

Construir un objeto portador de sentido y de sensaciones

Semiótica de lo sensible y nuevos productos

Erik Bertin

Director de planning de estrategias de la Agencia Stratéus. Profesor de Semiótica Aplicada a la Comunicación Estratégica de la Université de Limoges.

Resum

Para el desarrollo de proyectos de marketing y publicidad se presenta la utilización de un instrumental metodológico de raíz semiótica.

Se expone el trabajo realizado para la creación de una gama de productos de la marca de café San Marco. Para el desarrollo de esta gama se utilizan modelos semánticos generativos. El uso del denominado «cuadrado semiótico», permite desplegar un repertorio de significados referidos a sensaciones diferenciadas. Este repertorio de significados acabará dando lugar a un repertorio de productos que permiten enriquecer la oferta de la marca de una forma coherente y conservar los valores profundos de la misma.

El desarrollo de un nuevo producto para una marca en el universo alimenticio

El desarrollo de un nuevo producto para una marca en el universo alimenticio, es decir, de un nuevo objeto portador de sentido y sensaciones, constituye siempre un asunto delicado, más aún, una «empresa arriesgada».

En realidad, lo que habitualmente se llama producto innovador comporta estructuralmente un riesgo, ya que dicha innovación hace que la marca penetre en un *perímetro de incertidumbre e inestabilidad*.

El lanzamiento de un nuevo producto –sea una verdadera innovación o la simple extensión de una oferta ya existente– se inscribe dentro de un poderoso sistema de limitaciones propio de la vida de la marca y de su posición en un campo de relaciones.

- En primer lugar, limitaciones en relación a sí misma y a su identidad: se trata de concebir un producto, en este caso un «objeto sensorial», que

conservar una relación con el estado anterior de la oferta de la marca¹ –ya que el proceso de innovación por lo que respecta a una marca se define diferencialmente en relación a lo que ya propone en términos de oferta de producto–, pero que renueve la expresión de la identidad de la marca reflejando al mismo tiempo su «esencia», es decir, lo que la hace reconocible en el tiempo. Así pues, para una marca determinada el proceso de innovación es a la vez diferencia y constancia.

- En relación a los demás protagonistas del universo competencial: ya que la definición de una nueva oferta producto se hace con la perspectiva de crear diferencia y, en consecuencia, valor en relación a las demás ofertas del mercado.
- En relación a los consumidores, que deberán captar el sentido de la información recibida: esto supone correr un riesgo, ya que la innovación modifica la naturaleza del contrato propuesto por la marca al cliente, sin garantías de que este nuevo contrato sea ratificado. Esta diferencia que la innovación introduce debe ser «percibida sensiblemente» por parte del cliente para existir, pero también y sobre todo debe ser «sancionada positivamente».³
- Finalmente, si se trata de una verdadera innovación, no debe limitarse a una simple respuesta a una demanda ya formulada por los destinatarios (por ejemplo, los distintos tipos de abertura fácil en los paquetes de café, o el hecho de adaptarlos para que sea más fácil verterlos, son soluciones prácticas que los consumidores esperaban): la innovación es incertidumbre porque debe inventarse en el transcurso del proceso, es decir, durante la fase de investigación.

Estos son, resumidos rápidamente, los distintos retos de la elaboración de una nueva proposición de producto para la marca San Marco, una de las primeras marcas de café italiano.

¹ FONTANILLE, J. (1998). «Ce qu'innover veut dire». *Sciences Humaines*, núm. 88, Auxerre, pp. 36-39.

² FLOCH, J. M. (1994). «Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client». *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain?*, IREP, p. 7.

³ FONTANILLE, J. *Op. cit.*, p. 37 y 39.

La problemática planteada en el terreno del marketing

Objetivos de marketing

San Marco es un café italiano de sabor contundente y elitista que despliega una isotopía potente expresada de manera homogénea a través de los distintos niveles de manifestación de la marca, principalmente en su discurso publicitario. En semiótica se llama isotopía a la recurrencia de una misma unidad de sentido en un discurso manifestada a través de distintas variaciones y que dará coherencia y fuerza al discurso.⁴

San Marco, café fuerte y de gama alta en el mercado francés, debe ampliar su parcela de consumo y ganar nuevos consumidores que hasta ahora se han mantenido alejados de esta marca por considerarlo un producto estándar de sabor demasiado pronunciado.

