|  |  |
| --- | --- |
| **La semiótica mete la cuchara (De cómo la semiótica salió del aula y entró al salón del directorio)** |  |

|  |  |
| --- | --- |
|  | *Por* [*Marcelo López*](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n28/mlopez.html#ml) *Número 28*  *¿Para qué sirve la semiótica?* -preguntó una vez a un semiótico una mente desprevenida. *Hombre, es lo que impide decir cualquier cosa* -fue la respuesta. (A.J. Greimas, Nouveaux actes sémiotiques)  *¿Para qué sirve la Marca?* -preguntó otra vez a otro semiótico otra mente desprevenida. *Hombre, es lo que impide tener que bajar el precio* -fue la respuesta.  **Del cómo al por qué y del por qué al qué hacer** Aun en los mercados publicitarios más sofisticados y afectos a la exploración teórica (Inglaterra, Italia y Francia especialmente) a inicios de la década de los '90, la praxis semiótica se limitaba al estudio de las estrategias persuasivas y los mensajes publicitarios consecuentes. En esos años (recientes por cierto) los profesionales de marketing y los publicistas le encargaban a la semiótica dos modalidades de colaboración:  *- que corroborara las esperanzas de significación que tenían las marcas existentes,  y  - que desentrañara cuál era el sentido que las marcas tenían para un grupo objetivo predeterminado por los analistas de marketing.*  Durante este período la semiótica se utilizaba "a posteriori". Eran los tiempos del *¿Cómo?*: ¿*cómo se reconoce a nuestra Marca?*, ¿*cómo* se internalizó el mensaje?, ¿*cómo* lo decodificó el público?, ¿*cómo* lo hicimos vs. la competencia?  Pero lo que ocurrió en esta última década fue que la intervención semiótica generó resultados explosivos. Tanto que el semiótico ya no estuvo condenado a intervenir tan solo en un ambiente limitado por conceptualizaciones pre-digeridas, decididas e impuestas por la gente de marketing. En efecto, el semiótico pasó de explicar **cómo** ocurren los fenómenos comunicacionales a explicar **por qué** ocurren. Fue el momento del *¿Por qué?*: ¿*por qué* se reconoce a nuestra marca de determinada forma y no de otra?, ¿*por qué* el público internaliza (o no) nuestros principales significados?, ¿*por qué* somos quienes somos?. Los tiempos, como las preguntas y respuestas, eran día a día más complejos. Sin embargo, la semiótica aun se continuaba usando "a posteriori".  Los fenómenos de acortamiento del ciclo de vida y homologación de los productos, globalización, hipercompetitividad, y otros terremotos de mercado que entusiasmaban y perplejizaban por igual a los analistas obligaron al último gran salto: **hoy el semiótico supera la etapa del por qué ocurren los fenómenos para dedicarse al *qué* hacer para que ocurran.** ¿**Qué hacer** para que nuestra Marca tenga determinados significados?, ¿**qué hacer** para ser más de lo que somos o para ser distintos de lo que somos? ¿**qué hacer** para para alinear los significados de nuestra Marca con los valores del mundo construído del consumidor?  La semiótica se comienza a usar "a priori", a partir de una intervención activa asentada en explicar las culturas en juego y, desde allí, entregar los lineamientos para operarlas. Por ello, la trascendencia que se comienza a reconocer en el ámbito de los negocios a la exploración semiótica (o "marketing semiótico", como podemos denominar a esta modalidad exploratoria) ya no reside en la comprobación de fenómenos comunicacionales, sino en su **capacidad de generarlos**.  Para explicar claramente este lento, cauteloso, pero persistente acercamiento de la semiótica al mundo de los negocios (y viceversa), veamos a la disciplina de los signos como el "pensamiento lateral" con el que se puede innovar en el espacio de los fenómenos del comportamiento de consumo, el marketing y la publicidad. Pero ¿por qué hablamos de "pensamiento lateral"? Porque la intervención semiótica permite abordar -por primera vez en esos campos- un tema soslayado tanto por el punto de vista economicista como por el socio y sicológicos: el tema del "sentido".  Muy bien, pues. Hablemos del sentido.  En una razonable simplificación operativa, definimos a la semiótica como la disciplina que estudia los sistemas de significación y, más allá de su función primigenia, los sistemas distintos al lingüístico: la imagen, el gesto, lo audiovisual, lo digital, la música, las vestiduras, los objetos. Por otra parte, es particularmente interesante para nuestro examen el hecho que la semiótica muestre una alta competencia para investigar un lenguaje completo el cual -para alcanzar capacidad comunicativa- debe ocupar segmentos de todos los otros que acabamos de listar: la publicidad.  