hito importante en la historia de la Lingüística está constituido por las teorías de Noam Chomsky, que con *Estructuras Sintácticas* (1957) define el concepto de Gramática Universal, en donde todo lo enunciado en cualquier lengua es el

resultado de complejas transformaciones lingüísticas de las estructuras *kernel* (básicas) en cada lengua. Dentro de las lenguas occidentales consideraríamos como estructuras básicas las oraciones activas y afirmativas, de sujeto y predicado.

Por lo tanto, observamos que la Lingüística, desde su visión formal o gramatical, intenta describir las reglas del funcionamiento de la lengua.

Desde una visión más relacionada con el discurso y el texto más que con la estructura oracional, para el holandés Teun Van Dijk (1978), la Lingüística moderna no ha desarrollado una teoría basada en el discurso o uso de la lengua porque su gramática sigue siendo de la oración o secuencia. Asimismo, según Van Dijk, lo que la gente recuerda de un texto no es tanto su significado sino el modelo intersubjetivo que construye sobre el acontecimiento del que trata. Contamos historias sobre un modelo, que nos remite a la forma de ver el mundo, y ese modelo representa no solo lo que la gente sabe sobre un acontecimiento, sino que se entreteje en las emociones y opiniones asociadas a tal acontecimiento. Van Dijk estudia las formas de reproducción del prejuicio en el discurso y arma modelos sobre esa base, teniendo en cuenta que el discurso desempeña un papel fundamental en el ciclo de la reproducción del poder social.

Para los modelos que siguen en la historia, que estamos recomponiendo brevemente, la influencia de la estructura social opera sobre el lenguaje. De acuerdo con la escuela de la Lingüística Crítica, importante para nuestra propuesta, la influencia funciona igualmente en la otra dirección: *El lenguaje sirve para confirmar y consolidar las organizaciones que lo configuran (sean estas instituciones o corporaciones)*. Esta escuela de sociolingüística, llamada escuela de Lancaster o Lingüística Crítica (LC), entiende que no hay representación directa de lo enunciado sino que es el lenguaje, como vínculo entre percepción y pensamiento, el que determina cuáles son las formas socialmente potenciales de percepción. Durante el proceso de adquisición lingüística los sujetos adquieren una concepción del mundo dado que éste ya está clasificado de algún modo en el sistema lingüístico. Este ordenamiento no es natural, sino social, construido y constituido en el lenguaje y por medio del mismo.

R. Hodge y G. Kress (1993) afirman que la lengua juega un papel vital en la construcción social de la realidad. *El lenguaje no es solo reflejo de la realidad social y de la concepción del mundo que ésta impone, sino constitutivo de ella.*

La ideología, según esta escuela, es el término que oculta intereses bajo formas de conocimiento en prácticas específicas y está relacionado con la estructura de clase y los modos de producción. La forma de articulación más clara que encuentra la ideología es a través del lenguaje, que funciona al mismo tiempo como medio de comunicación y como instrumento de control, en tanto permite transmitir información y naturalizar la realidad social a partir de la distorsión de los significados. Uno de los objetivos de Lingüística Crítica es hacer consciente el funcionamiento inconsciente de las formas lingüísticas llevando a cabo un trabajo de “revelación”.

### **1.8.2. El modelo de análisis de la Lingüística Crítica**

Enunciar algo implica una selección. El lenguaje pone a disposición del hablante diferentes formas o variaciones opcionales para decir y situarse frente a lo que se dice. Estas variaciones son significativas del rol social, del lugar social que el hablante ocupa en ese momento, y de la función en el mensaje. Al redactar una noticia, el periodista elegirá un título, seleccionará verbos para representar las acciones, y se referirá de diferente manera a los participantes involucrados, entre las variables que componen la cadena sintagmática (el enunciado). De esta forma, el resultado será una presentación organizada e ideológica de la realidad, en tanto presentará bajo la forma de conocimiento una construcción que responderá a los intereses de clase del diario en cuestión.

Según Hodge y Kress, la gramática de una lengua es su teoría sobre la realidad, representada como conjunto de categorías y procesos relacionados. Estas categorías son una serie de modelos que describen la interrelación entre participantes y procesos y que constituyen un esquema básico derivado del proceso de percepción visual del ser humano.

El término *proceso* cubre todos los fenómenos a los que va ligada una especificación de tiempo, ya sean acontecimientos, relaciones o estados. Los procesos se expresan principalmente mediante verbos, si bien no siempre es así. El término *participante* cubre las entidades implicadas en procesos. Los ítems léxicos que remiten a entidades participantes tienen típicamente forma nominal y nunca verbal.

El análisis parte de dos modelos básicos: el *Accional* en el que hay un proceso que afecta a los participantes y el *Relacional* en el que no existe un proceso, sino

que los involucrados son calificados sea por su estado o por sus cualidades o pertenencias.

Dentro de cada modelo encontramos dos subclasificaciones:

1- Modelo Accional

- a. Modelo transactivo: Presenta dos participantes relacionados por un proceso: uno aparece como causante y el otro como afectado. (Ej. *Juan golpeó a María*).
- b. Modelo no-transactivo: Se halla un solo participante relacionado con el proceso (Ej. *Juan corre*). En muchos casos es imprecisa la distinción entre el causante o afectado para ese único participante involucrado.

2- Modelo Relacional

- a. Modelo ecuativo: Se manifiestan dos entidades en la relación; aquí no hay causantes ni afectados (Ej. *Juan es mi hermano*)
- b. Modelo atributivo: Aparece una única entidad calificada (Ej. *Juan es muy inteligente*)

Vale aclarar que la distinción sintáctica de transitivo – no transitivo no está relacionada con la distinción de tipo semántico que enuncia la teoría de la Lingüística Crítica (y que hemos reproducido). Como la primera se da sobre la forma sintáctica superficial, pueden aparecer cláusulas transitivas pero no transactivas: por ejemplo, *Juan juega tenis*.<sup>5</sup>

Estos modelos -el Accional y el Relacional- reconocen la oración como resultado de la enunciación, esto es, en su forma superficial. Lo que el modelo Transformacional de la Lingüística Crítica indica es que el sistema lingüístico permite realizar básicamente cinco transformaciones que se llevan a cabo sobre la estructura profunda:

- 1- Borrar: Es el caso de las nominalizaciones. Se borran los participantes, el tiempo, y la modalidad dando lugar a estructuras simplificadas (Ej.: *Juan juega tenis* -> *El juego de tenis de Juan*. El verbo *jugar* fue nominalizado por el sustantivo *juego*, por lo que Juan pierde relevancia). Esta operación puede

---

<sup>5</sup> Una cláusula transitiva es la que tiene objeto directo. El objeto directo es una construcción nominal dentro del predicado que depende del verbo y puede ser reemplazado por las formas pronominales la/s lo/s. En la oración de ejemplo, “tenis” es el objeto directo, lo que Juan juega, (Juan lo juega). Sin embargo, para el modelo enunciado, para que sea parte del modelo transactivo, “tenis” debería ser un participante afectado o afectando a Juan, por lo que la oración es no transactiva.

realizarse para cualquiera de los componentes oracionales y tendrá distinto resultado en cada caso (por ejemplo en una oración pasiva, borrar el agente hasta una pasiva con se, logra una forma más mitigada en la que el participante es irrecuperable: *Juan escribió un libro de marketing* -> *El libro de marketing fue escrito por Juan* -> *Se escribió un libro de marketing*).

- 2- Sustituir: La sustitución puede realizarse en el cambio de un sustantivo hasta una construcción por otra (Ej.: *El estadio se conmocionó.*, en donde en realidad se conmocionaron las personas o la gente)
- 3- Combinar: Dos cláusulas pueden combinarse en una compleja, ocultando múltiples transformaciones: *Un excelente juego de tenis conmocionó el estadio combina X jugó un juego excelente y El estadio se conmocionó.*
- 4- Reordenar: Las oraciones tienen una estructura típica de Sujeto – Predicado, en donde las estructuras internas también se encuentran ordenadas. *Juan inició una etapa muy feliz con María cuando le propuso matrimonio* -> *Para María se inició una etapa muy feliz con la propuesta de matrimonio de Juan.* En la primera, de forma básica, Juan realiza una acción que afecta a María. En la segunda, con el orden invertido, María adquiere relevancia aunque no es quien ejecuta la acción, y se relativiza la acción de Juan, en segunda posición.
- 5- Negar: Puede aparecer como categoría semántica con una acción positiva (prohibir, desconocer, etc.), en cuyo caso lo llamaríamos “incorporación negativa” o directamente en la forma negativa de la estructura superficial, negando el proceso o estado del verbo: *No juega. No es.*

Queda claro entonces que la Lingüística Crítica, a diferencia de la teoría transformacional, no considera que la forma básica y la transformada sean equivalentes, sino que asume que toda transformación acarrea efectos.

El análisis del modelo es más amplio de lo que veremos, dado que tomaremos los elementos que nos permitan observar las transformaciones en los enunciados de las marcas. Esta teoría, además de la distribución de roles de participantes y de las transformaciones, toma en consideración el modo en el que el hablante hace referencia a los participantes, por constituir otro campo en el que el sistema pone a disposición del hablante una gama de opciones. Se observa entonces tanto la selección léxica como la cantidad relativa de ítems léxicos referentes a los diversos

participantes involucrados en el evento. Si bien es cierto que la reposición de las construcciones elididas puede realizarse de distintas formas, niveles e instancias, lo relevante en esta teoría es que la recuperación de lo subyacente se realiza y los cuatro tipos de modelos se observan claramente una vez que ha sido efectuada la recreación de las transformaciones.

Reconocer estas transformaciones en los enunciados pertenecientes a las marcas, nos será de utilidad para catalogar la forma de lo que se dice, no solo porque la ideología es la huella del discurso dominante, sino porque nos servirá para diferenciar el lugar de enunciación de una marca con respecto a otra y segmentará en otro nivel más específico el posicionamiento de las marcas en competencia.

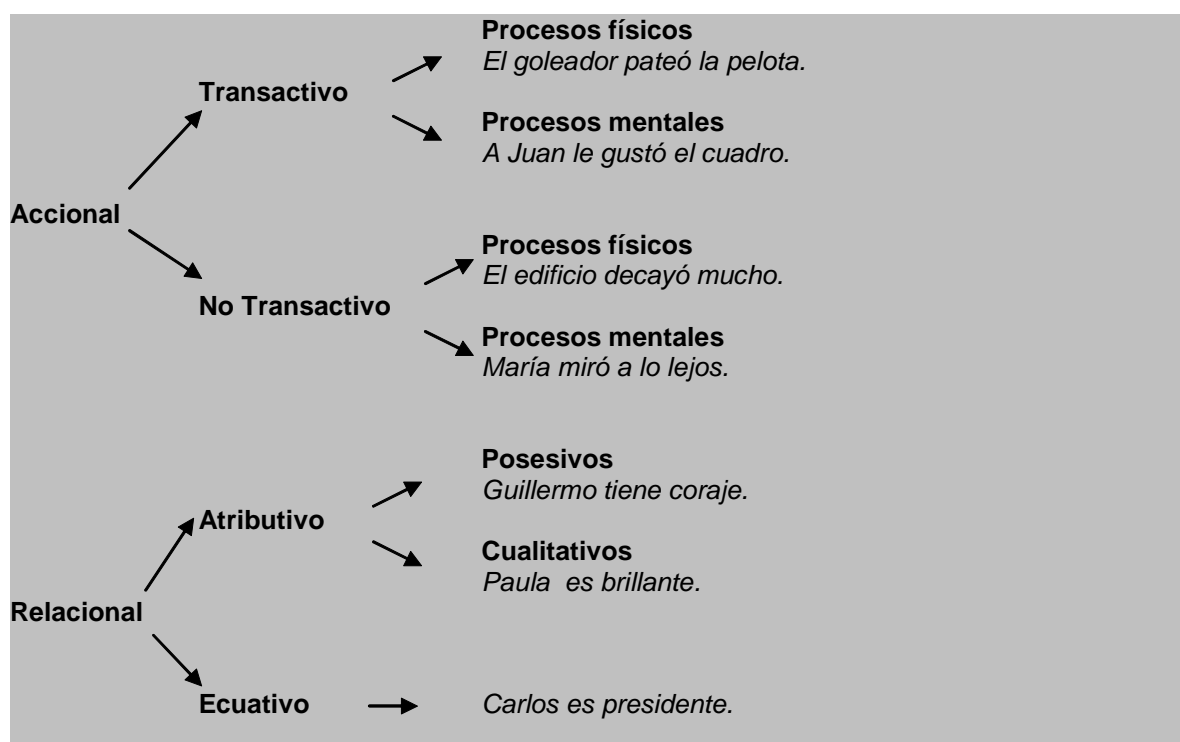


Fig. 2: Modelo de Análisis y Ejemplos de la LC



## 2. Segunda Parte

### 2.1. Generación del Modelo MST (Mapping Semántico Transformacional)

A través de los dos modelos descriptos, hemos dado cuenta de sendas formas de clasificación semántica. La primera, mediante el modelo de Semprini, desde una perspectiva semiótica greimasiana. La segunda, de acuerdo a Hodge y Kress, desde una perspectiva lingüística que nos permite acceder a modelos enunciativos que sufren transformaciones sintagmáticas (transformaciones en la oración o sintagma, tanto semánticas como sintácticas).

De acuerdo con la Lingüística Crítica, los signos son significados sociales ideológicamente flexionados en dos sentidos: como representaciones de existencia social y como huellas o movilizaciones de posicionamientos y actividades discursivas.

Si pensamos en la mejor forma de combinar los modelos a fin de agrupar las marcas a través de sus enunciados, deberíamos superponerlos.

Los modelos discursivos se distribuyen en cada uno de los cuadrantes en forma integral, generando matices para cada uno de ellos. Un tema principal en esta combinación es la posibilidad de una marca de estar compuesta por elementos de distintos cuadrantes semióticos. Por ello, los modelos lingüísticos en nuestra propuesta integran **dimensiones** en los cuadrantes, por lo que las marcas pueden estar conformadas por elementos de distintos cuadrantes, si bien permanecen en la misma dimensión discursiva y viceversa, dependiendo de cada caso.

Si bien aclararemos esto a medida que avancemos en el análisis, veremos que las dimensiones se deben a distintas capas o aperturas dentro del mismo conjunto de valores relevados para el análisis semántico de acuerdo al modelo de Semprini. En general, el Modelo Relacional, tanto en su forma Ecuativa como Atributiva, no presenta historia discursiva por lo que generaría entidades marcarias más cerradas, presentadas estáticamente. El Modelo Accional, tanto en su forma Transactiva como No Transactiva, se presenta en forma más empírica y con historias para contar, que daría lugar a marcas más abiertas y ejecutantes. El aporte que le da cada dimensión lingüística a cada subcuadrante semiótico será el resultante del análisis del corpus en cuanto al posicionamiento de la imagen de marca.

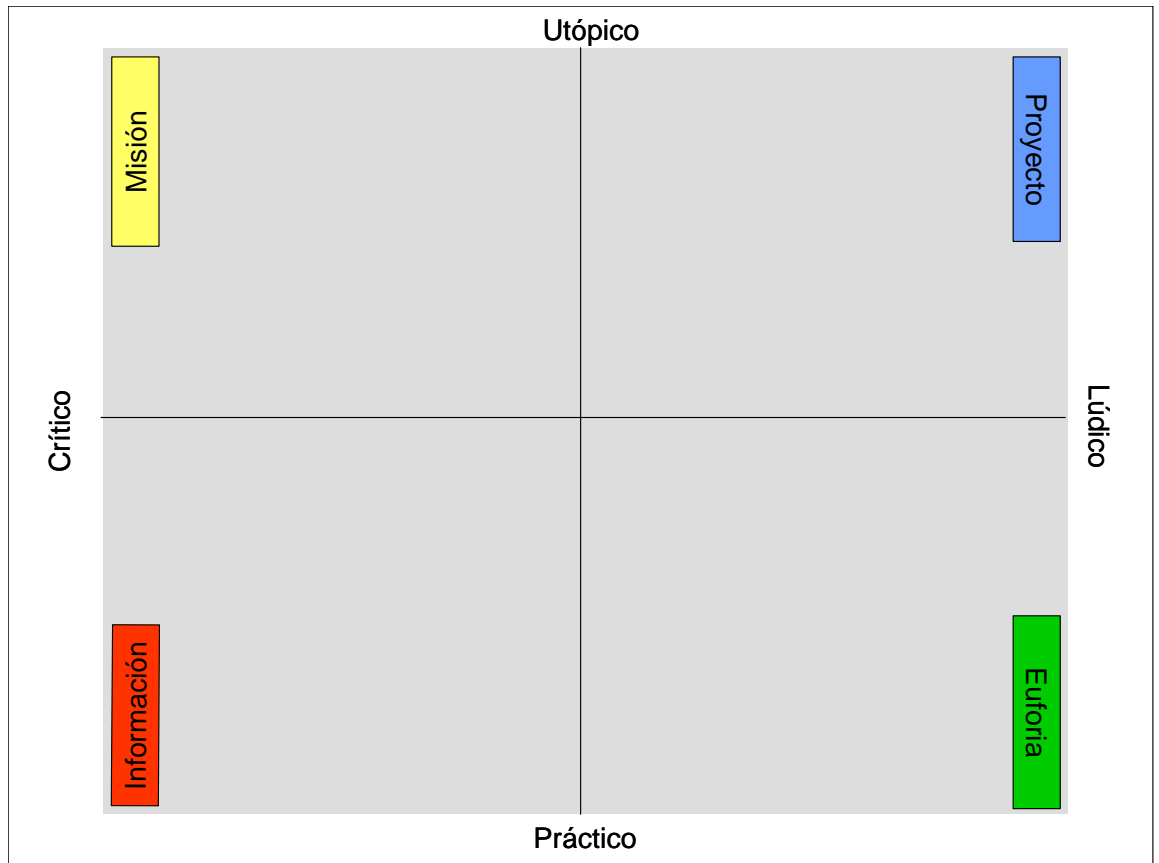


Fig. 3 Modelo básico de mapping semántico de Semprini

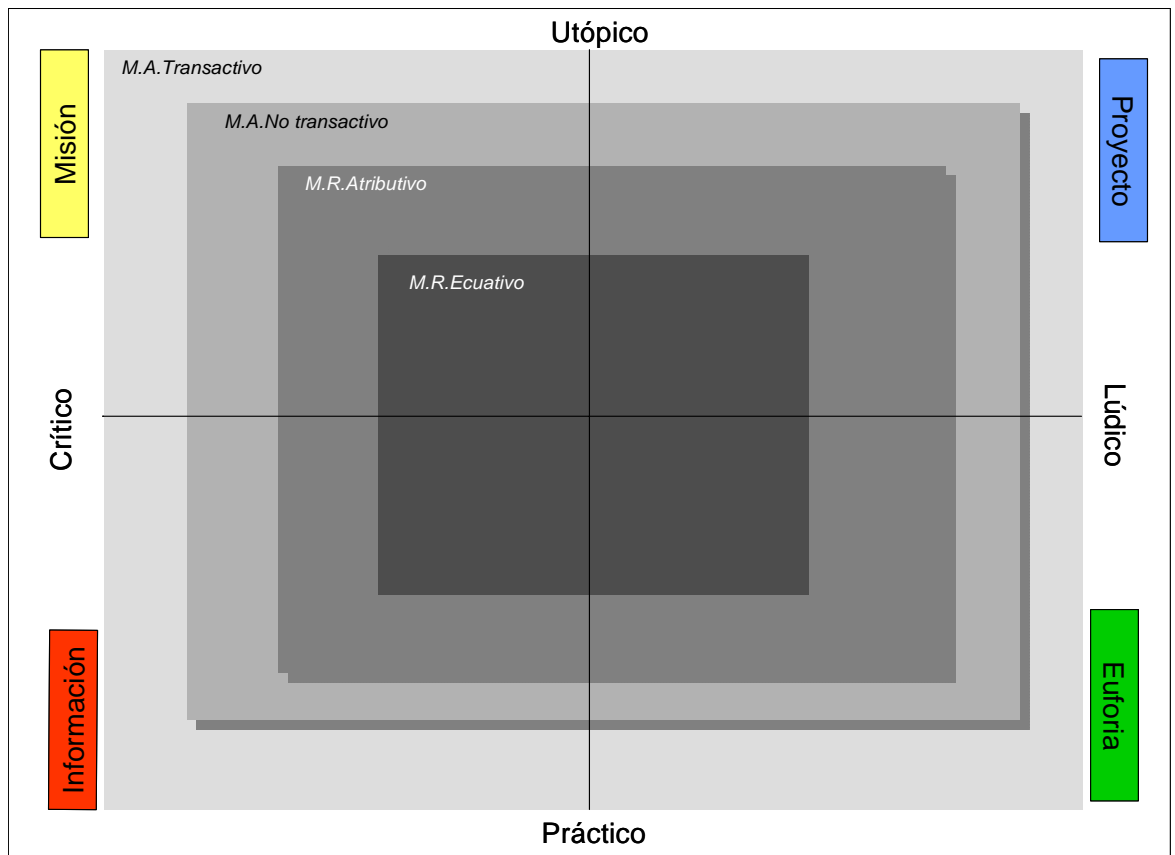


Fig. 4 Modelo multidimensional de Mapping Semántico Transformacional

### 2.1.1. Estructura del análisis en dos dimensiones

De acuerdo al análisis semántico transformacional que proponemos, hemos obtenido dieciséis sectores al cruzar los cuatro cuadrantes semióticos y las cuatro formas lingüísticas. Hemos detectado además combinaciones entre componentes tanto de un modelo como de otro, que de la misma forma en la que analiza Semprini, categorizarán una marca con mayor riqueza en cuanto a sus valores fundamentales. Por ejemplo, una marca que presente el componente espacial y los actores del Cuadrante del Proyecto y el componente temporal en el de la Euforia estamos ante una marca Proyecto (por la orientación de la mayoría de los elementos), con una ubicación en el mapping cercana a la Euforia.

A fin de caracterizar las distintas intersecciones (cuadrantes) y queden claras sus diferencias, se analizaron dos ejemplos/ textos publicitarios correspondientes a cada una de las 16 alternativas.

El método utilizado fue evaluar dentro del **mapping semiótico** los *cinco componentes* descritos en el punto 1.7.2. (tiempo, espacio, actores, relaciones y pasiones), y para el **análisis transformacional** se relevó la estructura básica en pos de clasificarlo en alguno de los *cuatro modelos*. Asimismo se observó la *selección léxica* y los *tipos de transformaciones* expuestos en el punto 1.8.2.

A continuación se analizarán las marcas clasificadas en los sectores compuestos por los cuadrantes semióticos y las dimensiones lingüísticas a partir de su comunicación gráfica con la finalidad de establecer los patrones comunes.

## 2.2. Cuadrante de la Misión – Ecuativas

### 2.2.1. Champix

Laboratorio: Pfizer

Publicación: Kairos, 12/2006

Venta bajo receta

Enunciado: *Es tiempo de vivir 100% libre de tabaco.*

#### Mapping Semántico

**Tiempo:** El verbo “ser” en tercera persona muestra un presente intemporal. Podría ser un presente del eje del proyecto por ese matiz, sin embargo es muy claro el foco crítico en lugar del lúdico que entraría en el cuadrante del proyecto. Partimos entonces de un tiempo paralizado, *es ahora y será así siempre, como debe ser, es futuro y paradójico*, porque si bien debe ser así, se necesita del producto para cambiar el presente. → Misión

**Espacio:** Se muestra un espacio indefinido. El cielo entre nubes, con el sol asomado en la última letra de la marca, sugiere la iluminación divina, una marca que en su espacio enuncia las verdades eternas. En el isologo se refleja un camino (que atraviesa la letra A) que se repite en la parte inferior que divide la imagen del “prospecto”. La utopía de un mundo mejor, sin espacio escénico definido, vuelve a situar la marca entre los ejes crítico y utópico → Misión

**Actores:** Una mujer con una nena que le da un beso y que se muestra elevada por sobre ella. El resto del espacio cubierto por el “prospecto” del producto deja ver solamente las cabezas de los personajes y la altura de la nena sugiere que está en brazos de la mujer. Lo primero que pensamos es en la relación madre-hija, y el beso como recompensa por la vida que la madre elige, libre de la contaminación del tabaco. La visión utópica se refuerza con la pérdida de la mirada, dado que la madre cierra los ojos mientras su hija la besa en la mejilla, y la mirada de la hija se concentra en dirección opuesta a la audiencia, sobre la madre, con lo que podemos suponer que también cierra los ojos.

