

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

Semiótica: Historia, Desarrollo y Marketing

Sofía Alejandra Vélez Burneo

Nicolás Vásconez, Ph.D., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Marketing.

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Semiótica: Historia, Desarrollo y Marketing

Sofía Alejandra Vélez Burneo

Nicolás Vásconez, Ph.D
| Director de Tesis

.....

Paola Valencia, MBA.,
Coordinadora de Marketing

.....

Thomas Gura, Ph.D.
Decano del Colegio de Administración

.....

Quito, mayo de 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Sofía Alejandra Vélez Burneo

1104445539

Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis, Nicolás Vásconez, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad San Francisco de Quito, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

RESUMEN

La Semiótica tiene sus inicios en la Edad Antigua con grandes pensadores como Platón, Aristóteles, San Agustín, Santo Tomas de Aquino, entre otros. Los mismos que luego dan cabida a los máximos semiólogos modernos, entre cuales destacan Charles S. Peirce, Ferdinand De Saussure y Umberto Eco, quienes basan sus estudios en el conocimiento humano y la culturalidad del individuo. La importancia de la Semiótica radica en su nexo con la Cultura, ya que no se puede hablar de signos universales, por el contrario estos pensadores hacen alusión a símbolos institucionales, limitados a un grupo de individuos con conocimientos o experiencias en común. La presente investigación busca integrar el conocimiento semiótico y el Marketing moderno, con el objetivo de conocer las motivaciones que guían el comportamiento del consumidor en un mundo atacado por la publicidad y las comunicaciones. Además, se recalca la influencia del Marketing en nuestro entorno, el cual ha influenciado en el muchos de nuestros aspectos sociales y culturales como son el arte, la literatura, la música y el lenguaje. Se concluye, que el Marketing dentro del campo de la semiótica aun está en desarrollo y el objeto de estudio evoluciona conforme los cambios culturales y sociales. Por último, la comprensión de la semiótica para un mercadólogo resulta fundamental para poder ofrecer marcas con valor agregado al mercado.

ABSTRACT

Semiotics has its beginnings in ancient times with great thinkers like Platon, Aristotle, St. Augustine, St. Thomas Aquinas, among others. They gave de guideline to the modern maximum semioticians, among which include Charles S. Pierce, Ferdinand de Saussure and Umberto Eco, who based their studies on human knowledge and individual culturalism. The importance of Semiotics is it's link with the culture, it cannot be translated in universal signs, speak universal signs, however these thinkers allude to institutional symbols, limited to a group of individuals with similar knowledge or experience. This investigation seeks to integrate the semiotic knowledge and modern Marketing, in order to understand the motivations that guide the consumer behavior in a world attacked by advertising and communication. In addition, Marketing has influenced our environment, which includes our social and cultural aspects such as art, literature, music and language. It can be concluded that Marketing analyzed in the field of semiotics, is still in development and it evolves as the cultural and social changes. Finally, the understanding of semiotics for marketers is essential to offer value-added brands to the market.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	3
SEMIÓTICA	4
Semiótica: Inicio y desarrollo	4
Teorías Modernas	8
Charles S. Peirce.....	8
Ferdinand De Saussure.....	11
Umberto Eco.....	12
Funciones del signo	15
Influencia cultural en la semiótica	18
APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA AL MARKETING	21
Marketing: Conceptos	21
PAPEL DE LA SEMIÓTICA EN EL MARKETING	26
El marketing en la sociedad	28
CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	35

INTRODUCCIÓN

Ferdinand de Saussure define la Semiótica como la ciencia que estudia los signos y por lo tanto la producción de significado en un contexto cultural y social (Culler, 2002). Este concepto nos ayuda a entender a grandes rasgos la importancia del estudio de la semiótica y el amplio espectro de aplicaciones que puede tener en la sociedad. La importancia de la semiótica reside en el hecho de que toda experiencia humana es una estructura interpretativa sostenida mediante signos. Esto nos ayuda a explicar la semiótica como un método de representación. Es justamente aquí donde entra en escena el marketing, ya que los mercadólogos pueden explotar el potencial o poder social de los signos para influenciar a los consumidores.

Partiendo de esto, esta tesis describirá la semiótica desde sus inicios pasando por los diversos enfoques de algunos de los autores más representativos de este campo como son Pierce, Saussure y Eco. Se brinda un breve recorrido por la historia de la semiótica para luego buscar recalcar la importancia cultural de la semiótica. A continuación aplicaré este marco referencial para analizar la semiótica y su relación con el marketing con el fin de identificar y definir el potencial del estudio de los signos con respecto a las necesidades de los consumidores. Por último, explicaré la repercusión de las marcas como materia de signos en un mundo bombardeado por estímulos publicitarios.

El siguiente ensayo está estructurada en cuatro partes: Inicio y desarrollo de la semiótica como área de investigación, importancia social y cultural de la semiótica, diferentes enfoques de la semiótica según algunos reconocidos autores, introducción a algunos conceptos de marca y publicidad, aplicación y potencial de la semiótica en el

marketing. Finalmente, presentaré las conclusiones sobre lo expuesto en las secciones anteriores.

SEMIÓTICA

Semiótica: Inicio y desarrollo

Se atribuye los primeros usos del término a Hipócrates, fundador de la ciencia médica, quien hacía uso del mismo en el estudio de los síntomas psicológicos observables que producían enfermedades comunes (Sebeok T. , 2001). Incluso se sabe que en Italia el término Semiótica, sigue siendo empleado para referirse a la sintomatología de enfermedades y en el castellano también se acude al termino signos clínicos para identificar cuadros médicos. Esta es la razón por la cual se considera a la semiosis como un proceso que une intrínsecamente el cuerpo, la mente y la cultura (Contreras, 2012).

En base a esto, se puede decir que el signo es un elemento fundamental de estudio para la semiótica. Rojas además explica de donde viene el termino moderno que utilizamos para la semiótica; explica que De Saussure, una de las figuras más relevantes dentro de la semiótica, utilizaba la palabra “semiología” para definir esta disciplina, que finalmente fue reemplazada por la palabra “semiótica”, como la conocemos actualmente, término que fue introducido por Charles S. Peirce y se deriva del término griego 'semeion', que significa "marca" o "signo" (2007). Por lo que en adelante nos referiremos como Semiótica a la disciplina que estudia el signo en general, tanto como su interpretación y producción de sentido, sin embargo no se debe confundirla con semántica ya que esta es, como Stephen Ullmann menciona en su libro *Semántica*, “La ciencia del significado”. Además se la considera a esta última como una rama empírica de la semiótica (Zecchetto, 2002).

Para comenzar, es importante comprender el objeto de estudio de la semiótica. La semiótica como campo estudia la interpretación de los signos en general, los que a su vez forman leguajes o sistemas (Beuchot M. , 2012). Así por ejemplo, existen diferentes sistemas como el sistema de escritura, en el cual el signo es denominado “carácter” (Haslam & Baines, 2005). No obstante, los signos mas estudiados en la historia han sido los signos lingüísticos como fenómeno comunicativo.

Dentro de la trascendencia histórica de la semiótica se puede hacer mención a diversas escuelas. Aunque muchas han desaparecido o decaído, existen diversas escuelas semióticas desde la antigüedad, entre las que figuran: pragmatistas, analíticas, estructuralistas, formalistas, escuela norteamericana, anglosajona, escuela de Paris, de Moscú, de Leningrado, de Tartu, de Praga, de Copenhague, de Bloomington, etc. (Beuchot M. , 2012). Como ya se mencionó, éstas han decaído y han perdido su importancia a través de los años, por lo que en la presente investigación solamente revisaremos los hechos más significativos que indican los primeros indicios de la semiótica y pensadores que dan el impulso para que los mayores exponentes de este campo planteen sus teorías semióticas.

