

Trípodos, número 18, Barcelona, 2006

# Marca y publicidad: un matrimonio por amor

Antonio Caro

**Antonio Caro** es doctor en Ciencias de la Información, licenciado en Derecho y profesor titular de Teoría de la Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

*The objective of this article is to throw into relief the intrinsic relationship which exists between brand and advertising, once the former has been distanced from the product and the latter has focused on the task of filling this void with the imaginary meaning which it constructs with regard to each specific brand. The text reviews both the economical consequences that derive from this primordial relationship which exists between brand and advertising (in virtue of which the reigning capitalism describes in terms of scarcity that which in practice is a superabundance of products) as well as the fragility and instability which characterize a public scenario presided over by commercial brand or entities of any sort which have adopted the status of a brand. Today the decades-old marriage for love of brand and advertising has led to the current lovemarks, an extreme expression of the consumer loyalty which advertising and capitalism together postulate with regard to the imaginary associations of brands.*

**N**o existe ninguna duda al respecto: marca y publicidad han ido consolidando, a todo lo largo del siglo XX y en lo que llevamos del XXI, un matrimonio bien avenido cuyos miembros forman un conjunto indisoluble en el que resulta incluso difícil discernir dónde empieza el uno y dónde acaba el otro.

Así lo afirman de manera prácticamente unánime las agencias de publicidad (la mayoría de las cuales ha hecho situar en su frontispicio el lema que proclama con orgullo: “Somos constructores de marcas”). Así lo reafirman los publicitarios más reconocidos (comenzando por el reciente doctor *honoris causa* Luis Bassat, para quien: “Construir imagen de marca es lo más importante que puede hacer una campaña de publicidad”,<sup>1</sup> y continuando por el gurú de la publicidad española Marçal Moliné, en cuya opinión: “La publicidad es la principal arma de la marca”).<sup>2</sup> Así lo ratifican por su parte los estudiosos de la publicidad (tales como Raúl Eguizábal, para el que: “La existencia de la publicidad está férreamente ligada a la de la marca [...] publicitaria que hace de un producto marcado una mercancía más deseable que otra, materialmente idéntica e incluso de menor precio, pero no marcada”).<sup>3</sup> Y así lo ha elevado recientemente hasta el paroxismo el CEO mundial de la agencia Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts, con su idea de las *lovemarks*: ya que el *amor* que éstas postulan entre marca y destinatario, como modo de detener —según Roberts— el deterioro que experimenta en la actualidad el concepto mismo de marca (pero que de hecho lleva hasta el extremo el distanciamiento progresivo que la marca ha experimentado frente a la *realidad* del producto), sólo resulta programable a través de la publicidad.

Es cierto que existen marcas que no utilizan (aparentemente) la publicidad (el caso probablemente más conocido y estudiado en las escuelas de negocios de todo el mundo es el de la marca española Zara; la cual, en lugar de la habitual publicidad en los medios masivos, se vale de una inteligente publicidad “boca a boca” que hace de sus clientes sus mejores propagandistas, así como de una ubicación espectacular de sus establecimientos en el corazón de las ciudades que los convierte en enseñas publicitarias

---

<sup>1</sup> BASSAT, Luis. Entrevista con Anaxu Zabalbeascoa. *Creativity News* (marzo de 1994), núm. 13, p. 52.

<sup>2</sup> MOLINÉ, Marçal. “Carta abierta a la AEA: Plataforma de debate sobre la colaboración de las agencias con los anunciantes. 3. El valor”. *Anuncios*, núm. 766, p. 24.