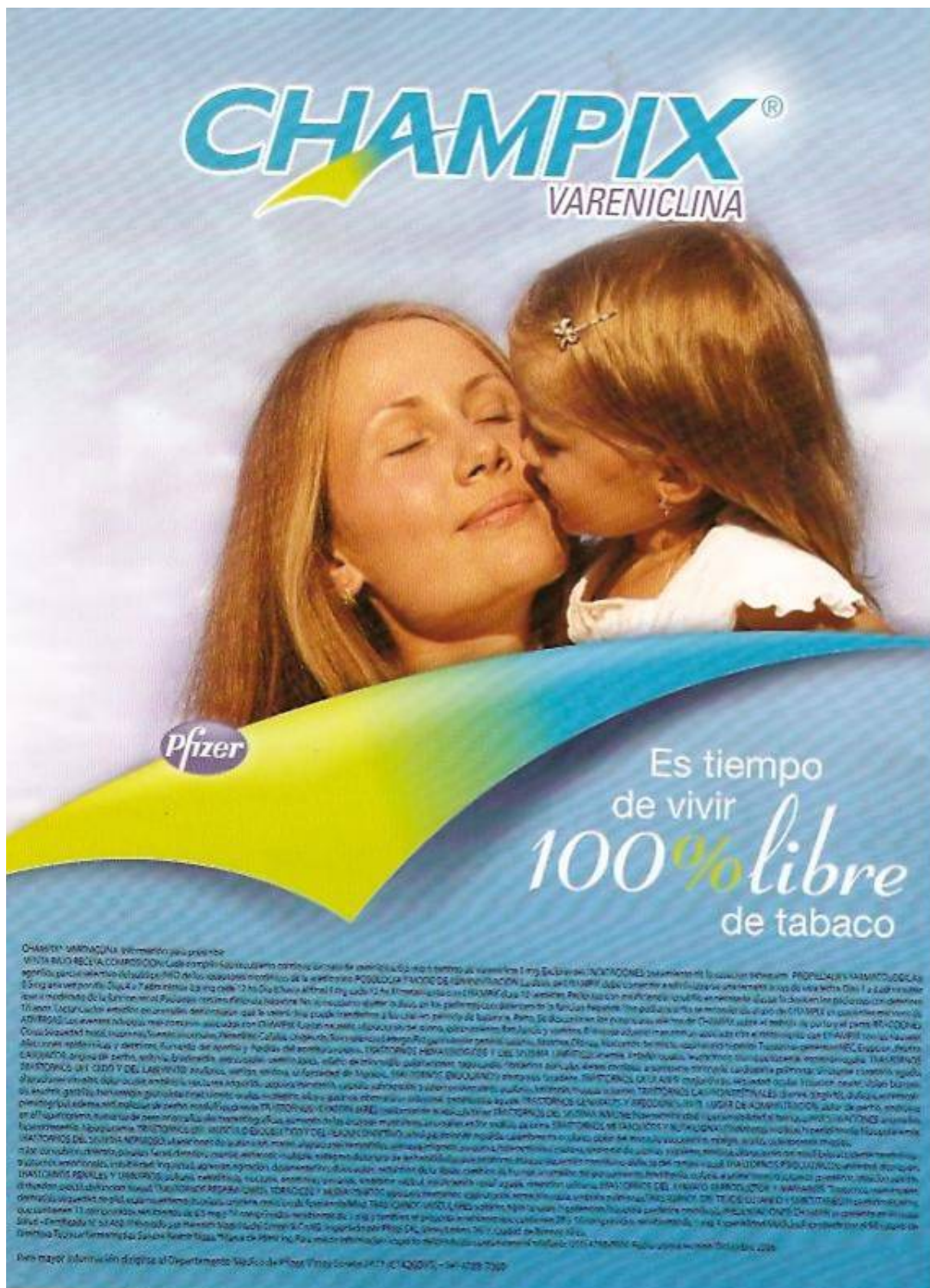


Fig. 5 Champix

La representación del vínculo materno-filial muestra el compromiso del individuo supeditado al grupo y lo vuelve a concentrar entre los ejes crítico y utópico → Misión

**Relaciones:** Los valores de libertad, el vínculo materno filial, y la relación que se establece en profundidad marcan el cuadrante de la misión. → Misión

**Pasiones:** Encontramos la presencia del humanismo, el respeto por la vida misma y la del prójimo. → Misión.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Misión. El aspecto “informativo” se encuentra presente en la mitad inferior de la publicidad, en la que se publica el prospecto, y que lo sitúa cerca del cuadrante de la Información en el espacio. Sin embargo, los componentes se ubican todos claramente dentro de la Misión.

## **Mapping transformacional**

### **Estructura básica:**

a- “Algo” es (Es “algo”)

**Modelo:** Relacional Ecuativo

X = estructura nominal

**Selección léxica:** El verbo “ser” muestra la permanencia de las verdades universales: Nada se mueve ni se transforma, simplemente es y será de la manera en la que la marca lo enuncia.

### **Transformaciones:**

1. **Borrar:** Se presentan varios borrados que determinan otras estructuras y nominalizaciones si buscamos las estructuras profundas. El “X hace algo (que no debe)” sería la primera estructura “X vive contaminado por el tabaco”, “X no vive libre de tabaco”, “X debe vivir libre de tabaco”, “Ahora X debe vivir libre de tabaco”, “Es tiempo de que X viva libre de tabaco”, “Es tiempo de vivir (100%) libre de tabaco”.
2. **Sustituir:** En donde el borrado “X debe vivir” y “Es tiempo de que X viva...” se sustituye por “Es tiempo de vivir”. Esta sustitución también libera al

paciente o actor de la culpa y se reemplaza por una verdad universal. Una especie de absolución en el momento en el que X decida dejar de vivir de la otra forma (la lectura en la sociedad occidental judeo-cristiana es clara: en el pecado).

Resultados: El cuadrante de la misión enmarca el producto ético dentro de la construcción de una sociedad mejor. El análisis semántico es claro. ¿Qué agrega el análisis transformacional? No hay una historia detrás de la marca. La tautología se presenta sola en el principio de la verdad irrefutable. Una marca misión que no explica cómo llega a cumplir su objetivo y se cierra en el modelo ecuativo parece revestirse de una dimensión mágica o divina en su producción de sentido.

## 2.2.2. Broncho Vaxom

Laboratorio: Casasco

Publicación: Kairos, 03/2007

Venta bajo receta

Enunciado: *Inmunoprotector distintivo*

### Mapping Semántico

**Tiempo:** El sintagma sin verbo nos lleva a una ecuación, que indica un presente, pero propone una nueva forma de vida, mediante el inmunoprotector distintivo. Protegerá el futuro de los niños y los adultos. → Misión

**Espacio:** El espacio es funcional, si bien frente al pragmatismo del cuadrante de la información se oponen los valores subordinados a las necesidades humanas de cuidado, protección y resguardo de la vida y la salud. En el frío de la costa y frente al mar, la familia, con sus botas de lluvia, se divierte segura. → Misión

Sr. Farmacéutico:  
Laboratorios Casasco tiene el agrado de comunicarle  
el lanzamiento al mercado, de su nuevo producto

# BRONCHO VAXOM®

**Inmunoprotector  
distintivo**

- > Distintivo por su completa acción inmunológica
- > Inmunoactivador respiratorio líder del mercado mundial



Presentación:  
Envases con 10 cápsulas



**CASASCO**  
www.casasco.com.ec



**OM**  
FARMAS

Fig. 6 Broncho Vaxom



**Actores:** Una mujer con tres chicos que pueden representar una familia, o bien, por la ausencia del padre, un mayor que cuida a los menores. Si bien hay lazos familiares o relaciones muy próximas, representativas del cuadrante de la euforia, en este mensaje los personajes son una representación colectiva de los tipos de “pacientes” que el médico o el farmacéutico deben proteger y que son target indirecto del producto (el directo siempre es el médico o el farmacéutico en estos productos). La representación familiar no indica los lazos, sino un grupo social. → Misión

**Relaciones:** Se establecen vínculos leales y estables. El aviso connota la unión y el consenso por el cuidado de la salud. → Misión

**Pasiones:** Se releva la presencia del humanismo, el respeto por la vida misma y la del prójimo. → Misión.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Misión

**Mapping transformacional**

**Estructura básica:**

a- “Algo” es (Es “algo”)

**Modelo:** Relacional Ecuativo

X = estructura nominal

**Selección léxica:** El verbo “ser” muestra un enunciado con características de permanencia y aseveración. No hay movimiento ni transformación de una historia. Solo encontramos el adjetivo “distintivo” que además de mostrar la ecuación universal, lo realza como objeto único e irrepetible.

**Transformaciones:**

1. Borrar: Por encontrarse separado del sintagma, el sujeto desaparece. El verbo por lo tanto no es necesario. La primera reposición es de igualdad “Broncho Vaxom es un inmunoprotector distintivo”. El hecho de presentarlo como el protector en forma relacional, sin historias, actores, procesos o

afectados, cierra toda posibilidad de duda. El producto, lo dice una voz omnisciente, es lo que es.

Resultados: El cuadrante de la misión propone un producto que cuidará valores universales en cuanto a la salud y la vida, en un marco de tiempo presente y futuro, y para toda la humanidad. La dimensión relacional ecuativa le confiere superpoderes. La marca es como las divinas leyes de la naturaleza lo nombraron, y así será por siempre. Su omnipotencia es parte de su misma construcción.

## 2.3. Cuadrante de la Misión – Atributivas

### 2.3.1. Tamiflu

**Tamiflu**  
Tos, grietas, fiebre, dolor, congestión

*Innovación*  
*Investigación*  
*Tecnología*  
*Beneficios*

**Roche, la tranquilidad de vender un original.**

*Lo invitamos a conocer la política comercial vigente.*

**Roche**  
Innovación para la salud.

Para informaciones específicas contacte vía internet a [argentina.lbb@roche.com](http://argentina.lbb@roche.com) o vía fax al 57 (2411) 2129-8015.

Fig. 7 Tamiflu

Laboratorio: Roche

Publicación: Kairos, 03/2007

Venta bajo receta

Enunciado: *Tratamiento. Prevención. Protección.* \*

\*(Ubicado bajo la marca Tamiflu)

### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** Si bien tenemos en cuenta que el claim de este producto que es un antiviral para el tratamiento de la gripe, presenta tres sustantivos (*Tratamiento. Prevención. Protección*), en esta publicidad, así como en otras que analizaremos, existen otros enunciados, tanto referidos al producto como al laboratorio que lo produce, y se encuentran todos en tiempo presente. Reforzando el enunciado, las imágenes muestran técnicos en el laboratorio que ejecutan acciones (ahora). Producen, revisan, aseguran la calidad o empaacan el producto Tamiflu. El laboratorio utiliza el producto de desarrollo propio en el mensaje para comunicar que Roche es una empresa que investiga y produce “originales” (y no genéricos o similares de marca como se suelen llamar en la industria farmacéutica los productos que son copia de las patentes originales). Podemos observar que la estructura del tiempo controlado nos remite a los ejes práctico y crítico, en el cuadrante de la información. Sin embargo, los lexemas “Tratamiento. Prevención. Protección” indican que a través de este producto “original” el futuro puede cambiar. Un producto y una empresa que en su misión por investigar y desarrollar para la salud (el claim de Roche es “Innovación para la salud”) le da tratamiento a los pacientes, logra prevenir y proteger de futuras enfermedades. La utopía del mundo mejor, aquí presente, nos remite al cuadrante de la misión → Misión

**Espacio:** Nuevamente detectamos el espacio intelectual o posible, del desarrollo científico subordinado a las necesidades humanas. → Misión

**Actores:** Los científicos como representación colectiva de la ciencia, comprometidos con la humanidad → Misión

**Relaciones:** No se evidencian relaciones más que la de los productos del trabajo. Podríamos ver aquí un acercamiento a la practicidad de la colaboración más que la utopía aspiracional → Misión / Información

**Pasiones:** La pasión demuestra que el marco otorgado es del beneficio a la humanidad, si bien dada la estructura de un producto farmacéutico ético podemos observar el arraigo a la realidad del eje de la información. → Misión / Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Misión con influencia del cuadrante de la Información: Es una comunicación en donde el aspecto práctico causa una función de anclaje a la realidad si bien el mensaje es paradójico hacia el futuro y establece claramente una visión de marca Misión.

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a- (X tiene como características) N, N, N. (Tratamiento. Prevención. Protección)

#### **Modelo:** Relacional Atributivo.

X = atributo

**Selección léxica:** Los sustantivos seleccionados muestran atributos que pueden convertirse en acciones no transactivas, dado que además de no mostrar afectado (que sería el paciente), resalta el modelo atributivo: son propiedades del producto que es lo que importa mostrar. La selección de verbos sustantivados sugiere las transformaciones si bien en su enunciación muestran la pasividad y descripción atributiva del modelo relacional.

#### **Transformaciones:**

1. Borrar: Las tres oraciones enunciadas en el claim sufren la misma transformación de borrado del sujeto y el verbo que se recuperan en la forma atributiva (*X tiene como características tratamiento, prevención, protección*) La relevancia es notablemente atributiva, logrando focalizar en las propiedades del producto, más que en el producto mismo o en el afectado por el producto.
2. Sustituir: Las sustituciones mediante el borrado del sujeto y del verbo generan los sustantivos que componen la enunciación “Tratamiento. Prevención. Protección.” En otro nivel de análisis podríamos seguir reponiendo la forma verbal (X trata). Sin embargo, el foco está puesto en la

fuerza de los sustantivos que al transformarse generan un enunciado atributivo.

Resultados: Esta publicidad, en el marco institucional de un laboratorio innovador e investigador, muestra el producto dentro del cuadrante de la Misión, en el marco del servicio de una empresa al servicio de la salud y de los beneficios que su acción genera para la humanidad. El Modelo Relacional Atributivo muestra claramente las propiedades del producto mediante las transformaciones analizadas. Hemos visto que dentro del cuadrante de la Misión, una marca que se presenta en la dimensión Relacional Ecuativa resulta cubierta por un toque mágico o divino, por su enunciado de verdad irrefutable. En el Atributivo, el enunciado muestra las propiedades que ayudarán a la marca a completar su misión. Ya no es solamente una verdad divina, sino que se muestran las armas (los atributos) que la marca posee para llevar a cabo su misión.

### 2.3.2. Hipoglós

Laboratorio: Andrómaco

Publicación: Kairos, 04/2008

Venta bajo receta

Enunciado: *Eficacia y seguridad inigualables.*

#### Mapping Semántico

**Tiempo:** El claim presenta los atributos de la marca que sin verbo, se vuelven eternas. Eficacia y seguridad inigualables (ahora es así, y nunca las pudieron ni podrán igualar). El bebé desnudo y feliz juega con sus pies y toda “su piel” expuesta. Se encuentra protegido por el producto que en otra parte del texto proclama “proteger y aliviar las irritaciones de la piel del bebé”. Ese futuro paradójico, que aliviará las irritaciones y por lo tanto cambiará el futuro, es prototípico del cruce crítico y utópico. → Misión

**Espacio:** Se muestra un mundo más virtual que intelectual. Sin embargo, el bebé en un espacio blanco y rodeado de un cielo azul con dos nubes blancas entre el breve texto escrito, evidencia un ámbito elevado o espiritual y puro, en donde la marca representa el cumplimiento de una misión, subordinada a las necesidades humanas. → Misión

Para proteger  
y aliviar las irritaciones  
de la piel del bebé.

# Hipoglós®

Eficacia y seguridad inigualables

Pampaduras, quemaduras y otras irritaciones de la piel.

Andromaco

www.mer-ma.com Hipoglós es un marca BBDO-S&P (70%) E-mail: info@andromaco.com / web@andromaco.com

Fig. 8 Hipoglós

**Actores:** Solamente el bebé se muestra como actor en la publicidad, como representación de los valores puros de la marca que protege un bien muy valioso en la sociedad: el principio y la prolongación de la vida y la especie. → Misión

**Relaciones:** Podemos ver que entre la marca y su “target” se establece una relación de lealtad hacia el futuro si bien no hay otros actores representados en la publicidad. → Misión

**Pasiones:** En su estética, el humanismo y la valoración de la salud y la vida reflejan el cuadrante de la misión. → Misión

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Misión

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a- X tiene/ provee N y N (Eficacia y seguridad)

**Modelo:** Relacional Atributivo.

X = atributo

**Selección léxica:** Los sustantivos seleccionados pueden reemplazar la marca o igualarla en un sentido amplio, (X es eficaz). La marca es estática, muestra lo que tiene si bien no actúa. Esta muestra atributiva se realiza en condiciones extraordinarias: se califica como inigualable.

#### **Transformaciones:**

1. Borrar: El enunciado se presenta en un sintagma nominal, sin verbo, así como la marca, que se encuentra visualmente separada del enunciado, borrando su posición como sujeto. El verbo borrado se puede reponer como *tiene* o *posee* dado que el enunciado muestra un atributo que en situación de predicado correspondería al predicativo, y no modifica al sujeto (no sería gramaticalmente aceptable “Hipoglós es eficacia y seguridad inigualables”).
2. Sustituir: El borrado inicial del verbo provoca la sustitución por los atributos del enunciado. *Eficacia y Seguridad.*



Resultados: La publicidad, con el simbolismo del bebé como la misma marca que se ocupa de valores como el cuidado de la vida, el futuro protegido, la pureza y lo elevado en el cielo, se ubica en el cuadrante de la Misión. El Modelo Relacional Atributivo muestra rasgos de la marca que se han puesto de relieve. Es este otro caso en que la marca se presenta con sus atributos de forma heroica. Protegerá al bebé con capa y espada (reemplazados por eficacia y seguridad). No es activa, no dice lo que hará ni a quién, solo con qué armas. Es una marca guardiana de su misión y de los valores culturales que resguarda.

## 2.4. Cuadrante de la Misión – No Transactivas

### 2.4.1. Aramix

Laboratorio: Elea

Publicación: Kairos, 01/2007

Venta bajo receta

Enunciado: *El rumbo exacto.*

#### Mapping Semántico

**Tiempo:** El escrito desde arriba hacia abajo narra: “Si su paciente se siente a la deriva en el mar de la depresión y la ansiedad...nuevo tratamiento antidepresivo Aramix. El rumbo exacto”. Luego explica las virtudes del producto: reducción de síntomas de depresión, sin contraindicaciones en ciertas patologías y sin efectos secundarios indeseables que causan otros antidepresivos.

En todos los enunciados el verbo se halla en presente. Sin embargo, encontramos un futuro paradójico, dado que el paciente puede sentirse “ahora” a la deriva y el futuro se modificaría con la ingesta de Aramix, que lograría el “rumbo exacto”. Este tiempo parece adecuarse más al cuadrante de la Misión que al de la Información. La función de anclaje en el tiempo que luego será medido entre causas y consecuencias en el cuadrante de la información está presente -como hemos venido observando- en la mayoría de los productos éticos de la industria farmacéutica, por lo que los componentes y los cuadrantes vuelven a ser mixtos. → Misión / Información



*Si su paciente se siente a la deriva en el mar de la depresión y la ansiedad...*

**NUEVO** TRATAMIENTO ANTIDEPRESIVO

# ARAMIX<sup>®</sup>

Escitalopram 10 y 20 mg

*El rumbo exacto*

- Reducción inmediata de los síntomas de ansiedad asociados a depresión.
- Sin contraindicaciones en pacientes que cursan con Glaucoma e Hipertrofia Prostática.
- Sin efectos secundarios indeseables tales como:  
- Sequedad de mucosas - Visión borrosa - Constipación



Presentaciones:  
Aramix<sup>®</sup> 10 y 20 mg  
en envases conteniendo 15 ó  
30 comprimidos recubiertos



Procedimiento Anuncio a Precio  
Beneficiación Directa  
en Farmacia



Para mayor información visite el  
Sitio Web de la Laboratoria ELEA S.A.C.I.F y A.  
Carretera Interamericana - Barrera Libre - Tel: 021-430  
[www.laboratoriadela.com.gt](http://www.laboratoriadela.com.gt)

Fig. 9 Aramix

**Espacio:** El espacio se encuentra dividido por la marca. En la parte superior, un navegante sobre la cubierta de un velero toma el timón del barco que navega sobre el mar. Bajo el isologo (que repite el timón dibujado sobre la A de la marca) se detallan las ventajas e indicaciones del producto. No es un espacio de la Información ordenador de la vida social, o de la Euforia, familiar, reconocible o tópico. Podría ser un espacio virtual o escénico del Proyecto, si bien el lugar de la toma del timón muestra que ese espacio favorecerá la funcionalidad social una vez que el paciente encuentre “el rumbo”. Es una indicación que construye desde la misión y los valores de la humanidad, un posible futuro mejor para todos los pacientes con depresión. → Misión

**Actores:** La búsqueda del rumbo del navegante no presenta relaciones intersubjetivas, y tampoco parece restringirse a un actor del cuadrante de la Información, que muestra un lugar adecuado funcionalmente. Podría ser un individuo como actor colectivo, que representaría a todos los pacientes con depresión que encuentran el rumbo. La búsqueda personal del cuadrante del Proyecto que sugiere actores visionarios o aventureros podría ser significativa en esta representación, si bien no hay un interés personal que ponga de relieve ese cuadrante. → Misión

**Relaciones:** Las aspiración de encontrar el rumbo es la que sobresale en este aspecto. No encontramos relaciones correctas de colaboración, proximidad, o múltiples → Misión

**Pasiones:** Aquí toma relevancia tanto el correcto funcionamiento de las cosas como el humanismo o la incidencia de un valor común → Información.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Misión y componentes de la Información.  
El aspecto “informativo” se encuentra en el elemento de la Pasión y del Tiempo. Este último presenta el componente paradójico del cambio en el futuro, con lo que mayormente es una marca Misión.

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a- X hace algo

**Modelo:** Accional No Transactivo

(Participante + proceso)

**Selección léxica:** Si bien el verbo no está indicado, la selección léxica del texto anterior al enunciado principal o de análisis de la marca muestran movimiento y sensaciones: *Siente, deriva, mar, depresión, ansiedad*. Por contexto y frecuencia la reposición del verbo elidido no parece ser un verbo copulativo. El rumbo no es, sino que se encuentra, por oposición a “la deriva” que es la pérdida del mismo. Al reponerse por un verbo ejecutante, el modelo es Accional. El verbo no indica un afectado, porque el rumbo sigue siendo lo que era, Aramix solo lo encuentra o señala. El modelo Accional No Transactivo se observa en la superficie de este enunciado de la forma Aramix encuentra el rumbo exacto. La marca revela en su movimiento la esencia verbal.

**Transformaciones:**

1. Borrar: El borrado del actuante y del verbo sugieren transformaciones previas. Para la frase nominal “El rumbo exacto” se borran los participantes: “*X va a la deriva*”, “*X no encuentra el rumbo*”, “*Y indica a X el rumbo exacto*”.
2. Sustituir: En donde el borrado “*Y indica a X*” se sustituye por “*Y*”.
3. Combinar: El borrado y la sustitución se combinan “*Y indica a X el rumbo exacto*” se combina en “*Y, el rumbo exacto*”.
4. *Negación*: El pasaje de la negación hace que la marca se componga como restituidora dado el borrado “*X no encuentra el rumbo*”.

Resultados: El cuadrante de la misión enmarca el producto ético como el que repone la virtud y la funcionalidad social si bien dentro de elementos del cuadrante de la información. Aquí hay una historia, la del paciente que perdió el rumbo, y además se encuentra oprimido por la depresión y la ansiedad. Esta marca misión evalúa las causas, aísla los síntomas, materializa la explicación de cómo cumplirá su objetivo. No hay divinidad como en las marcas misión ecuativas, no hay magia. Esta marca misión en el tercer nivel de apertura se reviste de componentes “+humanos”. Es más material, humana y probada.

## 2.4.2. MaterCell

Empresa: MaterCell – Banco de Células Madre

Publicación: La Nación Revista, 04/2008

Enunciado: *Ya sabés como se va a llamar, ¿pensaste cómo protegerlo?*

### Mapping Semántico

**Tiempo:** El enunciado de la publicidad muestra dos verbos en presente (*saber* y *pensar*) con una estructura en la proposición incluida en futuro próximo (ir a + verbo) que denota la posibilidad de cambiar el futuro, prototípico del cuadrante de la misión. La mujer embarazada es la que tendrá al hijo de la pareja, en el futuro, y sobre el que debe pensar cómo protegerlo → Misión

**Espacio:** El espacio en colores sepia, con la luz brillante que envuelve el lugar desde el ventanal que enmarca a la pareja, así como la conjunción de las vestimentas claras, construye un espacio indefinido. Si bien podemos pensar que la pareja está en su casa, no se refleja un tópico de hogar, es funcional a la comunicación de la marca. → Misión

**Actores:** La pareja conforma un ejemplo colectivo de la familia, que comparte valores de protección y cuidado del futuro de sus hijos. → Misión

**Relaciones:** La aspiración de estabilidad y prevención en el futuro es arquetípica de estas publicidades relacionadas con el cuidado de la salud en el cuadrante de la misión. → Misión

**Pasiones:** Se observa el humanismo y la valoración de la familia, así como el respeto y el cuidado por la vida → Misión.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Misión

### Mapping transformacional

#### Estructura básica:

a- X sabe algo. X piensa algo.

**Modelo:** Accional No Transactivo

(Participante + proceso)



Ya sabés como se va a llamar,  
¿pensaste cómo protegerlo?

