TÍTULO: Relación entre el campo de la semiótica y marca

TITLE: Relationship between the field of semiotics and the brand

Autor 1: Ana María Riveros Moreno

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque

Bogotá, Colombia

Correo electrónico: ariverosm@unbosque.edu.co

Bogotá, Colombia

Resumen

El siguiente trabajo de grado es una investigación a partir del Estudio de la Semiótica principalmente del autor Peirce. El propósito del presente estudio es comprender la condición sígnica de la Marca en la percepción que se tiene respecto a su nombre, logo e imagen con base en el campo de la semiótica. Para lo anterior, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Tiene alguna relación la semiótica de Pierce y la marca? Dentro de este contexto, la marca es definida por el autor Batey como todos aquellos elementos de carácter semánticos y simbólicos que en una unión generan una representación en la mente del consumidor la cual se vincula a las necesidades y aspiraciones del mismo. La pregunta objeto investigación se responde a partir del análisis y comparativa que se hace en las organizaciones desde los aspectos internacionales, internos y externos. Esta investigación presenta un enfoque de carácter cualitativo, de alcance descriptivo-analítica. Este enfoque permite obtener información que favorece la toma de decisiones y las estrategias.

Abstract

The following degree work is an investigation from the Study of the Semiotics mainly of the author Peirce. The purpose of the present study is to understand the Signal condition of the Mark in the perception that it has regarding its name, logo and image based on the field of semiotics. For the above, the following research question is proposed: Does Pierce's semiotics and the brand have any relation? Within this context, the brand is defined by the author Batey as all those semantic and symbolic elements that in a union generate a representation in the mind of the consumer which is linked to the needs and aspirations of the same. The object research question is answered from the analysis and comparison that is made in organizations from the international, internal and external aspects. This research presents a qualitative, descriptive-analytical approach. This approach allows obtaining information that favors decision making and strategies.

Propósito

Este trabajo de grado tuvo como propósito hacer una investigación sobre como el campo de la semiótica de Pierce puede hacer énfasis en la marca de una empresa, y como esto puede ser utilizado como una estrategia para lograr posicionarse en la mente del consumidor, poder crear un logo el cual genere impacto y por el cual se pueda transmitir la idea o un mensaje al cliente final.

Hallazgos

Se pudo encontrar que existe un vínculo muy estrecho entre el campo de la semiótica y la marca. Se pudo estudiar a profundidad los signos que representan a la marca como lo son el logo, nombre, el color o sonido representativo de la marca de una empresa o multinacional, y por medio de esto se puede lograr que la organización se posicione en el mercado y se obtenga un nivel de reconocimiento de marca y el compromiso junto a la relación a largo plazo con los clientes y/o usuario. Se analizo a la marca como el lenguaje el cual es transmitido por una organización y el cual va dirigido al cliente final.

Implicaciones prácticas, teóricas y sociales

Las personas que quieran tener más conocimiento sobre como la marca puede ser analizada desde el campo de la semiótica del auto Peirce (1974, s.p), estudiantes que deseen especializarse en mercadeo y sus afines, que quieran entender la simbología que tienen las marcas y las campañas publicitarias.

Esta investigación también cuenta con implicaciones sociales debido a que se deben tener en cuenta aspectos culturales tales como la raza, el género, la edad y las costumbres de un país, para que de esta manera las empresas puedan realizar una campaña publicitaria con los símbolos que se mencionan y se explican más adelante.

Originalidad / valor

Esta investigación tiene originalidad debido a que no se ha llevado a cabo un estudio sobre la relación entre semiótica y marca. Este análisis puede ser de gran ayuda para estudiar los símbolos que representan a la marca como lo puede ser el logo, los colores, sonidos y los objetos.

Palabras claves

Marca; Posicionamiento; Semiótica; Símbolo

Keywords

Branding; Positioning; Semiotics; Symbol

Introducción

Por medio del siguiente trabajo de grado se realizó una investigación basada en la relación entre semiótica y marca, la cual es una perspectiva que se enfoca en los signos, siendo el único pensamiento que puede llegar a percibirse. Lo anterior permitió encontrar el vínculo existente entre la marca y la ciencia que estudia los signos y a partir de ello se resolvió el interrogante ¿Tiene alguna relación la semiótica y la marca?, teniendo en cuenta las formaciones sígnicas, a lo que responde la semiótica de Pierce se logró argumentar que la marca cuenta con diferentes significados que involucran como la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. La pregunta de investigación se responde según el análisis y comparativa que se hace en la empresa desde los aspectos internacionales, internos y externos.