Para explicar el punto, tengamos presente que el primer objetivo semiótico es el inventario de los significantes. Esto no es casual ni caprichoso, puesto que la disciplina semiótica establece la imposibilidad de transmisión de un significado sin la mediación de un significante específico. Es tan exigente el precepto que hasta en el caso extremo de que un texto genere en el receptor una percepción confusa, ésta no se deberá a la ausencia de significantes que aporten claridad sino a la presencia de significantes que aportan confusión.  En este análisis, muchos semióticos hemos adoptado la perspectiva estructuralista que impulsaran Claude Levi-Strauss en lo antropológico, Roland Barthès en lo social y Julien Algirdas Greimas con la creación del "Cuadrado Semiótico". A partir de estos parámetros teóricos, el examen semiótico no trata cada significante como un mundo aislado sino como parte de un sistema de oposiciones entre los signos: la luz roja es significante porque se opone a la luz verde, la gestualidad de la furia porque se opone a la de la placidez y la capacidad refrescante de una gaseosa porque representa la contrariedad de la sed intensa. De la misma forma, los significados de tabaco aromático y fuerte que propone Camel (traducidos en un mundo de aventuras exóticas) son significantes al oponerse a los significados de tabaco suave y poco perjudicial para la salud que sugiere Kent (connotados por un mundo ingrávido, celeste, "techno").  Hablando claro, cuando hay alternativa, hay sentido.  Pero tomemos otro ejemplo de la misma industria: si es nuestro objetivo que la marca Marlboro tenga un sentido de masculinidad, acción y recompensa, la dotamos de signos (creamos un mundo) cuyos significados, al articularse, sean capaces de cumplir ese objetivo final.  Aquí podemos advertir claramente tanto la diferencia como la complementaridad de enfoques entre el pensamiento que viene proponiendo el marketing tradicional y el sostenido por el marketing semiótico: mientras éste, como vimos, disecciona el mundo profundo e implícito del sentido, el punto de vista del marketing tradicional se sustenta, particularmente, sobre las relaciones explícitas *Anunciante - Consumo - Consumidor*. Como ejemplo: mientras el análisis tradicional suele dictaminar que "la eficacia de la publicidad reside en su poder de cautivar al consumidor", para un semiótico la eficacia sólo se comprueba a partir de las condiciones de producción de un texto en un contexto determinado y su capacidad de sostener, contra viento y marea, el sentido de la Marca que representa.  Como se podrá advertir, en el dominio publicitario se verifica un universo particularmente afín a la práctica semiótica. Ello debido a la facilidad de acceso a los discursos, su concisión, la riqueza de sus códigos, la densidad de reflexión y variedad de disciplinas que colaboran en su producción y, finalmente, por la inmediatez interpretativa que impulsa en los receptores. Y es aquí donde el concepto de sentido adopta una concepción decididamente concreta y utilitaria: **al interior del mundo publicitario, definimos al sentido como el objeto final que articula todos los significados que intencionadamente componen un mensaje**. Si consentimos en ello, consintamos también en que es hora que la semiótica meta la cuchara en este plato.  Mientras que, durante décadas, el punto de vista del marketing anglosajón exigió a la publicidad que fuera un motor de fascinación, hoy sabemos que no basta con cautivar para provocar adhesión y consumo. En las actuales condiciones de hipercompetitividad, se requiere dotar a un producto o servicio de tres estándares semióticos que cautelen su robustez simbólica y, en consecuencia, su supervivencia en el mercado.  **1. Mantenimiento del sentido de origen.** A lo largo de su vida transaccional, muchas marcas van perdiendo el sentido con que fueron creadas. En algunos casos, en mérito a una estrategia consciente que impulsa al cambio (Coca-Cola pasó de ser un jarabe medicinal a un refresco); en otros casos -la mayoría- fruto de cataclismos en la cultura del consumidor que la marca no alcanzó a visualizar, comprender y actuar en consecuencia.  *Mantener el sentido de origen es el único aval para sustentar una adecuada correlación entre los deseos del productor y los significados que la Marca manifestará en el curso de su negociación con el consumidor.*  **2. Adecuación de las relaciones semánticas**  Los productos y servicios en el mercado se articulan semánticamente  (o sea a través de sus significados) con los consumidores, y este esfuerzo, como ya sabemos, recae en la Marca. *El análisis semiótico proporciona el conocimiento necesario para modelar el lazo entre los atributos tangibles del producto con los atributos intangibles de la Marca y, luego, a ambos con los valores culturales y de consumo de las personas.