

La necesidad de los estudios semióticos en el marketing.

The necessary semiotic study in marketing.

Autores

César Enrique Andraus Quintero. <https://orcid.org/0000-0001-6960-5313>
Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.
ceandraus@sangregorio.edu.ec

Orlando Rafael Lazo Pastó. <https://orcid.org/0000-0002-4222-8527>
Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.
orlazo@sangregorio.edu.ec

Rauny Javier Limonta Más. <https://orcid.org/0000-0003-0897-2851>
Universidad San Gregorio de Portoviejo. Manabí. Ecuador.
rjlimonta@sangregorio.edu.ec

Fecha de recibido: 2020-06-01
Fecha de aceptado para publicación: 2020-09-21
Fecha de publicación: 2020-09-30



Resumen

En la sociedad actual es incomprensible que el marketing trate de eludir los estudios semióticos, teniendo en cuenta que este fenómeno, se encuentra inmerso en significados culturales que le aportan sentido a su existencia y a la relación con objetos y contextos que le rodean. Dentro de las estrategias del marketing, se encuentra el desarrollo de producto; proceso que incluye: generación de ideas; test de concepto y producto; desarrollo del producto; marketing de prueba y comercialización. Esta fase es esencial para desarrollar estudios de significación; sin embargo, las empresas generalmente omiten la aplicación de estudios de significados por sus costos, o porque la praxis mercadológica desconoce el aporte semiótico en su ámbito. En tal sentido, el objetivo de este estudio fue analizar la importancia de la implementación de estudios semióticos en el marketing, específicamente en el desarrollo de productos. Para esto se desarrolló un estudio cualitativo basado en la revisión teórica de la literatura consultada sobre la temática. Los principales resultados obtenidos muestran que en efecto a nivel de la teoría hay un reconocimiento del aporte de



los estudios semióticos en el campo del marketing, pero que esto se tiene muy poco en cuenta al momento de la práctica.

Palabras clave: Desarrollo de productos; comercialización; marketing; semiótica; significación del producto

Abstract

In the current complex society is beyond comprehension that marketing tries to avoid the semiotic studies, taking into account that this phenomenon, among others, is immerse in a scheme of cultural meanings that bring sense to its existence and to the relation with objects and contexts around it. Among the decisive strategies in marketing there is product development, process that involves the creation of ideas; the conceptual and product tests; product development, trial marketing and commercialization. This stage is essential to develop studies of significance. However, companies normally omit the application of studies of meanings due to their costs, or because the market praxis ignores semiotic contribution in its field. In this regard, the objective of this study was to analyse the importance of the implementation of the semiotic studies in marketing, specifically in product development. For this reason, it was developed a qualitative study, based on the theoretical revision of the researched literature about the topic. The main findings collected show that indeed to the theory level, there is an acknowledgement of the contribution of the semiotic studies on the marketing field, but this is not kept in mind at the time of its praxis.

Keywords: Merchandising, marketing, product development, semiotics, product significance.

Introducción

El entorno de los negocios y el marketing están caracterizados por: una intensa competencia; consumidores con mayores poderes de decisión, y cambios dinámicos que afectan los mercados, y a las empresas. La subsistencia de estas últimas depende del desarrollo de una efectiva estrategia de marketing, que permita identificar oportunidades y potenciales amenazas del mercado, con el propósito de crear un mayor valor para el cliente. Entre las acciones más importantes que planifica el marketing se encuentran las de diseño y desarrollo del producto.



Por otra parte, la semiótica es la ciencia que estudia los signos y sus significados al interior de la sociedad y permite que los seres humanos den sentido a los fenómenos u objetos que les rodean en un contexto determinado. Tomando esto como base el marketing, que debe integrar el conocimiento semiótico, para identificar los significados que otorgan los consumidores a los productos y servicios que adquieran.