La marca es de uno los factores más importantes que tiene una empresa para promocionar su producto o servicio, por lo que el objetivo general consiste en establecer la relación entre la semiótica de Pierce, seguido de otros tres objetivos los cuales se enfocan específicamente en explicar cuál es la estrategia que utiliza la marca por medio de la semiótica de Pierce, identificar el conjunto de signos que representan a la marca y entender la importancia que tiene la marca a la hora de promocionar un producto y/o servicio. Esta investigación cuenta con una bibliografía bastante robusta debido a que incluye referencias tanto en español como

ingles las cuales permitieron que se diera un estudio a profundidad sobre cómo se puede crear una relación entre la semiótica de Peirce (1974) y marca.

Revisión de Literatura

Se hizo revisión y una contextualización de marca basada en un enfoque semiótico, en el cual se analizó a profundidad la marca y la relación que existe entre la simbología propuesta por el autor Peirce y la creación de logotipos, eslogan, hologramas, olores, colores y la apariencia del producto que representan a una organización y/o empresa. Esta investigación se basó en varios estudios, Mangano & Marrone (2015) se enfocan en los aspectos metodológicos de los modelos semióticos para comprender y gestionar el lenguaje de las marcas, mencionan que el punto inicial para analizar el lenguaje de las marcas es por medio de las campañas de publicidad. Por otro lado, Mazur (2016) expone como la empresa Ikea utilizo una estrategia muy eficaz basado en la cultura alemana, se hace un interesante análisis sobre como los estereotipos originados en las campañas publicitarias de Ikea no solo consiguieron impulsar a la marca a un nivel de liderazgo en el mercado de Alemania, sino también causar un espíritu completo en donde se incluye el acogimiento de la practica cultural dentro de este país europeo. Kelly (2017) uso la categoría de los logos para que sean vistos como herramientas muy útiles para el lenguaje de la marca, sirven como un instrumento para ayudar a establecer la base de la estrategia visual para una campaña de marca. Los artículos científicos en los cuales se basó para poder desarrollar el articulo fueron de gran ayuda debido a que fomentaron a que se analizará más a fondo como se puede estudiar el lenguaje, la comunicación y la simbología de la marca. Gómez (2007) hace referencia una precursora quien lidero una investigación de mercado en el Reino Unido utilizando el campo de la semiótica, en una investigación que relaciona a las seis tácticas de las semiótica para poder analizar una marca, la primera es decodificar los signos, esto permite interpretar aquellos códigos que se encuentran en la comunicación o el lenguaje de la marca, el segundo es el contexto en el cual se tienen las percepciones de la marca y explica que es fundamental descifrarlos para el desarrollo y la duración de la misma, el tercero es el significado de la metáfora, poder reconocer las respuestas emocionales de los consumidores frente al lenguaje utilizado por la marca, la cuarta es la evolución de códigos, los cuales están en constante

cambio dependiendo de la cultura, la quinta en un análisis narrativo en donde se cuestiona si el mensaje de la marca es claro y conciso para los consumidores y la sexta y última táctica es sobre las contradicciones que puede llegar a tener el lenguaje y el mensaje transmitido por la marca, poder solucionarlas para llegar a tener la lealtad del consumidor.

El presente documento se hizo a partir de una revisión exploratoria del tema, un número considerable de referencias en español y unas cuantas en inglés.