MaterCell es el primer banco de células madre de Sudamérica. En nuestro laboratorio de criogenización procesamos y conservamos una muestra de sangre del cordón umbilical de tu hijo para poder ser utilizada en el futuro. Estas células podrán servir para la regeneración de tejidos dañados por alguna enfermedad al ser multipotentes y 100% compatibles con tu hijo. Más de seis mil familias confían en nosotros. Te invitamos a conocer nuestras instalaciones y contarte como resguardar la salud de tu hijo.



ISO 9001  
BUREAU VERITAS  
Certification

Conocé nuestras promociones en [www.matercell.com](http://www.matercell.com)



MaterCell  
BANCO DE CELULAS MADRE

Fig. 10 MaterCell

**Selección léxica:** Los verbos de saber y pensar son “mentales”, no comprenden acciones, y hacen hincapié en el sujeto, es decir en el individuo que sabe y piensa. Construyen un llamado de conciencia al establecer valores y fijarlos en la responsabilidad del individuo.

**Transformaciones:**

1. Borrar: El sujeto se observa en los verbos “saber” y “pensar” en segunda persona del singular y no se menciona. Tampoco se explicita el objeto indirecto, en este caso el futuro hijo de la pareja. Los sintagmas borrados muestran las transformaciones de las estructuras iniciales de “Vos sabés cómo llamar a tu hijo”, “Vos pensás como proteger a tu hijo”, “Vos no pensás cómo proteger a tu hijo”. El verbo “proteger” que podría ser un índice de transactividad, está opacado por la proposición incluida y no forma parte del enunciado principal.
2. Sustituir: Se sustituye “tu hijo” por la forma pronominal “lo” o por el “se” cuasirreflejo en la proposición incluida.
3. Combinar: Se combina en un enunciado la necesidad de protección con la certeza de que el hijo va a nacer, dado que va a tener un nombre. En lugar de dos enunciados, se forma uno solo.

Resultados: MaterCell se encuadra en la misión desde el espacio del cuidado de la salud, la familia, y la visión de futuro. La dimensión accional cuenta que “Los padres protegen a sus hijos”. Los verbos “mentales” eliden la transactividad y focalizan la responsabilidad en los padres. No hay divinidad ni evidencias científicas ni misiones heroicas. Los valores humanitarios y el nivel vincular con la familia y la sociedad se expresan desde la no transactividad. La marca muestra su filantropía.

## 2.5. Cuadrante de la Misión – Transactivas

### 2.5.1. Bagovit Solar

Cuidá lo que más querés

**Bagóvit solar**

Pantalla Factor 60  
Hipoalergénica  
Sin Benzofenona  
Resistente al Agua

Bagóvit Solar te ofrece la mayor protección para que todos puedan disfrutar el verano.

Cuida el futuro de tu piel

© 2007 DCL

www.bagoconsumo.com.ar

Desde  
Cinque  
Paseo  
Bagó

Fórmula  
Doble  
Protección  
UVA + UVB

The advertisement features a photograph of a young boy and girl standing on a beach, looking out at the ocean. The boy has his arm around the girl's shoulder. They are both holding buckets. In the foreground, there is a bottle of Bagóvit Solar sunscreen and a cartoon rabbit character wearing sunglasses. The background is a bright, sunny beach scene.

Fig. 11 Bagovit Solar



Laboratorio: Bagó

Venta Libre

Publicación: La Nación Revista, 12/2007

Venta bajo receta

Enunciado: *Cuidá lo que más querés.*

### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** El enunciado nos ofrece un verbo en imperativo. La “orden” de cuidar se interpreta en presente y futuro, con formato de orden divina, “Cuidarás lo que amas” derivado del “Amarás a tu prójimo”, si bien con una impronta mucho más fuerte por el vínculo materno/paterno – filial. El hecho de cuidarlos del sol con el producto elegido es una acción en presente que cambiará el futuro, es el tiempo de la misión → Misión

**Espacio:** El espacio es funcional a la marca. Dos chicos de menos de cinco años, expuestos al sol, disfrutando de la playa con sus baldes con arena. La nena además tiene un sombrerito. Son chicos cuidados, que además muestran afecto entre ellos. Nos lleva a pensar en una familia comprometida con valores sociales de protección, afecto y cuidado de sus integrantes. Los personajes, que dan la espalda, miran hacia la derecha en la inmensidad del mar. La mirada hacia el futuro, perdida en el horizonte, y entre los ejes utópico y crítico. → Misión

**Actores:** Hemos visto que los chicos representan parte de la familia, que comparte valores colectivos de protección y afecto. → Misión

**Relaciones:** La aspiración de protección al ser amado, la lealtad y la estabilidad prevalecen en el mensaje tanto desde el nivel verbal como desde la imagen → Misión

**Pasiones:** El humanismo y la valoración de los preceptos así como el respeto y el cuidado por la vida → Misión.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Misión

### **Mapping transformacional**

**Estructura básica:**

a- X hace algo a Y

**Modelo:** Accional Transactivo

(Participante + proceso + afectado)

**Selección léxica:** El verbo en imperativo da una orden. Relacionado con el deber ser, los verbos se construyen en los valores de la familia: *cuidar*, *querer*. Los chicos son los objetos a cuidar y a querer, los afectados por el proceso.

**Transformaciones:**

4. Borrar: El sujeto se observa en el verbo en imperativo pero se borra. El imperativo señala la primera transformación “X cuida a alguien” que deriva en “Un/a padre/madre cuida a sus hijos” y “Los hijos son lo que un/a padre/madre más quiere”.
5. Sustituir: Se reemplaza “tus hijos” por “lo que más querés”.
6. Combinar: Como señalamos en el borrado, se combinan dos supuestos en la estructura profunda.

Resultados: Bagovit Solar se encuadra en la misión desde el espacio de protección humanitaria y la visión de futuro. La dimensión accional cuenta una “ley” que es a su vez una historia “Los padres quieren a sus hijos y por lo tanto los cuidan”.

Los enunciados son precisos y cuentan una historia de principio a fin, con sus participantes y afectados. La marca muestra seguridad, tranquilidad y madurez en la combinación de sus características semióticas y lingüísticas.

## 2.5.2. Vichy Liftactiv Pro

Laboratorio: Vichy Laboratoires

Publicación: La Nación Revista, 11/2007

Venta libre

Enunciado: *Recarga la piel de fibras para rellenar las arrugas instaladas.*

### Mapping Semántico

**Tiempo:** El enunciado muestra un presente paralizado y un futuro paradójico típico del cuadrante de la misión. El producto sirve para *recargar* la piel y *rellenar* las arrugas instaladas. La organización semántica de lo que se dice y la utilidad del producto se posiciona en torno al futuro. Vichy encuadra la acción desde el mismo presente paradójico en el claim institucional “La salud pasa también por la piel” y le otorga a la marca características de misión. Si se encuadrara en la belleza o la búsqueda personal, esta marca tendría más características de proyecto → Misión

**Espacio:** Se muestra un espacio ocupado por la imagen de la mujer cuyo nuevo rostro “rasga” el papel con la foto del rostro marcado por las arrugas. Es un espacio subordinado a la necesidad de “salud de la piel” desde el claim de Vichy. → Misión

**Actores:** La mujer cuyo rostro se exhibe luego del tratamiento es la actriz que representa en este caso el colectivo de las mujeres que quieren cuidar su piel. No es en este caso una mujer seductora en búsqueda de la estética o el narcisismo, es un “sujeto experimental”, un rostro que prueba el tratamiento y muestra lo efectivo que puede ser para todas las mujeres a las que representa → Misión.

**Relaciones:** Se observa el consenso común y las aspiraciones por el cuidado de la salud → Misión

**Pasiones:** Es clara la pasión por la belleza y la juventud eterna, pero como parte de la vida y del hecho de vivir en salud, que parten del ofrecimiento certero en el claim del producto. La “recarga” vuelve atrás el tiempo y lo proyecta hacia el futuro. → Misión

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Misión.

### Mapping transformacional

#### Estructura básica:

a- X recarga Y

**Modelo:** Accional Transactivo

(Participante + proceso + afectado)

**VICHY**  
LABORATOIRE

¿Arrugas instaladas? Es necesario rellenarlas desde el interior.

**LIFTACTIV PRO**  
Tratamiento pro-fibrante anti-arrugas y firmeza

Recarga la piel de fibras\*  
para rellenar las arrugas instaladas.

Arrugas + firmeza: hasta un 43% de mejora clínica\*\*.

**NUEVO**  
10 AÑOS DE INVESTIGACIÓN  
COMPLEJO ACTIVO PATENTADO

**VICHY**  
LABORATOIRE  
**LIFTACTIV PRO**  
TRATAMIENTO PRO-FIBRANTE ANTI-ARRUGAS ET FIRMESSE

**SPONSOR**  
Congreso Mundial  
de Dermatología  
2007

CONSULTE A SU DERMATÓLOGO. EXCLUSIVAMENTE EN FARMACIAS SELECCIONADAS VICHY.

**VICHY. LA SALUD PASA TAMBIÉN POR LA PIEL.**

0400-220-VICHY (84 2 4 9)

[www.vichy.com](http://www.vichy.com)

\* Test in vitro sobre el Fibrocyclamide®.  
\*\* Test Clínico de 12 semanas realizado sobre 38 mujeres con la ayuda de 13 años de arrugas y firmeza. Mejora máxima observada en el 29% de las caras.

Fig. 12 LiftActiv Pro

**Selección léxica:** La “recarga” es la acción predominante en el mensaje, y el verbo es tanto transitivo como transactivo, porque debe existir algo que se recargue y resulte afectado. La selección léxica implica certeza, dirección, y conocimiento en una transformación: *las arrugas instaladas se rellenan*.

**Transformaciones:**

1. Borrar: Se borra el sujeto (la marca) por lejanía con el enunciado. La proposición incluida tampoco manifiesta un participante “para rellenar las arrugas”. También se borra el verdadero afectado (el paciente o la mujer).
2. Sustituir: Se sustituye el posible objeto indirecto o modificador del objeto directo en el enunciado principal. Podríamos reponer las estructuras iniciales “X recarga la piel del paciente de fibras” (o “X recarga la piel al paciente”), “X rellena las arrugas instaladas en la piel del paciente”. con los supuestos que además pueden enunciarse con el claim de la marca. “La salud pasa también por la piel” en: “Una piel sin arrugas es una piel saludable” y todas sus derivaciones.

Resultados: El producto se ubica en el cuadrante de la Misión principalmente desde su visión de futuro, la visión del espacio posible y la acción humanista de mejorar la salud. Las transformaciones lingüísticas ayudan a la visión de futuro, pero ponen de relieve el modelo accional transactivo que muestra quiénes son los involucrados en la historia. Tanto la selección léxica como el modelo transactivo y la combinación con el cuadrante de la Misión nos vuelven a mostrar una marca certera y madura, con un participante, un proceso y un afectado. La precisión también se observa en tanto se señala el lugar de la ciencia y la investigación.

## **2.6. Cuadrante de la Información – Ecuativas**

### **2.6.1. Tencas D**

Laboratorio: Casasco

Publicación: Kairos, 10/2006

Venta bajo receta

Enunciado: *La combinación ideal para el control de la HTA\**

*(\*Hipertensión arterial)*

**Tencas D** ENALAPRIL 10 mg + HIROLOSIDROPIAZIDA 25 mg  
**Tencas D20** ENALAPRIL 20 mg + HIROLOSIDROPIAZIDA 25 mg

**La combinación ideal para el control de la HTA**

	Droguería	Público
<b>Tencas D</b> x 30 comprimidos	\$ 15 <sup>90</sup>	\$ 27 <sup>90</sup>
<b>Tencas D20</b> x 30 comprimidos	\$ 19 <sup>78</sup>	\$ 34 <sup>70</sup>

Fig. 13 Tencas D

### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** No hay verbo, por lo que se repone el tiempo presente. El hecho de que la marca se presente en primera instancia en el límite superior del aviso, supone la igualdad del enunciado con la marca. “Tencas D es la combinación ideal”. → Información

**Espacio:** No hay un espacio escénico. Se representa una pareja adulta madura y feliz. Parece mostrar el lugar familiar, pero desde un lugar pautado y limpio. Forma parte del texto como un referente espacial del lugar social → Información

**Actores:** La pareja madura, vuelve a remitir a la familia constituida desde la institución. → Información

**Relaciones:** La relación de los actores es la pautada y correcta. No hay conflicto, solo representación social → Información

**Pasiones:** Racionalidad y arraigo a la realidad. Pragmatismo → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Información

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a- X es algo

#### **Modelo:** Relacional Ecuativo

Participante = x

**Selección léxica:** El verbo “ser” repuesto por la omisión indica un estado. La marca es igualada a otra entidad desde el lugar pasivo que construyen los verbos copulativos. Se encuentra instalada en algo (en ser la combinación ideal) y se representa como el objeto a ser alcanzado.

#### **Transformaciones:**

1. Borrar: Se borra el verbo y el sujeto. “Tencas D” y el verbo “ser” aparecen omitidos en el enunciado. Esto resulta en una liberación del enunciado de todo anclaje discursivo. La marca -ocupando el inicio del aviso- y la pareja

refuerzan el discurso contextualmente, pero el enunciado resulta en algo que solo es, como una verdad absoluta.

2. Sustituir: En su estructura superficial, observamos un enunciado ecuativo. Si examinamos sucesivas reposiciones “la combinación ideal” está sustituyendo “X combina idealmente”. X puede ser el laboratorio o el científico en tanto un lugar social. “Para el control de la HTA” se logra sustituyendo y borrando “X controla la HTA”, en este caso X puede ser también superficialmente, la marca Tencas D.
3. Combinar: “X combina idealmente” y “X controla la HTA” son dos enunciados Accionales No Transactivos y Transactivos que se combinan en la estructura superficial Ecuativa.

Resultados: Esta marca, ubicada en el cuadrante de la información, no logra un nivel de apertura o de desarrollo en su dimensión lingüística dada su construcción relacional. La dimensión Relacional Ecuativa la señala como una marca estática, algo que simplemente “es”. Las transformaciones muestran enunciados accionales que son combinados, sustituidos y borrados. No importa la historia del desarrollo del producto. Tampoco importa en el enunciado el paciente. La dimensión ecuativa en el cuadrante de la información nos da verdades absolutas, poco empíricas y oscurecidas. El enunciador nos pide que creamos que eso es así, simplemente por que él lo dice. Puede que en la industria farmacéutica el enunciador (en este caso el laboratorio Casasco) tenga la trayectoria y la autoridad para justificar un enunciado de este tipo. En ese caso, el modelo ecuativo no sería un posicionamiento semántico erróneo, puesto que se justificaría por el peso de la empresa tras la marca. El análisis de los modelos no implicaría que para ser exitosa una marca debe poseer el mayor nivel de apertura o relato, sino que está conjugando todas las variables semánticas y discursivas de tal forma que se posiciona en un modelo de menor apertura semántica. Si esto favorece o no a la marca, debe ser el resultado del análisis completo, para el que se utilizaría el feedback de los individuos que encarnan a la audiencia objetivo.



## 2.6.2. Nalecol

Laboratorio: Casasco

Publicación: Kairos, 08/2006

Venta bajo receta

Enunciado: *La alternativa segura para el tratamiento de la hipercolesterolemia*

### Mapping Semántico

**Tiempo:** Se repone el presente ante la ausencia de verbo. Lo que se dice es igual a la marca: Nalecol es la alternativa segura. Las condiciones de presentación y descripción de la marca remiten a un tiempo organizado y fechado. → Información

**Espacio:** Una pareja adulta madura se presenta entre la marca, su descripción y el precio del producto. Todo es racional y funcional a la seguridad con la que se busca el posicionamiento. Solo pruebas racionales y con una pareja que describe el paciente al que se le indicará este producto. Estamos frente a un espacio ordenador. → Información

**Actores:** La pareja madura representa a los portavoces de un grupo: los pacientes que buscan seguridad y eficacia en el consultorio, y que quedarán felices y sin inquietudes frente a la prescripción de este producto. → Información

**Relaciones:** Las relaciones que se muestran son las pautadas: la pareja madura conformada por un hombre y una mujer de cabellos entrecanos busca el producto que el médico les prescribirá para cuidar su salud en forma segura. Asimismo confirma el rol social del médico que cumplirá con su promesa profesional y seguirá justificando el orden social y los valores vigentes. → Información

**NUEVO**

# Nalecol®

Ezetimibe 10 mg

**La alternativa segura**  
para el tratamiento  
de la hipercolesterolemia

- » Como monoterapia
- » Como complemento de las estatinas

	Droguería	Público
<b>Nalecol®</b> Ezetimibe 10 mg x 10 comprimidos	\$ 11 <sup>06</sup>	\$ 19 <sup>40</sup>
<b>Nalecol®</b> Ezetimibe 10 mg x 30 comprimidos	\$ 26 <sup>68</sup>	\$ 46 <sup>81</sup>

www.casasco.com.ar

Fig. 14 Nalecol

**Pasiones:** Aquí predomina el arraigo a la realidad y el pragmatismo. → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Información

**Mapping transformacional**

**Estructura básica:**

a- X es algo

**Modelo:** Relacional Ecuativa

Participante = x

**Selección léxica:** Se repone el verbo “ser” para generar la unión entre la marca y el enunciado. “La alternativa segura” en tipografía más grande y azul, contrasta con el complemento de fin “para el tratamiento de la hipercolesterolemia” en colorado con tipografía más chica. El uso de los sustantivos “tratamiento” e ¡hipercolesterolemia” le da foco al producto si bien no altera su modelo ecuativo.

**Transformaciones:**

1. Borrar: Se borra el verbo y el sujeto. El enunciado se presenta como verdad universal. Una “alternativa” supone que hay otras cosas para elegir. El borrado de esas alternativas genera hipótesis frente a la misma droga pero del patentista original (porque este producto es un genérico de marca o similar, pero no es original) u otras drogas pero que no representan alternativas seguras.
2. Sustituir: “*Nalecol ... la alternativa segura para el tratamiento...*” “sustituye la acción del verbo sustantivado en tratamiento (“Trata”) por la del copulativo “es”. Aquí es más importante subrayar la alternativa que el tratamiento, porque otras marcas “tratan” la hipercolesterolemia. Volvemos con esta observación a la justificación y peso del modelo ecuativo tanto en su condición de igualdad como en la de evitar contar una historia dada por la acción de un verbo.

Resultados: La marca se ubica semánticamente en el cuadrante de la Información. En su dimensión lingüística es Relacional Ecuativa. Hemos visto que

esta combinación resulta en marcas que transmiten verdades poco empíricas y oscurecidas. El encuadre estructurado y racional del Cuadrante de la Información y la forma lingüística Relacional que se queda ecuativamente dentro del mismo enunciado fortalece su posicionamiento estructurado si bien no genera una argumentación de peso que mueva al conocimiento de la marca.

## **2.7. Cuadrante de la Información – Atributivas**

### **2.7.1. Avène Eau Thermale Protección solar**

Laboratorio: Pierre Fabre

Publicación: Kairos, 01/2008

Venta libre

Enunciado: *La protección solar de las pieles sensibles.*

#### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** El enunciado atemporal, sin verbo, muestra un presente establecido en la aseveración de los enunciados. “Esta es...la protección solar de las pieles sensibles”. La información que se agrega debajo de la fotografía de la nena y la mujer con sombreros agrega datos afirmativos, que ocurren ahora: “máxima seguridad y eficacia”, “protección solar de amplio espectro”, etc. Nada sucederá después, nada se refleja de lo pasado. El tiempo estructurado, cronológico, un tiempo que presenta la protección solar y sus ventajas, nos remite a los ejes crítico y práctico → Información

EAU THERMALE  
**Avène**  
PROTECCION SOLAR

La protección solar  
de las pieles sensibles

Máxima seguridad y eficacia

- Protección solar de amplio espectro UVA-UVB
- Protección anti-radicales libres
- Cosmética específica, textura agradable

VENTA EXCLUSIVA EN FARMACIAS ORIGEN FRANCIA

Centro de atención al consumidor: 0-800-333-5509  
[www.pierre-fabre.com.ar](http://www.pierre-fabre.com.ar)

Pierre Fabre  
Dermo-Cosmétique

Fig. 15 Avene Eau Thermale

**Espacio:** El espacio está mayormente cubierto por dos franjas: una superior y otra inferior, con una leyenda explicativa. En el centro, hay una fotografía de una mujer de espaldas de cuello largo, piel blanca y pelo claro, con un sombrero. De frente, una nena también rubia, a quien además le vemos los ojos claros, mira sonriente bajo su sombrero con el mar de fondo, fuera de campo (al lector). Si bien el vínculo entre las dos parece cercano y familiar (probablemente la interpretación del público las señale como madre e hija) dado que comparten rasgos característicos, el espacio de la publicidad no implica un gran escenario, una

construcción de libre expresión o un lugar familiar y reconocible. El producto es un protector solar para pieles sensibles y la imagen muestra mujeres de piel sensible al sol, cubiertas con sombreros. Parece una representación funcional a lo publicitado, que encuadra el espacio nuevamente entre los ejes crítico y práctico. → Información

**Actores:** Hemos aludido a los personajes que ocupan el espacio. La relación es cercana, pero no se observa la intensidad de los lazos, sino que se muestran como individuos representantes de un grupo. → Información

**Relaciones:** Las relaciones son próximas pero dentro de un marco pautado → Información

**Pasiones:** Son funcionales y pragmáticas → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Información.

### Mapping transformacional

#### Estructura básica:

a- X = atributo. X tiene algo

**Modelo:** Relacional atributivo

Participante = x

**Selección léxica:** Una de las formas de superficie para indicar el modelo posesivo es la utilización de la preposición “de”. En general, la forma “de” codifica relaciones intrínsecas de varios tipos: “la ciudad de Buenos Aires”, “la capital de Argentina”, “la casa de mi tía”. En el claim de Avene, la relación de la parte por el todo convierte al producto en algo propio del enunciatario (que tiene la piel sensible). Asimismo se destaca la selección de los lexemas *protección*, *sensible*, *solar* y *piel* que marcan una zona de referencia táctil, más allá del juego de aliteraciones entre las *p* (protección – piel) y las *s* (solar, sensible).

#### Transformaciones:

1. Borrar: No se observa un verbo y es difícil reponer otro que no sea el copulativo “ser” de la forma “Avene es la protección solar”. De esta manera el sujeto también se encontraría borrado.

2. Sustituir: La forma profunda “X protege a Y” se ve sustituida por “La protección”. El hecho de que la asociación con el verbo ser se muestre en forma elidida y el modelo posesivo se manifieste con la forma preposicional “de” en la composición de la estructura de superficie, le otorga la caracterización al modelo relacional atributivo.

Resultados: La ubicación de la marca en el Cuadrante de la Información en su análisis semiótico la desglosa en su dimensión relacional atributiva. Las características sintagmáticas de un enunciado atributivo en este cuadrante enmarcan el producto. No son marcas axiomáticas, sus atributos le permiten delimitar qué tipo de marca es y cuáles son las características que en el mundo de lo funcional destacan su conformación.

### **2.7.2. Modifical**

Laboratorio: Beta

Publicación: Kairos, 01/2007

Venta bajo receta

Enunciado: *Simpleza y eficacia frente a la osteoporosis*

#### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** Se presenta otro caso de verbo ausente que supone una reposición del tiempo presente. Para unir la marca con los atributos deberíamos reponer un verbo de posesión como *tiene, posee o presenta*: “*Modifical presenta simpleza y eficacia frente a la osteoporosis*”. Aquí el tiempo no implica un cambio paradójico, ni un

LABORATORIOS BETA S.A.  
¡AHORA SUMAMOS NUEVOS PRODUCTOS!

# Osteoporosis

## Modifical®

### BANDRONATO

*Simpleza y eficacia*  
**frente a la osteoporosis**

*Optimiza el tratamiento*

- Por potencia
- Por eficacia
- Por comodidad posológica
- Por compliance
- Por alto perfil de seguridad

**POSOLOGIA**  
*Un comprimido UNA VEZ POR MES.*

**PRESENTACION**  
*Un comprimido recubierto.*

*Una sola toma mensual.  
El mismo día. Todos los meses.  
El secreto está en la regularidad.*

EL PRODUCTO CITADO  
INTEGRA EL VADEMECUM

**BETA**  
TECNOLOGIA  
FARMACEUTICA  
INNOVADORA

Consulte a su proveedor habitual por  
estos productos, porque podemos estar  
más cerca suyo y de sus clientes.