La semiótica no es ajena a los estudios orientados al marketing, desde 1950 algunos teóricos se enfocaron en estudiar esta relación, donde se destaca principalmente la escuela francesa encabezada por Roland Barthes, Umberto Eco y J. Durand, entre otros (García y Cabezuelo, 2016). Pero este énfasis semiótico en los estudios de marketing y publicidad no se extendieron a toda Europa, ni a países anglosajones. Sin embargo, este camino de los significados ha sido retomado desde la década de los noventa del pasado siglo. Floch (1993) advierte un traslado en el marketing del enfoque comunicativo al enfoque significativo. Por su parte, Zaltman (2004) desarrolla su teoría en base al fenómeno de los constructos, las metáforas y mapas de consenso, explicando cómo interactúan la mente, el cerebro, el cuerpo y la sociedad en el proceso de compra de los consumidores. Por otra parte, McCracken (2005) y sus teorías acerca del impacto cultural y de los significados sobre el mundo de los negocios. Rapaille (2007) con su afirmación de que las diferentes culturas poseen improntas y significados diferentes; Verganti (2009) quien expone que los consumidores no compran productos sino significados; y París (2012) con sus metodologías de afloramiento de significados e identificación de motores impulsores o drivers, así como la denominación de código simbólico y código cultural. Lopes (2011) explica este boom de los estudios del significado en el ámbito del marketing, cuando asegura que el interés por la aplicación de la semiótica al mundo empresarial ha crecido a medida que se introducen nuevas tecnologías, aumenta la competitividad y los mercados globalizados exigen una mejor comprensión de las variables involucradas en la comunicación.

Así mismo, algunos referentes desde las ciencias sociales han investigado teorías de los significados aplicadas al marketing, entre los que se encuentran; Alfred Schütz; Algirdas Julius Greimas; Carl Gustav Jung; Charles Morris; Charles Sanders Peirce; Claude Lévi-Strauss; Ernst Cassirer; Ferdinand de Saussure; George Herbert Mead; Juan Magariños de Morentín; Michel Foucault; Néstor García Canclini; Zigmunt Bauman; entre otros. Incluso desde las propias ciencias sociales, ya se viene acuñando el término marketing semiótico,



vinculado al concepto de mercadotecnia semiótica: “una nueva tendencia en los estudios del consumo orientada a una comprensión detallada de los consumidores y de los motivos que orientan sus decisiones de compra a partir de un análisis cultural de los objetos de consumo” (Albrecht, 2016, p. 3).

De esta forma, el objetivo de la semiótica del marketing según Moreno (2002), se focaliza en los siguientes ítems:

Hacer estudios semióticos a partir de la apropiación significativa de la teoría semiótica y de marketing para complementar la investigación de mercados; fomentar la interdisciplinariedad en marketing, a través de estudios semióticos sobre temas de mercadeo; y, además, realizar nuevas lecturas y escritos del consumidor, el producto y el empresario con el apoyo de la semiótica para comprender mejor el quehacer en marketing (p. 18).

El problema de esta investigación suscribe una teoría planteada por José Antonio París: La segunda miopía del marketing, la cual se basa en que “no se entiende la esencia del significado de lo que se vende (...) tampoco las personas saben lo que realmente compran” (París, 2012, p. 37). En tal sentido cabría preguntarse: ¿es importante para el marketing y sus estrategias utilizar las herramientas teóricas y metodológicas de la semiótica? ¿En las etapas de desarrollo de productos, está implícita la identificación de los significados que otorgan los consumidores a estos?

Marco teórico

Desarrollo de productos.

De las decisiones estratégicas del marketing, una de las más importantes es el diseño y desarrollo del producto para las empresas. Reafirmando esto Ferrel y Hartline (2012) aseguran que “En el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo que ésta hace y por qué existe” (p.191).

Habría que empezar entonces suscribiendo una definición de producto. Stanton, Etzel, y Walker (2007) conciben al producto como “un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” (p. 220). Así mismo, según Ferrel y Hartline (2012) es algo que se puede adquirir por medio del intercambio para satisfacer necesidades o deseos, ese “algo” se puede manifestar en bienes, servicios, ideas, información, personas y hasta



lugares. A su vez, para Kotler y Armstrong (2012), “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.224). Considerando que el consumidor asume el producto, como un compendio de beneficios cuyo objetivo es satisfacer sus necesidades. Por ello en el desarrollo del mismo los mercadólogos operan con el siguiente proceso (ver gráfico No. 1); identifican aquel valor esencial que el consumidor busca encontrar, luego pasan a la etapa del producto real, donde se aumenta el producto ofreciendo más valor, a través de beneficios y servicios adicionales que crean una experiencia más placentera en el cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

Gráfico No 1. Tres niveles del producto.



Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otra parte, se plantea una sistematización de las etapas del desarrollo de nuevos productos que proponen algunos referentes en el campo de estudio:

Tabla 1. Etapas de desarrollo de nuevos productos:

ETAPAS	(Stanton, Etzel y Walker, 2007)	(Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2008)	(Fisher y Espejo, 2011)	(Kotler y Armstrong, 2012)	(Ferrel y Hartline, 2012)
1	Generación de ideas	Diseño	Creación de ideas	Generación de ideas	Generación de ideas
2	Filtración de ideas	Análisis	Selección de ideas o tamizado	Depuración de ideas	Filtración y evaluación
3	Análisis de	Desarrollo	Análisis del	Desarrollo y	Desarrollo



	negocios		negocio	prueba de concepto de producto	
4	Desarrollo de prototipo	Pleno lanzamiento	Desarrollo del producto	Desarrollo de la estrategia del marketing	Marketing de prueba
5	Pruebas de mercado		Mercado de prueba	Análisis de negocios	Comercialización
6			Comercialización	Desarrollo de producto	
7				Marketing de prueba	
8				Comercialización	

Durante las dos primeras etapas las empresas desarrollan ideas surgidas de diferentes fuentes, que pueden ser internas o externas. Una fuente interna es aquella que utiliza un departamento de I+D o la creatividad de sus empleados, en cambio con una fuente externa obtenemos información útil de la competencia, distribuidores o proveedores por su cercanía con el mercado (Fisher y Espejo, 2011; Kotler y Armstrong, 2012).

Una idea de producto es lo que la empresa se imagina que ofrecerá, esa idea llamativa se debe desarrollar y convertirse en un concepto de producto, el cual es la idea detallada y expresada en términos significativos para el público objetivo que percibirá dicho concepto en una forma, a esto se le conoce como imagen de producto. Las empresas por lo general, prueban los conceptos de productos nuevos con el cliente potencial antes, de que el producto se materialice, siendo tan solo necesario utilizar palabras, símbolos o la descripción del producto formando la imagen al consumidor para que éste, manifieste sus impresiones acerca del mismo (Kotler y Armstrong, 2012).

Basándose en la idea del nuevo producto, junto a conocimientos previos tanto tecnológicos como de marketing, se valora la idea desde diferentes aspectos para una definición técnica y especificación de las propiedades funcionales, simbólicas y formales. Para esto, se analiza el contexto socioeconómico y sociocultural, es decir donde se desenvuelve el producto y aspectos culturales como el gusto. Dicho análisis de contexto conforma un marco de referencia externo a la empresa. Además, se deben analizar otros aspectos como: objetivos comerciales, la capacidad e infraestructura de la empresa (teniendo en cuenta la tecnología al alcance), la logística del producto, aspectos de imagen y comunicación y estos aspectos conforman a su vez, el marco de referencia interna de la empresa. Por lo tanto, los marcos



de referencia interna y externa de la empresa permiten definir los atributos que determinan las características del nuevo producto. En este sentido se puede entender el concepto de producto; como la descripción de las características, tanto físicas como perceptibles del producto final, teniendo en cuenta las expectativas que genera a un grupo concreto de consumidores (Ivñez, 2000).

Al desarrollar el concepto de producto, se establece la idea del mismo desde el punto de vista del cliente, es decir lo significativo, para luego ponerlo a prueba, a través del focus group u otra técnica de obtención de datos y determinar el atractivo para el grupo objetivo (Kotler y Armstrong, 2012). Por lo tanto, antes del diseño del nuevo producto convendría realizarse un test de concepto, con la finalidad de averiguar si el mismo es claro y fácil de entender por los usuarios o consumidores, medir la intención de compra, la frecuencia de la misma y quién lo compraría, entre otros objetivos. Dicho test puede ser realizado a partir de un concepto neutral o un anuncio ficticio como si el producto ya estuviese en el mercado, aunque ello incrementaría el costo (Ivñez, 2000).

Referencias acerca de la semiótica.

Los estudios acerca de los signos comienzan a principios del siglo XX, especialmente aplicados a la lingüística. Ferdinand de Saussure comienza estos temas con sus Cursos de lingüística aplicada y define el signo lingüístico como la unión entre dos partes: el significante verbal, que es lo que se denomina imagen acústica y el significado que es el concepto mental que se forma sobre la primera (Saussure, 1965). La teoría de Saussure plantea que los seres humanos nos significamos conceptos abstractos, a través de la semántica de una estructura sintáctica ordenada, lineal y culturalmente codificada en un determinado patrón lingüístico, es decir, que si decimos la palabra libro en idioma inglés en un contexto netamente hispanoparlante las personas no van a construir mentalmente la imagen del libro a diferencia de que esto fuese hecho en un contexto angloparlante.