El marco teórico y/o conceptual

Análisis de la Semiótica

Entendiendo que la semiótica es el campo que enfoca en los distintos grupos de signos que posibilitan la comunicación entre personas, sus formas de producción, de funcionamiento y de recepción; "un conjunto de conceptos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cuál sea ésta, cómo se la comunica y cuáles sean sus posibilidades de transformación. Como antecedentes de la semiótica es una ciencia que empieza a finales del siglo XIX, y la solución de problemas por medio del análisis de los fenómenos y cambios en la cultura de una empresa específicamente". (Moretin, s.f, p.4). según el autor (Gonzales, 2013) existen distintos enfoques los cuales sugieren que la semiótica es un grupo operaciones, prácticas y saberes los cuales pueden ser estudiadas por otras ciencias como lo podría ser la comunicación, se consideraría que la semiótica es vista como un método. Por otro lado, se tiene que "semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones" (Guiraud, 1972, p.7) . El autor Petit, (2018) sugiere que "ciertas distinciones clave desarrolladas por Peirce, en particular su distinción entre icono, índice y símbolo, y entre las distintas clases de interpretantes, pueden explicar las preocupaciones de la tradición retórica, al mismo tiempo que explican La eficacia de los signos en contextos, como la investigación científica, que han sido ampliamente ignorados por este mismo" (p.84)

> La semiosis es una experiencia que hace cada uno en todo momento de la vida, mientras que la semiótica constituye la teoría de esa experiencia, cuyos componentes formales son el *representamen,* el *objeto* y el *interpretante* (Vitale, 2004, s.p).

La semiótica tiene varias etapas en la que se define como: etapa de los precursores: se estudios se basan en las obras de Saussure (1968, s.p) y Peirce (1974, s.p), su objetivo es totalmente epistemológico; Etapa pre semiótica: analiza los sistemas semióticos teniendo en cuenta el estudio del lenguaje; Etapa translingüística: se hace énfasis en la teoría lingüística (Moretin, s.f). Eco (2000) manifestó que "Llamamos semiótico a un juicio que predica de un contenido determinado las marcas semánticas que ya le han atribuido un código preestablecido" (s.p)

Para el autor Ronald Barthes (1964, s.p), se recalcan tres etapas fundamentales para la producción de la semiótica las cuales son: etapa del deslumbramiento por el lenguaje (1953 y 1957), etapa de cientificidad (1964 y 1967), Etapa del placer del texto (1966, 1970, 1973 y 1977). Para Barthes (1964, s.p), la semiología hace parte del campo de la lingüística, pero también hace parte de la translingüística, es decir, no lingüística como lo pueden ser las imágenes, los objetos, los sonidos y los gestos. Signos Icónicos: Son aquellos que tienen un solo significado dependiendo en el contexto que se usen. Donde se propone un sistema de códigos: Hermenéutico, Semántico, Simbólico, Pro aretico, Cultural.

Barthes (1964, s.p) propone cinco códigos los cuales se van a incluir en todas las implicaciones del texto, Código hermenéutico, código sémico, cogido proairético, código cultural y código del campo simbólico. Barthes (1964, s.p) divide la semiótica en dos distintos lineamientos:

La semiótica visual se deriva de la semiótica, se enfoca en el análisis o la interpretación de los objetos, de las imágenes y también de los gestos y por lo tanto de las manifestaciones corporales, para poder entender o aceptar una idea de lo cual se está visualizando. Un grupo de personas asisten al cine, por medio de la visualización de imágenes y objetos están utilizando la semiótica visual. En las compañías es muy evidente el uso de marca, del logo y todo lo que involucra a ventas y aquellas piezas que se pueden ser contempladas a simple

vista. A través de las imágenes y de los símbolos, las empresas obtienen la capacidad de poder conservar cualquier tipo de recuerdo positivo frente sus clientes, como lo pueden ser los logos, la publicad, las páginas web, entre otros.

Contextualizando un poco acerca de Peirce (1839-1914) fue un científico, filósofo y lógico estadounidense, fue quien fundo el pragmatismo y origino la semiótica moderna. Pierce (1983-1914) estableció teorías que se enfocan en la relación que existe entre los procesos científicos y el proceso investigativo, los cuales están enfocados al reconocimiento de la verdad. Al igual que para otros autores, para Peirce (1974, p.29) las palabras y los signos no son sólo lo que está en el lenguaje de la marca, el signo es "lo que al conocerlo nos hace conocer algo más" (Peirce, 1974, p.29).

La semiótica de Pierce es un campo fundamental para poder analizar a fondo como la marca puede utilizar los símbolos para llegar al cliente, poder contar con ventajas comparativas y competitivas y generar posicionamiento.