Objetivos de marca

Más allá de ambicionar el desarrollo de sus posiciones en el mercado, San Marco pretende ampliar el ámbito de competencia de la marca, limitada de momento a su producto original, y salir así del «ghetto elitista» que la convierte en algo lejano. A través de esta voluntad de renovación y extensión, para la marca el reto consiste en explotar las potencialidades de su identidad, porque la identidad de una marca es dinámica, y no estática. No se reduce a la mera gestión en el tiempo de un conjunto de «señales de reconocimiento» que hay que reproducir de modo idéntico, muy al contrario, contiene en sí misma una fuerza de innovación que hace de ella «un pequeño motor que crea sentido, que produce nuevos signos y nuevos productos».⁵

Así pues, el desarrollo del producto de San Marco debe contribuir al despliegue de la identidad de la marca, un despliegue sinestésico, es decir, en el plano sensorial, y a la vez sincrético, ya que la identidad de una marca es susceptible de expresarse a través de varios lenguajes de manifestación.⁶

Planteamiento de un problema dentro del ámbito de lo sensible

¿Cómo concebir una variante San Marco «menos fuerte» para ampliar el espectro de consumidores sin entrar en contradicción con la propia naturaleza del café ita-

liano y su imaginario (intensidad de sensaciones, fuerte, potente, penetrante, etc.)?

De un modo más preciso, ¿cómo introducir «suavidad» en la oferta de San Marco para crear una nueva variante atractiva, respetando al mismo tiempo las cualidades sensibles propias de la identidad de la marca y del universo del café italiano?

Así pues, para la marca el reto consiste en salir del «demasiado fuerte» sin caer en el «no es lo suficiente fuerte» o el «demasiado suave».

Sabemos positivamente que este dilema es pertinente en el ámbito de la experiencia sensorial: un sabor demasiado fuerte neutraliza el gusto, ya que se reduce a un simple contacto, la misma sensación que produce un sabor demasiado débil.⁷

En este caso, el proceso de generación del nuevo producto puede apoyarse en las categorías de la semiótica de lo sensible y de la semiótica dinámica, que permitirán enriquecer la reflexión sobre el marketing. Este enfoque semiótico, de reciente inspiración, se ha fijado como objetivo estudiar los fenómenos dinámicos, principalmente los perceptivos y afectivos, que subyacen en la lógica narrativa (que es la de un encadenamiento de acciones orientado) y en el discurso. Así puede abordar universos más evolutivos y más complejos de delimitar que los que aborda la semiótica narrativa clásica.

Por ejemplo, en la perspectiva semiótica «clásica», la problemática de un café «menos fuerte» se formularía de la manera siguiente, en el plano de la sintaxis narrativa: una operación de transformación que puede tomar la forma de una privación o de una adquisición. Es aquí donde los conceptos de la semiótica dinámica y de lo sensible pueden intervenir para permitir ir más allá, profundizar y perfilar esta problemática.

Volver a partir de la identidad de marca San Marco

No hace falta decir que la investigación debe tomar como punto de partida los elementos sobresalientes de

⁴ COURTÈS, J. (1976). *Sémiotique narrative et discursive*. París: Hachette-Université, pp. 50-51.

⁵ FLOCH, J. M. *Op. cit.*

⁶ GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. (1993). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Hachette-Université, pp. 374-375.

⁷ FONTANILLE, J. «Modes du sensible et formes semiologiques, Éléments de synthèse». En: *Séminaire Intersémiotique de Paris 1997-1998*, p. 34-35.

la identidad de la marca San Marco. Para no extendernos demasiado, diremos solamente que la identidad de San Marco se despliega alrededor de los valores de elitismo y pureza: el refinamiento, el prestigio, la tradición y la exigencia.