*  **3. Normalización de las relaciones sintagmáticas** La calidad de vida de un producto o servicio en nuestros mercados hipercompetitivos tiene en el poder simbólico de la Marca un portentoso escudo que, a la vez de defender, identifica y distingue. Pero este poder no se agota en ello, sino que alcanza a cobijar las necesidades de multiplicidad de línea, una táctica que encuentra en la Marca su aliado principal en cuanto a allanar la relación con el consumidor.  *En este aspecto, la intervención semiótica detecta la adecuada relación sintagmática (esto es la combinación de una unidad de producto con otra y de cada unidad con toda la línea), y establece las normas precisas para normar su desarrollo a nivel significacional.*  **Construyendo Marca, construyendo sentido** Una de las tendencias más sobrecogedoras que se verifica en el mercado actual es la brutal homogeneidad de los productos y servicios en competencia. En un proceso cada vez más riesgoso en función de la brutal escalada de paridades en la performance, los atributos tangibles del producto (organolepsia, tamaño, tecnicidad, funcionalidad, precio, distribución, etc.), han ido sumiéndose en la confusión de la oferta y perdiendo la despótica relevancia que ostentaban en la era industrial.  Pero este vaciamiento no debe tomarse como pérdida sino como punto de inflexión, puesto que frente a la *comoditización* de los atributos tangibles, comienzan a surgir a cambio nuevos valores, implícitos, subjetivos, inmateriales: los valores de la Marca. Esta evolución no es casual ni caprichosa en modo alguno.  Durante el feudalismo europeo, el aldeano promedio mantenía un exiguo cotidiano contextualizado por el mismo paisaje, el mismo hábitat, los mismo utensilios y la misma indumentaria. Además, tan solo disponía de un consumo que no superaba el centenar de productos diferentes, todos ellos bajo categorías generales que amparaban sub-géneros estáticos (frutas / manzanas, naranjas, peras; bebidas/ agua, vino). En cambio, el "aldeano" de hoy se asoma, en buena parte de los supermercados, a una oferta en torno a las 50,000 referencias.  De 100 a 50,000, y ello si nos restringimos sólo a productos de consumo masivo. En este vertiginoso túnel del tiempo podemos distinguir tres eras que establecen sucesivas etapas de sofisticación en la oferta del mercado:  **1. Era de la Proclamación del Producto**  *(el mercado de la ciudad, la oferta voceada, ítems generales)* **2. Era del Producto Comunicado**  *(transferencia persuasiva de atributos materiales)* **3. Era de la Proposición de Marca** *(transferencia persuasiva de valores simbólicos)*  Pero ¿qué ha ocurrido para que no sea suficiente con transferir materialidades en el objetivo de lograr el consumo?  La respuesta se encuentra en que el permanente esfuerzo de los productores por no quedar rezagados en cuanto a innovaciones en la capacidad satisfactora material de sus productos termina por generar una interminable oferta de réplicas que, a los ojos del consumidor, son racionalmente homologables. Esto genera un desalentador cuadro -al que denominamos "nivelación de performance"- definido como el efecto de las circunstancias que llevan al consumidor a suponer que entre las opciones de una categoría de productos o servicios no existen diferencias competitivas relevantes.  Esta anomalía percepcional es más antigua de lo que solemos creer. Hace casi medio siglo (1957, para ser más exactos), cuando aun el concepto de supermercado estaba en pañales, Pierre Martineau ya caracterizaba el fenómeno de la homologación: "En esta economía tan competitiva, pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hay que darles una resonancia que los individualice, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles si queremos que se vendan bien y suciten vínculos efectivos que se expresen en fidelidad a una Marca".  Cuando semiótica y publicidad eran dos universos herméticos y absolutamente ajenos entre sí, Martineau ya percibía con cierta deliciosa inocencia pero a la vez con espectacular claridad que la capacidad de significación -hecho que pertenece por completo a la disciplina semiótica- era la razón de ser de la adhesión y la lealtad a una Marca.  Cuarenta años después, en 1998, el Departamento de Investigación de la agencia BBDO midió la percepción que se tenía entre consumidores de veintisiete países respecto a trece categorías de productos. Los investigadores detectaron que, en una escala 0-100, donde 100 es la máxima paridad percibida posible, los consumidores de esos veintisiete mercados tendían a percibir mínimas o nulas diferencias respecto a los productos de las trece categorías exploradas.  