Análisis de la Marca

La marca puede ser vista como un grupo de símbolos que pueden ser tangibles o no tangibles, los cuales representa al producto o servicio de una empresa, por otro lado, también puede ser la identidad comercial y la estrategia de una organización para poder vender. La marca también puede ser vista según lo expuesto por Chevarria (2007, parr.4) como la relación de carácter emocional existente entre los consumidores y usuarios frente a productos y servicios, de tal manera que transmiten la esencia de determinado bien o servicio de forma transparente. Los autores Levy, Sidney; Luedicke (2012, p.14) exponen que la definición de la marca contribuyo a que los expertos en marca pudieran establecer sus segmentos de clientes y enfocarse en el interés de los gerentes de las empresas para seguir competiendo con satisfacción y siendo entusiastas con la marca.

> La marca específica, la investigación del consumidor y otras áreas relacionadas con el marketing y cómo las perspectivas semióticamente informadas pueden contribuir al

> avance de la disciplina de marketing, ya que se trata de nuevas áreas que actualmente constituyen el pilar de otras disciplinas. (Ledin, Pery; Machin, 2015, p.9)

La estrategia de la marca es poder comunicarse con el mismo idioma o lenguaje entre los distintos públicos los cuales tiene relación con la empresa. Entender la comunicación interna de carácter primordial debido a que permite que los trabajadores entiendan y se conecten con la marca, la promesa que tiene la marca para los consumidores y target se fidelicen con la compañía, focalizando todos hacia el mismo objetivo, en este caso el entendimiento y la experiencia a partir de los símbolos y el logo que refleja la empresa, los autores (Le Roux, André; Bobrie, François; Thébault, 2016, p.349) exponen que "surge un esquema de categorización dominante basado en el nombre de la marca". Es necesario contar con una eficiente estrategia de marca debido a que debe involucrar la innovación como un factor determinante para que se esa menara la marca pueda persistir como líder, y se va manteniendo el mercado meta, siendo una ventaja comparativa para una empresa internacional, ya que necesita ser reconocida y recordada frente a el mercado internacional y nacional, teniendo un punto diferenciador, para lograr tener un posicionamiento de la marca, es fundamental la creación de estrategias de mercadeo y también estrategias de comunicación las cuales van a posibilitar la construcción de relaciones emocionales y vínculos en un tiempo prolongado con los clientes con el único objetivo de ofrecer una experiencia excepcional y de esta manera, posicionarse en la mente del consumidor y obtener su lealtad; lo anterior se plantea teniendo en cuenta lo también expuesto por Chevarria (2007, parr.4) donde la marca no se enfoca únicamente en la forma de promocionar o publicitar determinado producto o servicio, sino en el reconocimiento y prestigio que esta llega a adquirir medido a partir del nivel de posicionamiento, de este último concepto, el autor (Serralvo, Francisco; Tadeu, 2005, p.3) explica que el posicionamiento de marca "proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo" , este último, a su vez se genera a partir del concepto o imagen que se crea en la mente del publico frente a determinada marca. "La clave del éxito para que la imagen de marca sea a su vez sólida y positiva radica en la solidez y claridad que

transmita la identidad de marca. Así, se podría decir que la imagen de marca será lo que transmita una correcta estrategia empresarial por medio de su propia identidad." (Orozco, Jaime; Carme, 2012, p.61). Según los siguientes autores De-Marchis, Giorgio P; Reales Avilés, José Manuel; Rivero (2018, p.75) sugieren que para poder determinar el valor emocional de los logotipos se debe tener en consideración el nivel de reconocimiento de la marca y el compromiso, la relación a largo plazo con los clientes o usuarios. El autor (Pérez, 2015, p.220) explica que "hay un gran abanico de posibilidades a la hora de diferenciar las marcas en términos de ideales, valores, el tono de comunicación, la personalidad o el diseño de nuestros productos. Estos son los puntos de referencia si hablamos desde la perspectiva del marketing"

El comportamiento de los diferentes ámbitos de la empresa, tanto interna como externamente en los casos, el fin de la marca y el objetivo de llegar a cada consumidor las empresas por medio del entendimiento de la semiótica. Para esto se basó en la teoría de las cinco w por Lasswell (1948, p.216. Traducción Libre):