<sup>3</sup> EGUIZÁBAL, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998, p. 65.

de sí mismos). Es cierto también que el *capital* de marca (lo que ésta tiene de *valiosa* para sus consumidores y que se traduce en el correspondiente precio en el mercado) constituye un sutil logro que se va decantando poco a poco conforme la confianza de los consumidores en la calidad del producto o productos amparados por la marca se acrecienta con el tiempo, en un delicado equilibrio entre su propia experiencia con los productos y la imagen que la marca va destilando de sí misma (y de ahí que, para Kevin Roberts, resulte claro que el antecedente de toda *lovemark* estriba en el respeto o la confianza que la marca se haya sabido conquistar entre sus destinatarios).<sup>4</sup> Pero la pregunta clave es: ¿la función de la publicidad actual consistiría en limitarse a *dar a conocer* ese capital de marca previamente logrado sin su intervención, al igual que la publicidad de antaño —la *publicidad referencial*<sup>5</sup> que practicó el *capitalismo de producción*<sup>6</sup> durante la segunda mitad del siglo XIX— se limitaba a *anunciar* (dar a conocer) a sus eventuales usuarios los nuevos productos llegados a los mercados?

Existen sólidas razones que apuntan a contestar negativamente la pregunta. En primer lugar, la propia insistencia de las agencias de publicidad en preconizar que su labor consiste en *construir* (no meramente anunciar o dar a conocer) marcas. Insistencia ésta que tal vez alguien podría tomar por confesión de parte (en unas circunstancias como las actuales en que las agencias luchan denodadamente por asegurar su supervivencia en un mercado que tiende progresivamente a ignorarlas o, cuando menos, ha reducido dramáticamente sus funciones), pero detrás de la cual cabe advertir razones mucho más consistentes, como, por ejemplo: ¿hasta qué punto resulta hoy posible para cualquier consumidor decantar una *experiencia propia* de las marcas con independencia de la *imagen* que de las mismas les hace llegar la publicidad? Y, en otro orden de cosas: ¿cómo construir en la actualidad una imagen pública de cualquier entidad sin contar con la publicidad cuando resulta —como han constatado por su parte numerosos investigadores—<sup>7</sup> que ésta

---

<sup>4</sup> “El Respeto es uno de los principios fundamentales de las Lovemarks. [...] Si no hay Respeto, no hay Amor” (ROBERTS, K. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano, 2005, p. 60).

<sup>5</sup> CARO, Antonio. *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste, 1994, p. 119-123.

<sup>6</sup> IBÁÑEZ, Jesús. *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI, p. 227-231.

<sup>7</sup> Basta como muestra lo que escribe la investigadora Cristina Santamarina: “La comunicación publicitaria en tanto forma de articulación compleja de múltiples áreas y

se ha convertido en una especie de matriz comunicacional que impregna todos los modos de comunicación posibles?

Con respecto a la primera cuestión caben escasas dudas. Algunos de los autores más perspicaces que han estudiado la compleja publicidad contemporánea (Jean Baudrillard, Judith Williamson, Jesús Ibáñez, Juan Antonio González Martín...) coinciden en señalar que hoy es prácticamente imposible para cualquier consumidor tener una experiencia propia de un producto sin que ésta esté *mediatizada* por la imagen de la marca que le hace llegar —y en definitiva construye— la publicidad. (Y el tercero de los investigadores citados llega incluso hasta afirmar: “El anuncio no se refiere ya al producto: es el producto el que se refiere al anuncio. Comprar una marca es comprar un ticket para habitar el mundo en que el anuncio sitúa el consumo del producto, es comprar el derecho a penetrar en el anuncio”).<sup>8</sup> Y si llevamos la cuestión a la experiencia personal de cada uno, trate de contestarse el lector: ¿cómo diferenciar dos whiskies cuyo sabor nos resulta exactamente igual si no acudimos al auxilio que nos presta la *significación imaginaria* que la publicidad ha construido respecto de cada uno de ellos? Y, ¿cómo justificamos ante nosotros mismos nuestra decisión de pagar más por una marca de café soluble cuyo sabor somos incapaces de distinguir del de la competencia más barata si no nos sentimos imaginariamente integrados en el grupo de consumidores distinguidos tal como aparecen escenificados en su publicidad?