Fig. 16 Modifical



futuro intemporal, ni un presente evocador. Es el tiempo controlado, actual, del hecho que muestra una característica del producto → Información

**Espacio:** No hay un espacio que favorezca la sociabilización, escénico o reconocible. El espacio está ocupado por una mujer, la paciente usuaria de Modifical, que en su agenda anota cuándo tiene que tomar el medicamento. La *simpleza* se debe a que ese producto para la osteoporosis necesita de solo una toma por mes y que cumple *eficazmente* como regulador de la densidad ósea. Hacia la derecha vemos la agenda abierta con lo que señala la mujer, el espacio mensual de la toma del producto. En esta publicidad, el espacio está limitado en función de las necesidades humanas y es ordenador de la vida individual. → Información

**Actores:** El personaje, en este caso, es la mujer adulta, sola, que organiza su agenda y su vida teniendo en cuenta el producto. Si bien la búsqueda personal está presente, con lo que nos encontramos con elementos del cuadrante del Proyecto, aquí la mujer parece representar a “las mujeres con osteoporosis” → Información/Proyecto

**Relaciones:** No se muestran relaciones, la mujer representada se ocupa de organizar su agenda → Información

**Pasiones:** Racionalidad y arraigo a la realidad. Pragmatismo. → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Información con componentes de Proyecto

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a- X = atributo. X tiene algo

**Modelo:** Relacional atributivo

Participante = x

**Selección léxica:** El verbo repuesto marca el modelo completo de clasificación posesiva. En español existen al menos tres formas de superficie para indicar el posesivo: “Juan tiene el producto”, “El producto de la derecha”, “El producto de

Juan”. Vemos que la forma *tiene* representa el modelo completo y las otras dos se derivan por transformación. Las formas posesivas se incorporan a los sintagmas y van codificando significados que no siempre tienen que ver con la posesión. Es decir, puede ser propietario, atributo o próximo al objeto. En la forma *tiene*, las relaciones pueden entenderse formando parte integral o calificándolo por lo que entendemos como de posesión inalienable o alienable. La transformación en los modelos sintagmáticos de distintas formas de posesión se resume en posiciones que capturan la contigüidad (proximidad) o la inclusión (propio, dentro de sí mismo). Las formas de superficie oscurecen la distinción codificada de estos modelos. Cada verbo de inclusión como tener, poseer, presentar, mostrar, codifica los matices de inclusión o proximidad. Es por eso que la reposición por ausencia en este modelo de un verbo de posesión caracteriza los atributos de forma inalienable como propios, es lo que el producto muestra de sí mismo. Dentro de las características de los distintos verbos que se muestran en la selección léxica, los de posesión son tan pasivos como los copulativos *ser, estar o parecer*.

### **Transformaciones:**

1. **Borrar:** Se borra el verbo y el sujeto. “Modifical” y el verbo “tener” aparecen omitidos en el enunciado. Hemos descrito en el apartado de selección léxica las implicancias de las marcas de posesión. El borrado del verbo, en este caso, elide el vínculo con otra entidad nominal, por lo que se interpreta la relación como atribución o igualación en lugar de posesión. Esta transformación de un modelo en otro (de ecuacional a atributivo) es un acto de elección, si bien el proceso es habitual e inconsciente. La relación de “tiene” reinterpreta el mundo como un conjunto de relaciones de cuasi-mercancías, el hecho de omitirlo lo hace propio.
2. **Sustituir:** En su estructura superficial, observamos un enunciado relacional atributivo. Simpleza y eficacia remiten a “X es simple” y “X es eficaz”. “Frente a la osteoporosis” remite a “X enfrenta la osteoporosis”. Advertimos cómo enunciados relacionales ecuativos y accionales transactivos se sustituyen en frases nominales atributivas.
3. **Combinar:** La combinación de *Simple, eficaz* y enfrenta a la *osteoporosis* se combinan en el enunciado publicitario.

Resultados: Esta marca, ubicada en el cuadrante de la Información con componentes de Proyecto manifiesta un enunciado atributivo que ha pasado por transformaciones de modelos ecuativos y transactivos. Si bien nos atenemos a la forma superficial atributiva, las transformaciones que derivaron en ese modelo nos muestran cómo está compuesta la marca. Modifical se presenta en un segundo nivel de apertura dentro del cuadrante de la información. Esto causa un efecto de esclarecimiento en lo que hemos notado como un falso empirismo por el oscurecimiento de los enunciados con tautologías. La posesión se elimina al borrar el verbo y los predicativos (es eficaz) en otra instancia se transforman en atributos (eficacia). Esta marca se presenta más estructurada dentro del cuadrante de la Información, en tanto que los elementos del cuadrante Proyecto junto con el modelo atributivo le otorgan matices de panacea. La marca está dotada de esas cualidades que favorecen a la persona en su búsqueda. Si bien no es nuestra intención remitirnos a aspectos morfológicos que refieren al relato, dado que nos encontramos analizando enunciados, Propp<sup>6</sup> nos diría que en el camino del héroe, muy parecido al actor del cuadrante del Proyecto, forma parte de la estructura encontrar objetos maravillosos (ayudantes) que facilitarán llegar a completar la misión. Modifical parece ser uno de esos objetos.

## **2.8. Cuadrante de la Información – No Transactivas**

### **2.8.1. Bidecar**

Laboratorio: Baliarda

Publicación: Kairos, 10/2007

Venta bajo receta

Enunciado: *Más soporte en la ICC\**

\* (*insuficiencia cardíaca congestiva*)

---

<sup>6</sup> Vladimir Propp integró el formalismo ruso; empleó la palabra morfología para el estudio analítico del cuento popular, describiéndolo según sus partes y las relaciones que establecen los distintos elementos entre sí. Véase *Morfología del cuento*, Fundamentos, Madrid, 1981.

# Bidecar

Carvedilol **3.125**

**Más soporte en la ICC**

	Precio Se HA vel Laboratorio en OA	Precio Se HA vel al PUS Ica
Bidecar 3.125 mg 28 comprimidos	\$ 7,30	\$ 12,80

**PRESENTACION:**  
Caja con contenido 28 comprimidos miniretardados

**FORMULA:** Bidecar 3.125mg Carvedilol 3.125 mg  
Bidecar 6.25 mg Carvedilol 6.25 mg  
Bidecar 12.5 mg Carvedilol 12.5 mg  
Bidecar 25 mg Carvedilol 25 mg

**ACCION TERAPEUTICA:** Anti hipertensivo, Anti anginoso,  
Antiarrítmico y Anti isquémico

**INDICACIONES:** Tratamiento de hipertensión arterial, del infarto de miocardio, de la insuficiencia cardíaca congestiva y de la angina de pecho.

**PRESENTACION:** Bidecar 3.125 mg Carvedilol 3.125 mg  
Bidecar 6.25 mg Carvedilol 6.25 mg  
Bidecar 12.5 mg Carvedilol 12.5 mg  
Bidecar 25 mg Carvedilol 25 mg

**Logos:** IOMA, VMLC+

**Ballarda**  
The value of health  
www.ballarda.com.pe

Fig. 17 Bidecar

## Mapping Semántico

**Tiempo:** La publicidad remite al presente. El producto brinda ahora más soporte a la ICC. No se observan indicadores de nostalgia, memoria o futuro. El encuadre científico del texto, la indicación de presentación y precio, la imagen del producto y del paciente feliz parecen mostrar un presente cronológico → Información

**Espacio:** El espacio muestra un anciano feliz, y detrás de él, una ventana que da a un espacio abierto. Luego se advierte la imagen del producto con varias aclaraciones en cuanto a acción terapéutica, indicaciones y presentación. El espacio aparece estructurado y el lugar del anciano, si bien representa un individuo, está emplazado en el lugar adecuado (un paciente en su casa). → Información

**Actores:** El anciano feliz, probablemente porque se muestra seguro y protegido a través del “soporte” que le brinda la marca, no se encuentra representando un individuo comprometido con un grupo sino que constituye el anciano por antonomasia que puede padecer de insuficiencia cardiaca congestiva. → Información

**Relaciones:** No se ven más actores entre los que se puedan establecer relaciones, si bien el anciano es encuadrado socialmente en una relación correcta y pautada con su entorno → Información

**Pasiones:** Racionalidad, arraigo a la realidad. Lo que debe ser → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Información

## Mapping transformacional

### **Estructura básica:**

a- X provee algo

**Modelo:** Accional No Transactivo

Participante + proceso

**Selección léxica:** El verbo que se repone implica que el participante, en este caso la marca o la compañía, ofrece algo mediante su producto para una situación

particular. La acción no logra terminar en el afectado sino que toma su relevancia desde el producto.

### **Transformaciones:**

1. **Borrar:** Se borra el sujeto “Bidecar” así como el verbo. Sin embargo, para que el enunciado tenga sentido se debe reponer un verbo de acción dado que una ecuación no logra aceptación semántica (“Bidecar es más soporte”). Bidecar *logra, provee, ofrece más soporte* cuenta con mayor aceptabilidad tanto semántica como gramatical.

Resultados: La marca en el cuadrante de la información intenta una historia dentro de un ambiente pautado y regulado. La dimensión accional no transactiva se queda en la referencia del participante Bidecar, lo que la marca puede hacer, pero no logra focalizar su resultado en un afectado. El hecho de la no mención de ese afectado señala el eje narrativo en la marca. Asimismo, la historia contada parece otorgarle una dimensión más empírica: lo que la marca hace no es axiomático ni estructurado, logra una acción y provee una solución si bien se queda en la mitad de la historia.

## **2.8.2. Lercadip**

Laboratorio: Gador

Publicación: Kairos, 12/2007

Venta bajo receta

Enunciado: *En Hipertensión Arterial: Hace la diferencia*

### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** La publicidad se remite al presente. El claim en el que el verbo “hacer” se encuentra en presente, delimita un tiempo cronológico y fechado. La publicidad que cuenta con muchas aclaraciones escritas posee enunciados en tiempo presente. → Información

**Ú N I C O   E N   A R G E N T I N A**

**HORA**

# LERCADIP® 20

LERCANIDIPINA 20 mg

**En Hipertensión Arterial:**  
**HACE LA DIFERENCIA**



- Eficacia antihipertensiva durante las 24 horas
- Mayor selectividad vascular que otros bloqueantes de los canales de calcio
- Mejor perfil de tolerabilidad que amlodipina
- Óptima adherencia al tratamiento

**ANDRA**

## LERCADIP® 20

LERCANIDIPINA 20 mg

Cuando su paciente requiere titulación  
**20 mg: 1 comp. x día**

Sr. Farmacéutico:

Gador comunica a Ud. el lanzamiento de nuestro producto LERCADIP 20.

Presentación	Droguería s/IVA	Público* s/IVA
LERCADIP 20 mg. Envase conteniendo 30 comprimidos.	\$ 33,97.-	\$ 59,60.-

\* Precio sugerido - Debido a la repercusión que tendrá esta nueva concentración en el Cuerpo Médico sugerimos tomar las precauciones necesarias para atender satisfactoriamente la demanda que seguramente generará. Estamos a su disposición para cualquier información que usted requiera.








Fig. 18 Lercadip

**Espacio:** Se muestra el diagrama de una mano en la que se mide la hipertensión arterial, el espacio se llena de texto que rodea a la imagen. Bajo la “A” de “Lercadip” (haciendo referencia a la palabra Arterial) se observan asimismo un gráfico de líneas midiendo la presión. El espacio se encuentra sumamente estructurado y delimitado, sin mayores representaciones. → Información

**Actores:** No hay actores. Solamente la representación del diagrama de medición de la hipertensión arterial y las especificaciones del producto → Información

**Relaciones:** No hay actores para que se puedan establecer relaciones. El vínculo que funda la marca con el destinatario, en todo caso, es pautado, correcto y de colaboración. → Información

**Pasiones:** Racionalidad, arraigo a la realidad. → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Información

## **Mapping transformacional**

### **Estructura básica:**

a- X hace algo

**Modelo:** Accional No Transactivo

Participante + proceso

**Selección léxica:** El verbo “hacer” sin el objeto indirecto deja la acción incompleta. Lo que la marca “hace” se encuentra en función de la marca y no del afectado.

### **Transformaciones:**

1. Borrar: Se borra el sujeto “Lercadip”. “Lercadip hace la diferencia en hipertensión arterial”
2. Sustituir: Es interesante observar que el verbo “hacer” implica una acción transformadora. Aquí es casi un sinónimo del ecuativo “ser” dado que una “diferencia” es un atributo, no es un objeto directo que sea el resultado de lo hecho. El verbo “hacer” parece aquí sustituir el “ser” y “la diferencia”



reemplaza “Lercadip hace bajar la HTA” o bien “Lercadip logra que la HTA baje” o “Lercadip controla la HTA”. Esta es otra transformación dentro de la selección léxica hacia la semántica y la sintáctica que evidentemente tiene importancia significativa. El hecho de que superficialmente se haya elegido la selección léxica analizada implica que estamos ante un modelo Accional No Transactivo en lugar de un Relacional Ecuativo (“es” la diferencia) o un Accional Transactivo (“controla la HTA”).

3. Combinar: Que el claim sea tan poco específico sugiere que son importantes los argumentos que predominan en otros enunciados dentro del contexto informativo de la publicidad. Allí la marca se diferencia de sus competidores, dura más, es mejor que otros similares, es mejor que una molécula específica y los pacientes tienen óptima adherencia al tratamiento.

Resultados: La marca en el Cuadrante de la Información muestra un ambiente pautado y regulado. La dimensión accional no transactiva hace hincapié en la marca. Toda la “diferencia” la hace Lercadip, no importa cómo ni a quién, importa qué “hace” la marca para ser diferente. Este foco en la marca otorgado por la no transactividad nos vuelve a mostrar una marca empírica, que pone de relieve los argumentos científicos, pero no absolutamente axiomáticos sino con verbos de acción, y muestran en el cuadrante de la información una marca desde un lugar con más “referencias” de la realidad que desde las dimensiones relacionales.

## **2.9. Cuadrante de la Información – Transactivas**

### **2.9.1. Nicorette**

Laboratorio: Pfizer

Publicación: Kairos, 11/2006

Venta bajo receta

Enunciado: *Controla el deseo de fumar*

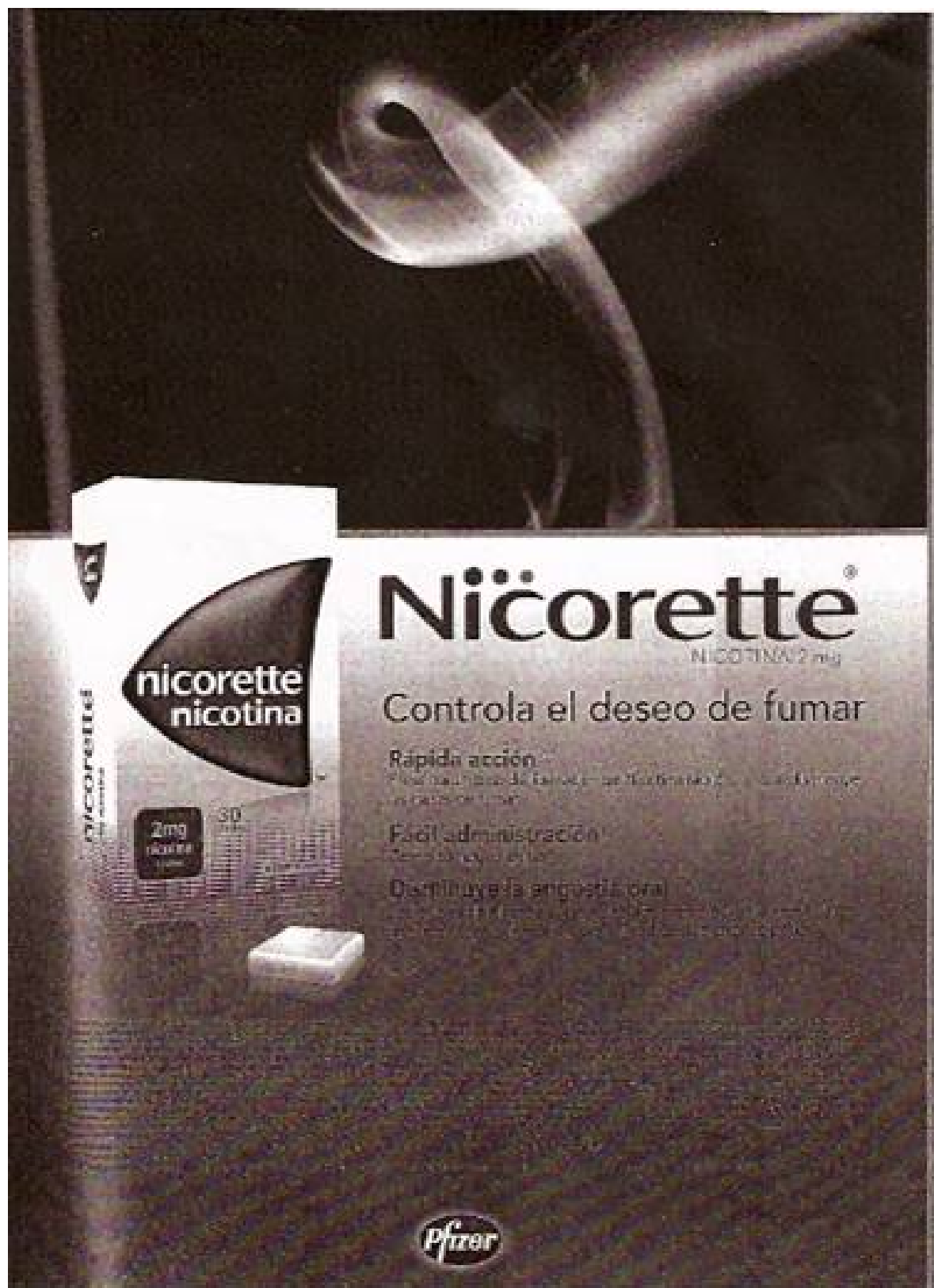


Fig. 19 Nicorette

## Mapping Semántico

**Tiempo:** El verbo conjugado en tercera persona se encuentra en tiempo presente: “controla”. El hecho de usar el verbo “controlar” funciona asimismo como indicador de un mecanismo de control para el tiempo, las emociones y pasiones. → Información

**Espacio:** No hay un espacio escénico. El aviso posee solo unos trazos blancos sobre fondo oscuro que representan el humo de un cigarrillo. Este humo no puede avanzar debido a la presencia del envase de Nicorette. El espacio delimitado se evidencia como un área controlada → Información

**Actores:** No se muestran actores, solo se ve el envase de Nicorette y lo que parece el humo del cigarrillo. El hecho de no contar con personajes en el aviso gráfico, restringe aún más el carácter frío y pautado del aviso → Información

**Relaciones:** En el caso del cigarrillo y el producto, se establece una relación de control → Información

**Pasiones:** Racionalidad y arraigo a la realidad. Pragmatismo. → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Información

## Mapping transformacional

### Estructura básica:

a- X hace Y

**Modelo:** Accional Transactivo

Participante- proceso - afectado

**Selección léxica:** El verbo “controlar” implica una incorporación negativa. La marca ejerce una acción de prohibición sobre la parte afectada.

### Transformaciones:

1. Borrar: Como señalamos a partir de otros enunciados, la marca está anclada paradigmáticamente con el mensaje. Se borra el sujeto “Nicorette”, aunque se encuentra presente en otra tipografía, y la tercera persona del verbo lo

indica: “controla”. El borrado del afectado “+ humano” sobre el que se ejerce el control suaviza la incorporación negativa mediante el verbo.

2. Sustituir: Aquí también el borrado previo genera una sustitución “Controla en X el deseo de fumar” en la que se reemplaza x por “el deseo”. La marca ejerce control en las tentaciones pero no en la persona, o el paciente, a quien libera de las malas intenciones contra su salud.
3. Negar: Hemos mencionado que en la selección léxica del verbo “controlar” se estigmatiza una incorporación negativa. La transformación aquí está compuesta por una inversión doble: “Y desea fumar”, “X hace que Y no desee fumar”, “X controla el deseo de fumar”.

Resultados: La historia ha sido relatada. Desde la negación implícita, la marca se presenta poderosa, actuando sobre un hecho perjudicial para la salud, y eximiendo al paciente “+humano” de sus actos. Es una marca con muchos indicios que la logran colocar en una representación elevada, como un elemento irrefutable que viene a ayudar entre las influencias poderosas que origina la niebla del cigarrillo. Sin embargo, esa interpretación podemos generarla con la aplicación de los dos modelos. En el Cuadrante de la Información las marcas transactivas tienen el poder, la acción, y el control de la historia.

### **2.9.2. Dormilan**

Laboratorio: Baliarda

Publicación: Kairos, 10/2006

Venta bajo receta

Enunciado: *Restaura el buen dormir*

# DORMILAN

ZOLPIDEM

## Restaura el buen dormir

Dormilan por 30 comprimidos

PRECIO SALIDA DEL LABORATORIO SIN IVA	PRECIO SUGERIDO AL PUBLICO
\$ 13,05	\$ 22,90



- Ideal para el insomnio de conciliación
- Reduce el número de despertares
- Mantiene la arquitectura del sueño
- No afecta el estado de alerta diurno

**FORMULA:**  
Cada comprimido recubierto ranurado contiene:  
Zolpidem hemitartrato 10,00 mg.

**PRESENTACION:**  
Envase con 30 comprimidos recubiertos ranurados.



**Baliarda**  
Una vida con salud  
[www.baliarda.com.ar](http://www.baliarda.com.ar)

Fig. 20 Dormilan

### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** Presente. “Restaura ahora”. Los límites pueden ser imprecisos en el futuro paralizado del cuadrante de la Misión. Pero el componente certero anclado en la Información lo ata más a los ejes crítico y práctico del cuadrante de la Información que a los ejes crítico y utópico que conforman el cuadrante de la Misión. → Información

**Espacio:** El espacio de la publicidad se remite a cuadrantes distribuidos de información y la representación en uno de los espacios de una pareja madura. No hay visualización de un espacio ni escénico ni familiar, parece un mero referente al paciente. → Información

**Actores:** La mención en el elemento constitutivo anterior de la pareja adulta madura que se mira sonriendo, nos remite a los actores desde el orden social. Una pareja, una familia constituida desde la institución, que tiene un vínculo (se miran, se tocan, se sonríen). No hacen nada más, no están en un espacio que remita a otro cuadrante, no transmiten otra idea que no sea la de anclar el texto (Dormilan restaura el buen dormir a estas personas que representan un lugar social) → Información

**Relaciones:** Relaciones pautadas, correctas, ventaja mutua y colaboración. → Información

**Pasiones:** Racionalidad, arraigo a la realidad. Respeto → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Información

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a- X restaura Y

**Modelo:** Accional Transactivo

Participante + proceso + afectado

**Selección léxica:** El verbo “restaurar” implica acción. La marca es resuelta y actúa en un sentido.

### **Transformaciones:**

1. **Borrar:** Se borra el sujeto. Aunque “Dormilan” se halla presente en la terminación del verbo en tercera persona del singular (“restaura”), lo está más bien de manera directa arriba del enunciado, por lo que se puede asociar fácilmente en forma contextual, que quien restaura el buen dormir es Dormilan. El afectado a quien se le restaura el buen dormir también está borrado o ausente, y esto es lo que determina básicamente que el modelo sea transactivo. Es que si bien la acción está limitada al producto (X restaura) el sujeto Y al que se le restaura el buen dormir está elidido expresamente pero incluido en la nominalización afectada.
2. **Sustituir:** En este aspecto observamos la transformación de sustitución en una nominalización del verbo: el buen dormir, es la nominalización de X duerme bien. Se infiere que X duerme bien con Dormilan. Esta sustitución refuerza nuevamente la acción en el producto, en primera posición.

Resultados: Creemos que esta marca en el Cuadrante de la Información intenta una historia. Todas las señales detectadas ubican la marca en un cuadrante pautado, regulado y científico. Sin embargo, la dimensión accional transactiva agrega movimiento a la marca. Las transformaciones nos muestran el eje narrativo. Podríamos decir que alguien no puede dormir, y que Dormilán lo soluciona. El hecho de la no mención de ese alguien señala el eje narrativo en la marca. Asimismo, lo narrado en la dimensión transactiva muestra la ejecución de la marca en el control de lo que se cuenta.