- ✓ **¿qué es marca?** Puede ser visto como una construcción mental, algo que es desarrollado por la imaginación de una persona.
- ✓ **¿dónde está presente la marca?** La marca está presente en la mente de las personas, puede ser vista como una construcción mental la cual se hace de las distintas apreciaciones que se ha recibido de las distintas empresas que quieren posicionar su marca y que a su vez ha sido transformada en base al razonamiento
- ✓ **¿cuándo se debe construir la marca?** La marca debe ser planificada, efectuada y constantemente ordenada, por lo que siempre se estará construyendo la marca, debido a esto se puede entender que la clave para desarrollarla es la empatía.
- ✓ **¿cómo construimos la marca?** Pueden haber diferentes formas para poder construir una marca, la forma idealista se enfoca en el desarrollo de la marca desde las perspectivas psicológica, física y sociológicamente, es fundamental saber cómo implementar adecuadamente cualquier método, ya que cuando se tenga clara la idea y el posicionamiento que se quiere obtener no se deben dejar asuntos sin concluir,

desde la página web de la empresa, los mensajes publicitarios y el trato que deben tener los colaboradores con los clientes de la empresa, la marca lo es todo.

- ✓ **¿quién debe dirigir la marca?** El fundador, propietario o administrador de la empresa, del producto o servicio, este personaje debe asesorarse muy bien al momento de hacer el posicionamiento de su marca.
- ✓ **¿porque existe la marca?** la marca se creó debido a que se espera que el consumidor sea fiel al producto o servicio que la empresa le está ofreciendo.

“El mercado de la marca se caracteriza por una oferta de comunicación basada en la existencia inmaterial y discursiva del producto, un sistema de recepción caracterizada por la focalización en el rol interpretativo del individuo” (García, 2011, p.526). La autora Joshi (2018) analizo el valor que tiene el logotipo verbo-visual al momento de ser involucrado con la estrategia de marca a nivel nacional e internacional, macroentorno y microentorno, todo lo anterior enfocado en un análisis semiótico visual llevado a cabo por profesionales de la marca y mercadeo. Según los autores (Zhu, Zhijuan; Cao, Huai; Li, 2017, s.p) “Los logotipos en diferentes áreas pueden tener diferentes características que impactan en el gusto de un logotipo.”

Visión de la semiótica de los conceptos: marca.

La marca es la parte más importante de una empresa, así sea una PYME o una empresa multinacional, debido a que la marca es el modo más innovador y eficaz para exponer sus negocios frente a los potenciales clientes de la empresa, la marca debe tener un crecimiento a medida que la empresa, “las marcas constituyen el significado de las empresas identificando su alma; la marca es un acto de creación de identidad significativa cuyo vehículo transmisor es la publicidad.” (García, 2014, p.5). La marca a través del análisis semiótico investiga la relación que existe entre la marca y el consumidor ya que la empresa espera que la marca este teniendo un impacto significativo a nivel cultural y emocional en la vida del consumidor, de esta manera la marca lograra tener un posicionamiento y poder tener presencia en la mente del consumidor. Según Bateman (2016, p.36) por medio de la perspectiva de la semiótica se traza una ruta metodológica para así poder construir y analizar el lenguaje de la marca el cual

es utilizado por las organizaciones para poder lograr un posicionamiento en el mercado. “La Semiótica y el Derecho de Marcas comparten el signo como objeto teórico, y ambas ciencias lo definen no por lo que es, sino por lo que hace. Es decir, el signo, en ambas ciencias, se define a partir de su función y no ontológicamente.” (Morales, 2016, p.375)

> La semiótica (que estudia el significado de signos y símbolos) ayuda a asegurar los mensajes, de acuerdo con su teoría, las personas tienen un deseo, un mundo y se relacionan con una marca o no. No se impone, sino que el consumidor ve en el espejo de la marca, un reflejo de sí mismo. (Gómez, 2007, p.3).