Para ilustrar este sistema de valores, citaremos el *packaging*, que pone en escena sobre un fondo plateado el Dios omnipotente de *La Creación* de Miguel Ángel, obra maestra clásica del Renacimiento italiano (fig. 1). Por lo que respecta al discurso publicitario, presenta a un seductor aristócrata veneciano de hoy en día en su palacio, en plenitud de facultades, guardián de las tradiciones de su familia y, sobre todo, de la pasión respetuosa por el café San Marco. Sin embargo, acaba aceptando –¿o tolerando?– el sacrilegio de su joven esposa que se atreve a mojar una galleta en tan noble bebida...

Así pues, el refinamiento ocupa el lugar central del discurso de la marca, y a nivel figurativo se manifiesta a través de la Italia aristocrática, refinada y cultivada.

Pero este refinamiento que se reivindica constantemente, a través de una italianidad prestigiosa que induce una distancia evidente para los destinatarios, en realidad queda eclipsada en el plano sensorial por la potencia e intensidad del actual café San Marco.

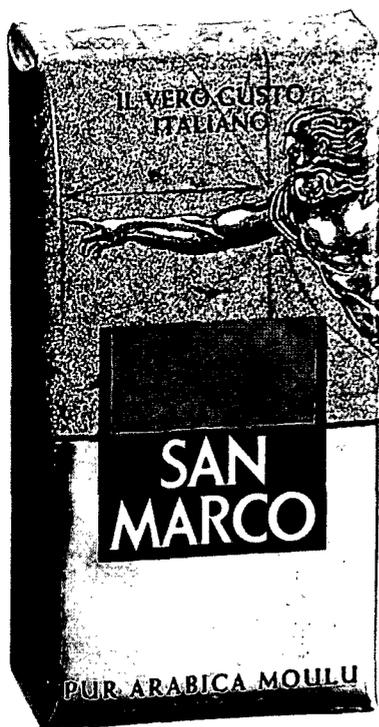


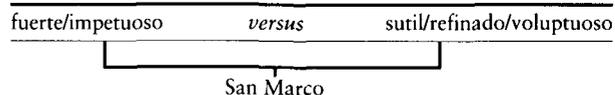
Figura 1.

Esta problemática de la tensión sensorial entre fuerza/suavidad parece constitutiva de la experiencia sensible del café y su imaginario. Efectivamente, el café, al inscribirse en un campo de valores fuertemente relacionado con la intensidad, apela forzosamente, en negativo, al campo de valores inversos.⁸

Por otro lado, esta tensión sensorial se expresa claramente en el programa identitario de San Marco, afianzado en el *packaging* de la marca:

«A nosotros, a los italianos, nos encanta el café. Nos gusta que sea a la vez fuerte, sutil y voluptuoso.

Con San Marco, les ofrezco el símbolo de nuestra pasión, impetuoso como el carácter latino y al mismo tiempo sutil y refinado como el genio de Miguel Ángel, voluptuoso como la Dolce Vita.»



Este discurso de estructura mítica en el sentido que le da Levi-Strauss (es decir, que tiene como objetivo conciliar entre sí estructuras semánticas contradictorias), muy frecuente en el discurso publicitario, traduce perfectamente la oposición de base que de forma y articula el universo del café: fuerte versus sutil.

Pero en la experiencia sensible del café San Marco esta promesa mítica sólo se realiza de un modo imperfecto. Efectivamente, el polo sutileza/finura se reivindica y afirma en el discurso de comunicación de la marca, pero no se propone realmente a nivel de la experiencia sensorial.

Se trata, pues, de reactualizar las potencialidades del eje identitario suavidad y sutileza contenidas en el programa identitario de la marca para intentar redefinir y dar más cuerpo a la expresión del refinamiento de la marca.