Otro referente contemporáneo con Saussure fue Charles Sanders Peirce. Quien por su parte plantea una relación triádica del signo, en la que por supuesto incluye de alguna manera el signo lingüístico saussureano. Si para este último el signo es una diada, para él se conforma como tríada, integrada por un objeto; su representación (representamen) y sus significados equivalentes (interpretantes). Donde Peirce citado en Hartshorne (1965) lo explica de la siguiente manera:



Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto (p. 228).

Además, este autor plantea tres dimensiones del signo: signo (ícono), signo (índice) y signo (símbolo). El signo como ícono plantea una primera relación de similitud, por tanto, el ícono es semejante al objeto, en su aspecto formal. El signo como índice señala al objeto, es una huella indicativa de que estuvo en un espacio -tiempo. Esta huella puede verse de tres maneras; como señal, donde el signo antecede al objeto en tanto advierte de su existencia; como indicio, donde el signo es posterior al objeto, o sea, indica que allí estuvo y como síntoma, donde el signo y el objeto están en una relación de simultaneidad, ocurren al mismo tiempo. Por último, el signo como símbolo, donde existe una relación de convencionalidad, porque los une un convencionalismo instaurado.

La otra gran arista o salto cualitativo de los estudios semióticos se da con la llamada semiótica de la cultura, este concepto es esbozado por Geertz (2004) cuando plantea:

El concepto de cultura que propugno y cuya utilidad procuran demostrar los ensayos que siguen es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones (p.49)

También otros autores como Umberto Eco e Iuri Lotman desde los años setenta y ochenta del pasado siglo, comenzaron a plantear en sus estudios la relación entre la cultura, la semiótica y los procesos de la comunicación, sin embargo, el primero lo realiza desde una perspectiva estructuralista y el segundo desde un análisis sistémico, en el cual incluye su concepto de Semiosfera, un espacio simbólico determinado donde transcurren los procesos interpretativos, a los que Lotman llama semiosis (Lotman, 2009), esta semiosfera configura los procesos interpretativos en tanto los signos deben leerse en sus contextos enunciantes de significación.



A partir de estos últimos postulados, de la semiótica de la cultura, se debe entender el desarrollo del objeto o producto en el marketing como un signo cargado de intencionalidad semiótica, es decir de significados, los cuales van a funcionar en una trama de configuraciones y sentidos connotados desde la praxis simbólica del propio marketing como semiosfera.

Teniendo en cuenta estos antecedentes se plantea como objetivo de esta investigación; analizar la importancia de la implementación de estudios semióticos en el marketing, específicamente en la etapa del desarrollo de productos.

Metodología

El estudio se centró en hacer una revisión de fuentes sobre las etapas que intervienen en el desarrollo de productos, así como conceptos, teorías y herramientas metodológicas de la semiótica. De ahí que esta investigación tenga un enfoque cualitativo basado en el método deductivo, donde se partió de identificar varias teorías de desarrollo de productos y procesos que intervienen en éste, para luego (teniendo en cuenta el material consultado sobre semiótica) realizar un estudio crítico, de cómo las etapas de desarrollo de productos, adolecen en gran medida del enfoque de la identificación de aquellos significados, que los consumidores atribuyen a productos y servicios.

Discusión

La necesidad de los estudios semióticos en el marketing.

Uno de los elementos imprescindibles para entender la necesidad de la semiótica en el marketing, es analizar al propio marketing, en su expresión socio-cultural, lo que implica que todos los fenómenos asociados al mismo; productos y servicios; son resultados de una interacción simbólica contextualizada.

En el desarrollo de productos muchos conceptos quedan, en una palabra, un boceto o un simple prototipo. Debido a que son analizados desde el punto de vista del negocio como un modelo que debe cumplir requisitos de producción y presupuesto, proceso que puede durar varios días, e incluso años. Por otro lado, y para garantizar que este posea buen desempeño y valor para los consumidores, se realizan las pruebas de productos con clientes reales, quienes a la larga son los que determinan sus características funcionales, simbólicas y psicosociales.



Esto último se ve reforzado desde teorías y autores fundamentales de la semiótica, que merecen citarse, los estudios estructuralistas de Saussure, y los pragmáticos de Peirce, implementados como metodología de análisis e investigación en la creación de signos y valoración de productos (Álvarez, 2011).