En este orden de ideas, la empresa debe conocer las necesidades, experiencias y conocer el perfil del consumidor. La semiótica tiene un amplio análisis frente a la marca, primero se analiza la publicidad por lo que depende de este conjunto de estrategias para poder posicionarse en el mercado y poder vender su producto o servicio, también se analiza el sitio web, la competencia, la promoción, el precio, el producto y la plaza (es decir, donde se va a comercializar el producto o servicio que se está ofreciendo), Por ejemplo, si se analiza un producto masivo, se mira su publicidad y empaque; si está trabajando con una marca de retail, se estudian los interiores y exteriores, los competidores; si es un aeropuerto, se analiza el ambiente. Usualmente, en investigación de mercados se ven la marca y la competencia, la semiótica propone que se analice y se vea la cultura, Gómez (2007, p.3). “La publicidad constituye el lugar ideal –el espacio utópico, en términos de la semiótica narratológica de Greimas– donde los signos/mercancías son presentados ante el consumidor/fuerza productiva como su productor capitalista quiere que aquél los vea.” (Caro, 2011, p.174), el autor hace entender que la marca no es solo el consumismo sino tiene un análisis más profundo, el análisis semiótico contempla la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el énfasis cultural y social. Sin embargo, el principal enfoque que tiene el análisis semiótico sobre la marca es el producto. En este orden de ideas, aparece concepto el cual busca explicar la relación existente entre los dos principales conceptos previamente estudiados conocido como equidad de marca, este término es expuesto por Escobar (2000, p.1) y consistente en la existencia de una relación de valor concebido por parte de los clientes a los símbolos, el nombre y la personalidad que distingue a una marca, añadido al valor que poseen los

productos servicios o compañías representadas con una determinada marca. Por otro lado, Según Napoli, Julie; Beverland, Michael; Dickinson (2016, p.6) la equidad y el valor que puede llegar a tener una marca se puede llegar a imponer en la mente de los consumidores por medio de la creación y la unión de las estrategias de la marca de una empresa. "El proceso, el mito y el significado identificados a partir del análisis semiótico indican el proceso de construcción de marca." (Akindele, Iyamabo, & Otubanjo, 2013, parr. 4).

> Las marcas comerciales requieren de una existencia lingüística para su funcionamiento. Con todo, y frente a los postulados de la lingüística, el estudio de la formación de una marca requiere de una orientación semiótica donde el nombre propio es una marca con significado (Pellicer, 2014, s.p)

El estudio de los Símbolos

El símbolo es considerado como un elemento significativo para la comunicación y la relación entre personas y empresas, esta representación sígnica es utilizada para crear una identidad propia, según el autor Nieto (2011) "el símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea, incluso abstracta, así como el signo o medio de expresión al que se atribuye un significado convencional y en cuya génesis se encuentra la semejanza, real o imaginada, con lo significado." (p.151). Las culturas alrededor del mundo utilizan los símbolos para poder establecer una comunicación y que de esta manera puedan dar a entender una idea, uno de los ejemplos mas claros que existe en la historia de la humanidad y del lenguaje son los jeroglíficos, cada símbolo representaba una idea proveniente de una cultura, de acuerdo con la Real Academia Española el símbolo es un "objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye al otro" (s.f), esto quiere decir que está representación reemplaza un concepto o una idea. Los sentidos y las emociones juegan un papel determinante en el momento en el que se expresa una idea por medio de un símbolo, debido a que una persona puede transmitir una idea de una forma u otra dependiendo de las emociones de esa persona.

> "Un signo es un representamen con un interpretante mental . . ."; pero su anti subjetivismo le permite incluir en su definición la relación con el objeto -el que puede

no presentar caracteres organolépticos-, punto inicial del proceso semiótico: ". . . El objeto determina al representamen y éste al interpretante . . ." (Peirce, 1974, p.14).

El signo debe contar con tres condiciones para poder ser implementando en la marca de una empresa:

1. El signo debe contar con determinadas cualidades las cuales van a servir para poder distinguirlo.

2. El signo necesita de un objeto, no obstante, la relación que existe entre el representamen (signo) con el objeto no es lo suficiente para que se complementen uno al de otro. Para poder lograr esta relación es completamente necesario tener un interpretante.

3. la relación semiótica debe contar con tres elementos: el signo (representamen), el objeto y el interpretante.

En la actualidad, las empresas de todo el mundo se sumergieron en la comunicación empresarial, por lo que cada marca utilizan la creación de logos o de un diseño que pueda ser recordado por el cliente y que pueda distinguir el producto o servicio que se está, de esta manera se está aplicando una estrategia identificativa, el autor Riofrío (2014) expone que existen tres tipos de signos según la forma, siendo los primeros los signos denominativos los cuales usan solo texto, podemos encontrar marcas en donde el logo es un texto como en el caso de Google y Coca Cola, seguido por los signos figurativos los cuales emplean un imagen, logos como los de Apple y Nike y por último se mixtos los cuales involucran texto e imagen, empresas como Pepsi y Starbucks. (p.195)

Método

El tipo de estudio o enfoque que utilizó en este proyecto es la investigación cualitativa debido a que es una investigación que analizó y producto datos descriptivos, hizo énfasis en que exista una validez en el proyecto por medio de la proximidad a la realidad empírica la cual es desarrollada por esta metodología.