Entre los primeros estudios del signo sobresalen los Sofistas. En la segunda década del siglo V (h. 480), surgen estos pensadores griegos autodenominados Sofistas. Quienes proporcionan las primeras investigaciones lingüísticas, lógicas y literarias por lo tanto los primeros estudios sobre semiótica en cuanto a sintaxis, semántica y pragmática (Serrano, 1981). No obstante, los Sofistas decaen con el tiempo al ser cuestionada su doctrina sobre la verdad por parte de Sócrates y Platón (Brun, 2001).

Platón continua con la teoría lingüística, otorgándole su funcionalidad. Pazo identifica la teoría de Platón sobre los signos como sistema para exteriorizar el pensamiento (2007). Este filósofo habla sobre la teoría del lenguaje y su origen en su obra el *Crátilo*, en la que sostiene su teoría sobre el origen de los nombres (Beuchot M. , 2012). Hay quienes sostienen que la obra es ambigua y contradictoria. Así por ejemplo, Xavier Laborda Gil sostiene que “la tesis de los filósofos es que el *Crátilo* no tiene por objeto discutir sobre el lenguaje sino sobre la dialéctica y sus herramientas, entre las cuales no se incluye la designación de las cosas sino la atribución o formación de juicios” (2010). Lo cierto es que Platón aporta a la semiótica con la idea filosófica de que el signo ayuda a manifestar el alma o dicho de otra manera a exteriorizar el pensamiento. Lingüística.

Al igual que Platón, Aristóteles, discípulo del anterior, coincide en que la teoría de los nombres y argumenta también que las palabras son instrumentos para darle nombre a las cosas, lo que significa que las palabras son símbolos que la mente utiliza para etiquetar las cosas. En este sentido Beuchot respalda la teoría aristotélica con el argumento de que “El signo lingüístico (symbolon) es totalmente arbitrario o cultural, no natural” (2012). El símbolo adquiere esta naturaleza debido a su función social de comunicar y debido a la convención humana. Otro aporte de Aristóteles a la semiótica y especialmente a la lingüística y la escritura, es el orden e importancia que les otorga a las mismas. Por su parte Jung hace hincapié en la afirmación de Aristóteles que menciona que “las palabras escritas son signos de las palabras habladas”, lo que él interpreta que el lenguaje escrito es posterior al hablado (1995). Con esto se refiere a que cada carácter no es más que la representación de un sonido.

También en los antecedentes semióticos destacan los estoicos, quienes se centraron en el estudio de los signos, el significante y el significado. Dentro de la lingüística agregan los componentes de expresión, contenido y referente, lo que en un principio ya habían planteado Platón y Aristóteles, con más precisión teórica (Pazo, 2007). A su vez agregan la existencia de tres elementos: la cosa significada, la significante y la que existe. Esto se puede apreciar en la obra *Pros tous mathematicós* del estoico Sexto Empírico, que explica que quien da el ejemplo de la cosa significante es la voz, la cosa significada es el objeto al que hace mención y el objeto es el que nosotros percibimos en su forma real en nuestro pensamiento, sin embargo pone de manifiesto que los bárbaros (extranjeros) pueden percibir el sonido pero no lo comprenden (1997).

Para el medioevo, surge la necesidad de clasificar los signos. Uno de los exponentes más sobresalientes en la semiótica durante esta época es San Agustín, quien se preocupa de la transmisión de mensajes a través de los signos. Esto pone en evidencia en sus obras *De magistro* (El Maestro) y *De doctrina Christiana* (La doctrina Cristiana) (Zecchetto, 2002). En esta última expone la clasificación natural y artificial de los signos, a esta última categoría los llama “dados” y los ejemplifica con el lenguaje, mientras que en la categoría de símbolos naturales pone como ejemplo las huellas o el humo, argumentando que el conocimiento humano los reconoce y categoriza (Beuchot M. , 2012).

Igualmente se destacan otros pensadores del medioevo como Santo Tomás de Aquino, que posteriormente inspirara a Humberto Eco, semiólogo moderno. Considera teorías como las de Platón y San Agustín y va más allá. Plantea la definición general del signo como “aquello por lo que alguien llega al conocimiento de otra cosa” lo que para Beuchot guarda mucho parecido con la definición de Pierce (2012). O mejor dicho,

concebía la función del signo de ser vehículo de conocimiento. Sin embargo, aclara que el signo abarca un sinnúmero de fenómenos y que un signo puede ser una palabra, el brote de una planta que anuncia la primavera o el rubor del rostro que denuncia sentimiento de vergüenza (Zecchetto, 2002). Zucchetto, no obstante, recalca que para Tomas de Aquino, la palabra era el signo por excelencia, debido a que no solamente representa *vox* (sonido), ya que transmiten un significado simbólico para quien las escucha.

Teorías Modernas

La presente investigación esboza brevemente la teoría de la semiótica, y profundiza en la aplicación cultural y comercial de este campo. Para ello es necesario conocer cómo funciona el símbolo como unidad semiótica y algunos de los principales exponentes de la disciplina.

Charles S. Peirce

Charles S. Peirce es considerado como el padre de la Semiótica. “La filosofía de Peirce [...] propone una explicación interesante que desemboca en la semiótica como disciplina capaz de dar respuesta a un conjunto de problemas de significación e interpretación que tuvieron un despliegue importante en la segunda mitad del siglo XX” (Marafioti, 2004). Para Peirce la semiótica representaba la disciplina formal de los signos, concebía la semiótica como una ciencia normativa, que además relaciono con el trívium como ramas para definir la disciplina semiótica (Vallejos, 2013). El trívium se denominó, durante la etapa medieval, al estudio de la gramática, la dialéctica y la retórica (Moya, F. E. P., 2000). Estas tres ramas son importantes desde el punto de vista peirceano, ya que la gramática semiótica representa el estudio formal y la expresión del signo, así como la

crítica lógica a las diversas formas del signo y por último la retórica universal que se emplea para la utilización de los signos en la comunicación.

Peirce plantea una relación triádica del signo, es decir que forma un conjunto de tres elementos relacionados entre sí (Sebeok T. , 1996). Como ya se mencionó, para este autor la semiótica representaba una doctrina cuasinecesaria, ya que él concebía todo lo existente como signo al poder ser representado y que le proporcione a la mente una idea. Peirce también concibe nuestros pensamientos como signos, en este punto plantea que la lógica en su sentido general es solo otro nombre para la semiótica (Marafioti, 2004). Pierce planteo que para que se pueda dar un proceso de semiosis el signo debe cumplir con ciertas condiciones, las cuales se detallan a continuación.

La primera condición es representativa, que hace alusión a que “el signo tenga una dirección (directness) hacia algo, que pretenda ser sobre algo” (Rodríguez, pág. 109). Esto refiere a la relación con el objeto o su representación a través del signo. La segunda condición se la conoce como presentativa; agrega que el objeto esta en alguna relación o bien en un sentido o profundidad; esta es una relación de funcionamiento y se considera a su naturaleza como la de los hechos reales (Marafioti, 2004). Para no dejar dudas la condición se refiere al sentido o profundidad del signo. Luego debe cumplirse la condición interpretativa, que no es más que un intérprete que pueda receptor el signo (Rodríguez). Esto a su vez tiene como consecuencia que el signo cree otro equivalente o más desarrollado en la mente de quien lo percibe. Por último, se toma como condición a la tan menciona relación triádica de Pierce, la que es tachada por él como una relación inevitable y consiste en la relación entre el signo-objeto-interpretante (Peirce, 2005).

