ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ASIGNATURA: Semiótica del Mercado

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
DIRECCIÓN PEDAGÓGICA

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR), para los estudiantes de la CUR en todo el país.

2011

CRÉDITOS

El módulo de estudio de la asignatura Semiótica del Mercado es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

María Fernanda Cadavid
Comunicadora Social - Periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana, con maestría en Información Audiovisual Multimedia ADM – Universidad de Málaga (España) y Diplomado en Pedagogía de Ambientes Virtuales de la Corporación Universitaria Remington. Experiencia laboral: 7 años como periodista de revistas en Editorial Televisa Colombia, 4 años como freelance en diferentes proyectos y 3 años dedicada a la docencia en la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Corporación Universitaria Remington.
maria.cadavid@remington.edu.co

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Dr. Gonzalo Jiménez Jaramillo
Director de la Escuela Ciencias Empresariales
empresariales.director@remington.edu.co

Dr. Carlos Fredy Martínez Gómez
Decano del Programa Contaduría Publica
contaduria.decano@remington.edu.co

Octavio Toro Chica
dirpedagogica.director@remington.edu.co

Coordinadora de Medios y Mediaciones
Angélica Ricaurte Avendaño
mediaciones.coordinador01@remington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad de Medios y Mediaciones
EDICIÓN Y MONTAJE
Primera versión. Febrero de 2011.

Derechos Reservados

Esta obra es publicada bajo la licencia CreativeCommons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

1. MAPA DE LA ASIGNATURA 7

2. POR QUÉ ESTUDIAR SEMIÓTICA 8

2.1. El mercado de los intangibles 9

2.2. Macrotendencias del marketing 14

2.3. Los retos: el posicionamiento y la diferenciación 19

3. EL ESTUDIO DE LOS SIGNOS 21

3.1. El proceso de la comunicación 23

3.2. El signo - generalidades 27

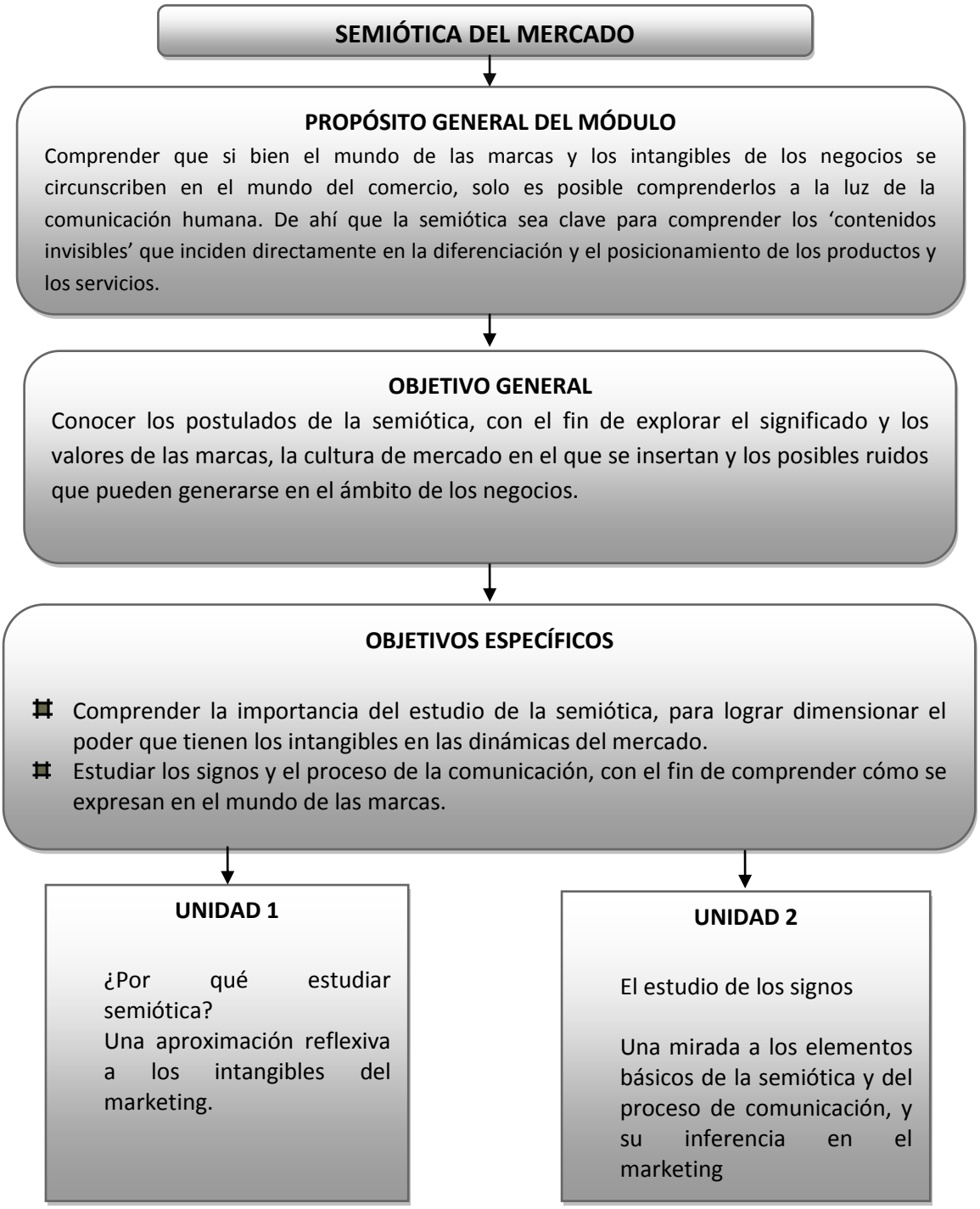
3.3. El signo en el marketing 34

4. PISTAS DE APRENDIZAJE 41

5. GLOSARIO 42

6. BIBLIOGRAFÍA 44

1. MAPA DE LA ASIGNATURA



2. POR QUÉ ESTUDIAR SEMIÓTICA

OBJETIVO GENERAL

Comprender la importancia del estudio de la semiótica, para lograr dimensionar el poder que tienen los intangibles en las dinámicas del mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender que en los mercados actuales, en lugar de productos, las personas están adquiriendo símbolos.
- Conocer cuáles son las macrotendencias del mundo globalizado, con el fin de intuir éstas cómo pueden leerse bajo la óptica de la semiótica.
- Inferir el nuevo conocimiento hacia dos retos del marketing contemporáneo: la diferenciación y el posicionamiento.

Prueba Inicial

- El siguiente ejercicio es una evaluación de conocimientos previos. El objetivo es que respondas tranquilamente, sin temor a contestar algo 'equivocado' o 'impropio', pues lo importante es que al final del módulo, vuelvas a hacerte la misma pregunta y observes cómo la respuesta se ha ido enriqueciendo en criterio

Paso 1: Observa detenidamente este comercial
Imagen 1

Video bajado de Youtube

Paso 2: Responde la siguiente pregunta:
¿Qué te están vendiendo en este comercial?

Paso 3: Socializa tu respuesta en el Foro de esta actividad y comenta al menos 2 de las respuestas de tus compañeros y compañeras de curso.

2.1. El mercado de los intangibles

En el mundo asistimos a la paradoja de la globalización. Por un lado, es muy difícil ver a un esquimal que no haya salido nunca de su Alaska natal, pasando una pena amorosa a punta de vallenatos de Diomedes Díaz o a un colombiano disfrutando de un tablado del Festival Vallenato a punta de Martinis. Es cierto que las dos situaciones pueden darse porque la excepción siempre legitimará la regla; pero lo regional, eso que echa raíces y nos hace sentirnos únicos, es poco probable que pueda ser afectado por las reglas unificadoras de la aldea global.