Con respecto a la segunda cuestión, es igualmente bastante claro que la *imagen pública* de cualquier entidad —ya se trate de una marca comercial o de cualquiera de las entidades que se han ido asimilando al estatuto de la marca: desde los partidos políticos a los clubes de fútbol, pasando por los organismos gubernamentales o las mismísimas ONG— resulta en la actualidad prácticamente indistinguible de su plasmación (por no decir pura y simplemente *construcción*) publicitaria. Dicho de otro modo: la *publicidad* (en su sentido más genuino de “hacer público” algo) es, hoy por hoy, inseparable de su expresión vía los instrumentos propios de la *publicidad comercial*. Lo cual se decanta, entre otras cosas, en la *fragilidad* y la *inestabilidad* que en el presente caracterizan a la esce-

---

géneros del mercado ocupa, en nuestra cultura actual, el espacio modélico. Se ha erigido en forma de comunicación dominante” (SANTAMARINA, C. “Las palabras del mercado”. *Revista de Occidente* [noviembre de 1994], núm. 162, p. 157).

<sup>8</sup> IBÁÑEZ, J. *Op. cit.*, p. 180.

na pública y a las entidades e instituciones de toda índole que forman parte de la misma, las cuales tienden a revestirse de idéntica *provisionalidad* y *plasticidad* que es propia de la publicidad comercial.<sup>9</sup> Y si semejante provisionalidad afecta, como digo, a todo tipo de entidades e instituciones que se han ido asimilando a las marcas comerciales, su incidencia se hace especialmente patente en el caso de aquellas empresas o marcas corporativas que se han dotado de *identidad pública* a través de su plasmación publicitaria y que de repente han desaparecido de la escena como consecuencia de cualquier episodio de absorción, fusión o venta de acciones (erradicando de un día para otro de la escena pública *imágenes* fuertemente asentadas en su momento, tal como sucedió con la desaparecida Airtel o se ha repetido en el curso de las sucesivas reencarnaciones en términos de *identidad visual corporativa* que han antecedido a la actual imagen pública del Banco de Santander). Y son tales fragilidad y plasticidad las que igualmente se ponen de relieve cuando un grupo empresarial hasta el momento prácticamente desconocido más allá de los círculos de los iniciados, el Grupo Acciona, se dota de un día para otro de una fuerte presencia pública, cuidadosamente trazada según lo que hoy cabe esperar de un grupo empresarial de futuro (“Pioneros en desarrollo y sostenibilidad”), gracias a la importante campaña publicitaria que ha protagonizado en los últimos meses,<sup>10</sup> sin que ello haya implicado, al menos que sepamos, cambio significativo alguno en su *realidad* como grupo empresarial.

## LA MARCA COMO CONSTRUCTO PUBLICITARIO

Así pues, la cosa está meridianamente clara. La publicidad no se limita a *dar a conocer* marcas previamente existentes (o aquellas entidades e instituciones que van progresivamente asimilando el estatuto de la marca comercial). La publicidad, como sostienen las agencias de mayor relieve, los publicitarios que marcan la pauta y los estudiosos más perspicaces del fenómeno publicitario, *construye marcas*. Y así, lo que hasta entonces era no existente, o sólo relativa o ambiguamente existente, pasa a dotarse de existencia

<sup>9</sup> Véase, en ese sentido, “La fascinación publicitaria”, en CARO, A. *Op. cit.*, p. 17-22.

<sup>10</sup> “Acciona invertirá 24 millones de euros en comunicar su nueva imagen y posicionamiento estratégico”. *Anuncios* (31 de octubre-6 noviembre de 2005), núm. 1.122, p. 10.