Los consumidores, desde luego, no dejan de tener razón: luego de fugaces períodos en los cuales un producto u otro establece supremacías innovativas, el resto de la categoría está en condiciones de equipararlas y hasta ofrecer novedades aun más poderosas. Un ramplón examen visual en terreno basta para demostrar que de aquellas cincuenta mil referencias de un hipermercado la gran mayoría son vulgares "me too" en sus atributos tangibles. Si sobreviven es porque no son "me too" como marcas. Ese es el punto.  Entonces, dejemos establecidos dos hechos de especial trascendencia:   1. Las diferencias que deciden que el consumidor opte por una oferta u otra están absoluta y definitivamente asentadas en la alineación de dos mundos insustanciales: el mundo que la Marca ofrece y el mundo que el consumidor ha construído y convertido en su propia realidad. 2. Las diferencias entre producto y Marca son día a día más radicales: *- El producto se compra, la Marca se adquiere. - El producto tiene precio, la Marca valor. - El producto se desgasta, la Marca madura. - El producto se consume, la Marca permanece. - El producto denota, la Marca connota. - El producto es práctica, la Marca espíritu. - El producto es realidad, la Marca percepción.*   La capacidad de producir significados es lo que define al ser humano y lo diferencia como especie de todas las demás, puesto que ninguna de éstas tiene capacidad simbólica. De la misma forma, podríamos afirmar que la Marca es lo que define un producto y, gracias a que le otorga una capacidad simbólica, lo distingue de todos los demás.  El carácter perentorio de estas diferencias -las cuales difícilmente quedan al descubierto descansando sólo en la actual metodología de examen cualicuantitativa- pueden sintetizarse de manera concreta: en la actualidad, el universo del consumo y el de la vida se han convertido en un organismo indeclinablemente gestáltico y lo que produjo este fenómeno de unicidad es el sistema de relaciones significacionales que nos nutre como individuos sociales.  Un equipo de alta fidelidad no sirve exclusivamente para reproducir música sino para seducir, o para recrear determinada atmósfera, o para regresar a un cierto tiempo, a un cierto paisaje, a una cierta persona. Una camisa excede la necesidad de vestirse para suponer la adquisición de una personalidad pública. Un auto, más que un medio de movilización, es un generador de prestigio. Por supuesto que los equipos de audio suenan, las camisas visten y los autos andan, pero, más allá de estas funcionalidades, lo que las personas compran -cada vez con mayor frecuencia y asombrosamente sin que exista ninguna prueba empírica de ello- es su capacidad simbólica. Los productos pasan de servir a Significar. Los productos se convierten en Marcas.  De este modo, Camel no es un simple cigarrillo sino un símbolo de lo exótico; Hollywood no es un barrio de Los Angeles sino el símbolo de la industria cinematográfica americana y todo su glamour; Titanic, más que un barco es un naufragio; Swatch no es un reloj sino moda; Benetton es conciencia social aun más que ropa.  En este contexto de cambio tan extremo, la marca ha pasado a establecerse como un valor estratégico prioritario en mérito a haberse transformado en **el *corpus* evocativo de los atributos inmateriales de un producto**. Estos "atributos inmateriales" a los que me refiero son el conjunto de connotaciones que el producto -a través de la marca- es capaz de evocar e instalar en el terreno de lo simbólico y lo imaginario del consumidor. En dos palabras: sus significados.  Sin embargo, descubrir este proceso no implica automáticamente saber de su naturaleza y su funcionamiento, elementos sin los cuales es imposible ejercer una operación analítica válida.  Asimismo, resulta imposible adquirir una dimensión global centrándose en un punto de vista monodisciplinario. Sin duda, la economía puede explicar la medida en la cual los consumidores reaccionan frente a un cambio de precio. La sociología, la dinámica de los grupos de consumo. La sicología, los efectos del mensaje en entidades individualizadas. La teoría de las necesidades, la relación microcósmica entre deseo y saciedad. La semiótica, las relaciones simbológicas, los procesos de negociación de sentido y las operaciones de código, decódigo y recódigo. Pero sólo un intercambio franco del conjunto de estas y otras disciplinas afines -reunidas en un nuevo saber definible como Marketing Semiótico- es capaz de abarcar el fenómeno en un todo multidimensional que, más allá de dar testimonio, sea un instrumento de gestión y logro.  