## **2.10. Cuadrante del Proyecto – Ecuativas**

### **2.10.1. Roc Retinol Anticellulite**

Laboratorio: Johnson & Johnson

Publicación: La Nación Revista, 01/2007

Venta libre

Enunciado: *Innovación 2007. El 1° ANTICELULITICO de ROC EFECTO CORSET.*

### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** Las frases se enuncian sin verbo, y con una clara alusión al presente y al futuro. La “innovación” es ahora y se proyecta en el tiempo. Un tiempo que también se observa cronológico y fechado, con un producto que existe en el presente, lo que nos acerca al cuadrante de la información. Sin embargo, el futuro mental, sin verbo se proyecta en la comunicación. Es el producto que logrará el efecto corset. → Información / Proyecto

**Espacio:** La mujer está en un espacio borroso. El eje central no pasa por un primer plano de esta mujer sino por su cintura y sus caderas, que son señaladas por dos paréntesis invertidos y un centímetro virtual que pasa por detrás de su figura. Una función de anclaje en las caderas, sumado a la fotografía sepia que le otorga toques artísticos a la producción. El producto, a la derecha, también se encuentra en foco, no solo en el espacio de la mujer, sino la franja inferior más oscura que contiene detalles informativos. Este es un mensaje en el que el espacio lo cubre una persona en plena búsqueda estética. No nos encontramos con lugares familiares, ni espacios intelectuales o lugares ordenadores de la vida social. Es un espacio en el que la mujer es la protagonista. → Proyecto

**Actores:** La mujer de la que hemos hablado se muestra sonriente y con coquetería, dejando ver cómo la ropa le queda cómoda y al mismo tiempo su figura se marca. El producto que se construye metafóricamente en la referencia de la mujer, funciona de forma seductora. Esta búsqueda del sentido subordinada al individuo tanto en su forma de vida como en el tipo de características de la personalidad que se muestra son tópicos que reúnen los actores que se ubican entre los ejes utópico y lúdico → Proyecto



**HECHO EN FRANCIA**

**INNOVACIÓN 2007**  
**EL 1º ANTICELULÍTICO de ROC®**  
**EFFECTO CORSET**

**HASTA 3,7\* CM. MENOS**

REVOLUCIÓN EN LA LUCHA CONTRA LA CELULITO. ROC LANZA EL "EFFECTO CORSET". LA COMBINACIÓN DE RETINOL, FOSFOLIPIDIOS Y LA ACCIÓN DE CAS LA MIA POR FUEZA Y CA ROMBO A LA PIEL. SECRETADOS, EL CONTORNO SE REDUCE HASTA 3,7 CM. \*\*

**RoC RETINOL ANTICELULÍTICO SLIMMING CARE.**

- Su piel más más firme: eficaz en un 97% \* de las mujeres.
- El aspecto de la piel de naranja se reduce visiblemente: eficaz desde en un 86% \* de las mujeres.
- Su figura queda visiblemente remodelada y así logra: reducción en el contorno de la cintura de 2 a 3,7 cm. \*\*

\* EN UN ÚNICO APLICACIÓN A LAS MUJERES CON CELULITO LOCALIZADO. RESULTADO MEDIO DE 2 SEM. EN UN 97% DE LAS CONSULTADAS. LA REDUCCIÓN MÁXIMA DE 3,7 CM. EN 4 SEM.

\*\* EN UN ÚNICO APLICACIÓN A LAS MUJERES CON CELULITO LOCALIZADO.

www.roc.com | 0212 40 40 40 | 0212 40 40 40 | 0212 40 40 40 | 0212 40 40 40 | 0212 40 40 40 | 0212 40 40 40 | 0212 40 40 40 | 0212 40 40 40 | 0212 40 40 40

Fig. 21 ROC Retinol Anticellulite

**Relaciones:** No hay relaciones, pero el importante papel de la seducción que la mujer ejerce hacia el enunciatario (mira a cámara) muestra una conformación de cuadrante del proyecto → Proyecto

**Pasiones:** La búsqueda personal, el narcisismo, la belleza y la estética son las pasiones que mueven el mensaje de ROC. → Proyecto

**Ubicación en matriz:** Cuadrante del Proyecto, con componentes del cuadrante de la Información

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

- a- X = algo
- b- Algo que es de una manera.

#### **Modelo:** Relacional Ecuativo y atributivo

Participante = x

**Selección léxica:** Hemos marcado cómo las formas posesivas se incorporan a los sintagmas codificando significados que no siempre tienen que ver con la posesión. Estas formas pueden indicar que se es propietario, atributo o próximo al objeto. El enunciado presenta un sintagma modificador directo en forma sustantiva dado que es “el Anticelulítico”. Esta es la entidad que se iguala a la marca en el proceso ecuacional. El enunciado también nos dice qué características tiene ese anticelulítico: “efecto corset”, que puede ser reemplazado por “de este modo” o “así” o bien “lo que tiene el anticelulítico”. Asimismo la utilización del lexema “efecto” como sustantivo se genera a través de transformaciones más profundas que en esta selección nos muestran un sintagma pasivo, en el que el objeto se presenta como resultado de “la fuerza productiva”, esto es, el objeto publicitado que pertenece a ROC tiene un efecto corset, logrado por ROC. Mencionemos además el uso de “Innovación” como enunciado que si bien es parte del claim, se presenta inicialmente como otro sintagma. Que ROC sea la Innovación, es también una forma ecuacional.

### **Transformaciones:**

1. **Borrar:** La referencia de la marca como sujeto no se menciona ni siquiera cerca del enunciado. En la primera parte “Innovación 2007” vemos una referencia ecuacional que funciona como la marca (Innovación 2007 = ROC Retinol Anticellulite), por lo que encontraríamos borrado el verbo *ser* y el sujeto – marca. También en el segundo enunciado se encuentra borrado el verbo *ser*, así como las referencias analizadas en la selección léxica de las marcas posesivas “que tiene” o “con” – efecto corset).
2. **Sustituir:** La forma atributiva es una sustitución directa de las formas posesivas borradas (“que tiene/ con” efecto corset). Las estructuras más profundas “Existen muchos anticelulíticos”, “ROC lanza su primer anticelulítico”, “ROC es diferente porque tiene efecto corset”, se sustituyen por la estructura nominal completa del enunciado.

Resultados: En el análisis semiótico hemos ubicado la marca en el Cuadrante del Proyecto, sobre todo por su búsqueda de belleza y su foco en el individuo. La dimensión transformacional nos devela una categorización relacional que se presenta en primera instancia con dos alusiones ecuacionales (la marca es la innovación y es el anticelulítico). Esto logra que el nivel de apertura del cuadrante se focalice en el centro del diagrama y dentro del proyecto, lo que resulta en marcas que generan una correspondencia esencial entre el producto y lo que se enuncia. Las propiedades de la marca son inherentes a su búsqueda. El componente atributivo, si bien en segunda instancia (dado que depende del sustantivo “anticelulítico” que da origen a la clasificación ecuacional) le otorga aspectos transformadores, en cuanto a lo que la marca es capaz de hacer por su condición atributiva.

### **2.10.2. Fendi Palazzo**

Empresa: Fendi

Publicación: La Nación Revista 05/2007

Venta libre

Enunciado: *El espíritu de Fendi en una fragancia. (The spirit of Fendi in a fragrance)*



Fig. 22 Fendi Palazzo

### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** La dimensión discursiva define también el aspecto temporal en la publicidad. La forma intemporal del enunciado muestra un presente, mental o futuro. Algo que es así y será así de forma inalterable, un momento que perdura por siempre por ser indefinido. La mención del “espíritu” contribuye a esto declarándolo inmortal. → Proyecto

**Espacio:** El espacio con toques dorados y destellos fuera de foco, sugiere un escenario lujoso. Una mujer joven, rubia de ojos claros, pelo recogido, elegantemente vestida en dorado y con aros de brillantes mira hacia la cámara. No es un espacio familiar, adecuado o intelectual. Nos muestra un gran escenario supuesto tras la figura de la mujer. El envase del perfume tiene la representación de un palacio, que actúa como anclaje del espacio. → Proyecto

**Actores:** El personaje es la mujer elegante que mira hacia a la cámara, en forma seductora. El foco en el individuo y su búsqueda personal nos vuelve a situar en el cuadrante del Proyecto. → Proyecto

**Relaciones:** No hay relaciones en la representación del aviso gráfico. Si bien por los elementos de lujo o glamour sumados a la seducción de la mirada que relaciona al enunciador con el enunciatario, podemos ubicar este componente entre los ejes utópico y lúdico. → Proyecto

**Pasiones:** La búsqueda de glamour y el narcisismo es prototípica de este tipo de publicidades de fragancias. → Proyecto.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante del Proyecto

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a- X es algo.

**Modelo:** Relacional Ecuativo

Participante = x

**Selección léxica:** El enunciado relacional elide el verbo copulativo. Los sustantivos *espíritu* y *fragancia* remiten a aspectos sensoriales que por la estructura oracional forman parte del sujeto enunciador (son lo mismo).

### **Transformaciones:**

1. Borrar: El enunciado no muestra ni verbo ni sujeto. La reposición del verbo *ser* que origina el enunciado ecuacional genera el enunciado “Fendi Palazzo es el espíritu de Fendi en una fragancia”.
2. Sustituir: El juego de sustituciones remite a la tautología ecuacional “Fendi es el espíritu de Fendi”, “El espíritu de Fendi en Fendi Palazzo”, “Fendi Palazzo es una fragancia”. La marca se encuentra envuelta en su propiedad de ser una fragancia y como tal, la de ser de una marca que tiene un espíritu inmanente al lujo.

Resultados: La ubicación de esta marca en el Cuadrante del Proyecto se plasma en la dimensión del modelo Relacional Ecuativo. La búsqueda del espíritu del glamour y la belleza, en una relación pasiva de igualdad, genera una correspondencia nativa entre el producto y su mensaje. Esta combinación construye una marca que se identifica con su enunciatario. Al poseer la fragancia se es de una forma, indefectiblemente.

## **2.11. Cuadrante del Proyecto – Atributivas**

### **2.11.1. Biotherm Body Resculpt**

Laboratorio: Biotherm

Publicación: La Nación Revista 08/2008

Venta libre

Enunciado: “¿Firmeza o delgadez? Yo elijo las dos.”

### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** La imagen exhibe el cuerpo armonioso, esbelto y deportista de una mujer. La categoría de “certeza actual” que contamina la categoría de productos farmacéuticos parece llevarlo al cuadrante de la información, pero la búsqueda estética es el objeto de deseo que le agrega la dimensión intemporal del futuro anhelado. La elección sobre la que interpela el enunciado (¿qué elige/elegiría Ud., qué elijo/elegiría yo?) es una disyuntiva que se resuelve de forma instantánea y ese mismo hecho de interpelación, de visión intemporal, mental y de búsqueda es la que nos ubica más acabadamente en el cuadrante. → Proyecto/Información



¿Firmeza o delgadez? Yo elijo las dos.

## Body Resculpt Svelt

Las mujeres lo consideran: **Por más firmeza + 29%\*** + **Reducción visible de curvas + 20%\*\***  
Elimina la celulitis, el peso no disminuye. Garantiza la firmeza de todo el cuerpo, brazos, abdomen y piernas.  
El Body Resculpt Svelt estimula la síntesis de colágeno\*\*\* para mejorar la elasticidad de la piel, y el café verde ayuda a la contorno a los músculos. El resultado es el look "Cintura Escalada" natural que conforma la figura de pre y postnatal.

\*Body Resculpt Svelt, autoevaluación en 8 mujeres de 30 a 45 años. \*\*Body Resculpt Svelt, autoevaluación en 20 mujeres de 30 a 45 años. \*\*\*Data Science

Formulado con el activo Planta de Placenta Thermal, un ácido hialurónico exfoliante de alto peso, el DHA, el extracto de café verde, la cafeína y el ácido salicílico para estimular la renovación celular. **Body Resculpt Svelt** es un producto de cuidado de la piel.

[www.biotherm.com](http://www.biotherm.com)



# BIO THERM

Fig. 23 Biotherm Body Resculpt

**Espacio:** El espacio es celestial. El ángulo de la toma conforma la visualización del cuerpo como si estuviera en un podio, apenas tapado por ropa interior deportiva combinada con cintas blancas. La leyenda al pie y la imagen del producto proporcionan el eje informativo como una función de anclaje, si bien el mensaje metafórico es mucho más fuerte en la connotación del espacio del proyecto que de la información. → Proyecto

**Actores:** El enunciado nos revela el mismo actor que la imagen. Es la mujer que ha logrado sus objetivos. Un personaje fuerte, que sostiene las cintas que tapan su cuerpo de forma decidida, mostrando al mundo el resultado de su elección. La posición de la mujer es la del conquistador que ha clavado la bandera en la porción de tierra, o que ha llegado a la cima de la montaña que escala, que en este caso es, referencialmente, su propio cuerpo. → Proyecto

**Relaciones:** La relación presente es la de mujer con ella misma y con el mundo a quien proclama su elección. No hay vínculos próximos, de colaboración o de estabilidad, es el personaje del proyecto centrado en su objetivo. → Proyecto

**Pasiones:** Predomina la búsqueda estética y el narcisismo que denota la visualización del cuerpo ajeno como propio. → Proyecto.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante del Proyecto.

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a- ¿X o Z? Yo elijo X, Z

**Modelo:** Relacional Atributivo (cualitativo) / Accional No transactiva

Participante = Tiene atributos X, Z

**Selección léxica:** El primer enunciado muestra una construcción disyuntiva. Las dos opciones son atributos referidos al cuerpo en forma de sustantivos. Estos conforman una estructura relacional atributiva, El segundo enunciado “Yo elijo las dos”, muestra una acción no transactiva por parte del sujeto, si bien lo que elige son los atributos, por lo que se remite a la forma atributiva inicial.



### **Transformaciones:**

1. Borrar: La pregunta “¿Firmeza o delgadez?” remite a la estructura X o Z a partir de “X es firme (o) X es delgado” Se borra el verbo ser y luego el verbo tener que transforma el adjetivo en sustantivo (es firme por la firmeza).
2. Sustituir: El juego entre la construcción disyuntiva y su rechazo por la combinación de ambas en la sustitución “firmeza o delgadez” por “las dos”, refuerza la importancia de los atributos en el primer enunciado.

Resultados: La elección del Proyecto en la conformación semántica de esta marca se plasma en la dimensión del modelo Relacional Atributivo. La búsqueda de belleza, salud, narcisismo y cumplimentar la visión a futuro específicamente en el cuerpo, como forma atributiva del único participante que cuestiona los atributos genera la descripción de una marca que se asimila al participante y lo transforma mediante sus propiedades benefactoras. Asimismo estas marcas, por la fuerza de la estructura relacional atributiva, se presentan como panaceas específicas u objetos poderosos que pueden curar y transformar todo lo que toquen.

### **2.11.2. Nivea Antiarrugas Q10 Plus**

Laboratorio: Beiersdorf

Publicación: La Nación, 07/2008

Venta libre

Enunciado: *Sos más linda cuando te olvidás de las arrugas*

#### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** El verbo en presente conforma la temporalidad. Lo que ocurre es de una forma hoy, y será así en el futuro también. Se hace valer el presente tanto de forma instantánea como intemporal, en una construcción prototípica del cuadrante del Proyecto. → Proyecto

Beiersdorf

BELLEZA ES DISFRUTAR **NIVEA**

**NUEVA**

**NIVEA**  
VISAGE  
ANTIARRUGAS  
Q10PLUS

**SOS MÁS LINDA CUANDO  
TE OLIDÁS DE LAS ARRUGAS.**

La nueva NIVEA VISAGE Q10 Plus ahora tiene el doble de Q10 para combatir las arrugas desde el interior de tu piel. Porque tu piel es como vos, se ve más linda cuando no tiene por qué preocuparse.

[www.NIVEA.com.ar](http://www.NIVEA.com.ar)

50ml

NIVEA ANTIARRUGAS VISAGE Q10 PLUS

Fig. 24 Nivea Antiarrugas Q10 Plus

**Espacio:** Si bien el espacio del proyecto implica construcciones virtuales, tanto desde lo metafórico como lo eminentemente representativo de grandes espacios y decorados, aquí el espacio se llena de una acción seductora. Lo que le pasa a la mujer (que es más linda porque se ha olvidado de las arrugas) se encuentra en primer plano. Esto es así tanto desde la implicancia de su sonrisa como desde el recorrido de la mirada, cercana a la boca del hombre detrás de ella que se encuentra hablándole. La creación de estos estereotipos, sin embargo, nos lleva a un espacio más familiar o reconocible. Estamos ante la presencia de un cruce de cuadrantes en el elemento constitutivo del espacio → Proyecto / Euforia

**Actores:** En los personajes no se releva la importancia de los vínculos intersubjetivos. La búsqueda de la belleza, que en este caso lleva a la acción seductora es el móvil de la mujer que se representa como personaje principal y target de la comunicación → Proyecto

**Relaciones:** Se muestra una relación sobre la que no se observa profundidad o autenticidad. Podría ser un encuentro casual que llega a la acción por la búsqueda de la belleza que inicia la mujer (al usar la crema publicitada). → Proyecto

**Pasiones:** La búsqueda narcisista y plenamente estética del individuo es la pasión que envuelve esta comunicación. → Proyecto

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de Proyecto con un componente de la Euforia

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a-  $X =$  atributo.  $X$  es de una forma

**Modelo:** Relacional atributivo

Participante =  $x$

**Selección léxica:** La construcción atributiva con el verbo copulativo divide dos cargas semánticas en la selección léxica, una positiva entre verbo y sustantivo (sos linda) y otra negativa (olvidás arrugas). El juego de oposiciones se ha normalizado en la construcción mediante diversas operaciones de transformación que dan origen al modelo relacional atributivo en este enunciado.

### **Transformaciones:**

1. **Borrar:** La afirmación “Sos más linda” implica “X es linda”. El borrado se emplea para elaborar la construcción enfática y combinar luego con la condición que le sigue (cuando...). La clasificación atributiva es generada de todas formas por el copulativo más el adjetivo sin tener en cuenta la causa que genera ese atributo.
2. **Sustituir:** En su estructura superficial, observamos un enunciado relacional atributivo. La cláusula que se une al enunciado principal es un enunciado imperativo. (“Olvidate de las arrugas”→ “para ser más linda”). La sustitución ocurre como un mecanismo subyacente para ubicar en el lugar de importancia al enunciado relacional atributivo que clasifica a la mujer como “más linda”.
3. **Negar:** Hemos observado que en la condición “cuando te olvidás de las arrugas”, el verbo “olvidar” si bien aparece como una acción positiva representa una incorporación negativa (“no recuerdes las arrugas”). Dicha negación es la que luego se integra al enunciado principal como condición para esa belleza extraordinaria (“más linda”)

Resultados: Esta marca, ubicada en el cuadrante del Proyecto con elementos eufóricos en el componente espacial, se completa con un enunciado atributivo que la muestra en un segundo nivel de apertura dentro de dicho cuadrante. En su búsqueda de belleza y narcisismo en un modelo intemporal que privilegia la seducción (sobre las huellas del tiempo, como las arrugas, a las que es mejor olvidar) genera una marca que convierte al participante en su propio deseo como si hubiera recibido el toque de una varita mágica. Es una marca poderosa que engendra la visualización de lo deseado.

## **2.12. Cuadrante del Proyecto – No Transactivas**

### **2.12.1. Aerotina (primavera)**

Laboratorio: Raffo

Publicación: Kairos, 09/2007

Venta libre

**Enunciado:** *La primavera disfrutála mejor con Aerotina.*

**Tiempo:** Es un presente-futuro (Si bien disfrutála ahora, las vas a disfrutar de ahora en adelante.) La mujer que disfruta del aire libre en un campo casi utópico, que puede ser una pradera patagónica por los tulipanes. Muestra el aspecto intemporal de un disfrute constante, sin tiempo cronológico ni fechado. → Proyecto

**Espacio:** El campo de tulipanes es un espacio escénico, que se adecua a la fantasía utópica del disfrute. La representación del espacio con flores en función del disfrute de la mujer (que puede gozarlo sin alergia porque toma el producto) manifiesta el juego semántico entre lo posible y la búsqueda que se emprende. → Proyecto

**Actores:** Una persona sola disfrutando su espacio: búsqueda personal → Proyecto

**Relaciones:** El foco en el individuo es lo relevante → Proyecto

**Pasiones:** Búsqueda estética, salud personal, placer → Proyecto

Racionalidad, arraigo a la realidad. Correcto funcionamiento de las cosas → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante del Proyecto, con un componente de Información.

Si bien esta marca tiene un claro anclaje en el eje de la información por los síntomas que menciona a la izquierda del aviso (secreción nasal, estornudos, etc.), esto modifica solo el elemento pasional, en el que se genera un “arraigo a la realidad” por el “correcto funcionamiento de las cosas” (esto es, el producto sirve para aliviar la secreción nasal, y los síntomas mencionados). El resto de los elementos continúa formando parte del cuadrante del Proyecto.

Tomemos en consideración que las publicidades de productos puramente farmacéuticos tienden a presentar un componente de Información en mayor o menor medida.

**La Primavera disfrútala mejor con AEROTINA**

- Secreción nasal
- Estornudos
- Lagrimeo
- Picaazón de ojos, nariz y/o garganta
- Alergia de la piel
- Urticaria

Llévala siempre **AEROTINA**  
**Antialérgico**

**AEROTINA**  
**LORATADINA**

**Un alivio todos los días**

El producto es  
Tel. 011 5281-1288

Los síntomas del resfriado son similares  
pero causados por un agente de infección viral.

Fig. 25 Aerotina (primavera)

## **Mapping transformacional**

### **Estructura básica:**

- a- X disfruta la primavera con Aerotina
- b- Vos disfrutá la primavera con Aerotina:

### **Modelo:** Accional No Transactivo

Participante + proceso

**Selección léxica:** El verbo “disfrutar” está semánticamente relacionado con el área de los sentidos. Por tanto, quien “tiene” (toma o ingiere sería lo correcto) Aerotina no actúa, pero siente. Es interesante que en el ángulo inferior derecho de la publicidad se lee el claim “Un alivio todos los días” pero alejado del centro de la publicidad en la que nos restringimos a analizar el enunciado principal. La falta accional en ese enunciado le otorga más fuerza a la comunicación no transactiva de la publicidad.

### **Transformaciones:**

1. Borrar: El sujeto, por carga del imperativo “Vos disfrutá”
2. Reordenar: Objeto directo en primera posición, “La primavera”
3. Sustituir: “la”, por la primavera, es una sustitución obligatoria debido a la transformación, refuerza el objeto y repite el objeto, porque el verbo lo requiere.

Resultados: La marca ubicada en el cuadrante del Proyecto es en el modelo transformacional un enunciado accional no transactivo, dado que hay un solo actor afectado: el sujeto que se elide por el imperativo, que debe “disfrutar”. Las transformaciones validan este enunciado que hace hincapié en el individuo. Podemos afirmar que la combinación en un tercer nivel de apertura -tal como observamos en el segundo gráfico del punto 2.3.- genera una marca que se estructura en el ámbito de los sentidos. Lo que importa es el participante, y lo que a él le sucede, sumado a la búsqueda que semióticamente define el cuadrante del Proyecto. Son marcas somáticas, que narran el disfrute o el dolor y lo que se puede sentir o imaginar físicamente, relacionadas con la vista, el gusto, el oído, el tacto o el olfato.

## 2.12.2. Mycosten

Laboratorio: Pierre Fabre

Publicación: Kairos, 02/2008

Venta bajo receta

**Enunciado:** La eficacia fungicida que da en el blanco

**Tiempo:** El verbo se enuncia en presente pero la acción no ocurre necesariamente en este momento, sino que sucede porque es una característica del producto. Por esta razón se ubica semánticamente en un presente-futuro, que no parece paradójico como en el cuadrante de la misión sino que por el contexto que analizaremos tiene que ver con un aspecto intemporal del producto, como si además de ser algo que siempre “da en el blanco” está relacionado con un estado de bienestar y relax perdurable. → Proyecto

**Espacio:** Se observa un espacio escénico, es una representación de un deck y el mar → Proyecto

**Actores:** Una mujer joven, vestida con musculosa y pantalón blanco tipo pescador, se encuentra sentada en el deck, en estado de meditación: los ojos cerrados, la boca entreabierta, sentada en posición de indio con las piernas cruzadas en el piso y las manos colgando de las rodillas. Sobre puntos en los que se pueden dar la presencia de hongos -como el borde del cuero cabelludo, mejillas, brazos, uñas de mano y pies, plantas de los pies- se encuentran dibujados “blancos de tiro”. Es notable cómo se privilegia el individuo que se presenta en control de su vida y sus momentos de relax. Es una mujer de pelo corto estilo “afrancesado” que acompaña el matiz de la compañía que publicita la marca, Pierre Fabre, un laboratorio francés, especializado en dermatología. → Proyecto

**Relaciones:** No hay otros actores y se observa el foco en el individuo → Proyecto

**Pasiones:** Búsqueda personal, salud, estética → Proyecto

Racionalidad, arraigo a la realidad. Correcto funcionamiento de las cosas (eficacia, da en el blanco) → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante del Proyecto, con un componente de información.





Fig. 26 Mycosten

### Mapping transformacional

#### Estructura básica:

- a- X es algo que hace algo
- b- X es algo
- c- X hace algo

**Modelo:** Accional No Transactivo

Participante + Proceso (con presencia de Relacional Ecuativo - Participante = algo)

**Selección léxica:** El verbo “ser” se presenta elidido (Mycosten “es...” la eficacia) por lo que el verbo que cobra fuerza en la selección léxica es “dar” que hace hincapié en lo que el actor/participante “hace”, en este caso la marca. “Dar en el blanco” además de ser una frase hecha no específica a un posible afectado, sino a un circunstancial de lugar, por eso el enunciado no adquiere dimensión transactiva.