efectiva en la medida que lo ha proclamado la publicidad. Y si esta capacidad *constructiva* de la publicidad (que, por lo demás, la aproxima a los sistemas autopoieticos que, como sostienen los biólogos y epistemólogos Humberto Maturana y Francisco Varela, son capaces de autogenerarse, de modo que “su único producto son ellos mismos”,<sup>11</sup> y la asimila, en otro orden de cosas, a las “profecías que se cumplen por sí mismas” de las que hablara el historiador norteamericano Daniel J. Boorstin);<sup>12</sup> si, como digo, esta capacidad constructiva propia de la publicidad es postulable, como acabamos de ver, de aquellas entidades e instituciones que, reconvertidas en *marcas corporativas*, se han ido revistiendo del estatuto de la marca comercial (y que se valen por ende, para *autoconstruirse*, del auxilio que les presta la publicidad), su eficacia se hace especialmente patente en el caso de las marcas comerciales: marcas en el estricto sentido del término, que constituyen el objetivo primordial de la vigente publicidad y que, como pondría de relieve una investigación al efecto, *se han ido alejando progresivamente del producto material*. Marcas *inmateriales* éstas que, como he sostenido en otro lugar,<sup>13</sup> no cuentan en la actualidad con más entidad que la *entidad semiósica* que les presta la publicidad (y, más concretamente, la *publicidad de la significación*<sup>14</sup> propia del vigente capitalismo de consumo, al igual que la *publicidad referencial* lo fue del capitalismo de producción decimonónico): entidad semiósica *indistinguible del acto de su configuración* y que, a su vez, se plasma en el *mundo imaginario*<sup>15</sup> que la publicidad construye en cada caso con relación a aquellas marcas inmateriales. Sin que sea relevante que tales

<sup>11</sup> MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*. Madrid: Debate, 1996, p. 41.

<sup>12</sup> “El arte publicitario consiste sobre todo en la invención de afirmaciones persuasivas que no sean ni verdaderas ni falsas [...]. El agente publicitario con éxito es el maestro de un arte nuevo: el arte de hacer las cosas verdaderas, afirmando que lo son. Es un adepto de la técnica de las profecías que se realizan por sí mismas” (BOORSTIN, Daniel J. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1962, citado en BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza&Janés, 1974, p. 182).

<sup>13</sup> Entidad semiósica cuyo objeto es “simular el ser a través de su figurativización, imprimiendo sobre él los signos de lo real e impidiendo así el acceso a su eventual ‘realidad’ o irrealidad” (CARO, A. *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2001, p. 263).

<sup>14</sup> Cf. CARO, A. *Ibid.*

<sup>15</sup> Cf. CARO, A. “Mundos imaginarios”. *Anuncios* (marzo-mayo 1998), núms. 779-790.

mundos imaginarios se desprendan de modo más o menos “natural” de las cualidades materiales del producto o bien que constituyan representaciones del *consumidor modelo* que el fabricante quiere identificar con su marca, o incluso que no guarden relación ni con unas ni con otro. Ya que la construcción de esos mundos imaginarios está por definición escindida de la *producción material*, cuyo objeto es el producto. Forma parte, por el contrario, de una específica *producción semiótica*<sup>16</sup> que ha sustituido a la producción material como centro del proceso productivo dentro del vigente capitalismo de consumo, cuyo objeto específico es el *signo/mercancía* (y no la mercancía teorizada por Marx como forma elemental del capitalismo de producción)<sup>17</sup> del que la marca constituye, a su vez, la plasmación visible. Y cuya construcción e inserción en la escena pública protagoniza, por su parte, la publicidad.

## LA ENTIDAD SEMIÓTICO-IMAGINARIA DE LA MARCA

Ahora bien, ¿qué implica el hecho de que la publicidad *construya marcas* en lugar de limitarse a darlas a conocer, tal como hacía la primitiva publicidad referencial con relación a los productos?

Para apreciar el cometido *real* que cumple la vigente publicidad, hay que situarla en el ámbito económico al que la marca comercial —que constituye su objeto primordial— pertenece por derecho propio.

Y el cometido real que hoy en día cumple la publicidad está directamente relacionado con esos *mundos imaginarios* que, como acabamos de ver, aquélla construye con relación a las marcas, mediante los cuales éstas se dotan de una *entidad* (semiótica) que ya no proviene de su *realidad* como productos.