La relación triádica de la que se habla, parte de la premisa de tres elementos: signo, objeto e interpretación (Marafioti, 2004). Para darle una función y una razón de ser a estos tres elementos, Peirce dice: “Un signo o representamen es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad” (Sowa, 2000). Es decir, que el signo está dirigido a alguien, el mismo que busca crear en la mente del individuo un signo equivalente o incluso uno más desarrollado o complejo. Este último signo equivalente recibe la denominación de interpretante. Este signo está por algo, lo que equivale a que busca representar a algo.

A través de este argumento Peirce busca crear una definición más compleja, partiendo del concepto clásico de signo y agrega que un signo se da por algo para crear una representación en la mente. Para plantearlo de una manera más clara “Lo que Peirce denomina “interpretante”, que es a su vez un nuevo signo al que el objeto da lugar en la mente del que usa el signo, supone la mediación entre el signo y el objeto, cumpliéndose de esa manera la función propia del signo” (Arroyo-Furphy, 2011). Si el signo no tuviera la capacidad de producir esos pensamientos interpretantes en una mente, no sería significativo.

De esta manera, un signo da lugar a otro en un proceso ilimitado. A esa acción del signo que envuelve siempre tres elementos Peirce la denominó “semiosis” (Castañares, 2002). El pensamiento en cuanto signo es interpretado y desarrollado en el pensamiento subsiguiente, y estamos así inmersos en un proceso infinito de semiosis que no es automático, sino que requiere la intervención de la imaginación, pues podemos determinar, hacer crecer y clarificar más los signos en ese proceso (Marafioti, 2004). El hombre en cuanto sujeto semiótico está siempre sujeto a la posibilidad de crecimiento.

Peirce elaboró muchas clasificaciones de los signos. “Desarrolló un complejo mapa de 66 clases de signos” (Barrena, 2001), a partir de esto sugería que sus combinaciones podían desembocar en más de 59.000 variedades. No obstante, no se busca profundizar en este tema por su amplitud y como se refirió el mismo Eco sobre Peirce, haciendo mención de que “se pasó toda su vida clasificando y estructurando los posibles mecanismos de la significación” (Eco U. , 1994). Sin embargo, la división de los signos a la que Peirce se refiere con más frecuencia y la más citada es la de icono, índice y símbolo (Sebeok T. , 1996). El icono sería un signo que representa a su objeto en función de una similaridad o parecido con él. Esto quiere decir que lo que un signo representa básicamente es una similaridad. A esto agrega que el símbolo es representativo de un objeto que parte de una ley o convención o de una conexión habitual y lo ejemplifica con las palabras y su significado (Peirce, 2005).

Ferdinand De Saussure

Otro contemporáneo de Peirce y al igual que él, pionero de la semiótica es Ferdinand De Saussure. Basa su estudio semiótico en la lingüística. Su obra representativa en el campo de la semiótica es *Cours de Linguistique générale*, la misma que define su campo de orientación y su campo de investigación, el cual busca un enfoque científico de la significancia, que influencia en las diferentes prácticas sociales (Benveniste, 1979). Para De Saussure el lenguaje es un sistema de signos, los cuales expresan ideas, al igual que un sistema de escritura, un alfabeto braile, los ritos simbólicos, códigos de cortesía, las señales militares, etc. (Mounin, 1985). Su modelo incluye un significante y un significado. Significante hace referencia la forma que posee el signo, también refiriéndose al mismo como imágenes sonoras; mientras que el significado se refiere al concepto o connotación

del signo (Zecchetto, 2002). La relación entre ambas partes del signo se denomina "significación" (Scolari C. A., 2004). Dicha relación es arbitraria y basada en la convención. Con dicha convención Saussure se refiere a que esta relación está dada bajo el consenso social. De esta forma explica la cantidad de diferentes idiomas alrededor del mundo.

Sin embargo, esta relación significa un reto para la persona que recibe el signo, ya que el mismo puede cambiar su concepto dependiendo de la situación. Así también, se puede entender esto a través de los conceptos de denotación y connotación. El primero se refiere al significado general de un signo y el segundo a su significado más profundo (Bonfantini, 1987). La relación entre el significado y el significante es de vital importancia para que el signo sea significativo, ya que un signo aislado de uno de estos elementos carece de coherencia y propósito. Es decir, los signos no son significativos en el aislamiento (Borzi, 2008).

Umberto Eco

Otro exponente de la semiótica es Umberto Eco, semiólogo contemporáneo. Tal vez una de sus obras más completa en cuanto a Semiótica es *Tratado de Semiótica General* (o su título original *A Theory of Semiotics*), la cual, como menciona en su prefacio el propio autor, es el fruto de 8 años de trabajo y 4 libros anteriores, en la que se permite criticar sus propias investigaciones pasadas (1976). Además, es uno de los primeros en preocuparse y criticar el discurso publicitario desde el enfoque semiótico. Probablemente por lo que su investigación tiene un enfoque más cultural que otros autores representativos, ahí la importancia de incluir a Eco en el presente estudio.

Eco agrega que uno de los pilares fundamentales de esta obra es la “sustitución de una tripología de los signos por una tripología de los modos de producción del signo” (2000, pág. 11). La teoría general que Eco plantea, tal como menciona el título original de su libro, tiene como objetivo “explicar toda clase de casos de FUNCIÓN SEMIÓTICA desde el punto de vista de SISTEMAS subyacentes relacionados por uno o más CODIGOS” (pág. 23).

Eco, al igual que otros semiólogos modernos parte del análisis de obras semióticas anteriores, como es la de Pierce, a la cual dedica un capítulo de su obra, en la cual reconoce la tricotomía de Pierce sobre los Símbolos, Índices e Iconos, argumentando que sobre la cantidad de funciones semióticas que engloban otras segmentaciones y operaciones productivas (Eco U. , 1994). También, establece la diferencia entre la semiótica de la comunicación y la semiótica de la significación, alegando que la semiótica de la comunicación, no tiene por objetivo el transmitir un significado, por el contrario solo transmitir o pasar una señal, la cual no necesariamente es un signo, además el destino tampoco debe ser humano. Por el contrario cuando en el proceso el destinatario es humano, se produce significación o lo que es igual produce una respuesta interpretativa en dicho destinatario (Eco U. , 1976).

Por otro lado, explica que el hecho de que los signos se pueden utilizar para mentir es crucial a la semiótica. Como escribió en su libro *Teoría de la Semiótica*: “La semiótica se ocupa de todo lo que puede ser tomado como una señal” (Eco U. , Tratado de la semiótica general, 2000). Además, agrega que un signo puede ser un “sustituto significativo de algo más” y aclara que este algo mas no necesariamente debe ser algo que

existe o esté presente en el momento que el signo lo representa, agrega que la semiótica es una disciplina para “mentir” o que puede ser usada para este propósito, por lo que mismo pasa a denominarla como “Teoría de la mentira” (Eco U. , A theory of semiotics, 1976) . En este mismo libro Eco se extiende tratando de explicar los límites de la teoría semiótica, del que nacen dos clasificaciones: la que tiene fines políticos (los académicos, los cooperativos y los empíricos) y los naturales que es dependiente de la concepción del signo. Cabe aclarar que por naturales no se refiere a signos que ya existían antes que el hombre, ya que es el hombre mismo el que crea estos para dar sentido a su entorno, más bien hace referencia a un significado natural no alterado para crear una percepción secundaria al receptor.