Por otro lado, hay 'sentires' y 'pareceres' que se han vuelto universales. Para nadie es un secreto que, por ejemplo, las nuevas generaciones tienen gustos tan parecidos que es normal que en un mismo día, haya adolescentes en Bogotá, Madrid, París o Tokio, escuchando la misma canción de *Black Eyed Peas* en su iPod y vestidos de la misma manera: camiseta GAP, jeans Levi's y tenis Convers. Es claro que aunque cada uno puede ponerle a su 'look' un toque de referencia de su país, lo más probable es que el jean de todos haya sido confeccionado por una madre cabeza de familia en una maquila situada en la Avenida Guayabal de Medellín.

Para rematar, lo más seguro es que todos, independientemente de su país de residencia, hayan pagado más de 150 dólares por su jean. Sin embargo hay una cosa segura: el colombiano no pagaría con el mismo orgullo una réplica idéntica marca Lewi's hecha en China; ni otro confeccionado con la misma tela, cosido por la misma señora paisa y sometido a los mismos procesos industriales de lavandería, pero sin las marquillas que acrediten que es un Levi's original.

Y es que, como afirmó David Ortega, en su conferencia 'El mercadeo de actitudes'[1]: "Los productos son fácilmente imitables, los procesos de producción ya están homologados y las marcas tienen los mismos proveedores de insumos; sin embargo podemos pagar 300 mil pesos por un jean mientras que no estamos dispuestos ni siquiera a ponernos otro igual, así sea regalado... lo importante es la marca, lo que tenemos en mente".

Esta situación la tienen muy clara las agencias de publicidad y los medios de comunicación: Si todos quisiéramos ser pobres, feos y gordos, nadie jugaría al Baloto y la sección de farándula de los noticieros podría ser presentada por el mismo profesor calvo de los deportes. Así lo demuestran las campañas de publicidad de Axxe Vs. Rexona, el primero le da importancia al hombre y el segundo a la transpiración.

El mercado ha cambiado: Hace cuarenta años, una mujer recién casada esperaba envejecer al lado de las ollas que le habían regalado con motivo de su matrimonio y el eslogan de una marca podía ser fácilmente "Para toda la vida". Pero hoy, una nevera con más de diez años es digna de anticuario, a un carro con más de tres años ya no se le hace mantenimiento en el concesionario sino en el taller de un mecánico conocido por algún amigo, y un celular con más de un año simplemente pide 'reposición urgente'. Sin más preámbulos: las leyes del mercado ya no se centran en el producto, sino en sus propiedades intangibles.

Un ejemplo claro de esto es Coca Cola, una bebida de la que se ha escrito de todo: que nació como un remedio, produce adicción y hasta que sirve para destapar cañerías. ¿Cómo una bebida que

[1] *Esta conferencia se llevó a cabo en el Pabellón del Conocimiento de Colombiamoda en el 2006 y el documento completo se encuentra en la carpeta de lecturas recomendadas.*

pone a eructar y llena el colon de gases es un éxito en ventas? Puede que la clave esté salvaguardada en su fórmula secreta, pero hay un 'truco' adicional, la personalidad pública de su marca: Coca-Cola no vende gaseosas; vende felicidad.

Imagen 2

Imágenes de la activación de marca 'Contagiar felicidad en los corazones, es todo un arte'

Imágenes del brief de la campaña de 2009.

Por eso, se estima que si hoy Coca Cola fuera puesta en venta, el valor de la marca sería más alto que el de la suma de todas sus fábricas alrededor del mundo. En plata blanca: Vale 10 veces más la marca que todos los activos de la compañía.

Esta situación no es ajena para las empresas colombianas. Por ejemplo, hoy Imusa es líder en ventas en el mercado latino de Estados Unidos en el segmento de utensilios de cocina regional, porque ha convertido 'el sabor de lo nuestro' en el punto focal de su desarrollo. Es más, en sus activaciones de marca no se hablan de calderos, chocolateros ni ollas a presión, sino de recetas inolvidables.

Imagen 3
Activaciones de marca de 'El sabor de lo nuestro', de Imusa

Fotos sociales tomadas de www.tripartitacomunicaciones.com

Esta situación también sucede fuera de las grandes cadenas de supermercado y de los centros comerciales. Prueba de ello, por ejemplo, es el citymarketing. Basta leer los dos primeros párrafos del comunicado de prensa con el que comenzó a promocionarse el I Encuentro Internacional de CityMarketin y Desarrollo Urbano, en Ibagué:

El Departamento de la Capital Musical de Colombia, del bunde tolimense, los rosados ocobos y el mejor café del mundo, según la Roaster's Guild Coffee of the Year Competition 2008, ha comenzado a incursionar en el ámbito de 'marcas irresistibles'. Su capital Ibagué, como lo han hecho Medellín y Bogotá, hoy le apuesta a las ferias, los eventos, los congresos internacionales, el turismo de alto standing, la inversión y el desarrollo de negocios.

Y, como el primer paso tanto para superar imaginarios que yacen en la mente de las personas como para consolidarse como un destino de prestigio es el de vender ciudad antes que productos, Ibagué se convertirá en sede del Primer Encuentro Internacional de Citymarketing y Desarrollo Urbano.[2]

[2] *Fragmento del Comunicado de prensa del 1 Encuentro Internacional de CityMarketin y Desarrollo Urbano. Tomado de: www.tripartitacomunicaciones.com*

Imagen 4

Imagen del 1 Encuentro Internacional de CityMarketing y Desarrollo Urbano

El reto actual del marketing es 'llenar de sentido' a los productos, no en vano suceden situaciones como éstas:

Imagen 5

Fabricantes de productos tradicionales se unen con el talento creativo de los diseñadores.

Neveras Haceb intervenidas por el diseñador de modas Daniel Hoyos, de Divino. Tomadas de la página web de Haceb.

Imagen 6
Las marcas hacen alianzas creativas con personajes reconocidos

Campaña de Playstation con Fernando Alonso, el corredor de la F1
Tomada de: www.publitv.com

El mercado, las marcas y los consumidores estamos inmersos en el 'mundo del sentido', la premisa que sustenta y da valor al marketing semiótico. En los negocios no solo importan ya los productos, sino lo que éstos significan. Por eso es que se dice que la marca moderna no pertenece al mundo del comercio, sino al de la comunicación", de ahí que sea de vital importancia adentrarse en el mundo de la semiótica, la ciencia que estudia los significados y las connotaciones de los bienes de consumo y del mercado

'¿Por qué estudiar semiótica?' es la pregunta que presenta la Unidad 1 de este módulo. En este nivel de la lectura, espero que ya intuyas la respuesta: Esta ciencia enseña a decodificar los significados inmersos en los procesos comunicativos y publicitarios, permite comprender los referentes culturales en los que se desenvuelve el consumidor y, además, ofrece los criterios básicos para la creación de mensajes coherentes con la personalidad de marca de los productos y los servicios.

2.2. Macrotendencias del marketing

En la concepción actual del marketing se han identificado seis macrotendencias que validan que hoy, el mercado dé gran prevalencia a las marcas. Descubre por ti mismo, de qué se trata cada una.

1. Expansión de la polución mediática.

Observa el siguiente video:

Imagen 7
Campaña de Falabella

Imagen tomada de www.publitv.com

Ahora, respóndete a ti mismo las siguientes preguntas y busca información sobre lo que no conozcas:

- Si te llega este video al correo electrónico, ¿lo guardas o lo eliminas inmediatamente?
- Piensa, ¿no deberías rebotárselo a una amiga que necesite un 'empujoncito' para algo?
- ¿Te queda claro qué te están vendiendo?
- ¿Sabes qué es la marketing viral?
- ¿Por qué crees que este video ejemplifica la macrotendencia de la expansión de la polución mediática?