Como ya hemos dicho, el refinamiento aristocrático de San Marco induce una distancia que los consumidores captan y sienten. La ambición del nuevo producto es, pues, proponer una experiencia más sensible y más íntima del refinamiento, que no se limite a una expresión cultural y estatutaria de éste (el imaginario de la Italia cultivada y aristocrática). El proyecto final de la marca San Marco podría ser tender hacia una especie de sinestesia del refinamiento. En el estado

⁸ FONTANILLE, J.; ZYLBERBERG, C. «Valence/Valeur». En: *Nouveaux Actes Sémiotiques*. Limoges: PULIM, pp. 46-47.

actual, la promesa de refinamiento como mínimo debe poder ser experimentada por un consumidor a través de la alianza de lo sensible y lo inteligible.

Para ello, el enfoque metodológico adoptado es el que se expone a continuación.

Vamos a desplegar sobre un cuadrado semiótico la categoría subyacente en la axiología del café italiano y de la marca San Marco:

concentración	<i>versus</i>	disolución
---------------	---------------	------------

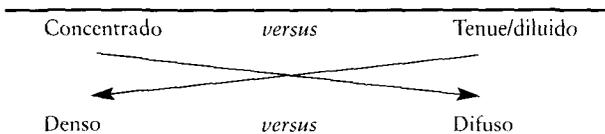
A partir de este eje semántico constituido por la articulación de estos dos valores se pueden desplegar las lógicas sensoriales y sus potencialidades contenidas en la identidad de la marca. Efectivamente, esta categoría servirá de apoyo para explorar y redefinir las modalidades de actualización de la suavidad en el café San Marco.

Para salvar un obstáculo en nuestra problemática –la actualización de esta suavidad– que plantea un problema para un café italiano, se pensará en términos de orientación aumentativa (más de menos = más de menos fuerte) y ya no tal como se hace tradicionalmente en términos de orientación disminutiva (menos de más = menos de demasiado fuerte), tal como sugieren las recientes investigaciones de C. Zylberberg sobre la suavidad.⁹

Así pues, en este enfoque no se trata de una ruptura propiamente dicha con la esencia profunda de San Marco, sino de una expresión renovada de lo que es, de sus virtualidades. Se trata de una ilustración del principio semiótico de la identidad aplicada a las marcas según el cual la identidad de marca es una concepción dinámica y generativa: la constancia del ser profundo de una marca no pasa por la permanencia sino por una fuerza de renovación para expresar lo que es de un modo distinto dependiendo de las circunstancias, al tiempo que se es coherente consigo misma.¹⁰

El modelo de investigación propuesto

Las posiciones de sentido inducidas por la axiología sensible de San Marco pueden desarrollarse de la siguiente manera:



Para realizarse, estas lógicas sensoriales movilizan la categoría de la mezcla y de la selección, que la semiótica dinámica extrae de los principios antropológicos de la participación y la exclusión, con las dosificaciones graduales pertinentes, para generar nuevas posibilidades de propuestas de producto.

La posición concentrado: el producto estándar San Marco

Esta posición se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Concentración del sabor y del gusto = exclusión de componentes o sensaciones adicionales, que actualiza la axiología de pureza (valencia de tonicidad).
- Inmediatez del contacto y de la sensación, que se traduce en una ausencia casi absoluta de progresión en la sensación. Podemos hablar aquí de violencia del contacto sensorial: un contacto que es casi una colisión (valencia de intensidad).

En el caso de San Marco, esta posición sensorial no tolera bien la «obertura» y la mezcla. Manifiesta una lógica de repliegue identitario.¹¹

Entramos a continuación en el espacio de las virtualidades, de las actualizaciones posibles de posiciones sensoriales para San Marco.

La posición difuso

Se manifiesta en términos sensoriales mediante la difusión de las sensaciones, en el tiempo y el espacio y también mediante sensaciones delicadas, sutiles, que apelan al matiz para ser apreciadas.

Esta posición manifiesta una cierta flexibilidad, una *obertura identitaria potencial*.

La posición tenue

Opuesta al polo concentrado, actualiza una especie de disolución y diseminación, de la sustancia y a la vez de las sensaciones experimentadas. Actualiza el debilitamiento de la concentración. El imaginario de un café

⁹ ZYLBERBERG, C. (1998). «Sémiotique de la douceur». En: *Séminaire Intersémiotique de Paris*, p. 20.