En tal sentido, Moreno (2002) expresa:

es imposible hablar de marketing sin hablar del producto, bien o servicio; la cultura de consumo ha creado también su propio mundo, para poder habitar cómodamente allí. Lo llamaremos el 'mundo productual' o de productos. Este espacio existe en función de la vida del hombre mismo, como una de sus principales necesidades y la participación del ser en ese entorno es simbólico gracias a su condición humana, es decir, a su condición simbólica. Forma parte del mundo del hombre que es la cultura y su sentido es humano (p. 17).

Por su parte, Oswald (2015) propone que:

la semiótica se puede utilizar para proporcionar claridad y contexto cultural a una variedad de actividades de marketing, incluido el diseño e implementación de investigación cualitativa, análisis competitivo de una categoría, posicionamiento de marca, segmentación de mercado, estrategia publicitaria, y el diseño de logotipos, empaques y espacios comerciales (p.2).

Los estudios mercadotécnicos, desde finales de la década de los 50s del pasado siglo, otorgan una importancia al elemento simbólico dentro del consumo y al mismo tiempo exaltan el significado que los consumidores vacían en los productos que consumen (Vélez, 2015 y Albrecht, 2016). Como señalaba Levy (1959): "los productos son símbolos que se venden señalando la importancia tanto de su valor simbólico como utilitario" (p. 118).

Décadas más tarde y por este mismo camino, Pinson (1998) y Vannini (2007) reconocen una terna de objetivos inherentes a los productos desde una perspectiva simbólica. Inicialmente, permiten al consumidor recrear su propio concepto. Seguido a ello, la imagen recreada es contrastada con las de otros, configurando la identidad con la que se presenta socialmente. Todo esto, para que los productos que consumimos sean un reflejo simbólico de nuestra personalidad, a los cuales, además, agregamos un significado.

La finalidad de la semiótica es lograr que el sentido se convierta en significación, por tanto, la actividad semiótica seguirá siendo la descripción de las condiciones de producción y de



comprensión del sentido, es decir, ella como ciencia se encarga de estudiar, cómo los seres humanos comprenden y se comunican a través de signos, los cuales están insertos en contextos culturales complejos que sólo pueden ser decodificados desde patrones específicos de significación. Por ende, no hay fenómeno que escape del alcance semiótico, pues todo puede verse desde el prisma de los significados, en tanto hay una evidente intencionalidad semiótica en todo lo que se crea. De ahí que, no se entiende que el marketing pueda prescindir de la semiótica en todas sus estrategias (Floch, 1993).

La semiótica no solo se encarga del diseño comercial y los mensajes publicitarios, sino que aporta basamentos conceptuales y metodológicos para la comprensión del comportamiento del consumidor y la creación de una ventaja competitiva (Floch, 1993; París, 2012; 2014). Además de esto los estudios de significación contribuyen a identificar e interpretar a los esquivos significados que se encuentran ocultos en la mente de los individuos.

En este sentido, el marketing clásico anglosajón identifica la importancia del aspecto simbólico, pero expone de forma superficial las cuestiones de la significación, casi sin aplicarlas en sus estrategias, se centra más en aquellos aspectos tácticos y en las acciones operativas del marketing, sin brindar las herramientas de investigación para determinar la significación del producto (París, 2012; 2014). Inclusive este mismo autor nos alerta desde finales del siglo pasado, que “la gran mayoría de las empresas de hoy, aún no saben lo que venden (...) tampoco las personas saben lo que realmente compran” (Paris, 2012; p. 37). En tal sentido Paris (2014; 2018) propone su concepto de Marketing Esencial, basado en la identificación de los significados presentes en la mente del consumidor y aquellos códigos presentes también en la mente del mercado.

Así mismo, Verganti (2009), expone en su libro, *Design-driven innovation*, que: “la gente no compra productos sino significados. (...) Las empresas, por lo tanto, deberían mirar más allá de las características, de las funciones, del rendimiento y entender los verdaderos significados que los consumidores les dan a las cosas” (p.4).

Por otra parte, París (2012) analiza que:

un producto puede significar diferentes cosas en distintos mercados, en épocas diferentes y entornos diferentes, también creemos que los significados tienden a permanecer vigentes mientras sus motores impulsores (drivers) son válidos para ese mercado y por lo tanto tienden a mantener ese código simbólico o código cultural (p.34).