2. Homologación de los atributos

Hoy por hoy, que los procesos de producción están estandarizados y que 'todos' ofrecen lo mismo, ¿cómo promocionarías un servicio técnico? Hagamos el ejercicio juntos:

- Primero: escribe un ensayo de una página en el que promociones un ecógrafo 4D.
- Segundo: lee el comunicado de prensa de Medicina Fetal que está en la carpeta de lecturas recomendadas.
- Tercero: Compara ambos escritos.
- Cuarto: Respóndete: ¿Cuál de los dos escritos crees que vende mejor los atributos intangibles de tu servicio? ¿Por qué?

3. Incremento exponencial de la oferta

Observa los siguientes anuncios de tres marcas en la misma categoría de producto:

Imagen 8
Campañas enfrentadas

Ahora, respóndete a ti mismo las siguientes preguntas y busca información sobre lo que no conozcas.

- En un mercado saturado de productos para el cuidado del cabello, cuál crees que es la mejor estrategia de promoción.
- ¿Qué problema le ves a cada uno de los anuncios?
- ¿Cuál de los dos anuncios se aplicaría mejor en el lugar donde vives y por qué?
- ¿Cómo diseñarías tú un volante para promocionar la nueva colección de una tienda de ropa ubicada en la sala de tu casa?

4. Reducción del ciclo de vida de los productos

Observa el siguiente video:

Imagen 9
Documental sobre obsolescencia programada

Imagen tomada del canal de Youtube de RTVE

Ahora, respóndete a ti mismo las siguientes preguntas y busca información sobre lo que no conozcas:

- ¿Habías escuchado hablar de la obsolescencia programada?
- ¿Cuáles consideras que son los aspectos negativos de esta práctica del mercado?
- ¿Cuáles consideras que son los aspectos positivos de esta práctica del mercado?
- ¿Cómo crees que se pueda convertir la debilidad de un producto en una fortaleza?
- ¿Qué opinas de la frase de Gustavo Osorio[3]: "Hasta hace unos años se tenía la creencia de que siempre iba a existir algún incauto que comprara bajo condiciones desfavorables ("siempre había alguien a quien tumbar"). Pero ahora, a través del desarrollo de la confianza, un cierre de ventas siempre será un punto de partida; es decir que lo importante es generar experiencias positivas en los clientes con el fin de crear relaciones que perduren en el tiempo, condición determinante de la recompra?

5. Desmaterialización de los productos

Observa el siguiente video:

[3] La conferencia 'Yo me diferencio... tú te diferencias... él se diferencia' se llevó a cabo en el Pabellón del Conocimiento de Colombiamoda en el 2006 y el documento completo se encuentra en la carpeta de lecturas recomendadas.

Imagen 10
Video sobre carsharing

Imagen tomada de Youtube

Ahora, respóndete a ti mismo la siguiente pregunta y busca información sobre el tema: ¿Cómo definirías tú la desmaterialización de los productos?

6. Necesidad de estructurar estrategias desde los significados.

Repetirlo ya parecería cantaleta, sobre todo porque la estrategia no es nueva. Mira este par de videos, ambos de la década del ochenta, y luego, responde las preguntas.

Imagen 11
Campaña Coca Cola de la década de los ochenta

Video bajado de youtube

Imagen 12

Campaña Pepsi de la década de los ochenta

Video bajado de youtube

Preguntas:

- ¿Qué tienen en común los dos comerciales?
- ¿Cuáles son las diferencias entre los dos comerciales?
- ¿Cuál es el mensaje de cada comercial?
- ¿Crees que el mensaje es vigente en la actualidad?

2.3. Los retos: el posicionamiento y la diferenciación

El reto que hoy tienen los productos y los servicios es el de sobrevivir más allá de su existencia física. En el tema 1 se hablaba sobre la importancia de una personalidad pública de las marcas. Es cierto que hay que crear una identidad emocional que le dé coherencia a las estrategias de activación y que defina una línea de acción en un tiempo determinado, puesto que lo más importante es destacarse en el océano de oferta que hay en el planeta entero.

Hay quienes se preguntan ¿por qué unos triunfan y otros fracasan, si aparentemente hacen lo mismo? El secreto está en: diferenciarse y posicionarse. Juan David Betancur, director de concepto comercial de Almacenes Éxito, afirma: “Ofrecer entretenimiento, sorpresa, descubrimiento, empatía y satisfacción, es la clave para que el cliente se lleve en su mente y en su corazón algo que no compró... Las empresas exitosas le apuntan a la mente y al corazón de los consumidores, antes que a sus bolsillos”

Hay estrategias que activan ventas, como las de las tarjetas de puntos, que parten de la promesa 'si me compra más, le doy un premio' y que el premio termina ser 'compre más si quiere redimir sus puntos', pero paralelas a éstas, hay otras que simplemente 'sorprenden'. Y, para sorprender, no hay que olvidar que diferenciación y posicionamiento son dos conceptos que operan en el cerebro del consumidor, no en el mercado.

Ver lectura recomendada: 'Yo me diferencio... tú te diferencias... él se diferencia'.

3. EL ESTUDIO DE LOS SIGNOS

OBJETIVO GENERAL

Estudiar los signos y el proceso de la comunicación, con el fin de comprender cómo se expresan en el mundo de las marcas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender el proceso de la comunicación, para detectar dónde se pueden potenciar las estrategias comunicativas y mitigar los ruidos que interfieren en la valoración de las marcas.
- Conocer cómo operan los signos para comprender cómo éstos operan a la luz del marketing.

Prueba Inicial

El siguiente ejercicio busca que respondas de manera intuitiva un grupo de preguntas, para que te acerques a la semiótica de manera tranquila. Es muy importante que lo realices de manera genuina y sin adelantarte a leer los contenidos. Por obvia que te parezca la solicitud, simplemente déjate llevar y luego, anímate a reflexionar

Paso 1: En un papel en blanco, dibuja una estrella

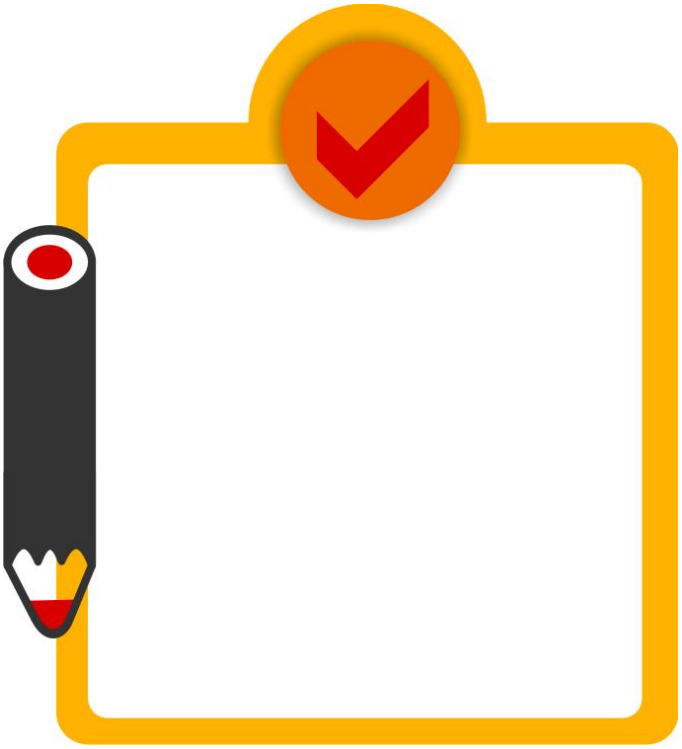
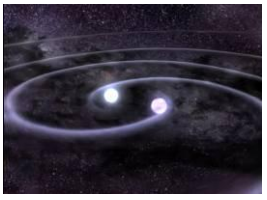


Imagen: María Fernanda Cadavid T.