¹⁰ FLOCH, J. M. (1995). *Identités visuelles*. París: PUF, pp. 38-39.

¹¹ FONTANILLE, J.; ZYLBERBERG, C. *Op. cit.*

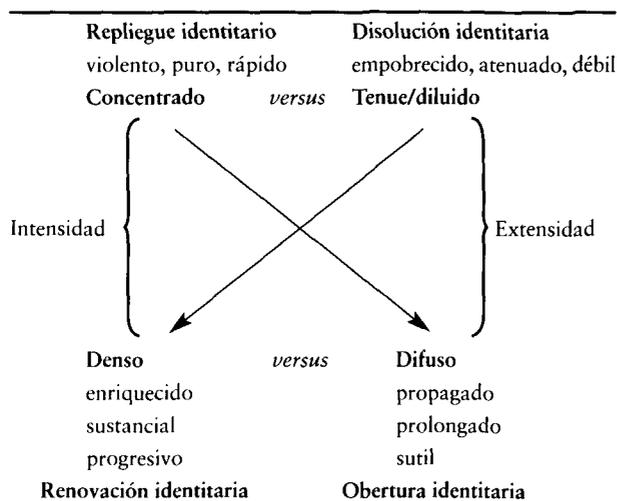
San Marco tenue o diluido es el del empobrecimiento sensorial.

Es lo que podríamos denominar la lógica de la disolución identitaria, de la atenuación del alma de San Marco.¹²

La negación del polo tenue

Actualiza la posición densa, que abre el campo de las sensaciones «sustanciales», es decir, consistentes e incluso enriquecidas, en relación a la atenuación sensorial subyacente a la posición tenue.

Tenemos aquí una posición fundada en una lógica de renovación identitaria.



Esta cartografía de las posiciones sensoriales revela un campo prometedor en torno al eje de los subcontrarios denso/difuso que permite explorar y actualizar las potencialidades de la riqueza de la suavidad en el café San Marco.

Lo difuso y la difusión actualizan lo que podría denominarse la suavidad de la lentitud.¹³ Lo difuso puede renovar la expresión de refinamiento a través de lo que podríamos definir como la suavidad de la duración,¹⁴ del prolongamiento, es decir, la difusión lenta de las sensaciones, que uno toma se el tiempo de saborear, y su prolongación en el tiempo y en el espacio, que se opone a la violencia y la rapidez de las sensaciones relacionadas con el café fuerte y con cuerpo: lo difuso apela al prolongamiento temporal y espacial del placer. Aquí se pone en funcionamiento la orientación aumentativa de la suavidad: más extensión en lugar de menos intensidad. Lo difuso puede manifestarse también mediante la

sutileza de las sensaciones, la finura y la delicadeza de los sabores provocados por su extensión.

Se abre así una perspectiva hedonista, que merecería ser explorada en profundidad, en el campo de los placeres sensoriales apacibles y duraderos: es el placer refinado que deja en suspenso las sensaciones contrarias ligadas al café fuerte, el placer suave de la ausencia de la violencia sensorial.

Estas indicaciones permiten así elaborar una primera pista producto: el Spirito de San Marco.

«Porque a usted le gusta disfrutar plenamente y sin reservas del aroma del café italiano, San Marco le ofrece su Spirito, un café para degustar sin moderación, en tazas grandes, como los que pueden saborearse en las terrazas de los cafés de Italia. Es un café italiano perfumado, delicado y fino, obtenido a partir de los arábigas más sutiles, ligeramente tostados.»

La lentitud de la suavidad, su relación con la duración abre otra pista de desarrollo del producto susceptible de manifestar el refinamiento: el aumento sensorial debido al proceso del paso del tiempo y a la suma paciente de años.

Otra pista de concepto producto se destaca entonces: Note Romaine (Nota Romana).

«Antiguamente, en la placidez y frescor de las villas romanas, se degustaba un café único y refinado, obtenido mediante técnicas de envejecimiento de los granos.