Además adapta su tesis a la cultura y plantea dos hipótesis, una radical que plantea que la cultura por entero debe estudiarse como fenómeno semiótico y otra más moderada que alega que todos los aspectos semióticos de la cultura pueden estudiarse como contenidos de una actividad semiótica (Eco U. , 1994). Por ultimo llega a cuestionar la función que los signos tienen en la sociedad. Se pregunta “si son los signos los que nos permiten vivir en sociedad o si la sociedad en que vivimos no es otra cosa que un complejo sistema de signos” (Rojas, 2007, pág. 24)

Eco, al igual que los anteriores dos autores, aclara el sentido social de la semiótica, alegando antes que nada que debido a que la interpretación de los signos es un proceso cultural, existe un sistema de significaciones (Eco U. , A theory of semiotics, 1976).

Funciones del signo

Además de la función social por excelencia de la semiótica de transmitir cultura e información. Existen otros autores que le dan diferentes funcionalidades y que incluso categorizan su función. Muchos semióticos plantean que un signo no cumple una misma función en todas las situaciones y categorizan la funcionalidad del signo según el contexto en el que usen o el mensaje que buscan comunicar. Las clasificaciones más comunes y de signos están aplicadas a la lingüística pero existen otros sistemas que también clasifican los signos según su funcionalidad. Sin embargo, nos referiremos a la lingüística como uno de los sistemas semióticos más utilizados por el ser humano y que ayuda a comunicar los diferentes mensajes culturales.

La primera clasificación de la lingüística la realizó Karl Bühler, la que después sería mejorada por otros lingüistas. Este es el caso de Jakobson que categorizó la función del signo aplicado a la lengua pero estas clasificaciones también son aplicables a otros sistemas semióticos. Organiza las funciones en seis categorías, las cuales son: conativa, fática, referencial, estética, emotiva y metalingüística (Scolari & March, 2004)

Dentro de la clasificación destaca la función *conativa*, que se aplica a ese tipo de comunicación que busca hacer actuar al receptor del mensaje (Scolari & March, 2004). La categoría *fática* de mensaje que busca comprobar si existe un contacto entre el emisor y el receptor por medio del canal. La información en esta categoría es escasa o prácticamente nula, un ejemplo es el saludo. La función *referencial* se enfoca en el referente o contexto y

el tipo de información que da es objetiva por lo que utiliza el significado denotativo (Buxó, 1976). Es muy usado en el ámbito científico por su objetividad. El significado *estético* se centra en el mensaje y su forma. Su función es puramente estética, por lo que es bastante utilizada en el campo literario (Buxó, 1976). También está la categoría *emotiva* que busca exteriorizar sentimientos, estados de ánimo y deseos (Zecchetto, 2002). Comúnmente se encuentra esta categoría en primera persona, por lo que el mensaje está centrado en la persona que emite el mensaje y su carácter es informativo. Por último se encuentra el significado *metalingüística* que está planteado para hacer aclaraciones y explicaciones del lenguaje y del mensaje (Buxó, 1976).

Semiótica como campo de estudio

Se reconoce esta disciplina como parte de la psicología social y general (Zecchetto, 2002). De ahí su importancia, ya que al ser considerada como ciencia social involucra las necesidades humanas. Al respecto Ferdinand de Saussure concebía la semiótica como una ciencia que estudia el papel que juegan los signos en la vida social (Bigot). Umberto Eco alega que la semiótica engloba todo lo que puede ser considerado como un signo (1976). Por lo que da a entender que la naturaleza de signo es muy amplia. Las diferentes naturalezas de los signos son: Visual, lingüística, aural, situaciones de comunicación implícita, estructura textual, estructura informacional, énfasis visual, género, oposiciones binarias y pares de contraste, y códigos de comunicación. Un símbolo no necesariamente tiene que ocupar solo una categoría de las anteriores, al contrario puede ocupar varias.

Morris propone tres ramas en las que la semiótica con su carácter científico se divide, que a pesar de su corto estudio son ampliamente aceptadas, estas son la Semántica,

la Pragmática y la Sintáctica, las mismas que a su vez presentan objetivos y métodos científicos (Zecchetto, 2002).

Cifuentes hace hincapié en la tesis de Graciela Latella, quien concibe la oposición entre la semiótica y la pragmática en relación al referente; poniendo de manifiesto que la semiótica solo abarca el referente interno del discurso, mientras que en la pragmática el referente es la parte fundamental del estudio. (1990). Se plantea que la pragmática tiene como objeto de estudio el lenguaje en función de la comunicación, es decir la relación entre este y el hablante y como el mismo interpreta los enunciados en contexto (Reyes, 1994). Entre otros de los aspectos concretos que estudia la pragmática se encuentran los diálogos conversacionales, los casos que reportan la etnolingüística, los enunciados de los medios masivos dependiendo del contexto y la circunstancia, para lo cual recurre a la psicología, sociología, antropología, entre otras, para tratar los ejes que moldean el lenguaje y el comportamiento humano en relación a la comunicación (Zecchetto, 2002).

Morris al ser unos de los mayores defensores de las tres dimensiones de la semiótica, habla de la sintaxis como la estructura lógica de la semiótica (1985). Para dejar en claro a lo que se refiere al habar de estructura, hablamos del estudio de los principios y procesos en base a los cuales son construidas las oraciones o sistemas de símbolos (Noam, 1990). Debido a esto, es una de las dimensiones semióticas más empleadas en el campo de la lingüística, la lógica y las matemáticas. En el estudio de estas estructuras surgen dos tipos de “reglas sintácticas”, las de formación, las que determinan las combinaciones independientes y permisibles, las mismas que pasan a denominarse oraciones en términos de lingüística; y las reglas de transformación, que determina las oraciones que se obtienen a partir de otras oraciones (Morris C. , 1985).

Por último, se encuentra la rama de la semántica, por el contrario, esta estudia la relación de los signos con los objetos a los que buscan denominar (Zecchetto, 2002). Esta relación consiste en que el individuo de acuerdo con su experiencia le da un tratamiento al lenguaje que utiliza (De la Mora Medina, 1999). Es decir, cada individuo da significado al signo basado en su experiencia. Beuchot plantea que a pesar de que la semántica se ha concentrado en el lenguaje, se ha nutrido de la lingüística y de la filosofía analítica (Beuchot, Mier, & Pereda, 2007).

Influencia cultural en la semiótica

La semiótica juega un papel social indispensable y aunque no sea perceptible está ahí latente. Expertos en este campo entienden la realidad como una construcción social que se basa en un sistema de signos (Pinto Santos, 2012). Pérez Grajales, planta refuerza la existencia de una semiótica social, que tiene como objeto de estudio a los signos influenciada por el significado cultural e ideológico (Perez Grajales, 2001). María Consuelo Moreno, propone un enfoque más filosófico de la razón cultural de los signos y alega que el hombre a diferencia de otros animales carecen de un “mundo natura” y por esta misma razón deben construir de manera simbólica un mundo cultural por medio de representaciones. Además se refiera al hombre como un “animal simbólico” (2002).

Este sentido se concibe al hombre como un individuo que debe constituirse como tal, de forma simbólica y habita en un espacio también simbólico y deberá aprender el proceso de producción e interpretación de los símbolos. En este punto es cuando se presenta otro obstáculo, ya que no se puede hablar de símbolos con significados culturales

iguales. Como Peirce mismo menciona, el conocimiento acarreado por un símbolo no es universal y el mismo estará influenciado por el estilo de vida, pensamientos, valores y opiniones, etc. del individuo (Pinto Santos, 2012).