Paso 2: Ahora, identifica a qué corresponden las siguientes imágenes

Tabla 1
Algunas clases de estrellas

Foto de Rubén Bastón.	Foto de El Bibliomata	Foto tomada de esta página	 Video de NASA Goddard Photo and Video
Equinodermo conformado por un disco pentagonal y	Técnica para coser a base de una aguja llamada ganchillo	Forma que identifica los productos con precios rebajados	Objeto astronómico que brilla con luz propia

cinco más brazos			
E _ _ _ _ _ _ A DE MAR	__ T _ _ L _ _ DE CROCHÉ	_ _ _ _ _ L L _ DE SUPERMERCADO	_ S T _ _ _ _ _ ASTRONÓMICA

Paso 3: Reflexiona y haz un ensayo a partir de las siguientes preguntas

- ¿En qué estabas pensando cuando dibujaste tu estrella?
- ¿Ese dibujo que dice de ti?
- ¿A cuál de las estrellas de la tabla anterior se parece más tu dibujo?
- ¿A cuál de las estrellas de la tabla anterior se parece más el dibujo de tu compañero o compañera?
- ¿A qué crees que se deba la diferencia o la similitud en el dibujo tuyo y el de tu compañero o compañera?

Paso 4: Socializa tu ensayo

Publica tu respuesta en el Foro de esta actividad y comenta al menos 2 de las respuestas de tus compañeros y compañeras de curso.

3.1. El proceso de la comunicación[4]

"Si la percepción parece ocuparse de cómo captamos el mundo exterior y la semiótica se ocupa del mundo de la significación, no hace falta insistir en el hecho de que captar el mundo no es en absoluto independiente de captar el sentido de las cosas que lo constituyen"
(Zunzunegui, 1995).

Has llegado hasta aquí y todavía no tienes una definición exacta de qué es semiótica. No creas que sea descuido o ligereza, lo que pasa es que por tratarse de una ciencia considerada por muchos como un verdadero 'ladrillo', mi propuesta es abordarla de manera pausada y tranquila. Ya estamos a punto de conocerla; pero antes, demos un repaso al proceso comunicativo.

Y es que, por ejemplo, Humberto Eco, uno de los grandes pensadores de la comunicación, afirma: "Reconocer la significación es un proceso subyacente en toda comunicación".

Entremos en materia:

[4] Los modelos comunicativos que se expondrán a continuación tienen un enfoque direccional, es decir que considera la comunicación como una cadena de eventos ordenados. Sin embargo, existen otros que vale la pena estudiar de manera autónoma otras como la Teoría general de sistemas, la Teoría de Tipos Lógicos o la Teoría de Grupos.

Toda comunicación fluye entre dos polos: la fuente de la información y un destinatario. Un ejemplo básico se sitúa en la más común de las situaciones:

- La mamá le va a dar una recomendación a su hija que trabaja en un café internet; ella necesita decirle que no vaya a olvidar la sombrilla, porque pareciera que fuera a llover. En este caso, la mamá es la **Fuente de Información** y su hija, el **destinatario** del mensaje.
- El **mensaje** es claro: "No olvidar la sombrilla porque pareciera que fuera a llover".
- La mamá necesita elegir un **canal** para comunicarse con su hija. Puede llamarla por el teléfono fijo, el celular o por Skype; enviarle un mensaje de texto al celular o al correo electrónico; o escribirle un mensaje instantáneo por Messenger o a través del Facebook.
- La mamá piensa que la mejor manera de contactar a su hija es a través del Facebook, porque ella se mantiene conectada con su red social. Pero, tiene un problema: no tiene idea siquiera de cómo encender el computador; entonces, opta por llamarla al fijo.
- Si la mamá hubiera optado por el mensaje del Facebook, el **transmisor** sería el mensaje escrito, incluso, con el emoticón de carita triste. Pero, como eligió el teléfono, debe codificar un mensaje hablado. La **señal enviada** es sonora.
- La **señal recibida** se percibe por el sentido del oído.
- El **receptor** es el oído y posteriormente, el cerebro de la hija, que debe comprender lo que su mamá le dice por teléfono.
- Ahora bien, resulta que el teléfono tiene una interferencia y, la hija en lugar de escuchar "No olvides la sombrilla porque pareciera que fuera a llover", sino "No olvides la bombilla porque pareciera que no fuera a ver". En este caso, la interferencia es el **ruido**, el único culpable de un mensaje no exitoso

Este modelo comunicacional, desarrollado por Shannon y Weaver, es idéntico para todas las comunicaciones, ya se trate de una comunicación entre una madre y su hija, de una operadora de call center y el usuario de algún servicio, el maniquí que está en una vitrina y la persona que observa al otro lado de la vidriera, el volante promocional de una tienda y la persona a quien le es estregado.

Imagen 13
Sistema general de comunicación de Shannon y Weaver

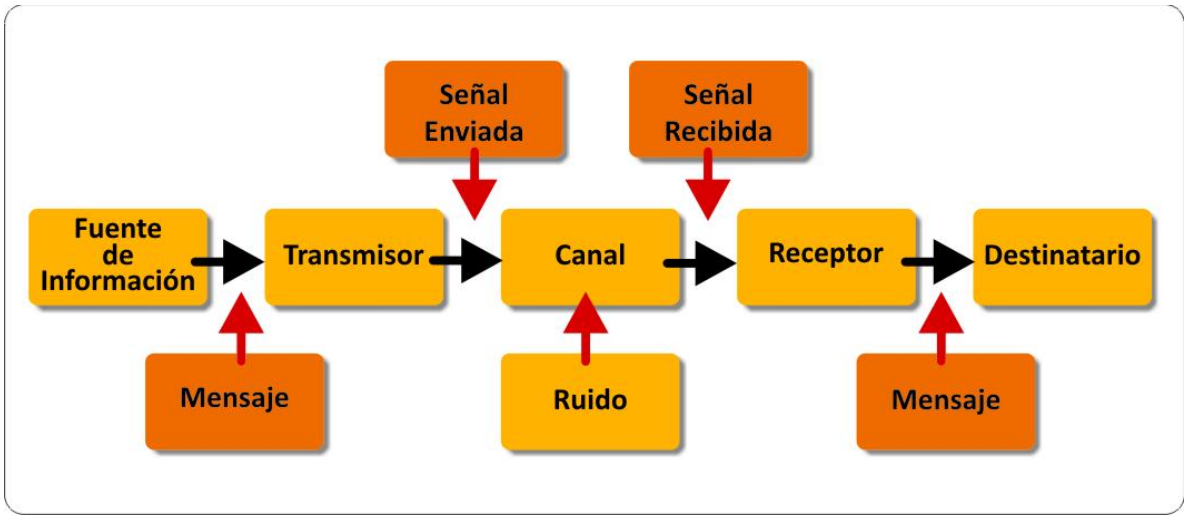


Imagen: María Fernanda Cadavid T.
Fuente de consulta: Psicología de la Comunicación (López, Parada, & Simonetti, 1999)

El esquema es básico:

- La fuente de información selecciona el mensaje deseado de un conjunto de mensajes posibles.
- El transmisor transforma o codifica esta información en una forma apropiada al canal.
- La señal es el mensaje codificado por el transmisor, ya sea verbal, escrita o, incluso, tipo performance.
- El canal es el medio a través del cual las señales son transmitidas al punto de recepción.
- La fuente de ruido es el conjunto de distorsiones o adiciones no deseadas por la fuente de información que afectan la señal, ya sean de sonido (radio, teléfono), imagen (televisión, cine, internet, celulares), olfativas o de transmisión (como un servidor caído).
- El receptor es el que decodifica o vuelve a transformar la señal transmitida en el mensaje original o en una aproximación de éste, haciéndolo llegar a su destino. Por ejemplo, una radio, que capta señales electromagnéticas y las convierte en señales sonoras.