**Transformaciones:**

1. Borrar: Se borra el actor/participante (la marca, separada del claim), y el verbo “ser” en el primer enunciado.
2. Sustituir: “La eficacia fungicida” ya presenta otro borrado y sustitución de “El fungicida es eficaz” y luego la cláusula “que da en el blanco” por “El fungicida da en el blanco”. Tenemos varios borrados y sustituciones generados por “Mycosten es un fungicida, es eficaz, da en el blanco”
3. Reordenar: El reemplazo del núcleo del sujeto, la marca “Mycosten” por su predicativo, y, pensándolo todo como frase nominal, su aposición: “La eficacia fungicida” pone de relieve una característica de la marca y reordena el enunciado. “Eficacia” como núcleo de un sujeto “disfrazado” con su atributo “fungicida” cobra importancia por estar en primera posición.
4. Combinar: La proposición incluida adjetiva “que da en el blanco” se combina con la oración principal y sus transformaciones, y lo presenta como una característica más de Mycosten en lugar de una acción que ejecuta la marca.

Resultados: La marca compuesta por todos sus elementos en el cuadrante del proyecto, si bien con el anclaje informativo por su carácter de medicamento de prescripción expone en su dimensión semántico transformacional su carácter no transactivo y ecuacional. Este movimiento profundo hacia lo que la marca hace, si bien no presenta un afectado, nos muestra su conformación como marca sensitiva, que presenta lo que hace dentro del mundo de las sensaciones, y la ocurrencia física. En este caso, la mujer puede disfrutar del espacio en el que se encuentra y

su conexión con el relax, y es la marca la que se ocupa de los hongos molestos sin afectar el entorno ni el disfrute logrado.

## 2.13. Cuadrante del Proyecto – Transactivas

### 2.13.1. Aerotina (otoño)

Laboratorio: Raffo

Publicación: Kairos, 03/2007

Venta libre

**Enunciado:** *En este Otoño que la ALERGIA no te tome de sorpresa.*

**Tiempo:** Es un presente-futuro, no es futuro paradójico, es instantáneo (Si bien que “no te tome ahora” en el presente, que “no te tome durante todo el otoño”, en un futuro prospectivo) → Proyecto

**Espacio:** Escénico, abierto, un bosque otoñal → Proyecto

**Actores:** Una persona sola “cubierta” por el espacio escenificado, individuo, búsqueda personal, al querer estar a salvo del espacio negativo (“lleno de alérgenos” en todo caso) → Proyecto

**Relaciones:** Foco en el individuo → Proyecto

**Pasiones:** Búsqueda personal, salud, sentido → Proyecto

Racionalidad, arraigo a la realidad. Correcto funcionamiento de las cosas → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante del Proyecto, con un componente de Información.

Hemos sostenido cómo esta marca se encuentra situada en el cuadrante del Proyecto a partir de la descripción de la publicidad de Aerotina Primavera.<sup>7</sup> Permanece en el mismo cuadrante que en el aviso anterior de la marca; sin embargo notaremos a continuación que desde el punto de vista del modelo lingüístico, lo que se enuncia en otoño no se ubica en la misma dimensión.

---

<sup>7</sup> Véase el punto 2.12.1.

**En este Otoño que la ALERGIA no te tome de sorpresa.**

- Secreción nasal
- Estornudos
- Lagrimeo
- Picazón de ojos, nariz y/o garganta
- Alergia de la piel
- Urticaria

Llevá Siempre **AEROTINA®**  
**Antialérgico**

Te alivia todo el picazón y ante cualquier tipo de reacción o medicamento farmacológico.

**AEROTINA**  
LORATADINA  
ANTIALÉRGICO

1 Solo toma diaria - en cualquier momento

10 comprimidos

○ Secreción nasal  
○ Estornudos  
○ Lagrimeo

○ Picazón de ojos, nariz y/o garganta  
○ Alergia de la piel - Urticaria

Los cambios climáticos que se provocan en el período otoñal, hacen que se multipliquen las sustancias irritantes o alérgicas en el ambiente y que aumenten los síntomas de alergias como: Secreción nasal, estornudos, lagrimeo, picazón de ojos, nariz y/o garganta y urticaria.  
Un sólo comprimido de **AEROTINA** por día, te alivia de los síntomas que te causa la alergia.

**Un alivio todos los días**

**RAFFO** [www.raffo.com.ar](http://www.raffo.com.ar)  
Tel.: (011) 6347-7300

Fig. 27 Aerotina (otoño)

## Mapping Transformacional

**Enunciado:** *En este Otoño que la ALERGIA no te tome de sorpresa.*

**Estructura básica:**

- a- X toma de sorpresa a Y (el prototipo sería “tomar *por sorpresa*”)
- b- La alergia te toma a vos de sorpresa (en este otoño)

**Modelo:** Accional Transactivo

Actor - Proceso - Afectado

**Selección léxica:** el verbo tomar, con la estructura “tomar de sorpresa” indica acción, resolución, fuerza. En este caso, la Alergia, marcada semánticamente como +humano, es algo poderoso contra lo que hay que luchar.

**Transformaciones:**

1. Borrar: Dentro de la cláusula, el objeto indirecto (a vos), por la forma pronominal del verbo (te tome). Refuerza a la ALERGIA, toda en mayúsculas, como el participante más importante de la cláusula.
2. Reordenar: El circunstancial de tiempo pasa a primera instancia y exige una cláusula para el subjuntivo. “La alergia te toma de sorpresa en este otoño”. Refuerza la importancia de la estación del año. Pone en relieve los obstáculos en sinergia otoño + alergia.
3. Negar: Luego del pasaje al modo subjuntivo se incluye la negación de la acción. “No te tome”. Esto implica, como se revela en la forma básica, que normalmente la Alergia “toma” a la persona por sorpresa. El hecho de que no la tome, sería gracias al producto.

Resultados: La marca se afirma en el Cuadrante del Proyecto en sus dos comunicaciones y, en este caso, se configura lingüísticamente en el modelo accional transactivo. Podemos observar que lo más importante en dichos enunciados desde el mapping semántico es lo que le sucede al individuo que ocupa el Cuadrante del Proyecto. Sin embargo, las transformaciones del enunciado subrayan en las primeras posiciones la estación del año y la patología.

Observamos entonces que desde el modelo lingüístico transformacional, la dimensión sobre la que se cuenta la historia evoluciona, la marca parece tener más movimiento, poder, control y claridad enunciativa por su anclaje en el modelo accional transactivo.

### 2.13.2. Dove Pro-age

Laboratorio: Unilever

Publicación: La Nación Revista, 09/2008

Venta libre

**Enunciado:** *Incrementa en un 30% la reposición celular dejando la piel más luminosa.*

**Tiempo:** La mujer, en un desnudo artístico, mira sonriente y seductora a la cámara. El juego con la temporalidad en la comunicación publicitaria es notable. En una campaña que sale de los estereotipos, Dove proclama para sus productos que “la belleza no tiene límite de edad” y usa para sus comerciales publicitarios modelos de mayor edad, contextura y características que la mayoría de los productos relacionados con la estética (que apelan a mujeres de rasgos suaves, delgadas y menores de 25 años). Si esta mujer ha vivido aproximadamente cuatro décadas, puede usar el producto ahora y siempre (no solo porque debe cuidar su piel antes de llegar a esa edad si la modelo fuera veinte años menor). La intemporalidad pasa a ser una dimensión presente en la conformación de la marca, y la ubica en el cuadrante del proyecto. → Proyecto

**Espacio:** El espacio está enmarcado por un fondo que toma la tonalidad del envase del producto. Es un lugar descontextualizado de referencias reales, y ubica el foco en la mujer. → Proyecto

**Actores:** Nos hemos referido de la mujer que presenta la comunicación publicitaria y sus características. El matiz de personaje aventurero o explorador pero subordinado al individuo, a sus mitos y obsesiones personales, es propia del Proyecto. → Proyecto

**Relaciones:** La relación de la mujer es solo con el espectador. El foco en el individuo, si bien con el eje en la seducción que caracteriza a la representación del personaje publicitario, es también prototípico de un cuadrante. → Proyecto

**Pasiones:** Búsqueda personal, estética, narcisismo → Proyecto

**Ubicación en matriz:** Cuadrante del Proyecto.



Incrementa en un 30% la reposición celular,  
dejando la piel más luminosa.

nueva crema humectante dove pro-age.  
su fórmula con AHA, aceite de oliva y FPS 5 le da a tu piel  
lo que necesita: rápida renovación celular, nutrición intensa  
y protección solar, para una piel luminosa y con vida.  
dove pro-age.  
probá hoy mismo que la belleza no tiene límite de edad.

dove.com.ar  | *Dove*



Fig. 28 Dove Pro-age

## **Mapping transformacional**

### **Estructura básica:**

a- X hace algo a Y

### **Modelo:** Accional Transactivo

Participante + proceso + afectado

**Selección léxica:** El verbo en tercera persona del singular “incrementa” necesita de un predicado transitivo y transactivo. La utilización del gerundio “dejando” le otorga continuidad y simultaneidad de acción, por lo que la prolonga en el tiempo el efecto transactivo que logra el hecho de incrementar la reposición celular, acción principal del enunciado.

### **Transformaciones:**

1. Borrar: La marca, que es el sujeto del enunciado, permanece lejana, por lo que aparece borrada en el enunciado. También se halla borrado el afectado dado que incrementa la reposición celular en la piel de alguien (una mujer en este caso).
2. Sustituir: En el enunciado aparecen también borradas y sustituidas varias inferencias como “La edad provoca que la piel se vea opaca porque pierde luminosidad” prototípicas de las estructuras accionales transactivas que cuentan más historias que las no transactivas o las relacionales.

Resultados: La marca se ubica en el cuadrante del proyecto en su búsqueda de juventud, belleza y bienestar. En la dimensión lingüística el modelo Accional Transactivo muestra un relato que logra posicionar al producto lejos de otros similares y construye una marca activa. Nuevamente advertimos cómo una marca proyecto transactiva se mueve para lograr su objetivo. El encuadre físico y focalizado en el individuo del Proyecto se entremezcla en las historias transactivas y evidencia una marca resuelta y con un discurso rotundo.



## 2.14. Cuadrante de la Euforia – Ecuativas

### 2.14.1. Latrigin

Laboratorio: Baliarda

Publicación: Kairos, 03/2007

Venta bajo receta

Enunciado: *Innovación segura y eficaz en EPILEPSIA y TRASTORNO BIPOLAR*

#### Mapping Semántico

**Tiempo:** Al no encontrar verbo, podemos reponer el tiempo presente. Éste es otro ejemplo de que lo que se dice es igual a la marca. Por lo que LATRIGIN es la innovación. No se observan condiciones de futuro, pasado o marcas emocionales que puedan ubicar el tiempo en otro cuadrante distinto al de los ejes crítico y práctico aquí y ahora. → Información

**Espacio:** Se presentan dos imágenes de grandes escenarios que constituyen metáforas con las palabras EPILEPSIA y TRASTORNO BIPOLAR. El hecho de incluir metáforas desvía el cuadrante de la información. La representación para Epilepsia del velero navegando en aguas tranquilas con las nubes y rayos que quedan detrás señala el final de una crisis. El surfista de pie en su tabla logrando el equilibrio en la ola manifiesta la capacidad de mantenerse estable y no caer en ninguno de los dos polos de un trastorno bipolar. Estos espacios no son intelectuales o posibles, ni corresponden a espacios fríos o lejanos, subordinados a las necesidades humanas u ordenadores de la vida social. Entre todas las posibilidades, parece que estas grandes metáforas muestran tópicos como en el ejemplo de Semprini: “la puesta de sol”. Si bien el espacio está ubicado en un lugar lejano, son representaciones metafóricas en sí mismas, por lo que las ubicamos más fácilmente entre los polos práctico y lúdico. Puede sorprender que un producto ético contenga componentes de la Euforia, pero no podemos ubicar estas imágenes en la Misión por el hecho de no ser utópicas sino meramente representativas. → Euforia

**Actores:** No hay actores que tengan que ver con el enunciado, sino como componentes de las imágenes metafóricas. Apenas se visualizan como “ocupantes” o usuarios de los transportes: el velero y la tabla de surf. Conforman la

representación del “hombre” como institución, alguien que logra salir de una crisis o mantenerse en equilibrio: → Información

# LATRIGIN

## Lamotrigina

Innovación segura y eficaz en  
**EPILEPSIA y TRASTORNO BIPOLAR**

	Tratamiento de epilepsia en VA	Tratamiento de Trastorno Bipolar
Latrigin 25 mg	\$ 19,83	\$ 34,80
Latrigin 50 mg	\$ 29,98	\$ 52,60
Latrigin 100 mg	\$ 44,17	\$ 77,50
Latrigin 200 mg	\$ 79,62	\$ 139,70

**PRESENTACIÓN:**  
Envases conteniendo 30 comprimidos dispensables ranurados.

**FORMULA:**  
Cada comprimido dispensable ranurado contiene:  
Lamotrigina 25 mg  
Lamotrigina 50 mg  
Lamotrigina 100 mg  
Lamotrigina 200 mg

**Logos:** LATRIGIN, VALLE+

**Baliarda**  
Una vida con salud  
35 años de experiencia  
www.baliarda.com.mx

Fig. 29 Latrigin

**Relaciones:** El hombre de estas metáforas no se relaciona, simplemente está en el lugar del hecho → Información

**Pasiones:** Las pasiones están lejos de la valoración de la cultura, la búsqueda personal o el amor, la ternura y la bondad. Los componentes se encuentran más relacionados con el correcto funcionamiento de las cosas y el pragmatismo → Información

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Información - Euforia

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

a- X es algo

**Modelo:** Relacional Ecuativa y atributiva

Participante = x

**Selección léxica:** Se repone el verbo “ser” para generar la unión entre la marca y el enunciado. La marca pasiva, simplemente es de una forma, y notamos la continuidad atributiva que complementa el sintagma (segura y eficaz)

#### **Transformaciones:**

1. **Borrar:** Se borra el verbo y el sujeto. No hay discusión posible porque el enunciado se presenta como una verdad universal. Sin embargo, se borran todos los participantes para mostrarse como esa verdad. La innovación es el resultado del borrado de “X innova”. Puede que la marca haya innovado, o el laboratorio Baliarda en este caso. Una de las causas del borrado es que este participante puede no ser el que innova, sino el patentista de la droga. Es que en la industria farmacéutica la ley de patentes es un tema de conflicto para los desarrolladores de moléculas innovadoras. Las patentes tienen fecha de vencimiento, dependiendo de cómo se cumpla esa ley en la regulación del país, y una vez que vence, otros laboratorios la copian y producen. Estos productos se llaman similares, genéricos o genéricos de marca dependiendo del marketing, el tipo de laboratorio que promoció el

producto, y el valor agregado que le otorgue (calidad, confiabilidad, excipientes, principios activos, precio, material científico, etc.). La Innovación puede ser de Pfizer, y Baliarda produce el mismo producto que aún es una innovación para los tratamientos de epilepsia y trastorno bipolar disponibles en el mercado. *X innova*, *X es seguro*, y *X es eficaz* se encuentra sistemáticamente borrado.

2. Sustituir: El sujeto que señalamos que no aparece en *X innova*, *es seguro* y *es eficaz* se sustituye por *Innovación segura y eficaz*. El enunciado relacional es en su estructura profunda, accional.
3. Combinar: Tal como hemos visto, *X innova* y *X es seguro* se combinan en *Innovación segura y eficaz*

Resultados: La marca se ubica semánticamente entre el cuadrante de la Información y de la Euforia. En su dimensión lingüística es Relacional Ecuacional. Hemos visto estas características en marcas puramente informativas, con un resultado de verdades poco empíricas y oscurecidas. El hecho de combinar componentes del cuadrante de la Euforia en la dimensión Relacional en lugar de la Accional, descoloca la comunicación en el nivel científico y la ubica en discurso de mayor grandilocuencia. Es una marca que con algo de pedantería y orgullo logra mezclar tópicos y lugares comunes con una presentación casi científica en el cuadrante de la información.

#### **2.14.2. Hexa Defital**

Laboratorio: Sandoz

Publicación: Kairos, 03/2008

Enunciado: *La cabeza de los chicos es un lugar maravilloso. Protégela con Hexa Defital. Nuevo peine fino.*



Fig. 30 Hexa Defital (pag. 1)

**Protegela con**

**NUEVO PEINE FINO**

# Hexa-Defital<sup>®</sup>

**ELIMINA EL 100% DE LAS LIENDRES Y PIOJOS EN FORMA SEGURA Y EFICAZ.**

Hexa-Defital es un Nuevo Peine de remoción total de liendres y piojos. Posee un nuevo sistema de microestructura total que produce una mejor tracción y arrastre de la liendre, garantizando una efectividad del 100%. Además, puede usarse diariamente como preventivo, ya que no lesiona el cuero cabelludo ni la fibra capilar. Su exclusivo mango ergonómico, está diseñado para su uso en un medio líquido, como el de las cremas de enjuague, garantizando así, efectividad y confort.

**NUEVO**  
**PEINE FINO PARA PEDICULOSIS**

**Hexa-Defital<sup>®</sup>**  
LA INNOVACIÓN  
**MICROTEX-TOTAL**  
El nuevo y exclusivo sistema de cerdas  
microestructurado de 600 micras  
más su tecnología

**NOVEDOSO SISTEMA MICROTEX-TOTAL**  
quita  
liendres

**PIOJOS Y LIENDRES**

**SANDOZ**

Fig. 31 Hexa Defital (pag. 2)

## Mapping Semántico

**Tiempo:** El presente consciente se manifiesta en el aviso publicitario. La temporalidad se ve cargada del tiempo de la infancia, lleno de imaginación y fantasía. El “lugar maravilloso” “es” en este momento y siempre la posibilidad de imaginar un mundo desde los ojos de un chico. También está presente la intensidad del momento, propio del cuadrante de la euforia. → Euforia

**Espacio:** Despierta connotaciones de orden afectivo los motivos pertenecientes a la discursividad fantástica: castillos mágicos, polvo de hadas, caballos alados, colibríes, flores y mariposas). → Euforia

**Actores:** Una nena que debe ser “protegida” implica un lazo de gran cercanía, familiaridad y autenticidad de los lazos familiares. “La cabeza de los chicos” es también la de “tus chicos”, idea que refuerza el vínculo. → Euforia

**Relaciones:** Se observa la construcción de las relaciones en base a una escena mágica y emotiva. Asimismo, se connota la protección de la niñez, el mundo de lo mágico y el cuidado de la salud de los chicos. → Euforia

**Pasiones:** La evidente evasión de lo agresivo o amenazante (no se mencionan “los piojos”), el amor, la ternura, la bondad, la inocencia y la magia construyen la pasión lúdica de la Euforia. → Euforia

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Euforia

## Mapping transformacional

### Estructura básica:

- a- X es N.
- b- Hacer Y con Z (para preservar X como N)

### Modelo:

A - Relacionales Ecuativas

Participante = x

B - Accional No Transactiva

Participante + proceso

**Selección léxica:** El claim se presenta con un enunciado básico ecuacional que define el objeto sobre el que habla la marca. El segundo enunciado retoma esa descripción y construye un enunciado no transactivo. El lugar maravilloso es el que será protegido por la marca. La propiedad que define el objeto a cuidar pasa a ser algo que el objeto debe preservar, y por eso adquiere importancia la marca.

**Transformaciones:**

1. Borrar: Se borra la construcción “Los chicos tienen una imaginación maravillosa” que daría como resultado una construcción relacional atributiva.
2. Sustituir: Lo borrado se sustituye, en primera posición en forma metonímica, los chicos por la cabeza de los chicos, y en segunda posición o dentro del predicado “la imaginación maravillosa” por “un lugar maravilloso. La construcción ecuativa se completa a través de una atributiva.

Resultados: La marca se ubica semánticamente entre el Cuadrante de la Euforia de forma prototípica. En su dimensión lingüística es relacional ecuacional y en un segundo enunciado es no transactiva si bien la referencia de la marca apunta a la dimensión ecuacional. Hemos visto que la dimensión ecuativa genera verdades casi divinas en el cuadrante de la Misión, y propiedades inherentes en el Proyecto. En el Cuadrante de la Euforia los ambientes son protegidos pero las sensaciones son abiertas, compartidas con los demás y efusivas, con mucha comunicación. La combinación lúdica de la euforia y la dimensión absoluta ecuacional genera marcas grandilocuentes. El componente no transactivo proposicional nos lleva a acercar la marca hacia el lugar de lo evocado, que completa la Euforia en la dimensión del recuerdo.



## 2.15. Cuadrante de la Euforia – Atributivas

### 2.15.1. Febratic

Nueva presentación

# Febratic

IBUPROFENO

4%

- .Rápido
- .Potente
- .Seguro
- .Eficaz

Los chicos crecen.  
Febratic también.

Febratic 4%  
Ibuprofeno

Febratic 4%  
Ibuprofeno

ROEMMERS  
COMERCIO POR LA VIDA

WALE+

FEBRATIC

Fig. 32 Febratic

Laboratorio: Roemmers

Publicación: Kairos, 07/2008

Enunciado: *Rápido. Potente. Seguro. Eficaz. Los chicos crecen. Febratic también.*

### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** El tiempo del presente consciente. Los claims son atributos en sí mismos. El enunciado del pie de página refiere al crecimiento de los chicos, un lugar de nostalgia, entre el pasado y el presente. → Euforia

**Espacio:** Es totalmente lúdico. El pingüino, como “mascota” de la marca, saluda desde el hielo. Los colores definidos (el cielo celeste, el hielo blanco) y los detalles en anaranjado brillante de las patas, pico y detalles de la imagen lo construyen como un dibujo divertido y a la vez protector de los chicos. → Euforia

**Actores:** El pingüino, en representación de la marca, reconstruye una relación de vínculos intensos entre los chicos y quienes los cuidan. El animal es un protector mágico, y de eso hacen referencia en primer lugar los atributos *Rápido. Potente. Seguro. Eficaz*. No se menciona que “baja la fiebre” o “alivia el malestar gripal”; son atributos de un personaje que cuidará a los menores de la familia. → Euforia

**Relaciones:** Hemos planteado que la imagen infantil remite a la relación con los chicos y especialmente a su protección y cuidado, por lo que se reconstruye el lazo materno/paterno – filial → Euforia

**Pasiones:** El personaje es feliz, sonrío y saluda, advirtiendo su llegada triunfante en un reino “dibujado” donde todo es belleza y armonía y se muestra protección frente a lo amenazante. → Euforia.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Euforia.

### **Mapping transformacional**

#### **Estructura básica:**

- a- X tiene/ es algo.
- b- X hace algo

**Modelo:** Relacional Atributivo (+ no transactivo)

Participante tiene X / = X

**Selección léxica:** Los cuatro atributos definen la marca en forma evidente y elocuente. No se refieren a propiedades que la marca tiene, sino que la reposición del verbo “ser” actúa directamente sobre lo que la marca ofrece en sí misma. La propiedad atributiva es tan fuerte como con el verbo tener, pero sin distancia.

**Transformaciones:**

1. Borrar: Se borra el sujeto “Febratic” y el verbo “ser”, por lo que los cuatro atributos pasan a reemplazar y a describir en su totalidad a la marca. La misma operación de borrado se produce en el segundo claim de la marca “Los chicos crecen. Febratic también”, que sigue alineando al producto como un aliado de los chicos y asume borrados del tipo “Es normal que los chicos crezcan”, “Al crecer necesitan distintas dosis para protegerlos de enfermedades”.

Resultados: La construcción lingüística **atributiva** se observa en los cuatro adjetivos. El segundo claim que cierra el diseño “Los chicos crecen. Febratic también” es **no transactivo**, lo que contribuye a bajar la intensidad de la marca atributiva en una más emocional, por la evocación detectada en ese tipo de cuadrantes, si bien la marca se construye como frontal y orgullosa, típico del cruce de modelos Euforia – Atributiva que veremos con más detalle en las conclusiones.

## 2.15.2. Armonil Sedante

Laboratorio: Ivax

Publicación: La Nación Revista, 04/2008

Enunciado: *Nerviosismo...? Armonil. Sedante con extractos de origen natural*

### Mapping Semántico

**Tiempo:** La pregunta por el estado mental del interpelado implica un tiempo presente (“¿Estás nervioso ahora?”). La misma pregunta implica a la vez una historia, porque se muestra la imagen lúdica de lápiz diminuto, con marcas de dientes desde la base al comienzo de la punta. Hace un tiempo que la persona está nerviosa. → Euforia

**Espacio:** El espacio es parte del diseño que muestra solamente el lápiz y el texto escrito. La relevancia informativa y estructurada de la comunicación gráfica se transforma frente a la imagen relevante del objeto ridículo. → Información / Euforia

**Actores:** No figurados en el discurso. Mediante la pregunta se establecen relaciones utilitarias y lúdicas. La pregunta al lector sobre sus nervios construye un destinatario que mueve a la risa. → Euforia

**Relaciones:** Aquí no hay relaciones auténticas o profundas sino pautadas, sobre las que se puede obtener ventaja mutua o colaboración. Sin embargo, el componente lúdico entre enunciador – enunciatario sigue ejerciendo una importante función de anclaje hacia la euforia. → Información / Euforia

**Pasiones:** El cuadrante de la información propone pasiones con fuerte arraigo a la realidad y al correcto funcionamiento de las cosas. Los valores de pasión sobre los que se mueve esta comunicación tienen que ver con el juego que genera la idea de morder algo por estar nervioso. La propuesta estabilizadora parece ser más informativa, si bien la propuesta es lúdica → Euforia./Información.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Euforia con componentes en la Información



Fig. 33 Armonil Sedante

## Mapping transformacional

### Estructura básica:

a - X tiene algo.

b - X es algo

**Modelo:** Relacional Atributivo (+ No transactivo)

Participante tiene X

**Selección léxica:** Nerviosismo...? Es un atributo, que muestra elidido el verbo tener. Con una sola palabra en la construcción del enunciado el modelo relacional atributivo se ve categórico. Tanto es así que el segundo claim sigue siendo relacional: "Sedante...".