Por consiguiente se puede clasificar el significado del signo en dos tipos, la denotación y la connotación. La denotación hace referencia a un significado general y literal del signo, mientras que la connotación se refiere al significado más profundo del mismo símbolo (Sepehr, 2011). En este sentido un símbolo puede ser reconocido por una mayoría, en los que despertara un significado común, lo que ayudara a reconocer el símbolo. Por otro lado, el sentido connotativo va a depender en gran dimensión del conocimiento así como de factores socio culturales, lo que lleva al receptor a dar un significado incluso personal. Para que se de este significado, la mente humana debe explorar diferentes recuerdos y percepciones presentes en la mente y tratarlas de conectar con el signo que está percibiendo.

De esta forma un mismo signo puede tener un significado diferente en una cultura, lugar geográfico y grupos demográficos (entiéndase por grupos demográficos en relación a edad, sexo, raza, etc.) distintos. Esta es la razón por la que un signo, en el sentido connotativo, tiene contenido cultural y se puede decir que ayuda a la construcción de la cultura y diferentes subculturas. Una cultura en que el hombre pueda percibirla como suya y construir el mundo simbólico del que se habla originalmente, ya que carece de un mundo natural a diferencia de otros animales. Entonces, nuestra realidad está construida por signos, en la cual el mismo ser humano es materia de símbolos.

“El signo siempre es institucional, este sentido solo existe para un grupo limitado de usuarios” (Zecchetto, 2002). Y aunque pudiéndose reducir a una sola persona la institucionalidad del signo, fuera de una sociedad este no existe. Se explica esta sociedad requerida para su existencia como una consecuencia o componente de la misma, nace como una expresión o un manifiesto de su vida, de esta forma se puede entender mejor la culturalidad en la interpretación del signo. Sin embargo, regresando a la premisa de Peirce de que todo lo que nos rodea es signo, el mismo objeto o referente al que el signo otorga significado, también este referente es una unidad cultural. Al ser una unidad cultural abarca diferentes dimensiones culturales dependiendo de la relación situación en la que se lo emplee. Como Pierce menciona sobre el proceso de significación o meiosis y lo concibe como un proceso infinito, esto debido a las continuas interpretaciones que se realizan de un símbolo debido a la incidencia de un sinnúmero de unidades culturales.

Se ha hablado de la codificación de experiencia. Continuando con Peirce, el señalaba que la experiencia humana se media por señales (Chandler, 2001). Es decir, el concebir la experiencia como una estructura interpretativa mediada y sostenida por signos (Deely, 1990). El porqué de codificar la experiencia de esta manera resulta sencillo de comprender para los semiólogos, ya que los signos se desempeñan en campos semánticos los cuales están en un continuo proceso de evolución.

APLICACIÓN DE LA SEMIÓTICA AL MARKETING

Debido al amplio campo de estudio de la semiótica y su ámbito social, ha sido utilizada en diversas áreas relacionadas con el comportamiento humano. Uno de los campos en los que la semiótica tiene una gran influencia es el Marketing, que en muchas ocasiones se ha llegado a considerar los estudios de su aplicación como una de las ramas de la ciencia de la semiótica, denominándola así “de consumo o semiótica del marketing” o al menos así lo indica Laura Oswald, en su libro que lleva la misma denominación (2012), contrario a esta afirmación, J.M. Pérez, aunque se refiere específicamente a la publicidad, asegura que está lejos de considerarse como una rama específica de la semiótica general y argumenta que “la semiótica de la publicidad” aún es un campo poco estructurado, además de que las investigaciones en este ámbito han sido escasas y sus resultados incompatibles (1982). La influencia semiótica en el marketing es más clara tal vez en el concepto de marca, entendiendo por marca el nombre, logotipo, símbolos, jingles publicitarios, empaques y elementos distintivos.

Marketing: Conceptos

El marketing moderno como lo conocemos establece sus acciones entorno al consumidor, siendo este el principal actor para este campo, que es considerado como la disciplina dedicada al estudio del comportamiento del consumidor (Hawkins, 2009). En el intento de comprender el comportamiento humano con relación al consumo, han surgido diferentes teorías, como por ejemplo el enfoque de la economía clásica, con uno de sus mayores exponentes como es Adam Smith, quien afirma en su libro *La riqueza de las*

Naciones, que los consumidores son racionales y toman sus decisiones basados en el conocimiento de sus alternativas y la identificación de las ventajas y desventajas para poder escoger la mejor opción (D'Elia, 2009). Sin embargo, Brand Weiners alega: “Noventa y cinco por ciento del pensamiento, de la emoción, y del aprendizaje [que dirige las compras] ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello” (citado en Kotler & Armstrong, 2008, p. 129), por lo que comprender los factores que motivan a millones de consumidores a realizar una compra para los mercadólogos resulta realmente difícil.

En el intento por descifrar y predecir el comportamiento humano con relación a lo que consumen, el marketing se apoya en varias disciplinas como son psicología, sociología, psicología social, antropología cultural, economía, entre otras. Para comprender el comportamiento humano y la interacción con los diferentes productos o servicios que el mercado ofrece, los mercadólogos han enfocado parte de su investigación en entender los estímulos de marketing y de otros tipos que entran en la “caja negra” del consumidor y la respuesta que producen (Kotler & Armstrong, 2008).

Al igual que los signos, la respuesta a un estímulo de marketing va a depender del conocimiento personal y los antecedentes de una persona, así como contextos sociales, culturales e históricos específicos (Pinto Santos, 2012). Para definir y entender el rol que la marca juega en la semiótica y en el marketing, Costa la describe como un valor de intercambio tanto en el aspecto comercial como en la comunicación, que ante todo es un símbolo lingüístico para que el mercado pueda distinguirla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla (Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, 2004).

Además del sentido simbólico de la marca, esta ayuda a que dos productos iguales se diferencien, lo que incluso podría hacer que el consumidor lo perciba como un producto diferente. En términos de marketing es el nivel de posicionamiento más recomendado ya que la competencia no puede copiarlo con facilidad. No obstante, a pesar de que este es el activo más importante de una empresa, no se debe olvidar otros elementos de un producto o servicio que lo hacen atractivo ante el consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). El Punto de partida para poder proveer al consumidor de productos que satisfagan estas necesidades es el conocimiento. Conocimiento de necesidades, deseos o demandas por parte de ciertos grupos, lo que además ayuda a la construcción de una personalidad de marca (Sepehr, 2011).

Para entender el concepto de imagen de marca es necesario entender qué es identidad de marca. Este último es fundamental en la construcción de marca ya que es el elemento diferenciador de un producto o servicio; estos elementos comprenden nombre, logotipo, elementos gráficos en general (Costa, La imagen de marca. Un fenómeno social, 2004). No obstante incluye las características tangibles como intangibles. Existen algunos vectores que pueden ayudar a definir la identidad de una marca, mejor conocida como “Mezcla de Identidad”. Estos vectores incluyen: productos/servicios, entorno (también conocido en marketing como plaza), comunicación y por último el comportamiento de los empleados (Pinto Santos, 2012).

Se puede medir el poder que la marca tiene en la mente del consumidor a través de dos componentes, estos son la recordación de marca (mejor conocido en marketing por su término en inglés como awareness) e imagen de marca. “La recordación de marca que se refiere a la fuerza del nodo en la mente del consumidor y la facilidad y habilidad para

identificar la marca bajo condiciones diferentes” (Pinto Santos, 2012).