Fundamentando nuestro proyecto en esta reunión cumbre de cualidades disciplinarias, encaremos una exploración semiótica-sicosocial de la marca destinada a analizar y extraer conclusiones prácticas relevantes que, al articularse con la operación de marketing tradicional, nos pueda proporcionar respuestas eficientes en la gestión de comercialización de una marca en el mercado.  **Volvamos a la carga sobre la Marca** La Marca es una herramienta simbológica cuya antigüedad es comparable con las nociones de propiedad o identidad, registrando antecedentes tan notables como, por ejemplo, el atávico acto de tatuar distintas zonas del cuerpo, lo que manifiesta una clara expresión comunicativa.  En este sentido, es probable situar primeros indicios de actividad simbólica en las marcas halladas en las rodillas de una momia de los Alpes italianos, con las que este cazador fallecido hace 5.000 años intentaba expresar su habilidad profesional. Otro antecedente significativo lo encontramos en la enorme variedad de tatuajes que engalanaban el rostro y vientre de las sacerdotisas egipcias (2000 AC), comunicando no sólo su condición de hetairas sino la consumada exquisitez con que realizaban sus labores. Recordemos también que los primeros cristianos se identificaban en su compartida clandestinidad a través del tatuaje de una pequeña cruz en el dorso de la muñeca, mientras que los judíos mantienen hasta hoy el rito simbólico de la circunsición para representar su pertenencia y adhesión irreversible a la fe.  A nivel público y corporativo, la marca actual es un paradigma de identificación y personalidad, un reservorio simbólico del cual se alimenta el producto, pero desde los albores de la Edad Media lo fue para territorios (las banderas), profesiones (los emblemas gremiales) e individuos (los escudos de armas). En efecto, **el rasgo supremo de la marca es su irreductible naturaleza comunicativa**, la que hoy alcanza tal rango fenomenológico que no sólo ampara al producto sino que muchas veces lo supera y hasta consigue **ser** el producto.  En nuestros días sería prácticamente inimaginable lanzar un producto sin marca, designificado, carente de ese imaginario escudo de armas que convoque al nombre (y con él la figura, el poder, la influencia y categoría) de quien se ampara bajo la armadura.  El ejemplo más extremo de la ello se encuentra precisamente en una estrategia que, en la superficie, pareciera llevar la prescindencia de personalidad hasta el límite de lo absoluto: nos referimos a los llamados productos "blancos", con los que los supermercadistas norteamericanos primero y los europeos más tarde apostaron a la comercialización de commodities en función de menor precio. En realidad, el simple acto de colocar en las góndolas productos básicos en envases sin ningún valor de identidad excepto la categoría manifiesta un extremo valor simbólico -"la ausencia de"-, con lo que se devela la expresa intención de persuadir respecto al valor de economía, al no cargar al precio a público el costo del intangible.  En todo caso, para comprobar el poder y la relevancia trascendental de la marca bastaría con preguntarse: ¿cuánto vale Coca-Cola, incluyendo la fórmula pero no la marca? Respuesta: el valor bursátil de Coca-Cola alcanza los 156 billones de dólares; el valor de sus intangibles es de 149 billones. No es el único caso: una investigación del Brooklyn Institute determinó que el valor de los activos intangibles sobre el capital de mercado de las empresas pasó del 38% en 1982 al 62% en 1992 y trepó hasta el 85% el año 2000. En ese porcentaje se suman variables como la calidad de las relaciones con los clientes, el talento y los conocimientos del personal, la excelencia de los procesos, el uso de tecnologías de información entre otras. Pero a la hora de vender o fusionar, la defensa del patrimonio recae en el intangible de mayor valor: la marca. Siempre la marca.  **Definiendo el concepto de marca** En principio, la marca no es más que una abstracción, un mero resultado del conjunto amplio de textos surgido de las proposiciones de los productores que participan en su producción (de origen). Semiótica-mente es una fragmentación, una síntesis que carece de objetivo en sí misma. Sin embargo, cuando le adicionamos la intervención teórica de otras disciplinas de análisis comienzan a verificarse sus particularidades y, con ello, su trascendencia actual. De este modo, es posible la confraternización de distintas visualizaciones, las que, al exhibirlas conjuntamente, terminan por materializar una composición clarificadora. El resultado es lo que sugieren dos Aproximaciones y una Definición Significante.  **Primera Aproximación: la marca ampara.** "La marca es un instrumento simbológico  que define propiedad, identificación y diferenciación".  