### Transformaciones:

1. Borrar: Tanto el verbo como el sujeto se encuentran borrados en este enunciado, como ocurre generalmente en los relacionales. La reposición se relaciona -como apuntamos- con la condición de atributos, por lo que adquieren su producción de sentido con el verbo "tener".
2. Sustituir: La sustitución supone las estructuras profundas "Un persona nerviosa muerde el lápiz" o "Un lápiz con marcas de dientes es producto de una persona nerviosa". Las mismas están sustituidas por el atributo "nerviosismo".

Resultados: La combinación del cuadrante de la Euforia con la dimensión atributiva genera una marca que se presenta construida, firme y estática que muestra cuál es el atributo que la describe, y dentro del juego, plantea una construcción por la oposición (nervios/sedante). Frontal y categórica, se presenta en forma lúdica y práctica.

## 2.16. Cuadrante de la Euforia – No Transactivas

### 2.16.1. Geniol

Laboratorio: Glaxo Smithkline

Publicación: Kairos, 10/2007

Venta libre

Enunciado: *Volvé a usar la cabeza. Tomate un Geniol.*

#### Mapping Semántico

**Tiempo:** El presente es categórico. Los dos enunciados son claves, uno al inicio desde el ángulo superior izquierdo y otro al final en el ángulo inferior derecho. Una recorrida de la mirada que pasa de enunciado a imagen y cierra con otro enunciado. El primero interpela a la audiencia en el recuerdo “Volvé a hacer algo que hacías”, y la nostalgia se visualiza entre sombras con la imagen de la cabeza con clavos de una publicidad famosa de varias décadas atrás. El segundo refuerza el presente consciente “Tomáte un Geniol (ahora, vos que estás leyendo)” El juego semántico y la evocación práctica domina el tiempo, en el cuadrante de la Euforia → Euforia

**Espacio:** El lugar es indefinido, inexistente. No es abstracto porque muestra un objeto referencial, no es un espacio lejano, ni un lugar adecuado, ni parece familiar o reconocible. No es un tópico si bien parece una representación virtual, casi escénica de la cabeza entre luces y sombras. Los ejes predominantes parecen ser el lúdico y el utópico esta vez, en lugar del práctico → Proyecto

**Actores:** No hay actores en esta publicidad. No se perciben individuos en sociedad o visionarios, portavoces de grupo, familias representando instituciones o relaciones de pareja o amigos que muestren lazos auténticos. Pero tampoco hay una representación que muestre un lugar social. Es una caricatura entre nostálgica e irónica que representa un tiempo pasado, que juega con la representación del “antihéroe”. El movimiento hacia la búsqueda personal y la relación con las figuras marginales, que aún así son positivas por el carisma que encarnan: el loco, el asceta, el explorador. La cabeza del hombre calvo actor de Geniol es lúdica y utópica → Proyecto

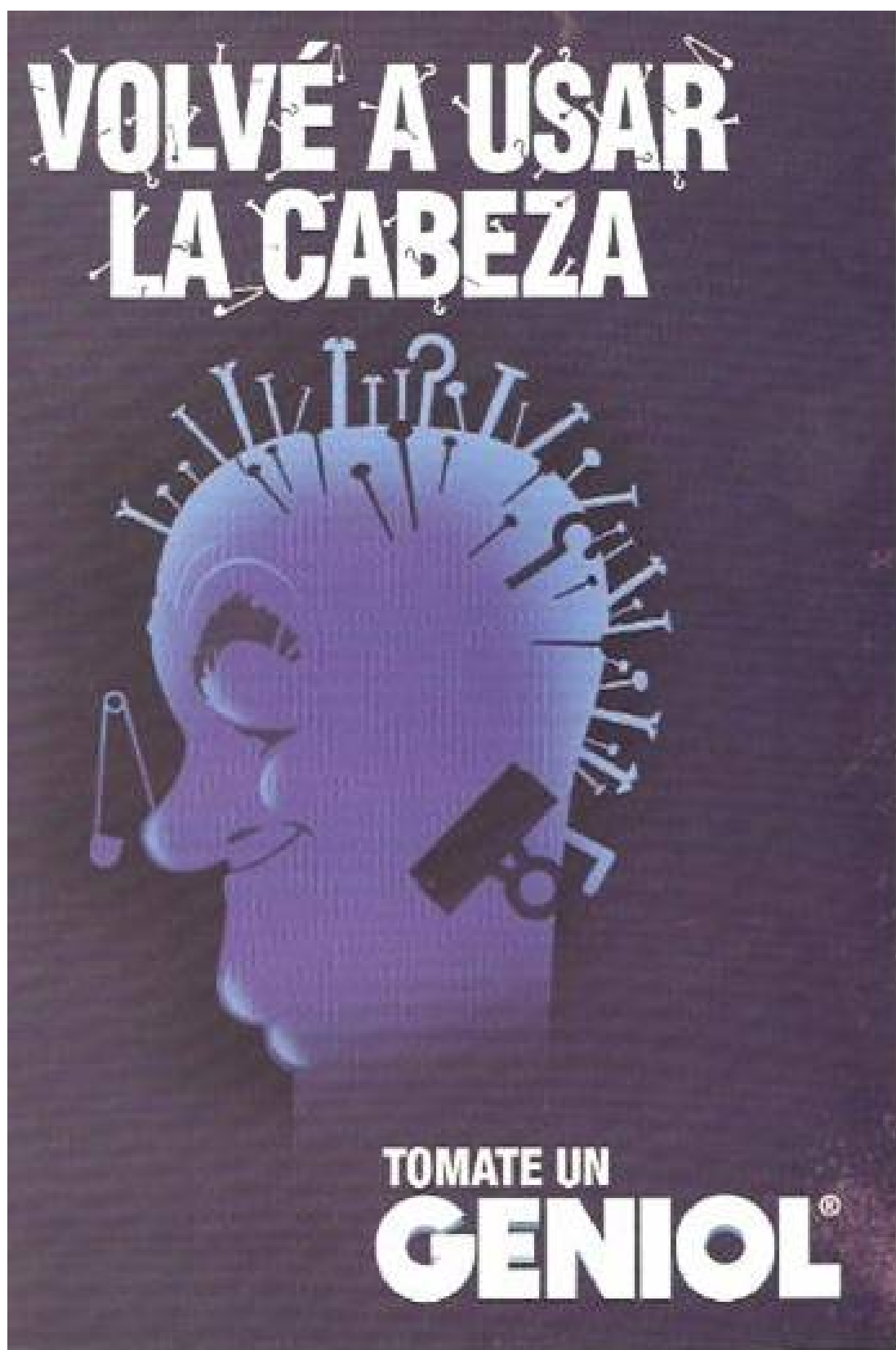


Fig. 34 Geniol

**Relaciones:** Aquí el foco en el individuo no es claro. Es decir, si bien pensamos que podrían estar entre los ejes lúdico y utópico, en el cuadrante del Proyecto las relaciones son frecuentes, volátiles e inestables. La cabeza de Geniol valora en su representación nostálgica las relaciones auténticas y profundas, lo que dura en el tiempo y evoca valores desde el lado humano y emotivo → Euforia

**Pasiones:** No hay humanismo en lo que se siente o experimenta en este mensaje. Pero tampoco hay búsqueda de narcisismo, belleza o estética como en el Proyecto. En esta publicidad encontramos la vuelta de las cosas, el equilibrio y la armonía. → Euforia.

**Ubicación en matriz:** Entre el Proyecto y la Euforia. Hemos puntualizado que parte de los componentes se adecuan al eje lúdico hacia la derecha, y si bien la mayoría de los componentes se ubica hacia el eje inferior práctico de la Euforia, podría haber componentes hacia el eje superior utópico, en el cuadrante del Proyecto. En esta publicidad no encontramos marcas del componente de Información y está más orientado al consumidor final dado que es un producto de venta libre.

## **Mapping transformacional**

### **Estructura básica:**

a- X hace algo.

**Modelo:** Accional No Transactivo

Participante + proceso

**Selección léxica:** Los verbos “Volver” y “Tomar” refieren a acciones y actuantes (el que vuelve, el que toma). Hay retorno, toma de decisión, y acción transformadora en la selección léxica.

### **Transformaciones:**

1. Borrar: La primera persona pronominal se ve elidida por el imperativo “Vos volvé”, “Vos tomáte”. Los borrados implican la estructura básica que reconstruye una negación: “Vos usabas la cabeza”, “Vos no usás la cabeza”, “Ahora volvé a usar la cabeza”. El enunciado siguiente presenta menor



complejidad simple “X toma Geniol”, “Vos tomás Geniol”, “Tomá (vos) un Geniol”.

2. Sustituir: Son varias las reposiciones que no hemos mencionado en la operación anterior que llevan a sustituir: “Cuando te duele la cabeza no la usás” hasta “Volvé a usarla porque no te va a doler”.

Resultados: La combinación Proyecto – Euforia en la conformación semántica de esta marca la muestra dentro del juego nostálgico e irónico, de emociones y búsqueda. Las transformaciones lingüísticas y la ubicación de los enunciados dentro del modelo accional no transactivo dejan a la marca entre verbos de acción que no se completan entre afectados y participantes y que remiten en la selección léxica a juegos temporales entre el pasado y el presente. Volvemos a tener la influencia de las sensaciones en el modelo no transactivo dentro del cuadrante del proyecto. En la Euforia, la dimensión no transactiva otorga a la marca un matiz más nostálgico que explosivo dentro de las posibles características de dicho cuadrante dada la incapacidad de completar transactivamente la acción como hemos analizado.

## 2.16.2. Plenitud

Laboratorio: Kimberly Clark

Publicación: La Nación Revista, 08/2008

Enunciado: *Cuando ella sonrío, vos sonreís.*

### Mapping Semántico

**Tiempo:** El enunciado muestra el tiempo presente, y es evidente que la acción implica un evento que ocurre en este momento. Reforzado por la imagen, las dos mujeres sonríen. → Euforia

**Espacio:** El lugar es indefinido, si bien puede apreciarse como un tópico reconocible la unión y confianza entre madre e hija. Habitar ese lugar y construir el espacio de las relaciones familiares define el espacio de esta comunicación. → Euforia

**Actores:** La madre e hija, las relaciones auténticas y los lazos duraderos. → Euforia

Cuando ella sonríe, vos sonreís

Tener un adulto mayor a nuestro cuidado es hacer todo lo que está en nuestras manos para darle la mayor protección, cariño y bienestar. Por eso llegó Plenitud Protect\*, para ayudarnos en esta linda tarea. Porque cuando ella está bien, nosotros estamos bien.

Clinicamente Probado  
Más cuidado para la piel  
CON ALOE VERA Y VITAMINA E

Está clinicamente probado que Plenitud Protect\* cuida mejor la piel. Gracias a su diseño anatómico se ajusta perfectamente al cuerpo, brindando mayor protección para quien lo usa y practicidad para quien lo maniobra.

Blockgel\*  
Diseño Anatómico

Para más información llámá al 0-800-333-7536  
PLENITUD

Plenitud\*  
Para dar, para compartir y para vivir

Fig. 35 Plenitud

**Relaciones:** Los lazos de una relación mutua se reflejan en la imagen y en el enunciado. Importa tanto cuidar al ser querido que su bienestar mueve a sonreír. → Euforia

**Pasiones:** Las relaciones de amor y bondad enmarcan la comunicación → Euforia.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Euforia.

## **Mapping transformacional**

### **Estructura básica:**

a- X hace algo.

**Modelo:** Accional No Transactivo

Participante + proceso

**Selección léxica:** El enunciado se construye con verbos no transactivos (“Sonreír”) y pronombres, (“ella”, “vos”). Se observa la importancia de un evento que no causa otro por su acción sino por la implicancia emotiva entre las relaciones pronominales (Ella es importante para Vos).

### **Transformaciones:**

1. Borrar: La estructura profunda es no transactiva en todo momento, tanto si lo transformamos en una estructura causal, “Vos sonreís porque ella sonríe” como si separamos el circunstancial de tiempo en dos sintagmas: Vos sonreís, Ella sonríe.
2. Sustituir: Son varias las reposiciones que no hemos mencionado en la operación anterior que llevan a sustituir: “Cuando te duele la cabeza no la usás” hasta “Volvé a usarla porque no te va a doler”.

**Resultados:** La Euforia en combinación con el modelo Accional No Transactivo muestra que la marca se mueve dentro de las relaciones profundas y emotivas en un tipo de comunicación que vuelve al pasado y conforma una historia. Esa historia no trasciende en un afectado, conforma solamente un actor que ejecuta una acción,

y otro que hace lo mismo. El efecto combinado crea una marca ilusionada, que evoca buenos momentos y se proyecta, nostálgica, en el presente.

## 2.17. Cuadrante de la Euforia – Transactivas

### 2.17.1. Armonil Noche

Laboratorio: Ivax

Publicación: La Nación Revista 11/2007

Venta libre

Enunciado: *Armonil Noche. Inductor del Sueño.*



Fig. 36 Armonil Noche

#### Mapping Semántico

**Tiempo:** El presente consciente en los enunciados se muestra en forma clara. El enunciado “claim” debajo de la marca nos remite a un presente verbalizado en infinitivo (“Inductor”). Asimismo, antes de la marca, el aviso pregunta “¿*Dificultades para conciliar el sueño?*”, luego se presenta el enunciado que tomamos como claim y uno final con verbo en presente. Las dificultades para conciliar el sueño suceden en este momento y vienen sucediendo (has tenido y estás teniendo dificultades), lo que nos remite a un presente con memoria. La interpelación al destinatario se realiza entre los ejes lúdico y práctico → Euforia

**Espacio:** Si bien puede ser una representación escénica, el dibujo del búho entre sombras de la noche y el cielo azulado remite a un tópico, a algo conocido, entrañable, simpático, que representa la problemática del insomnio entre emociones, recuerdos y nostalgia → Euforia

**Actores:** No se registran actores humanos. Por inclusión del enunciado tenemos al destinatario a quien el enunciador parece conocer bien (tanto a él como a su problemática). El búho es el actor que establece un lazo lúdico y de proximidad con el destinatario (lo representa) → Euforia

**Relaciones:** Volvemos a la representación del búho, que genera la ilusión de relaciones emotivas, que evoca valores desde el lado humano y comprensivo → Euforia

**Pasiones:** En cuanto a las pasiones, se encuentra la vuelta de las cosas, el equilibrio y la armonía. → Euforia.

**Ubicación en matriz:** Entre la Euforia y la Información. Como la mayoría de las publicidades de la industria farmacéutica, nos encontramos con los componentes de la Información del principio activo del producto, la invitación a leer el prospecto y las advertencias correspondientes. Sin embargo, esta marca parece estar cómodamente situada entre los ejes práctico y lúdico de la Euforia.

## **Mapping transformacional**

### **Estructura básica:**

#### **Enunciado principal (claim del producto)**

b- X logra Y

**Modelo:** Accional Transactivo

Participante + proceso + afectado

**Selección léxica:** La sustantivación del verbo inducir plantea la selección léxica desde un lugar pasivo (el hecho de que sea un “inductor” no implica movimientos, es un verbo que muestra una situación). Esto es interesante desde el momento en el que lo que se refuerza y se repite (en otros enunciados que no son el claim del producto) el sueño, lugar pasivo por excelencia y con implicancias de descanso y

relax. Sin embargo, notaremos por el modelo utilizado que la marca remite a la acción transformadora del producto.

### **Transformaciones:**

1. **Borrar:** El borrado de la tercera persona del singular, indicada por la marca, genera un enunciado cuasi relacional (Armonil es inductor). No obstante, la capacidad transformadora del verbo y el hecho de que su objeto directo sea asimismo transactivo (el sueño, es el inducido por Armonil), genera una sustitución que procederemos a explicar.
2. **Sustituir:** Sabemos que la oración simple, afirmativa, bimembre y con orden sujeto – predicado, corresponde a Armonil induce el sueño. La sustitución del verbo por un sustantivo mediante su infinitivo suaviza el lugar de la acción transactiva. “Armonil induce el sueño” es la reposición que se realiza en primera instancia.

Resultados: La combinación del cuadrante de la Euforia dentro de la dimensión Accional Transactiva implica que las marcas de los ejes lúdico y crítico están en su máxima tensión. Esto es, la marca relata mucho más y al abrirse los ejes se desatan. Nos encontramos frente a una dimensión emocional, con sensaciones incontenibles. Se presenta una situación en tensión que debe cambiar, que necesita una solución. Corroboramos entonces que dentro de cada cuadrante, los distintos niveles discursivos que encontramos en el modelo de la Lingüística Crítica siguen conformando tipos de marcas, y tipos de historias.

### **2.17.2. Pond’s Triactiv**

Laboratorio: Unilever

Publicación: La Nación Revista 03/2008

Venta libre

Enunciado: *Hacéle sentir mariposas otra vez.*

#### **Mapping Semántico**

**Tiempo:** El presente consciente se muestra en el enunciado y en la imagen. En un “Hacéle sentir ahora lo mismo que antes” notamos la indicación actual, así como

el recuerdo nostálgico del principio de la relación. Las miradas en la pareja intercambian historias ya contadas, vividas. → Euforia

**Espacio:** El espacio se encuentra conformado por la pareja que se mira, se sonríe y la mujer que toma el rostro del hombre entre sus manos. La comunicación gestual es correspondida y el espacio se cierra en la protección de la vida familiar, en el reconocido espacio de los afectos. → Euforia

**Actores:** La pareja y su relación amorosa, entre la historia, el presente y el futuro que quieren (en el que se sientan enamorados como al principio) evidencia la intensidad y autenticidad de los lazos. → Euforia

**Relaciones:** Se valora y reivindica la relación profunda y mutua. → Euforia

**Pasiones:** La conexión de la pareja en armonía y equilibrio se mueve en valores de amor y ternura → Euforia.

**Ubicación en matriz:** Cuadrante de la Euforia.

**HACELE SENTIR  
MARIPOSAS OTRA VEZ.**

Te presentamos la nueva línea POND'S triactiv. Su exclusiva fórmula te ayuda a combatir los **3** signos de la edad que verdaderamente importan:

- 1 Arrugas**  
Su fórmula con Resol® te ayuda a regenerar la piel, reduciendo arrugas y líneas de expresión.
- 2 Pérdida de firmeza**  
Su fórmula, enriquecida con Vitafirm, te ayuda a mejorar la elasticidad y firmeza de la piel.
- 3 Manchas**  
Su fórmula disminuye la aparición de manchas.

Deja que tu esposo se vuelva a sorprender gracias a esta Triple Tecnología Anti-edad.

**POND'S triactiv**  
Línea anti-edad

Crema de día  
Crema de noche

Fig. 37 POND'S triactiv



## Mapping transformacional

### Estructura básica:

c- X hace algo a Y

**Modelo:** Accional Transactivo

Participante + proceso + afectado

**Selección léxica:** Los lexemas empleados en este enunciado se relacionan con la acción transformadora del participante en el afectado. El verbo con su pronombre enclítico hace referencia tanto al participante como al afectado, el infinitivo *sentir* como lexema relacionado con lo que le pasa al afectado y las *mariposas* como el resultado final de lo que le pasará muestran la transactividad en su auge.

### Transformaciones:

1. Borrar: El borrado del sujeto por la forma en el imperativo es importante y difícil de reponer dado que no se estila nombrar la segunda persona (*Vos*) en este modo verbal. El pronombre enclítico borra el objeto indirecto (*a tu marido*). En esta instancia, la construcción superficial del enunciado hace hincapié por la fuerza verbal en la segunda persona del singular, así como lo nombrado, el sentir y las mariposas.
2. Sustituir: Se sustituyen estructuras e historias. Más allá del enclítico, lo que se siente se rememora en un tiempo pasado en el que el hombre sentía mariposas, o un silogismo del tipo “Los hombres enamorados sienten mariposas”, “Cuando tu marido te conoció estaba enamorado”, “Volvé a verte como cuando te conoció”, “Pond’s Triactiv te hace ver como cuando estaba enamorado”.

Resultados: La combinación del cuadrante de la Euforia dentro de la dimensión Accional Transactiva nos presenta una dimensión abierta y activa, que deja que el componente eufórico se vierta en toda su expresión y ejecute su acción transformadora en la dimensión lingüística. De esta forma, la marca expone lo que ha sido alterado, lo recupera en el tiempo, lo procesa, lo siente, se emociona, y lo

devuelve reconstruido. Son las marcas emocionales o conmovidas del cuadrante de la Euforia.

### **3. Tercera Parte**

#### **3.1. Conclusiones**

##### **3.1.1. Clasificación de las marcas en el modelo MST**

El vínculo de un modelo de carácter semiótico -el propuesto por Semprini- con uno lingüístico -que forma parte de la Lingüística Crítica- nos ha permitido distinguir características propias en cada sector resultado de tal entrecruzamiento. Ello nos ha posibilitado generar el modelo de Mapping Semántico Transformacional que consta básicamente de los cuatro cuadrantes semióticos del modelo de Semprini sobre las que se instalan cuatro dimensiones lingüísticas.

La derivación final de estas dieciséis agrupaciones que hemos analizado a partir del un corpus de avisos, es la que presentamos a continuación de modo sintético:

#### **1. Cuadrante de la Misión**

##### **Misión Ecuativas**

La combinación de la dimensión ecuativa con el cuadrante de la Misión da lugar a marcas tautológicas, construidas bajo el principio de la verdad irrefutable. Una marca ecuativa se conforma en una dimensión *mágica* con poderes *divinos* otorgados por naturaleza; se presenta omnipotente y su configuración se ve reforzada por los valores humanitarios que engloba este cuadrante.

##### **Misión Atributivas**

Esta dimensión muestra las propiedades de la marca, que son las que la ayudarán a completar su misión, y si bien enuncia desde un lugar humano y no ya divino, cumplirá su cometido de modo heroico. Son marcas *arrojadas*, *protectoras* y *guardianas* de la misión y los valores culturales que tienen a su cargo.

##### **Misión No Transactivas**

La dimensión accional no transactiva comienza a dar forma de relato a la propuesta marcaria, que sufre un nivel más de apertura que en el modelo relacional. Es una marca que evalúa, explica y se reviste en este cuadrante de componentes

más humanos. El nivel vincular con la familia y la sociedad determina una acción *filantrópica*. La marca habla de sí misma, y no de lo que hace en la no transactividad, y se transforma en la misma humanidad idealista. La dimensión ecuacional generaba marcas teocéntricas; las marcas no transactivas en el cuadrante de la misión tienen una orientación *antropocéntrica*.

### **Misión Transactivas**

Estas marcas aspiran a una mejor calidad de vida. Son más racionales, pero no poderosas. Su distintivo se desprende de la *seguridad* del enunciado, la aseveración, la generación de causantes y afectados desde un lugar humanitario, el encuadre en la *precisión* y la *serenidad*.

## **2. Cuadrante de la Información**

### **Información Ecuativas**

La dimensión ecuativa en el cuadrante de la Información nos brinda verdades *absolutas, poco empíricas y oscurecidas*. La presentación en un contexto estructurado como el de la Información y los enunciados tautológicos originan el efecto de verdades universales falsamente empíricas e irrefutables. En esta dimensión no hay una explicación y las marcas, con *axiomas*, se fortalecen al presentarse dentro de una estructura informativa.

### **Información Atributivas**

Las características sintagmáticas de un enunciado atributivo en este cuadrante le otorgan un marco al producto. No son marcas axiomáticas dado que sus atributos le permiten delimitar cuáles son las características que en el mundo de lo funcional, destacan su conformación. Estas marcas se presentan dentro de un *sistema* y *organizadas*, si bien por encontrarse en un segundo nivel de apertura dentro del modelo relacional, siguen siendo estáticas y sin un relato que las conforme accionalmente.

### **Información No Transactivas**

Las marcas en el cuadrante de la Información intentan una historia dentro de un ambiente pautado y regulado. Esta historia le otorga una dimensión más *empírica*: lo que la marca hace no es axiomático ni estructurado, logra una acción y provee una solución si bien se queda en la mitad de la historia. La dimensión accional no transactiva hace hincapié en la marca y no en el target, dando lugar a marcas *prácticas y racionales*.

### **Información Transactivas**

Dentro del cuadrante de la Información, se cuenta una historia. Se presentan muchos indicios que muestran a los productos como actores poderosos. En este cuadrante las marcas transactivas dirigen el curso de la historia. Los verbos accionales ejecutan decisiones y actúan. Se construyen marcas *poderosas, enérgicas* y capaces de ejercer el control de una situación.