Siguiendo este análisis se observa un sesgo entre el concepto de producto para el marketing - mercado anglosajón y el marketing - mercado latinoamericano, pues si bien el primero pone mucho énfasis en el valor del producto, en el caso de Latinoamérica se potencia un valor intrínseco vinculante entre los sujetos, lo que hace que la psicología y el comportamiento de los consumidores sean diferentes. Esto por supuesto lleva implícita la idea de que la sociología del consumo que se aplique a este mercado debe ser distinta. Por ende, debe recurrir a un marketing semiótico (López, 2010) el cual examina o analiza el contexto de los sentidos, a diferencia del marketing tradicional.

Sin embargo, José Antonio París y su teoría; *La Segunda Miopía del Marketing*, asevera que muchas empresas en la actualidad, obnubiladas por la desenfrenada sociedad de consumo, caen en la trampa de producir productos y servicios sin reparar qué entraña verdaderamente el significado de lo que venden, de la misma manera el cliente tampoco sabe a ciencia cierta, por qué consume, y esto objetivamente nos plantea la problemática del sinsentido en el consumo.

En la sociedad postmoderna, el producto ha cedido el valor a la marca, en tanto esta se ha convertido en el activo de mayor valor para las empresas en la actualidad (Scott, 2002; Kotler y Keller, 2012, Vélez, 2015 y). Aun así, otros autores como Oswald (2015) y Yalán (2018) en las etapas iniciales del marketing como la de desarrollo de producto, especialmente en la evaluación pre-test y post-test, deben implementarse estudios de significación, en tanto estos servirán de base para los procesos de branding, comunicación, entre otros.

Referentes como Kotler y Armstrong (2012) y París (2014), han planteado la importancia de validar la significación del producto desde el punto de vista del cliente. Análisis realizados en este sentido advierten que, por los costes de los estudios de significación, muchas empresas omiten o realizan el proceso de forma ligera.

Teniendo en cuenta las etapas de desarrollo de producto (consultar Tabla 1: Etapas de desarrollo de nuevos productos) se consideró que, en las etapas iniciales, donde se incluyen los test de concepto y producto debe incluirse un análisis semiótico que evalúe los significados equivalentes que puedan obtenerse del nuevo producto o servicio, en definitiva, identificar la mayor cantidad de interpretaciones posibles (semiosis) que pueda



generar éste. De esta manera el desarrollo del producto incluiría, además de las cuestiones técnicas propias del marketing, elementos del campo de estudio de los significados.

Reforzando lo anteriormente expuesto, los estudios semióticos aportan al marketing inteligibilidad, pertinencia y diferenciación. En tanto permiten despejar un poco la gran complejidad de sentidos y significaciones socioculturales que necesariamente se generan, para que el nuevo producto o servicio se distinga de la competencia y a su vez sea más comprensible para sus públicos (Floch, 1993).

Además, se sugieren algunas herramientas metodológicas de la semiótica que pueden aplicarse en el proceso de desarrollo de nuevos productos: la teoría del signo lingüístico de Saussure (1965); el signo como triada de Pierce (1965); los estudios sobre el sentido de Roland Barthes (1993); las técnicas de afloramiento de significados (París, 2014), entre otras.

Cabe recalcar que independientemente que se hayan esbozado en esta investigación algunos referentes principales de la semiótica, todo estudio o método que analice el mundo de las significaciones puede aplicarse a las estrategias del marketing, en tanto éste existe para dar vida a un producto o servicio que desde su propia concepción está inmerso en un complejo mundo de significaciones.

Las dimensiones de los significados de los productos y servicios, poseen una base multidisciplinar, que abarca enfoques filosóficos, antropológicos, sociológicos, de las neurociencias y del comportamiento del consumidor, sin embargo, teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, únicamente se desarrolla el enfoque semiótico, lo cual constituye una limitante del mismo, justificada por una razón meramente metodológica.

Conclusiones

Existen dos problemáticas o limitantes fundamentales para la aplicación de estudios semióticos al marketing; la primera alude al poco conocimiento de los mercadólogos referente al campo de estudio semiótico y sus aportes al mismo; por otra parte, existe la condicionante de los elevados costes que implican estos estudios para las empresas.