Y es así como comienza a vislumbrarse la función que ejerce la publicidad en el vigente capitalismo de consumo.

Ya que, en la medida que la publicidad (en cuanto componente primordial de la mencionada producción semiótica) es capaz de *dotar de entidad a las marcas con independencia de su reali-*

---

<sup>16</sup> Cf. CARO, A. “Del valor de consumo a la corporación como valor”. *Sphera Publica* (2002), núm. 2, p. 70.

<sup>17</sup> Cf. CARO, A. “De la forma mercancía al signo-mercancía. Una introducción”. Ponencia introductoria a la mesa redonda “De la forma mercancía al signo-mercancía. Proceso de producción de simulacros de consumo”. *Simulacros, imaginarios y representaciones*. VI Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica. Maracaibo (Venezuela), octubre de 2005.

*dad como productos*, sucede que, por muy imaginaria que sea esa entidad, permite a los gestores del vigente capitalismo de consumo *escenificar una situación de escasez* basada en unas marcas siempre renovadas y siempre en condiciones de sustituirse las unas a las otras, que apenas guarda relación con la *situación de superabundancia* que caracteriza a la economía capitalista en vigor, contemplada desde la perspectiva del producto. De modo que la publicidad pasa así a funcionar como el arma probablemente más poderosa de que dispone el actual capitalismo para asegurar su supervivencia.

Y así la producción capitalista puede expandirse (al menos en teoría) hasta el infinito —en unas circunstancias en las que la producción guarda cada vez menos relación con las *necesidades* que, aparentemente, tiene por objetivo satisfacer—,<sup>18</sup> siempre a condición de dotar a las correspondientes marcas de la mencionada entidad semiósica: asociándolas a tales efectos, y en virtud del auxilio que le presta la publicidad, a un *mundo imaginario* exclusivo de cada una de ellas que las distingue (imaginariamente) de otros productos probablemente idénticos. Y postulando, igualmente por mediación de la publicidad, la *adhesión* lo más incondicional —y por consiguiente emocional— posible de sus destinatarios, los cuales serán capaces, al menos en teoría, de hacer cualquier cosa (por ejemplo, protagonizar un comportamiento económico completamente *irracional*, como pagar más por un producto idéntico a otro más barato basándose por todo argumento en la *mejor* imagen de marca de que el primero está dotado) con tal de apropiarse de ese *mundo imaginario* exclusivo construido en torno a una específica marca.

Y así se cumple en la práctica el *ideal* de que habla Kevin Roberts en su libro (y que de hecho constituye el ideal de *cualquier* constructor de marcas): *obtener la adhesión del consumidor hacia la marca, más allá de la razón*.<sup>19</sup> Y ello desde el momento que, como

---

<sup>18</sup> Como ya dije en la década de los cincuenta del pasado siglo el economista Galbraith con referencia al capitalismo norteamericano de su época: “[...] la producción crea las necesidades que procura satisfacer [...]”. La producción sólo viene a llenar un vacío que ella misma ha creado” (GALBRAITH, J. K. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel, 1960, p. 152).

<sup>19</sup> Roberts sintetiza la idea de las *lovemarks* con la siguiente fórmula: “Lealtad más allá de la razón” (ROBERTS, K. *Op. cit.*, p. 66). Y su diagnóstico de que “el valor de las marcas estaba llegando a su fin” (*ibid.*, p. 31), y de ahí la necesidad de reemplazar la *marca-razón* por la *marca-emoción* cuya plasmación es la *lovemark*, lo basa en el siguiente aserto: “Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua” (*ibid.*, p. 30).



mantiene Roberts, la razón —que hace referir la *marca inmaterial* al *producto material*, y por consiguiente corruptible, que está en su base— se ha revelado un instrumento absolutamente insuficiente, e incluso inadecuado,<sup>20</sup> para construir el *imaginario* (y, por ende, la *entidad semiósica*) de que hay que dotar a las marcas. Y que constituye el único instrumento fehaciente para prolongar el actualmente alicaído —por razones que exceden el marco del presente artículo—<sup>21</sup> capitalismo de consumo.