En efecto, la marca opera como un "halo" incorpóreo que envuelve al producto, dotándolo de proposiciones de naturaleza comunicativas principalmente direccionadas a una interpretación percepcional. A nivel más particular, bajo esta primera descripción establecemos que las tres funciones utilitarias que hacen al objeto de la marca son *propiedad*, *identificación* y *diferenciación*.  Partiendo desde la instancia corporativa, en primer lugar el Anunciante determina su visión, su misión y sus objetivos (políticos, estratégicos, comerciales, de marketing y de comunicación). Inmediata-mente después, situándonos ahora en la instancia operacional, éstos se traspasan a la marca para que los homogenice y represente simbológica-mente a través de la manifestación de sus significados. La calidad de representación (alineación de los valores de la marca con los significados que se exhiban y la cultura de su público objetivo) determinará, por último, el grado de posibilidad de que el sentido original se sostenga en el acto de recódigo que ejerza el intérprete.  **Segunda Aproximación:  la marca relaciona.** "La marca es la resultante histórica de la interacción comunicacional entre un emisor que la sostiene y un receptor que la interpreta"  En este aspecto, es fundamental comprender que la marca no es simplemente el resultado de la voluntad de quien la crea, sino la resultante de su dinámica permanente de relacionar culturas en el mercado. De hecho, dada su naturaleza comunicativa, sólo en la acción se verifica su existencia, evento que acontece al interior de la negociación de un par (un Productor / emisor y un Intérprete / receptor). En ese ámbito de perpetua interacción bipolar la marca va nutriendo y modificando sus significados permanentemente, de tal forma que podemos afirmar que una marca **no existe** hasta contar con una historia relacional de dos componentes:  ***Aceptación***  (lo que su discurso dice que es )  y ***Alterización***  (todo lo que las otras marcas no son).  De una identificación superficial de estos componentes, quien obvie la aproximación recién compartida podría suponer la inevitabilidad de una actitud inmovilista, lo cual, como acabamos de determinar, es falso y, en la práctica, finalmente catastrófico. Por ello, dejemos esto en claro: sostener una marca **no implica sostener incólume el discurso producido originalmente**. Por el contrario, lo que se debe sostener sin ambages es un tropos pernenne: los cambios que el discurso exigepara adecuarse a la volatilidad y nomadismo del receptor.  Contra los dogmas de buena parte del análisis sociológico de fin de siglo, no es la marca (ni, por extensión el productor) quien define el sentido. Tan solo lo propone, dotándolo, eso sí, con la mayor carga expresiva disponible. Pero es en el polo del consumidor, en su calidad de intérprete independiente y soberano, donde se ubica la capacidad de resignificar y, como consecuencia, completar el ciclo incorporando sus propias condiciones a la negociación simbólica. Es fundamental entonces tener presente que, al formar parte esencial de la naturaleza de la Marca el mantenerse en permanente circulación bipolar productor- consumidor, su carácter es **evolutivo** y está sujeto al libre albedrío de ambos actores.  **Definición Significante:** "La Marca es una máquina de hacer sentido."  Su destino es producir,transferir e internalizar significados expresivos y arbitrarios entre un productor que la genera discrecionalmente y el conjunto de intérpretes culturalmente homologables que conforman un mercado. Su combustible está originado por la apropiación ecléctica de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e íconos. Su corpus se manifiesta a través de una jerarquía de organizaciones semánticas que convergen en un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente. Su función semiótica fundamental reside en construir representaciones (mundos posibles) y, como flujo inherente a esa tarea, vehiculizar en ellos identidades que motiven acciones de adhesión y consumo. Su resultado, conseguir inexcusablemente que el microcosmos que representa sea estructurado, comprensible, exclusivo, excluyente y fundamentalmente **deseable** para el consumidor.  **Composición semiótica de la marca** Llegamos a un punto álgido de nuestro examen en el cual es inevitable detenernos para captar con la mayor precisión posible la dimensionalidad semiótica de la Marca y la autoridad significacional que debe ejercer en el proceso de consumo.  