La imagen de marca por el contrario consiste en cómo se materializa la identidad de marca en la mente del consumidor, la misma que va a depender de las diferentes audiencias que la perciban. O mejor dicho hablando en términos de semiótica como está codificada la experiencia de un individuo en términos de signos. Como ya se había mencionado anteriormente, Zecchetto menciona que el signo es institucional y es para grupos limitados, lo que puede también considerarse como la culturalidad del signo (2002). Es por esta razón que las marcas, además del resto de elementos que constituyen la identidad de un producto, difiere en cuestión de imagen dependiendo del receptor, lo que constituye la clave para el posicionamiento de un producto.

La imagen de marca ayuda a encontrar un lugar en la mente de un mercado meta específico, ya que como menciona una de las teorías de la semiótica, la interpretación o decodificación que se dé a un símbolo va a depender del receptor. El principal objetivo en la estrategia de marca es buscar el espacio que la marca desea ocupar para atraer a sus competidores y en base a esto decidir que parte de identidad de marca se desea promocionar (Kotler & Armstrong, 2008). A pesar de que es el consumidor el que determina el lugar de la marca en su mente o el posicionamiento de marca, la empresa debe trabajar por destacar características que diferencien a producto/servicio de sus competidores o incluso a otras marcas de la misma empresa y resultar atractivo para el grupo objetivo elegido (Kotler & Armstrong, 2008).

Una herramienta que ayuda a examinar la información sobre la imagen que los consumidores tienen de una marca, es analizar la comunicación de la marca propia y de la

marca de la competencia, analizando la posición simbólica y el sentido que cada una tiene para el consumidor. Con la decodificación semiótica se consigue descifrar el mensaje y las conductas de consumo. Jorge Pérez Tornero en su texto *La Semiótica De La Publicidad*, explica que el estudio de los sistemas de comunicación en las sociedades con la interpretación de los signos, símbolos, códigos son las herramientas de análisis del marketing, con los referentes semióticos que permiten interpretar los mensajes de las marcas y como estas han permeado en la cultura a través de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios, como es el caso principalmente de las redes sociales (Perez Tornero, 1982)

La semiótica juega un papel importante en el posicionamiento que aunque no se lo perciba comúnmente, el posicionamiento no es más que un proceso semiótico. En el cual como menciona la teoría de Eco sobre la semiótica como una teoría de la mentira, los mercadólogos buscan signos y símbolos, los cuales relacionan con diferentes estímulos, los que una vez procesados en la mente del consumidor harán creer que la marca, mas no el producto, satisface las necesidades y deseos de esa persona.

Es por eso que las marcas constituyen los activos más importantes de la empresa, ya que ayuda a construir la base para el posicionamiento. Según la teoría peirceana, el icono es la representación del objeto, que busca establecer una similaridad. Por lo que se puede decir que la identidad de marca no es nada más que una similaridad física del objeto que se busca crear en la mente del receptor o público. Por lo tanto, resulta ser la percepción del consumidor de la marca que surge en base a las asociaciones en su memoria.

PAPEL DE LA SEMIÓTICA EN EL MARKETING

En la imagen de marca, interviene la memoria humana, ya que significa como una persona memoriza o recuerda a la marca y sus asociaciones. La memoria a largo plazo es la que almacena todo lo que aprendemos, la cual guarda gran cantidad de información por muchos años. Según Morris et al. esto es posible gracias a que la memoria a largo plazo codifica muchos de los recuerdos en términos de imágenes no verbales tales como formas, sonidos, olores, sabores, etc. (2005). Pierce había planteado en un principio que la experiencia se encontraba codificada, debido a que los signos se desempeñan en campos semánticos en continuo proceso de evolución (Chandler, 2001). A esto, Morris agrega que mucha de la información almacenada en la memoria a largo plazo parece estar codificada en términos de significado. (2005). Esto probablemente por el hecho de que la imagen almacenada en el cerebro crea redes de asociaciones; así Costa explica que sucede cuando el individuo es atacado con cierta imagen de manera reiterada:

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente.

(Costa, La Identidad Visual)

Sin embargo como se ha mencionad a lo largo de este estudio, la semiótica y la cultura son dos campos complementarios, por eso dentro de esto los investigadores tratan de investigar como está representado el conocimiento en el cerebro humano.

Otra variable del marketing en la cual la semiótica interviene es el campo de la comunicación, en ella se aplica la semiótica para estudiar la generación de significado de mensaje. Como ya se estudió, el enfoque de Saussure se aplica a la lingüística debido a que el mensaje es concebido como una construcción de signos que al entrar en contacto con el receptor genera un significado. En este sentido la semiótica aplicada a la comunicación le resta importancia a quien emite el mensaje y el proceso como tal para profundizar en la generación de significado al mensaje transmitido. Sin embargo, no omite el entorno en el cual se emite la información. De ahí su enfoque paralelo con el marketing, ya que no se puede hablar de un entorno universal.

Para comprender el proceso por el cual el receptor le da significado al conjunto de símbolos o mensaje, se entiende que el mismo entra en interacción o negociación con el mensaje; procedimiento por el cual le da significado al mensaje. Se utiliza el termino negociar, el cual se refiere a que el receptor “filtra el mensaje a través de la pauta cultural”. La carga cultural del mensaje consta de estructuras lingüísticas, lógicas y simbólicas (Bortun & Purcarea, 2013). Aquí es cuando el significado va a depender del contexto socio cultural o de la medida en la que compartimos los mismos códigos o sistemas de signos, por esta razón se argumenta que la comunicación no es aislada de la realidad externa.

Pero este parecido sociocultural entre el receptor y el emisor es fundamental en el campo de la mercadotecnia, es la razón por la cual un producto apunta a un mercado meta específico o a una audiencia en particular. Como se mencionó anteriormente el marketing empieza por identificar necesidades y deseos, que emite un grupo de consumidores a través de su comportamiento, creencias y actitudes, lo que permite formar a los mercadólogos un sistema de información basado en esas necesidades y deseos, los mismos que al final

buscaran ser satisfechos (Bortun & Purcareia, 2013); pero el establecer un mercado meta permite a los mercadólogos enviar un mensaje basados en códigos comunes, perceptibles bajo un mismo significado para este grupo en particular (Bortun & Purcareia, 2013).

Sin embargo, el hecho de dar significado al mensaje no es un proceso estático, al contrario es un proceso activo y para caracterizar dicho proceso por lo que utilizan verbos como crear, generar y negociar” (Franco, S. L., 2012). El significado nace del proceso de negociar, pero sin este el signo pierde su función como signo. Ahí es donde el trabajo de los mercadólogos juegan un papel crucial, comunicando un signo y que el receptor pueda entender este signo, caso contrario el consumidor vera el signo pero no sabrá lo que está viendo, el saber comunicar un signo que tenga significado para el consumidor dependerá de la carga cultural del target al que signo está dirigido.

El marketing en la sociedad

Vivimos en un mundo de marcas, en el cual muchos objetos no tuvieran el mismo valor económico de no ser por su marca. En nuestro intento por construir nuestro entorno cultural y simbólico, ya que carecemos de uno natural. Son las marcas, productos y modas que utilizamos que nos dan nuestra identidad personal y refleja nuestra personalidad.

