

Semiótica para transeúntes

“El Señor Sigma, sale de casa, busca con la mirada una señal particular que conoce muy bien: entra en un bar. Si se tratara de un bar italiano intentaría localizar un ángulo próximo a la caja, donde podría estar un teléfono, de color metálico. Pero como sabe que se trata de un bar francés, tiene a su disposición otras reglas interpretativas del ambiente: busca una escalera que descienda al sótano. Sabe que, en todo bar parisino que se respete, allí están los lavabos y los teléfonos. Es decir, el ambiente se presenta como un sistema de signos orientadores que le indican dónde podrá hablar.”

-Umberto Eco, (1976). Signo. Fragmento

¿Qué es la Semiótica?

Se ha preguntado alguna vez ¿Porqué algunas personas ven cosas que los demás no ven? ¿Alguna vez ha recibido una fórmula médica que no entiende? ¿Ha buscado las llaves con desesperación mientras que llega alguien y le dice que las tiene enfrente? ¿Le ha pasado que después de escuchar la misma explicación repetidas veces no ha entendido nada? La Semiótica puede ayudar a encontrar cómo a través de la comunicación las personas se comprenden las unas a las otras y el mundo que los rodea. La Semiótica es una disciplina que estudia los significados de los mensajes (verbales, escritos y visuales) producidos en una sociedad determinada.

Loco puede ser una persona enferma ó feliz y desenfadada ó simplemente un molusco del pacífico suramericano. Así mismo sucede con las imágenes y las actividades de la vida cotidiana. Mientras que para una mujer usar tacones sea un síntoma de una ocasión especial, para otra puede ser una prenda que usa todos los días para ir a su trabajo. El color rojo puede ser usado para una señal de pare en un semáforo, una lata de una bebida o sugerir que alguien está furioso. En fin hay muchos ejemplos.

La Semiótica se ocupa de diagnosticar estos síntomas, señales o signos de las cosas, y cómo las personas las comprenden. Sí veo una loca usando tacones de color rojo, es

diferente a una loca con la cara roja usando tacones, una loca bebiendo de una lata roja ó a una loca en tacones frente a la luz roja de un semáforo. Cada una de las anteriores frases nos comunica algo diferente con simples alteraciones en el orden de los elementos que las conforman. Cada una nos lleva a imaginar cosas diferentes. Incluso, con cada una, podemos generar un juicio acerca de la mujer. La Semiótica simplemente se encarga de entender como las personas imaginan que la mujer está haciendo un comercial de coca-cola, está enojada porque le sucedió algo o está buscando algún cliente. En otras palabras, la Semiótica se encarga de entender cómo los mensajes se crean, se transmiten y son interpretados por las personas.

¿Qué hace la Semiótica en la investigación de mercados?

Al entender el significado de la Semiótica, una pregunta trascendental surge: ¿Qué puede hacer esta ciencia en la investigación de mercados? La respuesta está conectada directamente con que esta ciencia estudia la dinámica de la comunicación desde el punto de vista de una **marca** (la cual genera diversos mensajes), del **consumidor** (el cual recibe e interpreta estos y miles de mensajes más), de los **objetos o productos** (los cuales contienen diversos significados relacionados a sus contextos de producción, consumo y desempeño) y de la **sociedad** (que son los contextos en los cuales estos

mensajes se producen). Por lo cual, es una investigación abierta que se centra en estudiar como los mensajes se producen y se entienden en contextos sociales específicos.

La investigación de estos mensajes se divide en tres grandes núcleos temáticos: **simbólico, lingüístico** y **visual**. Por ejemplo, si pensamos en el significado cultural que puede tener un evento que tiene como símbolo cinco aros entrelazados de diferente color para cierto público, este puede ser simbólicamente de competencia, unificación y antirracismo, o hasta colonialismo y prejuicio racial. La temática simbólica se relaciona específicamente con los significados centrados en las relaciones sociales del contexto donde se produce y se recibe el mensaje.

Lingüísticamente, el significado atribuido puede tener que ver con el lenguaje utilizado para promocionar y narrar el evento, si es mucho más agresivo, personal, optimista, netamente informativo o hasta pesimista. Este núcleo temático se centra en el lenguaje y los actos del habla en contextos. Visualmente, se podría ver qué significados tienen los colores utilizados en la imagen, o los aros entrelazados, tal vez se puedan ver como una cadena opresiva o como una unión. Este último tema se relaciona con los significados centrados en la percepción visual y su entorno cultural. ¿Pero y estas temáticas como podrían ayudar a su marca?

¿Para qué le podría servir a su compañía?

Un día cualquiera, se le ocurre que podría cambiar de nombre a su producto, que de paso un cambio de empaque le caería bien, quisiera saber cómo un nuevo modelo se comportará en el mercado o si alguno de los servicios que ofrece va ser atractivo para cierto grupo de posibles compradores. La Semiótica se encarga del problema de la comunicación y la cultura. ¿Qué paso se debe seguir?, ¿Realmente es mejor cambiar el nombre? ¿Si cambio el empaque será reconocido por las bondades que tenía mi producto? ¿Un banco puede ganar más

clientes ofreciendo balones de fútbol ó sería mejor qué colocara más canales y personal en ventanilla para que los usuarios no se desesperen y renieguen? La Semiótica investiga el hacer de las personas con los mensajes que reciben en diferentes medios (internet, televisión, prensa, radio) ó también objetos que son un mensaje por sí mismos: arquitectura de un espacio comercial, paisajes, empaques, productos de consumo, alimentos, esloganes...

Es decir, si no sabe cómo hacer llegar sus mensajes de una manera eficiente, directa y eficaz, la Semiótica le ayuda a lograr esto, buscando el lenguaje y el tono adecuado para la comunicación de su marca: la sigla DMG, en principio no parece muy atractiva, pero al pronunciar de-eme-ge encontramos una continuidad sonora que le ayudaba a encontrar empatía con el público al que le hablaba, en ese sentido WWF, dobleu-dobleu-efe es más difícil de pronunciar y también de recordar en el imaginario de las personas. Usar una etiqueta de color azul oscuro podría no ser tan apropiado para anunciar una bebida activa, quizá por esto el arquetipo del café es el energético color rojo. Comercializar el vino en envase tetrapack bajará su calidad en el imaginario de los usuarios pero puede llamar a otros compradores. En fin, la Semiótica explora diferentes posibilidades y crea una respuesta concreta con la necesidad de comunicación entre la marca y todos los personajes involucrados con ella.

Grupo Logomaquia®
GfK Colombia
Agosto 2010