## **3. Cuadrante del Proyecto**

### **Proyecto Ecuativas**

En esta primera dimensión del cuadrante del Proyecto encontramos marcas que generan una correspondencia esencial entre el producto y lo que se enuncia. Las propiedades de lo que se publicita son *inherentes* a su búsqueda. Son marcas que se constituyen como propias de su target, y subrayan su *personalidad e individualismo*.

### **Proyecto Atributivas**

Esta combinación de la búsqueda personal desde la dimensión atributiva genera una descripción de la marca que se asimila al participante y lo transforma mediante sus propiedades *benefactoras*. No es una asimilación del estilo de las ecuativas, en la que la marca se vuelve inherente a la persona, sino que se constituye como un dispositivo que adquiere una dimensión benefactora o *reparadora*.

### **Proyecto No Transactivas**

Las marcas proyecto en la dimensión de tercer nivel de apertura del modelo accional no transactivo generan una construcción que se estructura en el ámbito de los sentidos. Son marcas *somáticas*, que están presentes en el individuo a nivel material y *relatan el placer o el displacer* y lo que se puede sentir o imaginar físicamente. Se encuentran relacionadas con la vista, el gusto, el oído, el tacto o el olfato.

### **Proyecto Transactivas**

Cuando una marca proyecto llega a la dimensión de la transactividad, la relación causante – afectado se pone de relieve. La historia que se narra genera una marca que tiene más movimiento, poder, control y claridad enunciativa por su anclaje en el modelo accional transactivo. Son marcas *focalizadas* y *resueltas*, que apuntan hacia un objetivo relacionado con la búsqueda personal y se mueven en esa dirección.

## **4. Cuadrante de la Euforia**

### **Euforia Ecuativas**

Los elementos que producen una marca euforia combinados en la primera dimensión discursiva dan pie a la configuración de una marca *grandilocuente*, que logra un grado de *elevación* mayor por sobre lo “cotidiano” debido a su nivel simbólico. La presentación de verdades absolutas en contextos exagerados o hiperbólicos de disfrute y bienestar o de tópicos específicos origina un discurso *enfático* dentro de este cuadrante.

### **Euforia Atributivas**

Este cruce recrea una marca que se presenta *orgullosa* y *satisfecha* de la forma en la que es. La marca es eufórica en toda su evocación lúdica y práctica, y muestra los atributos con los que cuenta en su dimensión discursiva para presentarse frontalmente, de esa forma.

## Euforia No Transactivas

La conformación semántica de esta marca en el modelo accional no transactivo la muestra dentro del juego *nostálgico e irónico*, de *emociones y búsqueda*. Los verbos de acción incompletos permiten juegos entre el pasado y el presente. Son marcas que evocan, muestran nostalgia e *ilusión* por el futuro.

## Euforia Transactivas

Esta asociación genera una sensación explosiva. La marca euforia emocional, nostálgica, intensa, amorosa y de vínculos profundos se desarrolla en un relato, y al hacerlo, los ejes práctico y lúdico que resguardan este cuadrante parecen desatarse. Nos encontramos frente a una dimensión emocional, con sensaciones incontenibles. Se presenta una situación que necesita ser resuelta. La marca expone lo que ha sido *alterado*, lo recupera en el tiempo, lo procesa, y lo devuelve reconstruido. Son las marcas *emocionales* o *conmovidas* del cuadrante de la Euforia.

Mapping ST	Relacional Ecuativa REC	Relacional Atributiva RAT	Accional No Transactiva ANT	Accional Transactiva ATR
Misión	Mágicas. Irrefutables. Omnipotentes. (Divinas, celestiales, verdades universales, contexto de valores humanitarios.) <i>Champix</i> <i>Broncho vaxom</i>	Heróicas. Defensoras. Guardianas. (Tiene el poder absoluto, y además tiene atributos, armas para lograrlo.) <i>Tamiflu</i> <i>Hipoglos</i>	Humanistas, Vinculares, Trascendentes. (Interés por los valores humanos, más probadas, más antropocéntricas que teocéntricas.) <i>Aramix</i> <i>MaterCell</i>	Seguras. Serenas. (Precisión, certeza, madurez.) <i>Vichy Liftactiv Pro</i> <i>Bagovit Solar</i>
Información	Axiomáticas. Irrefutables. (Falso empirismo, cerradas, absoutas.) <i>Tencas D</i> <i>Nalecol</i>	Estructuradas. Sistemáticas. Organizadas. (Los atributos pasan a estructurar el producto, le dan marco.) <i>Modifical</i> <i>Avene Eau Thermale</i>	Empíricas. Racionales. (Argumentos científicos.) <i>Bidecar</i> <i>Lercadip</i>	Poderosas. Enérgicas. Controladoras. (Verbos de toma de decisión, acción y control.) <i>Nicorette</i> <i>Dormilan</i>
Proyecto	Inherentes. Individuales. Personales. (Identificadas con individuo, propias, la marca es parte de la persona/target.) <i>ROC Retinol Anticellulite</i> <i>Fendi Palazzo</i>	Benefactoras. Transformadoras. Reparadoras. (Panacea, el objeto que todo lo puede.) <i>Nivea A Q10 Plus</i> <i>Biotherm BR</i>	Sensitivas. Somáticas.Materiales. (Sensaciones físicas, placer-dolor, relacionadas con los sentidos.) <i>Aerotina primavera</i> <i>Mycosten</i>	Movedizas. Focalizadas. Resueltas. (Toman acción propia frente a un objetivo.) <i>Aerotina otoño</i> <i>Dove Proage</i>
Euforia	Grandilocuentes. Enfáticas. Elevadas. (Verdades absolutas en contextos hiperbólicos.) <i>Latrigin</i> <i>Hexa Defital PF</i>	Orgullosas. Satisfechas. Frontales. (Contextos excesivos del cuadrante Euforia pero atributos que marcan el contexto.) <i>Febratic</i> <i>Armonil Sedante</i>	Nostálgicas. Evocadoras. Ilusionadas. (Dimensión del recuerdo e incapacidad de completar la acción transactiva.) <i>Geniol</i> <i>Plenitud</i>	Emocionales. Alteradas. Conmovidas. (Pasionales) <i>Armonil noche</i> <i>Ponds triactiv</i>

Fig. 38 Modelo multidimensional MST: clasificación de tipos de marcas

### 3.1.2. Visualización del Mapping Semántico Transformacional

A través del análisis de los dieciséis subcuadrantes hemos comprobado que la combinación de los elementos semióticos con las dimensiones lingüísticas tienden a delinear líneas de significación específicas. El esquema de estas combinaciones ejemplifica formas de ver el mundo que se reflejan en el posicionamiento de la marca a través de su *claim*.

Asimismo, tal como lo plantea la teoría de la Lingüística Crítica, las transformaciones que generan enunciados en distintos modelos no dan origen a formas equivalentes, sino que suponen efectos que determinan la interpretación social de acuerdo a la realidad y el contexto.

Hemos observado que si bien dentro del análisis sociológico o sociolingüístico se asume que todo conocimiento está basado en lo ideológico, esto sería complejo para el análisis del posicionamiento de marcas en una cultura, dado que cada grupo ideológico incursionaría en una lectura diferente y no tendríamos un conocimiento en común.

El esquema que hemos construido a partir de aspectos semióticos y de dimensiones lingüísticas remite a que entendemos que la ideología se basa en el conocimiento general y cultural compartido. En el enfoque del análisis crítico que enmarca las escuelas que hemos tomado como apoyo, el estudio discursivo es integrador, en tanto observa la *ideología*, el *conocimiento* y el *contexto*.

Este último no influye sobre el texto en sí mismo sino en las formas en las que un discurso se adapta a la situación comunicativa. El conocimiento funciona en la adecuación de lo que los usuarios de la lengua comunican a lo que creen que los receptores ya saben, basado en un dispositivo inconsciente que decide qué conocimiento se debe presuponer, afirmar o recordar en determinado punto del discurso. Esta situación contextual es la que en la comunicación de marcas establecemos mediante el modelo del mapping semántico. El conocimiento en sí mismo se revela mediante la aplicación de los modelos lingüísticos y su análisis transformacional.

Hemos intentado a lo largo de este trabajo establecer un puente entre los planteos semióticos que trabajan con el registro de los valores básicos de la identidad de la marca y las teorías lingüísticas que toman un enunciado y revelan su



estructura profunda en cuanto a sus transformaciones discursivas y de conocimiento ideológico.

Un análisis extensivo de este modelo podría ampliar su aplicación en cuanto al grado de influencia que cada comunicación publicitaria obtiene en la acción conductual a partir de este análisis integrado. Es decir, ¿logra la forma lingüística propuesta comunicar los valores de la marca al target seleccionado? Para buscar un ejemplo en la industria analizada: ¿si una marca del Cuadrante de la Información es Relacional Ecuativa, moverá a los médicos científicos a su prescripción?, ¿o solo obtendrá a los tradicionalistas que no buscan innovación, dado que se presenta axiomática y falsamente empírica? Para averiguarlo, es necesario la puesta en obra de testeos (análisis en recepción).

Tal como enuncia la teoría de la acción comunicativa<sup>8</sup>, en su planteo de una teoría pragmático – formal del significado, esto explicaría por qué el lenguaje dispone de un potencial de fuerzas capaces de establecer vínculos que puedan utilizarse con el fin de coordinar la acción posterior (la acción, claro está, derivada de lo enunciado). Esto es así porque la red de acciones comunicativas constituye un medio a través del cual éstas se reproducen en el mundo de la vida. En un sentido último, esta teoría refuerza el supuesto de que la sociedad sólo se forma y se reproduce a través de la acción comunicativa.

Los organismos (las instituciones, las cosas, las marcas) solo caen bajo la descripción de los individuos en la medida en que se socializan y quedan penetrados y estructurados por ramificaciones de sentido culturales y sociales. Asimismo, los sujetos permanecen entrelazados con su cultura y su sociedad de forma interna, a través de relaciones gramaticales. Esta coordinación de acciones lograda mediante la acción comunicativa y el acuerdo en su interpretación sirve para la integración social del mundo de la vida compartida por los participantes del acto de habla y produce la aceptabilidad de estos en relación con un consenso. Tomamos de esta teoría que la lengua como integrante de la conciencia de una sociedad parte de conceptos organizadores de la percepción de la realidad a través de su categorización. Esta es la base de una estructura simbólica del mundo de la vida y la creación de consenso. Así, la lengua se establece como un sistema de categorías y reglas basadas en principios fundamentales y en hipótesis acerca del mundo.

---

<sup>8</sup> Ver Habermas (1983).

La Lingüística Crítica busca establecer en esa construcción dada del mundo los nexos entre lenguaje y cultura. La forma analizable de la estructura superficial constituiría la denotación de la carga ideológica que organiza la percepción de la realidad.

Hemos visto entonces que en esa producción de sentido se construye el mundo, y comprender un discurso es básicamente operar sobre la planificación de las acciones discursivas que los sujetos intentan llevar a cabo.

Una marca que opera sobre esas reglas conforma una estrategia, y esta debe producir los mejores resultados con un mínimo costo, al integrar cuidadosamente la elección y combinación de los recursos, tanto desde el lugar semiótico -que operaría en forma contextual- como el lingüístico -que se encargaría de desglosar, como hemos visto, el conocimiento ideológico construido.

La combinación de los dos modelos nos permite focalizar los valores de las marcas en cuanto a lo que éstas comunican desde aspectos semióticos y semánticos en una dimensión horizontal, sumados a una segunda dimensión vertical en la que intentamos plasmar el desglose del saber del mundo de la vida transformado mediante operaciones lingüísticas. Estos procedimientos del lenguaje se omiten en el abordaje de las marcas, en el análisis de las investigaciones de mercado en general, dado que se encuentran impregnados en las funciones básicas de la comunicación y transmisión de mensajes. O sea, no se revelan fácilmente en la comunicación porque son parte del discurso dominante.

El resultado del mapa final es la encrucijada inadvertida del contenido y la forma entre los valores fundamentales de una marca.

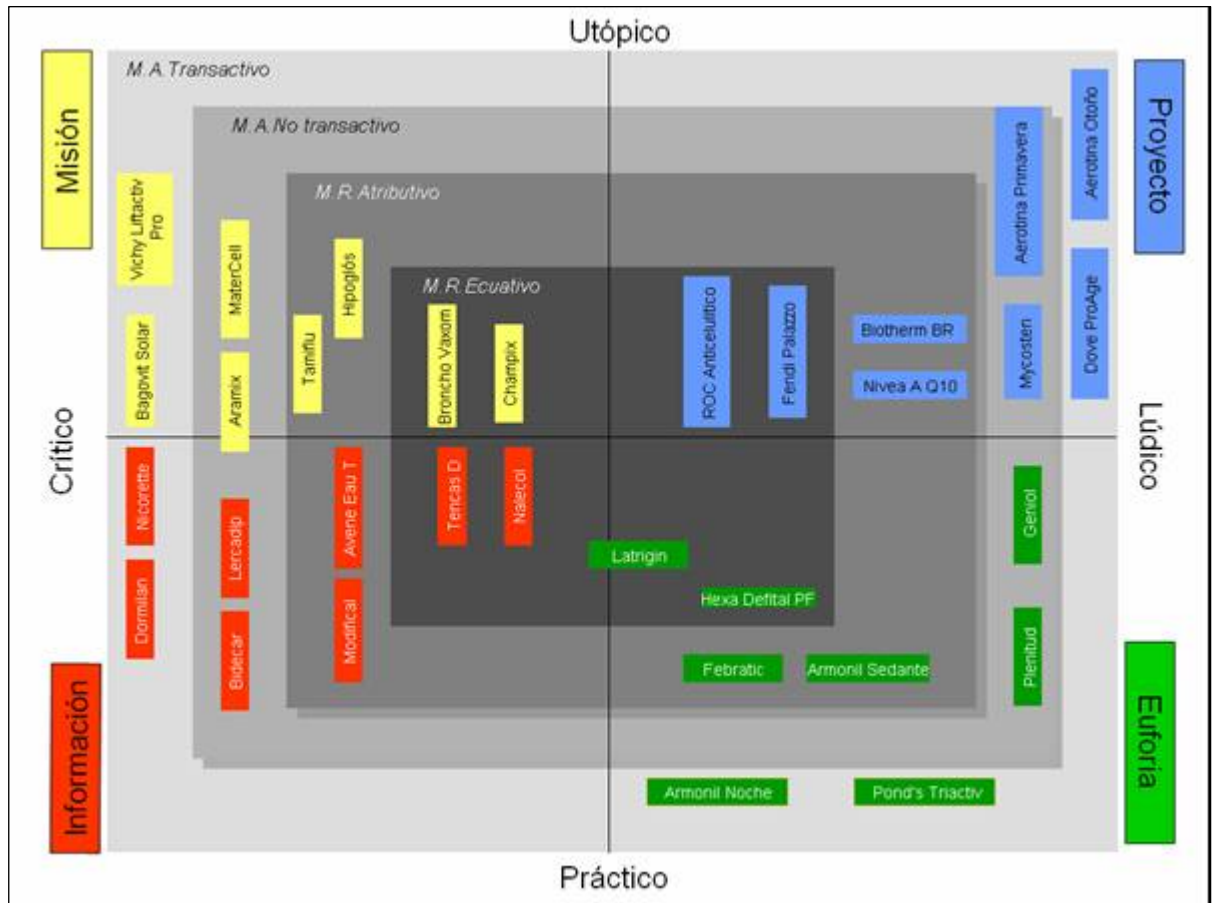


Fig. 39 Modelo multidimensional MST. Posicionamiento de las marcas analizadas

#### 4. Bibliografía citada y de referencia

##### A) Imagen de Marca

Aaker, David (1994) *Gestión del valor de la marca*, Madrid: Ed. Días de Santos.

Aaker, David (1996) *Construir marcas poderosas*, Madrid: Ed. Gestión 2000.

Dichter, Ernest (1964) *Las Motivaciones del Consumidor*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Greimas, Julien Algirdas (1980) *Semiótica y ciencias sociales*, Madrid: Gredos.

Pope, Jeffrey (1993) *Investigación de Imagen e Identidad*, en: Investigación de Mercados. Guía maestra para el profesional, Colombia: Ed Norma.

Schiffman León G, Lazar Kanuk, Leslie (1997) *Comportamiento del Consumidor*, México: Prentice Hall.

Semprini, Andrea (1995) *El marketing de la marca*, Buenos Aires: Paidós.

Soler Pujals, Pere (1991) *La imagen de marca*, en: La investigación motivacional en marketing y publicidad, Bilbao: Ed. Deusto.

Wilensky, Alberto L. (1997) *Marketing estratégico*, Buenos Aires: FCE.

##### B) Lingüística

Benveniste, Émile (1977) *Problemas de Lingüística General*, México: Siglo Veintiuno Ediciones.

De Saussure, Ferdinand (1978) *Curso de Lingüística General*, Buenos Aires: Editorial Losada.

Chomsky, Noam (1957) *Estructuras sintácticas*, México: Siglo XXI editores

Ducrot, Oswald, Todorov, Tzvetan (1978) *Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje*, México: Siglo Veintiuno Ediciones.

Ducrot, Oswald (1985) *El Decir y lo Dicho*, Buenos Aires: Hachette.

Eco, Umberto (1978) *Tratado de Semiótica General*, México: Editorial Nueva Imagen+Lumen.

Halliday, Michael (1975): *Estructura y función del lenguaje*. En: Nuevos horizontes de la lingüística, Madrid: Alianza.

Hymes, Dell. (1974) *Hacia una etnografía de la Comunicación*: en Garvin y Lastra (ed) Antología de Etnolingüística y Sociolingüística, México DF: UNAM.

Jakobson, Roman y Halle, Morris (1967) *Fundamentos del Lenguaje*, Madrid: Editorial Ayuso-Editorial Pluma.

Labov, William (1972) *Modelos Sociolingüísticos*, Madrid: Ediciones Cátedra.

Mounin, Georges (1974) *Historia de la Lingüística. Desde los Orígenes al Siglo XX*. Madrid: Editorial Gredos.

Prieto, Luis J. (1975) *Estudios de Lingüística y Semiología Generales*: México, Editorial Nueva Imagen.

Quilis, Antonio (1992: Nebrija, Antonio de (1492). *Gramática de la lengua Castellana*. Madrid: Ediciones de Cultura Hispánica. Instituto de Cooperación Iberoamericana.

Sazbón, José (1978): *Saussure y los fundamentos de la Lingüística*. Estudio preliminar y selección de textos. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina

### C) Análisis semiótico y semántico del Discurso

Althusser, Louis (1974): *Escritos*. Barcelona, Laia,

Apel, Karl. (1991) *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Barcelona: Paidós/ICE, 1991.

Barthes, Roland (1971) *Elementos de Semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor.

Bernstein, Basil (1974) *Códigos amplios y restringidos: sus orígenes sociales y algunas consecuencias*. En Garvin, P. y Y. Lastra, compiladores, *Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística*. México, D.F: UNAM.

Foucault, Michel (1983) *El discurso del poder*. Presentación y selección de Oscar Terán. Buenos Aires: Gandhi.

Lavandera, Beatriz. R. (1984) *Curso de Lingüística para el Análisis del Discurso*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina

Mangueneau, Dominique (1980) *Introducción a los Métodos de Análisis del Discurso*, Buenos Aires: Librería Hachette

Metz, Christian (1979) *El significante imaginario*. Gustavo Gili, S.A. Editorial.

AA.VV. (1987) *Análisis Sociolingüístico del Discurso Político (I)*: Buenos Aires: Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1986) *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*: Buenos Aires, Librería Hachett.

Kristeva, Julia (1978) *Semiótica I y II*. (Recherches pour una sémanalyse) Madrid: Editorial Fundamentos.

Verón, Eliseo (1987) *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad* Barcelona, Editorial Gedisa.

Verón, Eliseo (1987) *La palabra adversativa*. En Verón y otros: El discurso político. Lenguajes y acontecimientos, Buenos Aires: Hachette.

Verón, Eliseo (1995): *Semiosis de lo Ideológico y del Poder. Cursos y Conferencias*, Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del C.B.C.

#### D) Análisis de Contenido y Análisis de Datos Textuales

Berelson, Bernard (1971): *Content Analysis in communication research*, New cork: Hafner Publications & Co.

Etxeberría, Juan, et. al. (1995) *Análisis de Datos y Textos*, Madrid: Editorial Rama.

Lebart, Ludovic; Salem, André y Bécue, Mónica (2000) *Análisis Estadístico de Textos*, Madrid: Editorial Milenio.

Pêcheux, Michel (1969) *Hacia el Análisis Automático del Discurso*, Madrid: Editorial Gredos.

#### E) Lingüística Crítica

Fowler, R. (1985) *Power*. En: T. A. Van Dijk (Ed), *Handbook of Discourse Analysis in Society*, Vol. IV: Orlando: Academic Press.

Habermas, Jürgen. R. (1983) *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.

Hodge, R. y Kress, G. (1993): *Language as Ideology*, Londres: Routledge.

Hodge, R., & Kress, G. (1988): *Social Semiotics*, Londres: Polity Press

Kress, G. (1985): *Ideological structures in discourse*. En: T. A. Van Dijk (Ed.), *Handbook of Discourse Analysis*. Vol. IV, *Discourse Analysis in Society* (pp. 27-42 ), Orlando: Academic Press.

Raiter, Alejandro et al (1999): *Discurso y ciencia social*. Buenos Aires: Eudeba.

Raiter, Alejandro (1999): *Lingüística y Política*. Buenos Aires: Biblos.

Raiter, Alejandro. et al (1997) *Cuadernos de Sociolingüística y Lingüística Crítica*, Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras - UBA.

Reboul, Olivier (1986) *Lenguaje e Ideología*, México: Fondo de Cultura Económica, 1ª ed.

Van Dijk, T.A. (1992) *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

Voloshinov, Valentín N. (1976) *El Signo Ideológico y la Filosofía del Lenguaje*: Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

F) Metodología y Técnicas de la Investigación Cualitativa

Bonilla Castro, Elssy; Rodríguez Sehk, Penélope (1995) *Más allá del dilema de los métodos*, Bogotá: Ed. Norma.

Delgado, Juan Manuel y Gutierrez, Juan (1995) *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*: Madrid, Editorial Síntesis, 1998.

Kinnear, Thomas C. y Taylor, James R. (1993): *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Colombia: McGraw-Hill, 4ª ed.

Perez Serrano, Gloria (1994): *Investigación cualitativa. Retos e Interrogantes*. Madrid: Ed. La Muralla.

Rodríguez Gomez, Gregorio; Gil Flores, Javier; García Jiménez, Eduardo (1996): *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ed. Aljibe

Valles, Miguel (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Ed. Síntesis.

Soler, Pere (1997) *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Ed. Paidós.

Taylor S. J.; Bodgan, R (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

## 5. Anexo

### 5.1. Índice de ilustraciones

Fig. 1: Modelo de Mapping Semántico y sus elementos constitutivos.....	26
Fig. 2: Modelo de Análisis y Ejemplos de la LC.....	32
Fig. 3 Modelo básico de mapping semántico de Semprini.....	34
Fig. 4 Modelo multidimensional de Mapping Semántico Transformacional .....	34
Fig. 5 Champix.....	37
Fig. 6 Broncho Vaxom.....	40
Fig. 7 Tamiflu .....	43
Fig. 8 Hipoglós.....	47
Fig. 9 Aramix.....	50
Fig. 10 MaterCell.....	54
Fig. 11 Bagovit Solar .....	56
Fig. 12 LiftActiv Pro.....	60
Fig. 13 Tencas D.....	62
Fig. 14 Nalecol.....	66
Fig. 15 Avene Eau Thermale.....	69
Fig. 16 Modifical .....	72
Fig. 17 Bidecar.....	76
Fig. 18 Lercadip.....	79
Fig. 19 Nicorette .....	82
Fig. 20 Dormilan .....	85
Fig. 21 ROC Retinol Anticellulite .....	89
Fig. 22 Fendi Palazzo.....	92
Fig. 24 Nivea Antiarrugas Q10 Plus.....	98
Fig. 25 Aerotina (primavera).....	102
Fig. 26 Mycosten.....	105
Fig. 27 Aerotina (otoño) .....	108
Fig. 28 Dove Pro-age .....	111
Fig. 29 Latrigin .....	114
Fig. 30 Hexa Defital (pag. 1) .....	117
Fig. 31 Hexa Defital (pag. 2) .....	118
Fig. 32 Febratic.....	121
Fig. 33 Armonil Sedante.....	124
Fig. 34 Geniol.....	127
Fig. 35 Plenitud.....	130
Fig. 36 Armonil Noche .....	132
Fig. 37 Pond's Triactiv .....	136
Fig. 38 Modelo multidimensional MST: clasificación de tipos de marcas.....	143
Fig. 39 Modelo multidimensional MST. Posicionamiento de las marcas analizadas .....	147