Es importante anotar que el interés principal en el sistema de Shannon y Weaver radica en la posibilidad de enviar un mensaje y la fidelidad con el que éste se recibe, y no se tienen en cuenta el contexto ni el propósito. Por ejemplo:

- Si la novia le dice al novio “¡Tan divino!”, pero no especifica si lo dijo en tonito amoroso o con voz de ‘hay problemas’... o si lo dijo en una situación romántica o en una pillada in fraganti.

- Si el operador del call center estaba ubicado en la India y no se le entendía qué tipo de castellano hablaba.
- Si el maniquí de la vitrina estaba vestido con un poncho peruano, pero el almacén estaba ubicado en Caucasia.
- Si la valla estaba ubicada en un colegio para ciegos.

Quien se preocupa por primera vez por el conjunto de símbolos que pueden ser estructurados de diferentes maneras para significar cosas diferentes es David Berlo, en la década del setenta. Apoyado en el conductismo, él sostiene que antes de enviar un mensaje, se debe seleccionar un código acorde al canal y estructurarlo de una manera específica.

El propósito fundamental de la obra de Berlo es identificar y analizar en detalle los diversos factores en el proceso comunicativo, con el fin de aumentar la capacidad natural del hombre para comprender de manera efectiva los mensajes que le llegan del entorno y, a la vez, para influir y afectar intencionalmente a los demás.

Para cumplir este objetivo es necesario que la persona que se comunica utilice el mensaje apropiado para expresar su propósito, así éste sea consciente o inconsciente, pues cuando hay un fracaso comunicativo, probablemente se deba al desconocimiento del propósito o la interpretación errónea del mismo.

Imagen 14
Modelo de la comunicación de Berlo

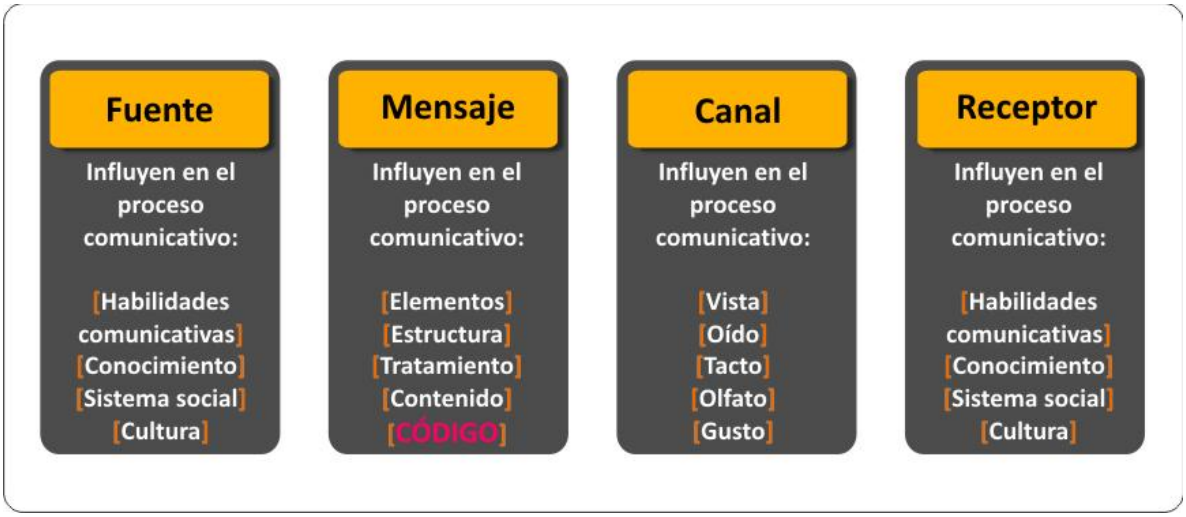


Imagen: María Fernanda Cadavid T.
Fuente de consulta: Psicología de la Comunicación (López, Parada, & Simonetti, 1999)

En este esquema se distinguen:

- La fuente de comunicación: corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.
- El encodificador: corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.
- El mensaje: corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma.
- El canal: corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se transmite el mensaje
- El decodificador: corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.
- El receptor: corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.

Ejercicio

Situándose en el marco de referencia general planteado por el modelo de comunicación de Berlo, reflexiona sobre alguna de las siguientes citas (López, Parada, & Simonetti, 1999), aplícala a una situación específica del marketing y haz un breve ensayo. Pero, primero, ponte de acuerdo con tus compañeros cuál es la frase que escogiste, pues lo ideal es que cada uno se enfrente a una diferente.

- "Nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente".
- "Los fracasos de la comunicación pueden ser atribuidos a una interpretación errónea".
- "Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta".
- "Cuando existe incompatibilidad entre los propósitos de la fuente y el receptor, se interrumpe la comunicación".
- "La empatía es un valioso enfoque para la efectividad de la comunicación. Cuando los intentos empáticos son recíprocos, hemos alcanzado la situación ideal de comunicación".
- "La comunicación tiene éxito siempre y cuando el receptor posea un significado para el mensaje similar al que la fuente pretende darle".

Publica tu respuesta en el Foro de esta actividad y comenta al menos 2 de las respuestas de tus compañeros y compañeras de curso.

3.2. El signo - generalidades

La palabra Semiótica viene de la raíz griega *seme*, como en *en semeiotikos*, que se refiere al intérprete de signos. Pero, ¿qué es exactamente un signo? Antes de responder se deben conocer las diferencias entre cuatro términos que suelen ser usados indistintamente, pero que a la luz de la

semiótica, tienen alcances diferentes. Y, por otro, conviene rastrear históricamente cuáles han sido los componentes del signo, para comprender la complejidad de su definición.

Comencemos con los cuatro conceptos que es necesario diferenciar:

Tabla 2
Diferencias entre indicio, señal, signo y símbolo

Indicios	Señal	Signo	Símbolo
No tienen intención comunicativa	Es unívoca: Sólo cuenta con un significado (monosémico) y, por tanto, no admite interpretaciones	Es equívoco Tiene varios significados (polisémico) y, por tanto, da pie a interpretaciones	Es equívoco Tiene varios significados (polisémico) y, por tanto, da pie a interpretaciones
Su relación con el significado es DIRECTA	Su relación con el significado es DIRECTA	Su relación con el significado es DIRECTA, PERO PARCIAL	Su relación con el significado es CONCEPTUAL INDIRECTA
Es atemporal y, por tanto, perpetua	Es atemporal y, por tanto, perpetua	Es temporal y, por tanto, cambia dependiendo del uso	Es temporal y, por tanto, cambia de acuerdo con la evolución histórica y cultural
Ejemplo:	Ejemplo:	Ejemplo:	
Un cielo encapotado, con rayos, indica que pronto va a llover.	La luz roja del semáforo, en Colombia y en el resto del mundo indica: Deténgase	Un punto y coma con un paréntesis, en una sala de chat significa picardía, al otro lado de la red, alguien te 'pica' el ojo.	Los símbolos no son completamente convencionales, pues de alguna manera están motivados por la naturaleza.

Imágenes: María Fernanda Cadavid T.

Ahora bien, hay que anotar que aunque Platón y Aristóteles ya se habían preocupado por los orígenes del lenguaje y la importancia de la interpretación; entre estoicos y epicúreos se dieron

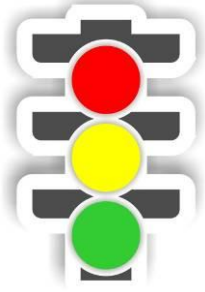
debates sobre el origen de los signos y hasta San Agustín le dedicó parte de sus reflexiones a desentrañar el poder de las 'palabras mentales', el origen de la semiótica es del siglo XX.