Así por ejemplo, Wilensky hace mención de cómo las marcas han cambiado la cultura moderna y hace referencia a un ejemplo que resulta ser irónico. Menciona que si Shakespeare aun viviese y escribiera en nuestra época su popular novela *Romeo y Julieta*, describiría a los personajes a través de sus marcas favoritas: “Burberrys y botas Cartepillar

para Romeo, Chanel y Hermes para Julieta” (2006), no resulta raro imaginárselo de esta manera, comparándolo con los novelistas modernos que recurren a estas marcas para crear un prototipo de personajes con los que los lectores encuentren una relación.

La cultura como elemento dinámico esta en continuo cambio, motivado por la significación que tienen las marcas y los signos en los grupos sociales. En el caso de la publicidad Reardon la acusa de “intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica” (2003). Es decir, los medios buscan construir imágenes a través de temas sociales y culturales que tengan algún vínculo con el consumidor o receptor, lo que incide directamente en el comportamiento del mismo. Lo que cabe recalcar, es que los medios no tienen por objetivo conmover a un solo individuo como Reardon menciona, sino a un grupo de individuos con algún nexo en común (2003). Por lo que resulta trascendental para los comunicadores comprender la definición piercena del alcance del signo, ya que menciona que el signo es institucional, solo para un grupo limitado de personas (Zecchetto, 2002).

Las marcas incluso han cambiado el lenguaje, ya no nos referimos a objetos por su nombre común, hablamos en termino de marcas, así por ejemplo en lugar de pedir una bebida gaseosa se pide una Coca Cola; cada vez es menos común referirnos a un teléfono celular con este nombre y lo hemos reemplazado por la palabra iPhone, cuando hacemos un pago no hacemos uso de nuestra tarjeta de crédito sino de nuestra visa. Si nos referimos al cambio cultura de los símbolos lingüísticos y como hecho para demostrar de que no se puede hablar de una cultura estática, en el libro *La danza de los signos: nociones de semiótica general* se hace mención de un ejemplo que nos parecerá familiar, en este sentido menciona que antes de 1985, “Madonna” era la denominación que recibía la

Virgen María en el mundo occidental; después de este periodo “Madonna” evoca en la mente de los consumidores la imagen de una figura pública icono de la música pop (2002). Este fenómeno es conocido dentro de la pragmática como sociolingüística, que estudia los ejes sociales que moldean el lenguaje y el comportamiento humano en sociedad relacionado con la comunicación (Miranda, 2012). Se puede decir que esta representación y cambio lingüístico es un punto a favor para el mercadólogos, ya que está apelando a la recordación de su marca.

En muchos casos se ha acusado al Marketing de crear falsas necesidades en los consumidores para generar riqueza en las organizaciones privadas. Sin embargo esta afirmación no es verdadera. Pero puede que los mercadólogos hayan despertado en nosotros necesidades latentes (Kotler & Armstrong, 2008). Satisfacemos estas necesidades en base a marcas, desde las necesidades básicas, de seguridad y protección hasta las sociales y de estima (Maslow, 1997). Hágase énfasis en que no son los productos los que las satisfacen, por el contrario la marca. Pero al igual que la cultura, las marcas se alimentan de los esfuerzos que los mercadólogos hacen para transmitir la culturalidad de la misma. Cualquier acción en falso de los mercadólogos puede cambiar la percepción del público con respecto a la marca. Este ejemplo se explica debido a que los símbolos se encuentran en constante evolución debido a unidades culturales de experiencia (Chandler, 2001).

En este sentido el producto ha perdido su papel e incluso en muchos casos ha cambiado su función; así por ejemplo un auto ya no es un medio de transporte sino un objeto de lujo y símbolo de estatus. Este proceso ha llevado a que se desmaterialicen los productos y se materialice la marca en la mente del consumidor, la razón por la cual el

consumidor las hace suyas, por la carga cultural, social y emocional que la compone y la conecta en su mente con otra información propia (Holt, 2004). Vivimos la cultura a través de los medios y de los iconos que nos muestran y por medio de estos semióticamente se hace la construcción social del mundo y es los que “fomenta el modelo económico capitalista”, así lo expresa Vladimir Sánchez Riaño (2008) .

CONCLUSIONES

A pesar de que, como se mencionó antes, los exponentes de la semiótica tienden a ser un poco monopólicos asumiendo que todo lo que nos rodea es signo, la semiótica ha jugado un papel importante desde el comienzo de la humanidad, buscando la representación del mundo en el que vivimos. Probablemente se facilite la comprensión del objeto de estudio de la semiótica como tal, analizando el primer uso de la palabra semiótica dentro de la medicina, debido a la necesidad que surge de explicar un cuadro médico. Lo mismo sucede en todos los sistemas de signos, en el cual sobresale el campo de la lingüística, que se basa en la representación de una idea a través de un sistema de palabras.

La importancia de la semiótica además se ve reforzada en las diferentes intervenciones de grandes pensadores de la historia, tales como Aristóteles, Platón, San Agustín, Santo Tomás de Aquino, etc. que incluso de considerarse a la semiótica como un campo de estudio, reconocieron la importancia de su análisis.

El pensamiento semiótico toma su lugar desde la llegada de Pierce y Saussure, los que a su vez dan cabida a muchos otros semióticos que cuestionan o refuerzan sus teorías. De igual forma, Eco demuestra la importancia cultural de signo. Sin embargo, la cultura no es estática, por lo que los símbolos tampoco. Lo que en una época anterior representaba una idea, hoy en día representa a otra diferente o distante. De igual manera, la cultura tampoco es universal, por lo que un símbolo es percibido de forma diferente dependiendo el receptor o grupo de receptores.

Haciendo referencia a nuestra cultura actual, que da lugar al surgimiento del

mercadeo como un campo que busca explicar e identificar el comportamiento humano con respecto al consumo, se puede rescatar que vivimos en un mundo bombardeado por las comunicaciones y los productos, por lo que a los mercadólogos les resulta cada vez más difícil comprender el comportamiento del consumidor, para el cual las variables tradiciones ya no explican las nuevas tendencias hacia el consumo y las cuales tienden a ser contradictorias. Un mundo en el que el hombre busca satisfacer sus necesidades, muchas de ellas falsas, y necesita más productos para poder acoplarse a su entorno y construir una realidad propia de manera simbólica.

En este punto los productos pierden su funcionalidad y pasan a apreciarse en base al valor de su marca y a convertirse en un significado dentro de la cultura y lo personal. En medio de esto, los productos pasan a controlar el comportamiento del consumidor dependiendo de su valor y de lo que el consumidor está dispuesto a hacer por adquirirla y adaptarla a su vida. Por lo que el reto crece para los mercadólogos y la pregunta es ¿qué puede otorgarme a mí (el consumidor) su producto? Sin descuidar el valor que debe crear para la empresa por lo que el análisis semiótico del comprador juega su papel principal y ayuda al mercadólogo a escoger su mercado meta y que ofrecerles a sus mercados metas, porque bien como hemos hecho alusión en todo este escrito no puede dirigirse a un público general, por lo que deberá enfocar su producto en un público llamativo y tratar de entender sus mayores necesidades, esas que incluso no son reales ni necesarias. Sin olvidar que una marca sin significado solo carece de funcionalidad y no puede ser concebida como tal, además de que los signos o marcas no solamente se refieren a elementos visuales, sino símbolos que estimulan los diferentes sentidos del hombre y causan un proceso de significación.

Semiótica del marketing buscar nuevas explicaciones a diversas variaciones del comportamiento humano y frente al fenómeno de la hipercompetitividad se hace necesario que hoy en día los productos tengan elementos semióticos fuertes con carga cultural y emocional, para procurar la supervivencia en el mercado. La semiótica al intervenir en marketing busca dotar de una mayor capacidad de advertir, ayudando además a descifrar el significado y los valores de marca, pensando en la cultura para conocer las características y conductas de compra de los consumidores y la manera en que deben comunicarse.

