

El aporte semiótico



Claro que esto no es una pipa, sino una imagen que representa una pipa.



Y esto sin duda no es una Coca-Cola, sino una imagen que representa a Coca-Cola.



Las imágenes no son la realidad, sino una re-presentación de ella, convirtiéndose en **el medio** que nos permite entender lo que la realidad **significa**.

# Comparamos imágenes

Imágenes de productos. Imágenes de servicios. Imágenes de personas, de lugares, de momentos, de situaciones, de deseos, emociones, percepciones y sentimientos incluso.

La vida actual se  
ha mediatizado

Por ejemplo, pese a que el consumo es un acto real, cada día depende más y más de esos simulacros de la realidad, esas representaciones que conocemos como marcas.



¿Cuántas personas en verdad han visto personalmente un Rolls Royce, se han subido, lo han probado, lo han conducido? No demasiadas.



Sin embargo podemos hablar horas de Rolls Royce aunque jamás hayamos conocido uno de verdad. Basta con ver esta imagen, el símbolo de Rolls Royce, para poder evocar por completo y de inmediato lo que Rolls Royce **significa**.

The logo for Olay Cosmetics, featuring the word "OLAY" in a large, serif font with "COSMETICS" in a smaller, sans-serif font below it. The word "OIL" is written in a very small font above the "A" in "OLAY".

OLAY  
COSMETICS

The logo for Beiersdorf, consisting of the letters "BDF" in a white, sans-serif font on a dark blue rectangular background, followed by four white circles and the word "Beiersdorf" in a white, sans-serif font below them.

BDF ●●●●  
Beiersdorf

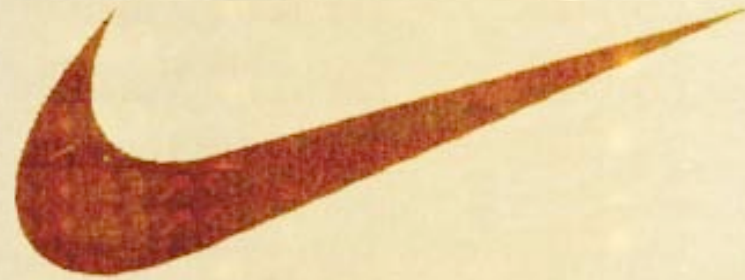
The logo for L'Oréal Paris, featuring the words "L'ORÉAL" and "PARIS" in a white, serif font on a black rectangular background.

L'ORÉAL  
PARIS

The logo for Unilever, featuring a blue, stylized letter "U" filled with intricate floral and geometric patterns, with the word "Unilever" in a blue, cursive font below it.

Unilever

A mediados de los ´80, las grandes multinacionales con base en Europa comenzaron a consultar a los semióticos de la comunicación que operaban desde la Universidad de Paris.

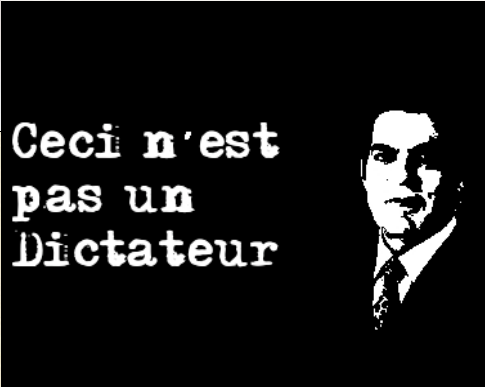


*Ceci n'est pas une pipe.*

Es así como la intervención semiótica en el mundo del marketing comenzó por establecer que la relación entre marcas y consumidores está determinada por dos fenómenos socio-culturales básicos:



1. Las decisiones de consumo se justifican cada vez menos en el **valor de uso** del producto y cada vez más en el **valor simbólico** de la marca.



El aumento exponencial de la oferta origina una permanente **homologación** de los productos.

Frente a la dificultad de encontrar diferenciación entre los atributos físicos de un producto y otro, la **distintividad** recae en los intangibles simbólicos de la marca.



Cuando los valores que permiten que una marca signifique algo determinado están alineados con los valores de la cultura del consumidor, allí (y sólo allí) se gatilla la decisión de compra:

Si quiero precio, adhiero a la marca que signifique precio, y si quiero status, adhiero a la marca que signifique status.



*Ceci n'est pas une pipe.*

2. Las personas no tienen el mismo comportamiento de consumo todo el tiempo, sino tantos como necesiten para enfrentar con éxito cada categoría.

El consumidor asume el comportamiento de consumo que más le conviene, a partir de su propia construcción social de la realidad.

Su decisión no se basa en lo que el producto o el servicio es, sino en lo que la marca **significa**.

*Ceci n'est pas une pomme*



ceci n'est pas une pipe

*Ceci n'est pas une caricature*

**This is not a book.**



ceci  
n'est pas  
une bombe



Al comprar un perfume, la decisión se moviliza por el hedonismo o la proyección del yo. Al comprar un serrucho, por el utilitarismo, la practicidad, el precio.

Para satisfacer necesidades distintas, originadas en motivaciones distintas, el consumidor pone en juego valores distintos y se comporta de un modo distinto. Por eso, si no sabemos cuál es y cómo es y por qué es la cultura de consumo de cada categoría, no sabemos nada.



Qué estableció la intervención semiótica



Que el proceso de consumo puede ser dibujado en un mapa que relaciona valores, significados, motivaciones y comportamientos de consumo, en una dinámica establecida al interior del mundo construido de cada individuo.

Qué estableció la intervención semiótica



Que en este mapa podemos determinar la correspondencia con que los valores de las marcas se alinean con motivaciones de adhesión y consumo consecuentes.

Qué estableció la intervención semiótica



Que asimismo es posible visualizar la mecánica con que ambos polos (marcas y consumidores) dialogan entre sí, mediante significados que enlazan ambos mundos.

Qué estableció la intervención semiótica



Y que, por ello, el acto de consumo no es el objetivo terminal de la transacción, sino un acto poderosamente social y creativo para el individuo: el comunicar algo de sí, demostrar quién es, quien desea o necesita ser, manifestar sus sentimientos, representar sus convicciones.