Y así, el matrimonio por amor que componen, como veíamos al principio, la marca y la publicidad alcanza su máxima expresión en ese *amor más allá de la razón* (y más allá de cualquier racionalidad económica) que preconiza Kevin Roberts en cuanto fórmula para apuntalar el hoy tambaleante tinglado de las marcas: cuyas costuras se hacen visibles, por ejemplo, en el auge que conocen en la actualidad las denominadas *marcas blancas* (que ya suponen en España en torno al 30 por ciento del total de la compra diaria).<sup>22</sup> Marcas que hay que situar, obviamente, dentro de la estrategia que actualmente desenvuelven las empresas de distribución en su lucha contra los fabricantes de productos de gran consumo, pero que no dejan de proporcionar al consumidor una espita de racionalidad *posible* en el marco de las presentes condiciones de compraventa. (A lo que hay que añadir la pérdida de *sensibilidad a las marcas*<sup>23</sup> que hoy se experimenta en mercados de tanta densidad *imaginaria* como el de los cigarrillos, cuando las estadísticas constatan un apreciable incremento de la venta de *marcas baratas*<sup>24</sup> frente a las revestidas por el *mundo imaginario* exclusivo que les ha ido labrando, durante décadas, la publicidad.)

---

<sup>20</sup> “Los que limiten sus puntos de referencia a los resultados económicos y racionales, sostiene Roberts, no llegarán a ninguna parte” (*ibid.*, p. 206).

<sup>21</sup> Cf. CARO, A. “La fabricación del terror”. En: J. González Requena [et al.]. [eds.]. *El horror y la psicosis en los textos contemporáneos*. Actas del I Congreso de Análisis Textual. Madrid: Asociación Cultural Trama y Fondo, 2004.

<sup>22</sup> SÁEZ, Maite. “Innovación y comunicación: armas del fabricante frente a la marca de distribución”. *Anuncios* (26 de septiembre a 2 de octubre de 2005), núm. 1.117, p. 24-25.

<sup>23</sup> Cf. KAPFERER, J.-N.; LAURENT, G. “La sensibilidad a las marcas”. En: J.-N. Kapferer y J.-C. Thoenig [eds.]. *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, 1991, p. 39-68.

<sup>24</sup> ESPUELAS, Víctor. “Tabaco: entre las medidas restrictivas y el crecimiento de los cigarrillos baratos”. *Anuncios* (10 a 16 de octubre de 2005), núm. 1.119, p. 16-17.

## DEL MATRIMONIO MARCA-PUBLICIDAD A LA MARCA-AMOR

Mientras tanto, el *matrimonio por amor* que celebraron, allá a principios del siglo XX, marca y publicidad prosigue su convivencia más o menos estable. Si bien la marca, en el curso de su *construcción* publicitaria, se mantuvo en un principio en la cercanía del producto —exclusivizando en muchos casos a su favor lo que en realidad era un beneficio genérico atribuible a todos los productos de las mismas características—,<sup>25</sup> se ha ido distanciando progresivamente de él en la medida que las condiciones de la competencia y la producción capitalistas conducían a una progresiva equiparación de todos los productos pertenecientes a un mismo segmento. Mientras que por su parte iba avanzando, en paralelo a esa *igualación material* de los productos, la *dimensión inmaterial* de la marca, que la diferenciaba *de facto* de sus competidoras, pese a su igualdad material, conforme la publicidad construía para cada una de ellas un *mundo imaginario* exclusivizado en el que ninguna otra podía entrar. Hasta desembocar, ya en tiempos recientes (y desde el momento que los mundos imaginarios que la publicidad construye con relación a las marcas tienden a confundirse los unos con los otros,<sup>26</sup> al tiempo que el consumidor aprende por su parte a lidiar con esas construcciones evanescentes que le disimulan una y otra vez la *realidad* de los productos que hay en su base y que son, a fin de cuentas, lo que él aspira a consumir) en esas *lovemarks* que Kevin Roberts trata de erigir contra el deterioro de la marca, las cuales postulan, tal como hemos visto, una relación amorosa entre marca y consumidor basándose en la confianza y el respeto que ésta haya sabido ganarse. Pero cuya debilidad proviene, probablemente, de que no han erigido unas barreras lo suficientemente claras que las distinguan de las *marcas imaginarias* construidas por la publicidad (y que por su parte conocen en la actualidad una, tal vez, irreversible situación de crisis).