A pesar de que la semiótica y el marketing no son consideradas ciencia debido a que no tienen un objeto de estudio definido. Ya que el hombre, como su mundo simbólico se encuentra en constante evolución y son de carácter impredecibles. Sin embargo, los estudios de estos campos siguen creciendo, ya sea juntos o por separado siguen buscando explicar el comportamiento humano y su percepción de la realidad, una realidad presente que permita explicar la supervivencia del hombre en un universo que no es suyo.

REFERENCIAS

- Arroyo-Furphy, S. (2011). Del objeto y la cosa. Una disertación en torno a los elementos. *Razón y Palabra*, 78, 31.
- Barrena, S. (2001). Los hábitos y el crecimiento: una perspectiva Peirceana. *Razón y Palabra, Revista electrónica especializada en comunicación*.
- Benveniste, E. d. (1979). *Elementos de la Semiótica general: El proyecto semiótico*. (A. Candín, Trans.) Barcelona: Gutavo Gili S.A.
- Beuchot, M. (2012). *La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Beuchot, M., Mier, R., & Pereda, C. (2007). *Semántica de las imágenes: figuración, fantasía e iconicidad*. México: Siglo xxi editorires.
- Bigot, M. (n.d.). *Apuntes de lingüística antropológica*. Buenos Aires, Argentina.
- Bonfantini, M. (1987). Sobre la connotación. In *Estudios de la Lingüística* (pp. 149-158).
- Bortun, D., & Purcarea, V. (2013). Marketing and semiotic approach on communication. Consequences on knowledge of target-audiences. *Journal of medicine and life.*, VI(1), 103.
- Borzi, C. (2008). Nociones de "sintagma" y de "sintaxis". In *Cours de linguistique générale de Ferdinand de Saussure* (Vol. IX, pp. 9-25).
- Bouissac, P. (2007). Semiotics as the science of memory. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 71-87.
- Brun, J. (2001). *Platón y la Academia*. México D.F.: Publicaciones Cruz.
- Buxó, J. (1976). La lingüística y los estudios literarios (una introducción a la poética de Roman Jakobson). *Revista de la Universidad de México*(10391).
- Castañares, W. (2002). Signo y representación en las teorías semióticas. *Estudios de Psicología*, 23(3), 339-357.
- Chandler, D. (2001). *Semiótica para principiantes* (3a edición ed.). (V. H. Vega, Trans.) Quito: Editorial Abya Yala.
- Cifuentes Honrubia, J. L. (1990). Sobre la homologación de semiótica y pragmática: a propósito de un soneto de Góngora. *Estudios de lingüística*, 23.

- Contreras, M. J. (2012). Introducción a la semiótica del cuerpo: Presencia, enunciación encamada y memoria. *Cátedra en Artes*(12), 13-29.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. (C. Diseño, Ed.) Barcelona, Cataluña, España: Paidós.
- Costa, J. (n.d.). *La Identidad Visual*. 1977.
- Culler, J. (2002). *The pursuit of signs*. Estados Unidos de América: Cornell University Press.
- De la Mora Medina, J. (1999). *Explicación y análisis*. México, D.F.: Esquina Circuito Escolar.
- D'Elia, V. (2009). The Economic Man and Rationality in Adam Smith. *Revista de Economía Institucional*, V.11(21), 37-43.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics* (Vol. 217). Indiana: Indiana Press University.
- Eco, U. (1994). *Signo*. Barcelona, España: Labor.
- Eco, U. (2000). *Tratado de la semiótica general*. (Lumen, Ed.)
- Empírico, S. (1997). *Contra Los Profesores*. (J. B. Cavero, Trans.) Madrid: Editorial Gredos.
- Haslam, A., & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Hawkins, D. & (2009). *Consumer behavior building marketing strategy*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Press.
- Jung, C. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Nueva York: Anchor Books.
- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. 68-72.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Educación.
- Laborda Gil, X. (2010, julio). Crátilo: diálogo con el mito platónico de la lingüística. *Revista de Estudios Filosóficos*, 19.
- Marafioti, R. (2004). *Charles Pierce: El éxtasis de los signos*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

- Maslow, A. H. (1997). *Motivation and personality* (Vol. II). (J. M. Fadiman, Ed.) New York: Harper & Row.
- Miranda, R. .. (2012). Aspectos etnolingüísticos y sociolingüísticos emergentes en " Moira en Potrillo Oscuro" y" Fortín Tebas" de Walter Cazenave. *Anclajes*, 14.
- Moreno González, M. C. (2002, Diciembre 5). Una Mirada Simbólica del Marketing. (U. A. Bucaramanga, Ed.) *Revista Colombiana de Marketing*, II.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.
- Morris, C., & Maisto, A. (2005). *Introducción a la Psicología*. Pearson Education.
- Mounin, G. (1985). Semiology in 1980. In *Semiotic Praxis* (pp. 19-31). United States.
- Noam, C. (1990). *Estructuras Sintácticas*. México: Editorial Siglo XXI.
- Owald, L. (2012). Marketing Semiotics: Signs, strategies and brand value.
- Pazo, L. (2007). Los primeros pasos del signo. *II Congreso Internacional y VII Nacional de la Asociación Argentina de Semiótica*, (pp. 1-10). Rosario.
- Peirce, C. S. (2005). *El icono, el índice y el símbolo*. (S. Barrena, Trans.)
- Perez Grajales, H. (2001). *Lenguajes verbales y no verbales*. Coop. Editorial Magisterio.
- Perez Tornero, J. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Pinto Santos, F. (2012, Septiembre 20). The Semiotic CONception of Brand and the Traditional Marketing View. *The Irish Management Journal*.
- Quezada Macchiavello, Ó. (2002). *El concepto-signo natural en Ockham*. Lima: UNMSM.
- Reardon, K. (2003). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Reyes, G. (1994). *La Pragmática Lingüística* (2a edición ed., Vol. V). Barcelona: Editorial Montesinos.
- Rodríguez, C. (n.d.). Nota hermenéutica a un episodio del Quijote. In *La literatura en la literatura: actas del XIV Simposio de la Sociedad Española de Literatura General y Comparada*. Madrid: Centro De Estudios Cervantinos.
- Rojas, V. M. (2007). *Fundamentos de semiótica y lingüística* (5ta edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Scolari, C. A. (2004). Hacia una taxonomía de los regímenes de info-visualización. *Actas del congreso Interacción. IV*. Univeritat de Vic.

- Scolari, C., & March, J. (2004). Hacia una taxonomía de los regímenes de info-visualización. In U. d. Vic (Ed.), *Actas del congreso Interacción*.
- Sebeok, T. (1996). *Signos: Una introducción a la semiótica*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Sebeok, T. (2001). *Signs: An Introduction to Semiotics*. Toronto, Canadá: University of Toronto Press.
- Sepehr, P. (2011). *Semiotics and Marketing: A Case Study of the Renault Co. on the Iranian Market*.
- Serrano, S. (1981). *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos* (Vol. 10). (Montesinos, Ed.) Barcelona: Novagràfik, S.A.
- Sowa, F. (2000). *Ontology, metadata and semiotics*. In *Conceptual structures: Logical Linguistic and computational issues*. (S. B. Heildelberg, Ed.)
- Vallejos, G. (2013). Pierce: pragmatismo, semiótica y realismo. *Revista de epistemología de Ciencias Sociales*, V.
- Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Temas.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Abya-Yala.