El primero en definirla como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la actividad social" fue el suizo Ferdinand de Saussure. A pesar de que sus reflexiones estaban enmarcadas exclusivamente en la lingüística, su gran aporte fue la definición del signo como una diada, es decir, una entidad de dos caras íntimamente unidas: el significante (aspecto material del signo) y el significado (concepto).

Imagen 15
Componentes esenciales del signo según Saussure

Pero, veamos... es más fácil entender la diferencia entre significante y significado con ejemplos

Tabla 3
Diferencia entre significante y significados visuales

		
Significante: Semáforo con luz roja	**Significante**: Persona en silla de ruedas	**Significante:** Nube con rayo atravesándola

Significado: Deténgase obligatoriamente	**Significado:** No parquee en este lugar si no es discapacitado	**Significado**: Probabilidad de tormenta eléctrica

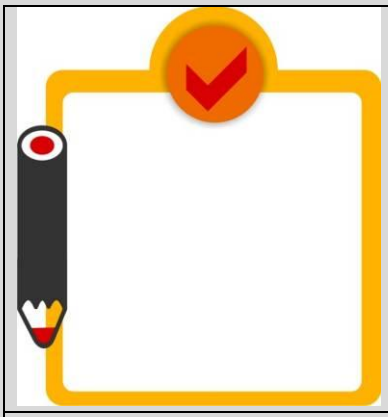
Ahora bien, esta relación también se puede hacer con signos auditivos:

Tabla 4
Diferencia entre significante y significados sonoros

Significante: Un grupo de personas aplaudiendo	**Significante**: Sirena de ambulancia	**Significante**: Campanas sonando
Significado: Alguien está recibiendo unas felicitaciones públicas	**Significado**: Abra paso, pues alguien en estado grave de salud requiere llegar urgentemente al hospital.	**Significado**: La misa va a comenzar.

Ejercicio

Ahora, descubre tú mismo cómo funciona el esquema al revés: Dibuja un significante gráfico para estos significados:

		
Rebajas, promociones... todos los productos tienen precios de locura.	Este producto que usted tiene en sus manos es ecológico.	Este espacio es exclusivo para niños y niñas

El sistema de la diada autosuficiente funcionó hasta la llegada de Charles Sanders Peirce, reconocido como el principal filósofo estadounidense. A través de sus escritos de lógica y filosofía, fue quien construyó la primera teoría formal de los signos.

Según Peirce, para comportarse como tal, el signo necesitaba de un tercer componente: el 'interpretante', aquel elemento que en una relación con otro objeto, lo transforma y lo relaciona con otro objeto, y así sucesivamente hasta el infinito.

Para comprenderlo, vuelve al esquema comunicativo de Berlo: Imagina que haces parte del equipo creativo encargado de hacer la publicidad de Davivienda. ¿Te acuerdas de la campaña del Corresponsal?

Imagen 16
Campaña El Corresponsal para Davivienda

Pantallazo del Canal de Youtube de Davivienda

Ahora, recrea en tu mente este esquema de comunicación:
La fuente de comunicación es Davivienda, una entidad financiera que sostiene que es el lugar apropiado para guardar el dinero.
El encodificador es la agencia de publicidad encargada de traducir ese beneficio en un mensaje divertido y reproducirlo en un medio audiovisual.
El mensaje es claro: Que no te pase como a este corresponsal que, por estar en el lugar equivocado, está rodeado de peligros.
El canal: Si bien estos comerciales tuvieron refuerzo en redes sociales, estuvieron concebidos para ser transmitidos por televisión durante los partidos del mundial de fútbol que se realizó en Sudáfrica.
El decodificador es el televisor, el aparato que traduce la señal que llega por cable en imágenes y sonidos entendibles por el televidente.
El receptor: El espectador o televidente que recibe el mensaje.

Ahora, crúzalo con el 'interpretante' postulado por Peirce:
Resulta que el receptor no entendió que los animales que acechaban al corresponsal eran hienas peligrosas y asoció el chiste con otra cosa... Y le retransmite el mensaje a otra persona que hace una asociación diferente y así hasta el infinito.

Gracias a Peirce el signo "es algo que nos permite conocer algo más". (Vásquez Rodríguez, 1989)

Haz el ejercicio a través de ilustraciones:

Ejercicio

Paso 1: En un papel en blanco, dibuja un gancho como se te venga primero a la cabeza

Imagen: María Fernanda Cadavid *T.*

Paso 2. Ahora, dibuja un gancho según las siguientes indicaciones:

	Gancho para colgar la ropa en un clóset	

	Gancho de boxeo	
	Gancho tipo pinza para que la ropa del tendedero no salga volando	
	Gancho para sujetar la ropa	
	Gancho (caimán) para amarrar el cabello	

Paso 3. En la columna de la derecha, trata de identificar en cuáles productos y secciones de un supermercado estos significantes visuales irían muy bien y cuál sería su significado. Por ejemplo, el gancho de boxeo, en unos guantes deportivos, en la sección de deportes. Dibuja un producto ficticio con tus significantes visuales o la pieza de señalética para la sección, compártela en el foro de esta actividad.

Actualmente, para que un signo adquiera categoría de signo se necesita que contenga los siguientes componentes:

Imagen 17
Componentes esenciales del signo

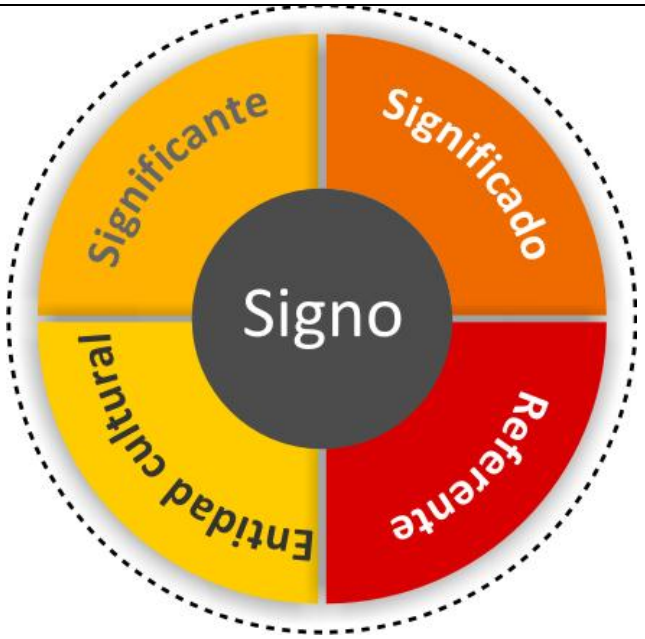


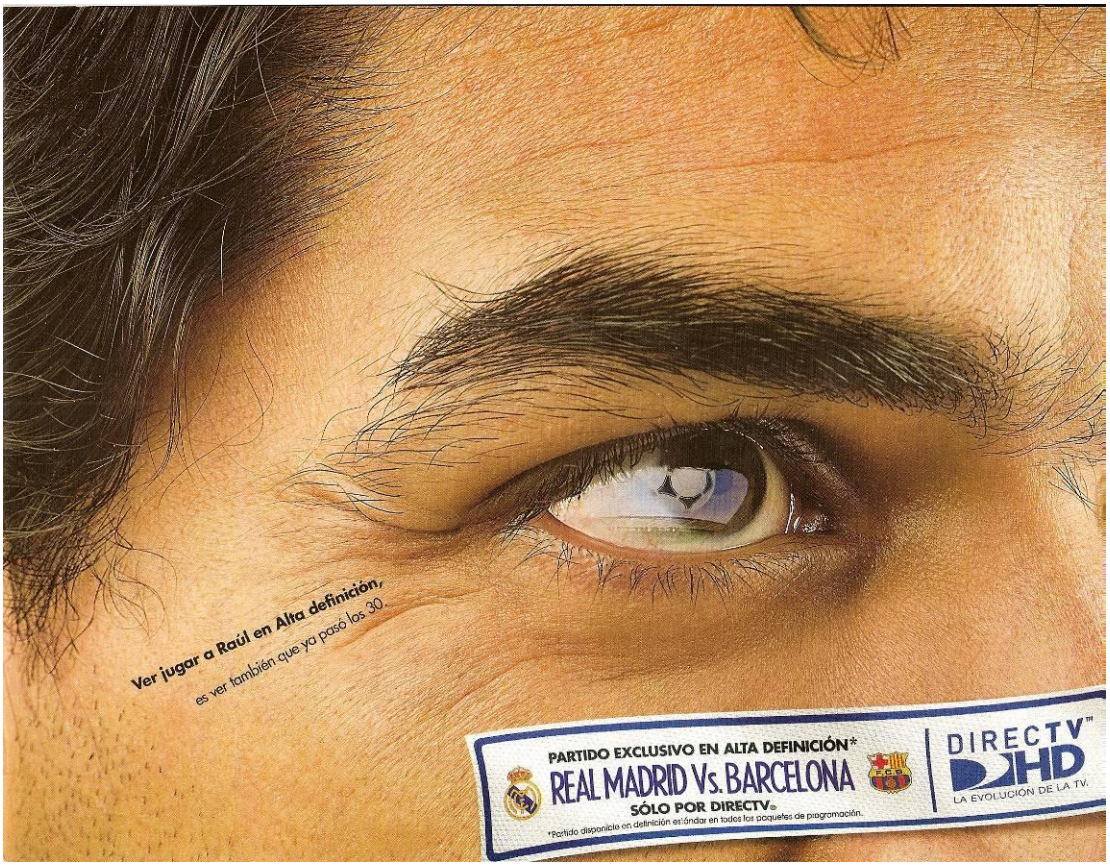
Imagen: María Fernanda Cadavid T.
Fuente: La dinámica de la comunicación (Dominick, 2001)

- **El significante**: Llamado también forma material, que es la que se percibe a través de los sentidos, puede ser un olor, un color, un sonido, etc.
- **El significado,** es la idea, el concepto o mensaje que asociamos al percibir el significante.
- **El referente** tiene relación con la realidad aludida.
- **La entidad cultural:** sistemas de valores que determinan el entendimiento del significado.

3.3. El signo en el marketing

Analicémoslo los componentes esenciales del signo en el contexto de las siguientes piezas publicitarias:

Imagen 18
Publicidad de **DIREC**TV



- **El significante**: Pieza publicitaria de DIREC**TV** (la imagen corresponde a la portada de un plegable).
- **El significado:** Solo con DIREC**TV** se puede ver fútbol en alta definición.
- **El referente** La publicidad alude al derbi español
- **La entidad cultural:** Independientemente de su condición económica, el mensaje solo es efectivo entre quienes entienden qué es televisión en alta definición, saben quién es Raúl y son amantes del fútbol español.

Ahora, hazlo tú mismo:

Imagen 19
Spot de Reel Asian

Video bajado de www.publitv.com

Responde:

- **¿Cuál es el significante?** _____
- **¿Cuál es el significado?** _____
- **¿Cuál es el referente?** _____
- **¿Cuál es la entidad cultural?** _____

Ahora, veamos cómo se comportan los componentes del signo en el logosímbolos de las grandes marcas, teniendo en cuenta que éstos son el resumen gráfico de sus intangibles:

Tabla X
Logos de marcas con gran posicionamiento mundial

	Tras la historia del logo de Apple hay varias teorías: la manzana es la fruta preferida de Steve Jobs, es el sello discográfico de los Beatles (la banda preferida de Jobs), es la fruta que le cayó del árbol a Newton y le permitió convertirse en el visionario que formuló la ley de la gravedad. Lo que sí es cierto es que en el comienzo de los Mac, la manzana lucía todos los colores del arcoíris, lo que hacía referencia a que eran los primeros computadores con monitores a color y, hoy por hoy, todos los dispositivos Apple son considerados 'visionarios'

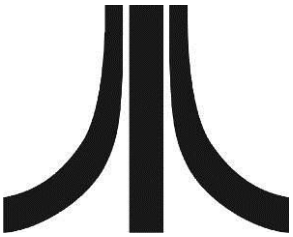
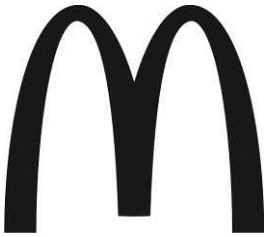
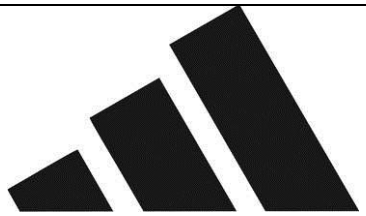
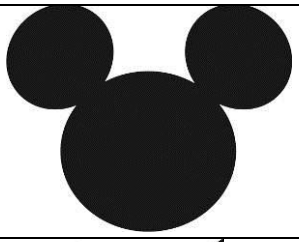
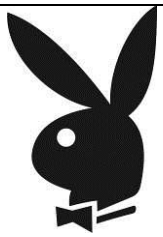
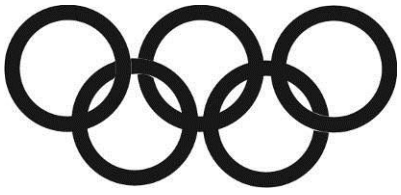
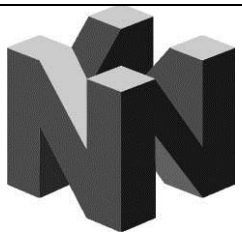
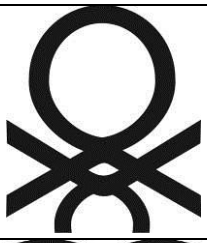
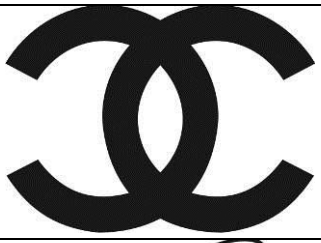
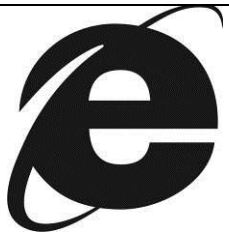
	El mito urbano reza que el logo de Atari surgió por pura casualidad al someter la inicial del nombre de la consola a diversas funciones matemáticas y añadirle las barras que estaban de moda en los años ochenta. Entre los amantes de los videojuegos de esta época, este logo recuerda las naves que le disparaban a los marcianitos, una verdadera 'revolución' digital' en aquel entonces.
	El logo de Nike tiene nombre propio: el Swoosh, un símbolo que, inspirado en una diosa griega alada que representa la victoria. Esto, traducido en promesa básica de una marca de artículos deportivos no necesita más explicación.
	"Los arcos dorados de la 'M' de McDonalds se deben a Jim Schindler, que en 1962 empezó a poner este logotipo en los restaurantes de hamburguesas. En un comienzo, este logotipo buscaba transmitir que poseer una franquicia de McDonalds es como tener una mina de oro, así como un lugar para protegerse.
	En sus diferentes versiones, el logo de Adidas conserva un elemento en común: es una tríada que simboliza el espíritu olímpico, la eficacia y la visión de futuro.
	El personaje con el que nacieron los dibujos animados y el emporio Disney es sin duda, el ratón Mickey. Con su forma simplificada de su cabeza a base de tres círculos, alude a entretenimiento donde la magia no conoce los límites.
	El famoso logosímbolo diseñador por Art Paul para la revista Playboy, adoptó al animal con mayores connotaciones por su desempeño sexual y le subió su estatus mediante el uso de un elegante corbatín. Su significado no puede ser más acorde a la revista: 'entretenimiento para adultos'.
	A propósito del lanzamiento del logo de los Olímpicos, su diseñador, el Barón Pierre Coubertin, dijo: "El emblema está compuesto de cinco anillos entrelazados de diferentes colores, los cuales representan los cinco continentes y significan la disposición a aceptar la sana competencia".