El tipo de investigación es descriptiva, entendido como el "registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos" (Tamayo, 2004, p.7) y la investigación analítica es aquel método de investigación que radica en la separacion de un todo, descomponiéndolo en piezas o componentes iguales para así poder analizar las causas, la esencia y las consecuencias. El análisis es vista como la percepción y la investigación de un hecho en particular.

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos en la investigación permiten determinar que la semiótica se emplea distintos tipos de marcas en diferentes maneras: analiza la publicidad, los sitios web y las promociones. Se investiga el producto en el entorno de la marca, de la competencia, de lo nacional y la cultura popular internacional. Los fundamentos del campo de la semiótica se pueden acoplar a cualquier tipo de marca y de producto. Por otro parte, la semiótica tiene el fin de conocer el lenguaje adecuado para saber transmitir un mensaje apropiado al consumidor. Se puede entender que el lenguaje es la representación de las palabras que, por medio de los colores, los sonidos y las formas se acude a los sentidos. El logo-símbolo y su destreza para internacionalizar a la marca, requiere de aspectos sociales los cuales están relacionados al concepto de mundialización. El proceso de crecimiento de los símbolos corporativos involucra un enfoque social, debido a que los símbolos no sólo buscan la expresión visual de la identidad comercial de la marca, sino que de igual modo todos los valores socio-culturales que definen a la marca. El logo-símbolo logra convertirse en el instrumento para las marcas. Según el autor Solís, (2017, p.116) la marca se entiende como una metáfora visual y retórico el cual posibilita la conexión entre las ideas y contenidos empleando los elementos visuales diferentes al producto o servicio de una empresa.

La marca contiene una serie de elementos los cuales son analizados a partir de la semiótica de Pierce, la cual estudia los distintos grupos de símbolos los cuales facilitan la comunicación entre el emisor y el receptor, entre otras palabras entre la empresa que ofrece el producto o servicio y el cliente. Entendiendo esto, los elementos de la marca son:

- La imagen la cual va dirigida al cliente con el objetivo de influir en sus decisiones y conductas para que compren el producto o servicio que se está anunciando en el mensaje. La imagen puede ser vista como una representación de la realidad.

- Los objetos son los que se van a revelar en el mensaje de la marca teniendo en cuenta el contexto en el cual va a ser transmitido.

- El personaje que va a tener una interpretación en el mensaje de la marca, ayudara a determinar el tipo de audiencia a la cual va a ser dirigida. Este elemento tiene un contexto social y cultural ya que implica cuestiones como lo son la edad, el lenguaje, la raza, entre otros aspectos.

- El color del mensaje que va a ser transmitido, este elemento cuenta con un lenguaje propio debido a que comunica emociones y por lo tanto tiene un significado decisivo el cual va a atribuir ciertos estereotipos dentro de la sociedad se vio anteriormente con la multinacional Coca Cola.

- El sonido es un elemento auditivo el cual puede hacer que algún producto o servicio sea atractivo o no para el cliente o consumidor.

Por medio de la comparación y el estudio de la semiótica podremos realizar estudios a profundidad acerca del del significado y la trascendencia de un logo en una compañía.

- Aporta al alargar este estudio y relaciona la semiótica y la comunicación van de la mano en una organización, de manera cómo jerárquica como de manera externa hacia los clientes e internacionalmente.

- La marca se encuentra en la era virtual, donde completamente indispensable tener en cuenta los elementos intangibles como lo puede ser las marcas, la tecnología y también las personas (trabajadores, consumidores, proveedores, entre otros) debido a que son elementos que determinaran una ventaja competitiva.