San Marco ha reinventado para usted ese café de aroma delicado y sutil obtenido mediante las antiguas técnicas de envejecimiento: al conservarlos durante varios años, los granos de arábica se enriquecen con sabores sublimes.»

Lo denso abre en cambio otro terreno sensorial que podría denominarse la suavidad del espesor.

La densificación suavizante, subyacente en esta posición sensorial, puede actualizarse y manifestarse a través de la textura (untuosidad) y el sabor (azucarado). Una pista prometidora sale a la luz, la de la adición de un pellizco de cacao: untuosidad de la textura y riqueza plena del sabor chocolateado que viene a reequilibrar y enriquecer la potencia del arábica.

El refinamiento de manifiesta a través de la progresión, esto es, el despliegue progresivo y sintagmáti-

¹² ZYLBERBERG, C. *Op. cit.* p. 20.

¹³ ZYLBERBERG, C. *Op. cit.* pp. 3-6.

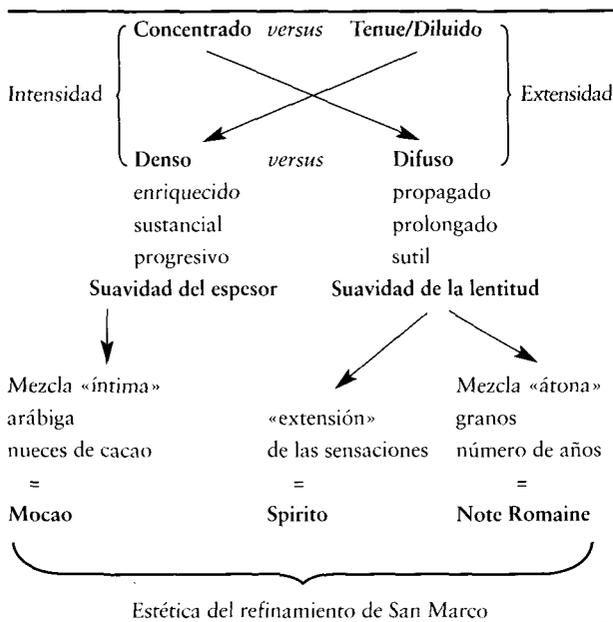
¹⁴ Véase la noción semiótica de la durabilidad: GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. (1993). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Hachette-Université, pp. 111-112.

co —es decir, articulado— de las sensaciones y los sabores: el gusto del café se manifiesta en primer lugar, pero pronto se ve relegado por una textura más untuosa inesperada (transición) que anuncia un sabor chocolateado final.

La promesa sensorial de refinamiento se expresa también mediante la durabilidad del placer (continuidad en el tiempo) que se manifiesta a través de la remanencia, es decir, la persistencia en la boca de la untuosidad y el sabor de cacao. Finalmente, a este refinamiento de las sensaciones se le añade un imaginario rico en voluptuosidad y hedonismo.

El concepto Mocoa

«Porque para usted el auténtico café italiano es una mezcla sutil de aromas potentes y sabores delicados, San Marco le ofrece su hidromiel, el Mocoa: un auténtico café italiano enriquecido con la untuosidad y el efluvio delicadamente azucarado de una pizza de chocolate. Mocoa es una torrefacción lenta que deja a los arábigas y a las nueces de cacao el tiempo suficiente para que mezclen íntimamente sus aromas.»



Indudablemente, se podrían desarrollar y profundizar otras pistas a partir de este modelo.

Vemos pues el interés operatorio de las investigaciones semióticas recientes que permiten, en el marco de una reflexión en torno a un desarrollo del produc-

to, renovar la aprehensión del campo sensorial de la suavidad y de poner en duda las cualidades relacionadas a priori con el café suave.