Tampoco podemos escindir de este análisis el hecho de que para entender y discutir sobre la pertinencia de los estudios semióticos en el marketing es necesario que sus practicantes asuman el papel que este desempeña, como una actividad intrínseca al fenómeno cultural.



A pesar de que los estudios semióticos se han desarrollado en campos teóricos relacionados con procesos investigativos, producción de signos y evaluación de productos, aún estos conocimientos generalmente no se transfieren a la praxis del marketing y su aplicación en las empresas, ni en las distintas actividades que conforman la misma, dígase investigación de mercado y comportamiento del consumidor, desarrollo de productos, branding y promoción.

En otro orden de cosas se puede concluir en que la escuela tradicional del marketing anglosajón es muy pragmática y no tiene lo suficientemente en cuenta un análisis del producto como signo, ni de los significados equivalentes que su producción o consumo puedan generar. En tal sentido proponer la aplicación de la semiótica en el proceso de desarrollo de nuevos productos, puede ayudar significativamente a generar un continuum de significados base, por tal motivo la investigación semiótica debe aplicarse desde las etapas iniciales de este proceso: generación de ideas hasta desarrollo del concepto de producto.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Referencias Bibliográficas

- Albrecht, H (2016). El marketing semiótico: una aproximación metodológica desde la etnografía. *Memorias del XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. Universidad de Quintana Roo. Méjico. <http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/XXI/6.1.pdf>
- Alvarez, D. (2011). El Marketing Semiótico aplicado en procesos de diseño. Conferencia paper. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 2(1), 105-121.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. (2 ed.): Paidós.
- Ferrel, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Quinta Edición.: Cengage Learning.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4 ed.): McGraw. Hill.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: Bajo los signos, las estrategias.*: Ediciones PAIDOS.



- García, L. J., y Cabezuelo, L.F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía. Revista de lingüística, literatura y cultura*, 10, 71-103.
- Geertz, C. (2004). *Descripción densa. Hacia una teoría interpretativa de la cultura*: Editorial Félix Varela.
- Hartshorne, C., y Weiss, P. (1965). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*: Belknap Press of Harvard University Press.
- Ivñez, J. M. (2000). *La Gestión del diseño en la empresa*: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed.): Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*: Pearson Education.
- Krajewski, L., Ritzman, L., y Malhotra, M. (2008). *Administración de operaciones*: Pearson Education.
- Lindstrom, M., (2009). *Compravicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. (A. Arias, Trad.): Grupo Editorial Norma.
- Lopes, P. (2011). *Semiomarketing. Contribuciones de semiótica para el marketing*. <http://paulolopes.sites.uol.com.br/Semioma1.htm>
- Lotman, I. (2009). Acerca de la semiosfera. En el pensamiento cultural ruso en Criterios. Desiderio Navarro (Compl): Centro Cultural Criterios.
- McCracken, G. (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning and Brand Management*. (Vol. 2), Indiana University Press.
- Moreno, M. (2002). Una mirada simbólica del marketing. *Revista Colombiana de Marketing*, No.5, p.14-29. <http://www.brandreportblog.com/una-mirada-simbolica-del-marketing-pdf/>
- Oswald, L. (2015). The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiótica*. 205 (1/4),
- París, J. (2012). *La segunda miopía de Marketing y las técnicas de afloramiento de significados*.: Ediciones Haber.
- París, J. (2014). ¿Cuántos significados tiene un producto? *Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP (CPMARK) v.2, n.1*
- París, J. (2018). *Comunicación esencial. El paradigma del marketing esencial aplicado al diseño y comunicación visual*.: Ediciones de la U. Coedición: Nobuko Editorial.



- Pinson, C. (1998). *Marketing semiotics*. INSEAD.
- Rapaille, C. (2007). *El Código cultural*.: Editorial Norma.
- Saussure, F. (1965). *Curso de lingüística general*.: Editorial Losada.
- Scott M, D. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*.: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Vannini, P. (2007). Semiótica social y trabajo de campo: método y analítica. *Investigación cualitativa* , 13 (1), 113–140. <https://doi.org/10.1177/1077800406295625>
- Vélez, S. (2015). *Semiótica: Historia, Desarrollo y Marketing*. Tesis de grado de Licenciada en Marketing. Universidad San Francisco de Quito (USFQ).
- Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean*.: Harvard Business Press.
- Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*.: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas- UPC.
<https://doi.org/10.19083/978-612-318-160-4>
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. Ed. Esp.: Editorial Urano.