<sup>25</sup> Procedimiento éste que Rosser Reever consagró en el segundo principio de su teoría de la USP (*Unique Selling Proposition*): “La proposición [única de venta] debe ser algo que no pueda brindar la competencia, o que a ésta no se le haya ocurrido mencionar. Debe ser algo único; bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una condición que no se haya expresado hasta entonces en una campaña publicitaria” (REEVES, R. *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates, 1997, p. 65).

<sup>26</sup> Cf. CARO, A. “La crisis de la creatividad”. *Anuncios* (septiembre-noviembre de 1998), núms. 800, 802, 804, 806, 808 y 810.

¿Y qué sucede con el consumidor? En un mundo poblado de marcas, donde la publicidad destinada a construirlas invade todas las instancias públicas habidas y por haber hasta apropiarse del último reducto que se pretendía *privado*, el actual *consumidor-fuerza productiva* de que hablara en su día Jean Baudrillard<sup>27</sup> oscila entre la necesidad de  *fijarse* entre tantos mundos imaginarios atribuidos a otras tantas marcas —con el resultado de dotar de un relieve fantasmal a sus actividades cotidianas de consumo— y la rebeldía que experimenta frente a esas presencias evanescentes que le dificultan, una y otra vez, su *necesario* contacto con la realidad del producto: el único capaz de devolverle, aunque sea de manera episódica y distorsionada en las presentes circunstancias, su protagonismo económico como consumidor dueño de sus decisiones. Cuando no trata de amoldarse a ese devaneo incesante que entablan a diario marca y publicidad, debatiéndose entre la infinidad de marcas que pueblan su existencia cotidiana o bien volcando toda su pasión de consumidor en algunas de las más glamorosas de las mismas (unas zapatillas deportivas, un refresco de cola, una enseña automovilística...) y en las que delega su propia identidad personal. Haciendo así bueno el diagnóstico que emitiera en su día el maestro Jesús Ibáñez:

---

 19

La marca de un producto es una marca de propiedad: en el capitalismo de producción marcaba al producto (garantizaba la propiedad del fabricante sobre el producto); en el capitalismo de consumo marca al consumidor, como miembro del grupo de consumidores de la marca (marca la propiedad del fabricante sobre el consumidor —el consumidor forma parte de su cuadra).<sup>28</sup>

En un mundo totalizado por las marcas y la publicidad, este combate que entabla a diario el consumidor constituye el prerrequisito imprescindible para su recuperación como *ciudadano*. Y conforme el ciudadano que se oculta bajo la figura del consumidor-fuerza productiva aprenda a defenderse con eficacia de los *mundos imaginarios* que la publicidad construye respecto de las marcas, más obligará a sus constructores a recuperar —como por su parte postulan, con creciente insistencia, numerosos expertos

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 124. Véase también CARO, A. “De la forma mercancía al signo-mercancía. Una introducción”.