Imagen digitalizada y aproximada de logos de las páginas web de cada una de las marcas: María Fernanda Cadavid T.

Ejercicio

- Escoge uno de los siguientes logo símbolos, ponte de acuerdo con tus compañeros para que cada uno estudie uno diferente, identifica a qué o quién pertenece, busca información sobre él y esboza lo que significa como marca. Publica tu hallazgo en el foro de esta actividad y comenta al menos dos intervenciones de tus compañeros y compañeras.

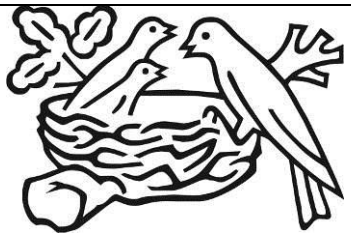
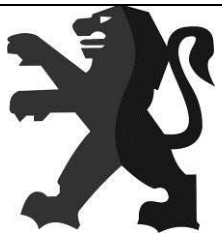
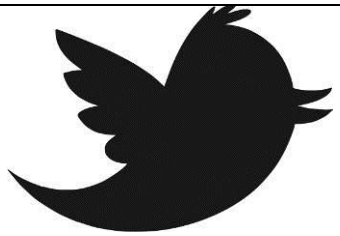
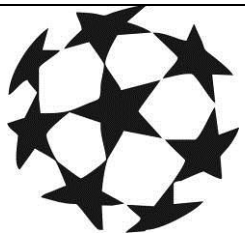
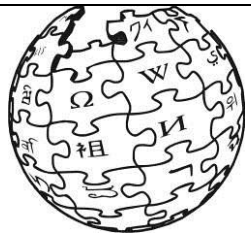
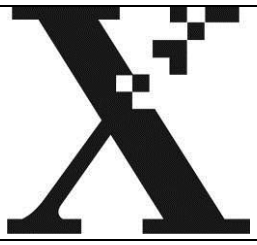
	
	
	
	
	
	

Imagen digitalizada y aproximada de logos de las páginas web de cada una de las marcas: María Fernanda Cadavid T.

Prueba Final

A la luz de la semiótica, analiza el siguiente video. En esta tarea, ten en cuenta: (Si tienes alguna duda, consulta el Glosario)

1. El modelo de comunicación de Berlo
2. Los cuatro elementos del signo
3. El problema del referente
4. El ruido
5. Las competencias

Imagen 20
Spot publicitario de Entel

Tomada de: www.publitv.com

4. PISTAS DE APRENDIZAJE

Ten en cuenta: El mercado, las marcas y los consumidores estamos inmersos en el 'mundo del sentido'. En los negocios no solo importan ya los productos, sino lo que éstos significan.

Ten presente: diferenciación y posicionamiento son dos conceptos que operan en el cerebro del consumidor, no en el mercado

Trae a la memoria: Como dijo Humberto Eco, Reconocer la significación es un proceso subyacente en toda comunicación.

No olvides: Cuando existe incompatibilidad entre los propósitos de la fuente y el receptor, se interrumpe la comunicación.

Recomendación: La empatía es un valioso recurso para la efectividad de la comunicación. Cuando los intentos empáticos son recíprocos, hemos alcanzado la situación ideal de comunicación.

5. GLOSARIO

- **Competencias** Se refiere el conocimiento que posee la fuente con respecto al tema del mensaje como al proceso de comunicación en sí mismo, de tal manera que a mayor nivel de conocimiento, mayor será también la fidelidad en el proceso comunicativo.

- **Marketing semiótico** Es el proceso científico que busca decodificar los significados y los valores de las marcas, en su contexto cultural, para estudiar las relaciones de éstas con sus clientes directos, indirectos y potenciales.

- **Marketing viral** Es un modelo de marketing que 'infecta' a través de mensajes tan atractivos y emocionantes que resulta imposible no rendirse a la propagación de su contagio. Éste explora las redes sociales y los medios electrónicos para producir incrementos exponenciales de 'renombre de marca' mediante procesos de autorreplicación análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el 'boca a boca' mediante los medios electrónicos.

- **Personalidad de marca** Está demostrado que los mensajes se clasifican según los esquemas mentales adquiridos previamente y que lo que no encaja en el esquema no se clasifica, se rechaza y se olvida. Por eso, el mayor activo de una empresa es el valor de la marca, la cual define el carácter, el sistema de valores, las conexiones con el usuario, la imagen que los demás tienen de la persona que usa la marca, el estatus y los rasgos distintivos de un producto o servicio.

- **Polución** Sinónimo de contaminación. El en mundo del marketing alude a la saturación de mensajes publicitarios en los canales de comunicación.

- **Referente** Se refiere al universo cultural donde es posible comprender los componentes de un signo y que determina los códigos de reconocimiento para identificar los rasgos pertinentes y caracterizadores del contenido. Éste tiene que ver con el contexto social y cultural determinado, que asigna roles, expectativas, formas de relación, etc. Se dice que la fidelidad de la comunicación se da cuando la fuente y el receptor pertenecen a contextos socioculturales semejantes.

- **Ruido** El concepto de fidelidad (Berlo) se relaciona estrechamente con el concepto de ruido introducido por Shannon y Weaver en su teoría de la Información. Ésta se da cuendo comunicador logra aislar las distorsiones del mensaje y afectar al receptor según su propósito.

- **Semiótica** Es la ciencia que estudia los signos en el contexto de la comunicación humanas, bajo la coexistencia de cuatro componentes básicos: significante, significado, referente y entidad cultural.

- **Significado** Es la idea, el concepto o el mensaje que asociamos al percibir el significante.

- **Significante** Es la forma material del signo, aquello que se percibe a través de los sentidos, ya sea un color, un sonido, un olor, una textura o un sabor

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bachelard, G. (1982). La poética de la ensoñación. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Bianchi, L. V. (2003). Procesamiento de información. Anàlisi 30, , 225-240.
- Costa, J. (s.f.). Comunicación es acción. Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de http://www.joancosta.com/
- Costa, J. (2008). La forma de las ideas. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Dominick, J. R. (2001). La dinámica de la comunicación masiva. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Eco, H. (1988). Tratado de Semiótica General. Barcelona: Lumen.
- López, A., Parada, A., & Simonetti, F. (1999). Psicología de la comunicación - Textos y ejercicios. México, D.F.: Alfaomega.
- Morris, C. (1985). Fundamentos de la Teoría de los Signos. Barcelona: Paidós.
- Peirce, C. (1974). La ciencia de la Semiótica. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peirce, C. (1987). Obra Lógico Semiótica. Madrid: Taurus Ediciones.
- Vásquez Rodríguez, F. (1989). La semiótica, una ciencia explicativa para comprender los signos de la cultura. Seminario Recepción Activa; niños y medios de comunicación social (págs. 75-83). Bogotá: Editora Guadalupe Ltda.
- Zunzunegui, S. (1995). *Pensar la imagen.* Madrid: Ediciones Cátedra - Universidad del País Vasco