En primer lugar recordemos junto a Umberto Eco que el *corpus* semiótico radica en estudiar y comprender cómo se crean y transmiten los significados entre las personas. Pero focalizándonos en nuestra área específica -esto es al interior de los sistemas de consumo- es posible percibir que la semiótica resulta de particular riqueza operativa en cuanto a una capacidad insustituible: **dotar al marketing de conocimientos certeros sobre la relación semántica existente entre los atributos de una marca, los significados con que se expresan y los valores culturales del consumidor en su reconstrucción de la realidad**.  A este respecto, es Semprini quien acota que "el papel primordial de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (un producto, un bien, un servicio)". En mi perspectiva, el sino de la marca es connotar; su objeto, competir. Asumiendo estos conceptos, se reconoce entonces la naturaleza semiótica de la marca y su funcionalidad como productora de significados, con lo que exaltamos la Definición Significante que acabamos de ver. Y esto es, exactamente, lo que nos permite establecer un hecho incontrovertible: la marca opera en la dimensión de lo imaginario y, como todo lo imaginario, no puede ser evaluada según los parámetros "verdadero-falso". La marca, fantasía pura, siempre es cierta en sí misma. Esto determina que, para encontrar el sentido de una marca, no debamos remitirnos a su relación con lo dado-por-real como fuente de legitimidad, sino a un doble valor de coherencia, ajeno por completo a una descripción cartesiana: **su coherencia interna y su coherencia con la cultura del mundo construído por el consumidor**.  Gracias a una interacción comunicacional significacionalmente compatible entre su stock de textos y a través del tiempo, Shell puede hacer que quienes usan sus lubricantes se abran paso en el mar como profetas bíblicos. Adidas, que sus zapatos de fútbol incendien la pelota. Budweiser, que los sapos eructen su nombre. Y Duracell, que sus conejos a pilas forniquen incansablemente, trepen rascacielos o compitan en carreras de lanchas.  Frente a semejantes maravillas connotativas, el público no suele caer en colapsos histéricos como ocurría con los espectadores de la mítica locomotora de los hermanos Lumière. Por el contrario, admite estas narrativas -por lo general sin mediar siquiera un entusiasmo desmedido- porque simplemente comprende el juego sinestésico que se le propone y el espacio simbólico dentro del cual la marca impulsa a construir sentido. Y esta comprensión -gracias a la poderosa complicidad propiciada por un esfuerzo intelectual común- multiplica la relación íntima, consolidando y expandiendo el contenido significacional que la marca posee desde su misma génesis.  Pero para ahondar en la mecánica de este proceso, es necesario retomar la senda de Greimas, Semprini y los célebres parisinos, rescatando y discutiendo -¡una vez más!- la composición semiótica que determina la proposición de identidad de la marca.  Tomemos como herramienta el esquema de disposición de los niveles generativos, recordando que en su organización están las condiciones para identificar la organización de los "instantes generativos de significación". Durante los últimos treinta años de exploración semiótica se estableció que el proceso contínuo de construcción de significados con los que la marca afronta la negociación de sentido con el intérprete-consumidor, se verifica en un tránsito ascendente desde lo profundo a lo expuesto, desde lo oculto a lo público, desde lo simple a lo complejo.  Nivel Profundo / Axiológico = instante de *producción* de significados  Nivel Emergente / Narrativo = instante de *transmisión* de significados  Nivel de Superficie / Discursivo = instante de *internalización* de significados  En el nivel más profundo -oculto al escrutinio del consumidor- el anunciante determina cuál será el sentido que la marca debiera tener para el consumidor, seleccionando los significados que debieran concurrir a ese objetivo. En los dos niveles posteriores, la marca expone públicamente su proposición de mundo, expresada mediante los signos y símbolos insertos primero en un plano narrativo y luego en un plano discursivo.  **El primer nivel** Es el área más próxima al vértice izquierdo del triángulo y la instancia donde se crean los significados. Se trata de un nivel privado, donde habitan los valores de base de la Marca, permanentes, incontrovertibles, correspondientes a la cultura del segmento de público estratégico del anunciante en cuanto a cómo quiere y necesita que sea percibida su Marca. Estos valores representan la recompensa final para el consumidor, deben ser capaces de trascender los cambios impuestos por modas o coyunturas de mercado y expresan el sustento axiológico permanente del cual se nutre su propuesta de sentido. En el caso de Marlboro, por ejemplo, el valor de base es -desde 1954 hasta hoy- la *virilidad*. Claramente, este valor corresponde a la intención de comunicar su esencia de tabaco fuerte, propio de hombres indepen-dientes en un entorno gregario, que ejercen una faena varonil en una geografía áspera, de vastos espacios abiertos.  **El segundo nivel**  Nivel emergente, de dominio público, manifiesta aquel valor de base a través de la propuesta narrativa que lo contiene. Este es el espacio donde la Marca propone sus significados al mercado mediante una puesta en escena en la cual el productor instala la oferta axiológica. Aquí la Marca despliega su paisaje simbólico, desde el humano hasta el geográfico, desde momentos del día hasta momentos del alma. Así, Lucky Stricke se instala en claroscuros urbanos, desdibujada (redibujada) entre una bruma de imágenes desenfocadas y objetos familiarmente irreconocibles. Budweiser, por su parte, sugiere una fantasía naif construída al amparo de una amigable animación computacional, fundando un espacio irónico en torno a la socarronería de pequeños animales campestres.  **El tercer nivel** Pero sólo es en esta sección, la capa de la superficie, donde la Marca hace su mayor esfuerzo por diferenciarse y capturar la atencionalidad del consumidor. Es el momento para que el discurso actúe haciendo uso de su máximo poder metonímico (la síntesis capaz de evocar al todo). Aquí aparecen los protagonistas -objetos o personas- con el objetivo de ser "llaves del reino": figuras que nombran con su sola presencia a todo el mundo al cual representan. Es en este plano, por ejemplo, donde el antiguo motociclista de Lucky Stricke hoy es un igualmente solitario adulto joven urbano que bucea en su alma y se desdibuja en luces y sombras, en mujeres fugaces, en viajes interiores donde no hay felicidad ni tristeza, sino un reino del gris asumido como tal detrás del humo del cigarrillo. Sin embargo, pese a que ha cambiado el paisaje, el valor axiomático de Lucky se mantiene: ser recompensa y compañera de viaje para un hombre autovalente, confiado en su unicidad, entregado a sus propias decisiones.  Como vemos, **la Marca no necesariamente tiene que ver con la realidad, pero la realidad siempre tiene que ver con la Marca.** El mundo imaginario que propone existe más por oposición al mundo real que por pertenecer a su dominio y en ese universo paralelo, en ese juego de espejos, la Marca es un instrumento de fragmentación y de rescate, calificando en dos operaciones cruciales:  ***- la promoción de identidades explícitas dentro de la marea de confusión significacional, provocando un orden que revierte la oscuridad, la indiferencia y la tergiversación simbólica; y - la construcción de identidades mágicas, que excedan los marcos de la simple denotación y otorguen estatus mítico al producto.***  La combinación de ambas operaciones, verificándose permanentemente a lo largo de la negociación significacional con el consumidor, es lo que genera el sentido.  Es allí cuando constatamos que el producto transado ya no se consume en el uso sino que -al representar los sueños, las aspiraciones, los proyectos y logros de las personas- se transforma en signo y pasa a significar. Y cuando el producto significa, deja de ser producto para convertirse en marca.  Una alquimia inequívoca que ya no pertenece a las ciencias ocultas. Y en el que la semiótica tiene mucha cuchara que meter.  **Bibliografía sugerida:**  **Aaker, David A.** *Building Strong Brands*  The Free Press, 1996. **Barthès, Roland**  *Elementos de Semiología*  A. Corazón, Madrid. 1971.  *Lo obvio y lo obtuso*  Paidós, México. 1982.  **De Saussure, Ferdinand** *Curso de Lingüística General*  Losada, Bs. As. 1986.  **Eco, Umberto**  *Tratado de semiótica general* Lumen, Barcelona. 1990. **Floch, Jean-Marie** *Semiótica, Marketing y Comunicación* Paidós, Barcelona, 1993  **Semprini, Andrea** *El marketing de la marca* Paidós, Barcelona, 1995. **Jean-Jacques Lambin** *Marketing Estratégico* McGraw-Hill, Madrid, 1995 **Otero, Edison** *Teorías de la communicación* Editorial Universitaria,  Santiago de Chile, 1998 **Fabbri, Paolo** *El giro semiótico* Gedisa, Barcelona, 2000 **López Pérez, Ricardo** *Prontuario de la Creatividad* Bravo y Allende, Santiago de Chile, 1999 **Durand, Jacques** *Las formas ocultas de la comunicación* Mitre, Barcelona, 1985 **Péninou, Georges** *Intelligence de la publicité-Etude sémiotique,* Laffont, Paris, 1972  **Orlando Aprile** *La publicidad estratégica,*  Paidós, Buenos Aires, 2000 **Hamel, Gary** *Liderando la revolución*  Norma, 2001 **Heller, Agnes** *Una revisión de la teoría de las necesidades* Paidós,1996 **Keller, Kevin Lane** *Strategic Brand Management* Prentice Hall, 1998. |