<sup>28</sup> IBÁÑEZ, J. *Op. cit.*, p. 238.

en marketing—<sup>29</sup> su conexión hoy en día en buena medida perdida con el producto. Contribuyendo así a legitimar una producción capitalista que ha perdido el hilo que la enlazaba, en los viejos tiempos del capitalismo de producción, con la necesidad social (y que sus gestores se esfuerzan en recuperar hoy por la vía postiza de la *reputación social corporativa*).<sup>30</sup> Y rescatando para los publicitarios una *dignidad profesional* también en buena medida perdida. Dignidad ésta que no habrá de provenir, como pretende Kevin Roberts, del *amor* que ayuden a generar entre los consumidores hacia las marcas, sino del modo cómo contribuyan a *rescatar la realidad del producto* bajo los oropeles de tantas marcas imaginarias.

## BIBLIOGRAFÍA

- BASSAT, Luis. Entrevista con Anatxu Zabalbeascoa. *Creativity News* (marzo de 1994), núm. 13.
- BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés, 1974 (1970).
- BOORSTIN, Daniel J. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1987 (1962).
- CARO, Antonio. *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.
- . “Mundos imaginarios”. *Anuncios [Madrid]* (marzo-mayo de 1998), núms. 779-790.
- . “La crisis de la creatividad”. *Anuncios* (septiembre-noviembre de 1998), núms. 800, 802, 804, 806, 808 y 810.
- . “La crisis del marketing”. *Anuncios* (abril-julio de 1999), núms. 830, 832, 834, 836, 838, 840, 842 y 844.
- . *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2001.
- . “Del valor de consumo a la corporación como valor”. *Sphera Publica* (2002), núm. 2, p. 65-79.
- . “La fabricación del terror”. En: J. González Requena [et al.]. (eds.). *El horror y la psicosis en los textos contemporáneos*. Actas del I Congreso de Análisis Textual. Madrid: Asociación Cultural Trama y Fondo, 2004.
- . “De la forma mercancía al signo-mercancía. Una introducción”. Ponencia introductoria a la mesa redonda “De la forma mercancía al signo-mercancía. Proceso de producción de simulacros de consumo”. *Simulacros, imaginarios y representaciones*. VI Congreso de la Federación Latinoamericana de Semiótica. Maracaibo (Venezuela), octubre de 2005.
- EGUIZÁBAL, Raúl. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998.
- ESPUELAS, Víctor. “Tabaco: entre las medidas restrictivas y el crecimiento de los cigarrillos baratos”. *Anuncios* (10 a 16 de octubre de 2005), núm. 1.119, pp. 16-17.
- GALBRAITH, John K. *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel, 1960 (1957).
- GRANT, John. *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona: Deusto, 2004 (2002).
- IBÁÑEZ, Jesús. *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI, 1994.

<sup>29</sup> Véanse como muestra GRANT, John. *Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona: Deusto, 2004; ZYMAN, Sergio. *El fin del marketing que conocemos*. Barcelona: Granica, 1999. En el mismo sentido, CARO, A. “La crisis del marketing”. *Anuncios* (abril-julio de 1999), núms. 830, 832, 834, 836, 838, 840, 842 y 844.

<sup>30</sup> Cf. VILLAFANE, Justo. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide, 2003.

- KAPFERER, J.-N.; LAURENT, G. "La sensibilidad a las marcas". En: J.-N. Kapferer; J.-C. Thoenig [eds.]. *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, 1991, p. 39-68 (1989).
- MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*. Madrid: Debate, 1996.
- MOLINÉ, Marçal. "Carta abierta a la AEA: Plataforma de debate sobre la colaboración de las agencias con los anunciantes. 3. El valor". *Anuncios*, núm. 766.
- REEVES, Roser. *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates, 1997 (1961).
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano, 2005.
- SÁEZ, Maite. "Innovación y comunicación: armas del fabricante frente a la marca de distribución". *Anuncios* (26 de septiembre a 2 de octubre de 2005), núm. 1.117, p. 24-25.
- SANTAMARINA, Cristina "Las palabras del mercado". *Revista de Occidente* (noviembre de 1994), núm. 162, p. 151-162.
- VILLAFANE, Justo. *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide, 2003.
- ZYMAN, Sergio. *El fin del marketing que conocemos*. Barcelona: Granica, 1999.