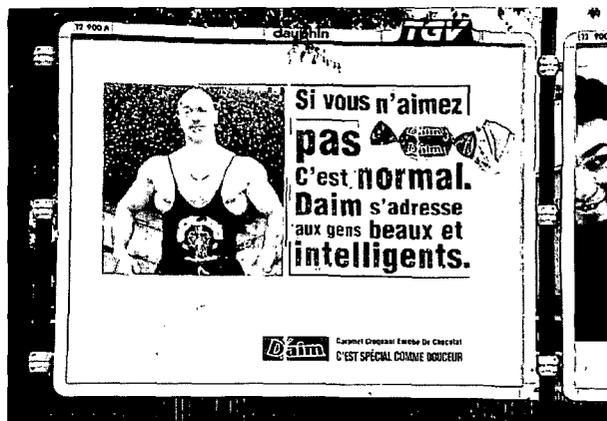


Figura 2.



Figura 3.



Figura 4.

¹⁵ ZYLBERBERG, C., *Op. cit.*, p. 20.

Gracias a la mirada semiótica que desplaza el punto de vista habitual, se han podido analizar los recursos inesperados y la riqueza del concepto de suavidad. Más aún, algunas investigaciones actuales ponen en evidencia el aspecto intenso e incluso violento de la suavidad,¹⁵ abriendo así perspectivas en el plano de la explotación sensorial, pero también para todo tipo de lenguaje de manifestación que querría renovar la percepción y la representación de la suavidad.

En este sentido, citaremos una campaña publicitaria reciente para un producto cuyo posicionamiento parece ilustrar este aspecto subversivo e inesperado de la suavidad:

En esta campaña, todo (signatura, referencias, imágenes, grafía del nombre, envase), actualiza la suavidad a través de una cierta violencia que se manifiesta principalmente mediante una ruptura de continuidad con las cosas establecidas y lo que se espera sobre la suavidad: un choque intenso... (fig. 2, 3, 4).

Para concluir

A través de esta investigación aplicada se entreven las perspectivas que puede ofrecer la utilización de conceptos y herramientas semióticas, principalmente en el ámbito de lo sensible, para enmarcar y dinamizar un proceso de generación de ideas para un producto de gran consumo.

Asimismo, se llega a otra conclusión relativa al papel central que ocupa el concepto de identidad en la gestión de las marcas. Se constata que a través de esta renovación y reconfiguración de su oferta de producto, la marca San Marco sigue siendo a pesar de todo fiel a sí misma —como ha demostrado el test a los consumidores realizado sobre los conceptos de producto—, generando nuevas propuestas de producto diferentes de las existentes pero que traducen el mismo espíritu. La identidad de marca no significa, pues, mantener lo idéntico sino más bien una capacidad de seguir siendo sí misma en la renovación.

Para finalizar sobre el tema de la innovación, subrayaremos que los desarrollos de productos en torno a la suavidad parecen esperar una de las principales características de la innovación, la de reconfigurar el sistema de valores en el que se inscriben:¹⁶ efectivamente, en el caso de San Marco se consigue desplazar el valor de la estética de la intensidad y la fuerza hacia la estética del refinamiento.

Bibliografía

- COURTÈS, J. (1976). *Sémiotique narrative et discursive*. París: Hachette-Université.
- FLOCH, J. M. (1994). «Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client». *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain?*, IREP.
- *Identités visuelles*. París: PUF.
- FONTANILLE, J. (1998). «Ce qu'innover veut dire». *Sciences Humaines*, núm. 88, Auxerre, pp. 36-39.
- (1997-1998). «Modes du sensible et formes semiótiques, Éléments de synthèse». En: *Séminaire Intersémiotique de Paris 1997-1998*, p. 34-35.
- FONTANILLE, J.; ZYLBERBERG, C. «Valence/Valeur». En: *Nouveaux Actes Sémiotiques*. Limoges: PULIM, pp. 46-47.
- GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. (1993). *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Hachette-Université, pp. 374-375.
- ZYLBERBERG, C. (1998). «Sémiotique de la douceur». En: *Séminaire Intersémiotique de Paris*, p. 20.

¹⁶ FONTANILLE, J. (1998). «Ce qu'innover veut dire». *Sciences Humaines*, núm. 88, Auxerre, pp. 36-39.