"La definición legal de marcas considera que estas son signos cuya función primordial resulta la individualización de bienes o servicios o de empresarios, a fin de que el consumidor pueda encauzar su opción de compra o disfrute." (Morales, 2014, p.253). Como lo hemos mencionado anteriormente, la marca es una estrategia que utilizan las compañías para promocionar sus productos y/o servicios. La marca cuenta con unas categorías de signos, el primer de ellos son los signos representables que se encuentran en un plano bidimensional, estos signos pueden ser los productos que ofrecen las empresas, los olores, lo sabores y los colores. Los autores (Veg-sala,N; Roux, 2018, p.436) y (Hakala, Ulla; Lätti, Sonja; Sandberg, 2011, p.447) exponen que "los intangibles de marca cubren una amplia gama de asociaciones y representan un elemento significativo y una prioridad futura en la investigación de marca. El legado de la marca es una de las asociaciones que los mercadólogos pueden usar para diferenciar sus marcas de las de sus competidores, ayudándolos en última instancia a crear una imagen única para la oferta."

El estudio de la marca puede emplear la semiótica a través de las redes sociales como Instagram o Facebook, lo autores (Parganas, Petros; Anagnostopoulos, Christos; Chadwick, Simón; Fenton, 2018, p.413) donde mencionan que el "estudio muestra que Instagram facilita la marca compartida, al tiempo que otorga a los fanáticos un papel más activo en el proceso de creación de marca a través de comentarios. Recomendamos un cambio de cultura en el que los equipos se centren más en el mercado y se orienten a las comunicaciones al emplear una mayor comprensión de la semiótica de las imágenes y los comentarios de los fanáticos a través del uso de las redes sociales."

Para el autor Restrepo (2012) es importante analizar los símbolos por medio de la semiótica y menciona que "para Peirce, la representación es el modo como el ser es y que se revela en el signo, ya no como categoría, sino como el fenómeno general en el que se concretan y hacen patentes las categorías en toda su magnitud." (p.117). por otro lado, el autor Veg-sala (2014) menciona que "cronologías de marca y se recopilaron imágenes de comunicaciones y extensiones de marca. El análisis semiótico estructural se utilizó para resaltar los diferentes procesos de desarrollo de la marca." (p.373)

Conclusiones

Esta investigación se basó en el campo de la semiótica la cual creada por Pierce (1974, s.p) y marca la cual es un signo que genera y proporciona significación, por ello se da la necesidad de estudiarla desde una perspectiva semiótica. Las marcas establecen primordialmente entidades semióticas conformadas por valores únicos o grupos de valores, significados individuales y sociales los cuales se estructuran de forma múltiple explorando una identidad específica. Un logo llegar a ser visto como un símbolo el cual abarca un grupo de implicaciones los cuales representan la realidad física como lo pueden ser una marca, un producto, un servicio, una compañía o empresa y una realidad conceptual como lo puede ser la imagen de alguna empresa. El logo-símbolo puede ser visto como un signo de naturaleza simbólica, en el que se establecen relaciones entre el signo y todo lo que involucra la semiótica. El logo-símbolo tiene una apreciación objetiva y denotativa, el signo de una organización puede ser definido como una interpretación visual de la identidad corporativa.

La marca desde la disciplina de la semiótica es interpretada como manifestaciones intencionadas las cuales son utilizadas por las empresas para trasmitir un mensaje a los consumidores, es decir, que puede tratarse de una estrategia para posicionarse en la mente del consumidor. La marca y su expresión sígnica deben seguir permaneciendo solamente por medio de la comunicación en la que se evidencia la relación entre identidad e imagen. Como un recurso clave, la marca es un elemento expresivo estratégico de la identidad de una organización con la cual se desea comunicar un mensaje conciso, directo e impactante que a través de la semiótica y de los códigos forman parte de una estructura convencional y cultural. La información que se quiere transmitir por medio del mensaje, es la interrelación entre todos los códigos que hacen parte de un componente visual y sígnica de la imagen los cuales representan a la marca en un entorno cultural.

Se llega a la conclusión de que la marca dispone de una condición sígnica la cual es brindada por el estudio de los signos, y la cual dispone de la relación entre la marca y la semiótica; se identificó un conjunto de signos los cuales representan a la marca y van relacionados con su condición sígnica, dentro de ese conglomerado de signos se encuentra la imagen y/o logo, el

lenguaje con el cual se va a transmitir el mensaje, el nombre comunicativo de la marca, el target, el símbolo, el color el cual le da identidad a la marca y el tipo de letra. Todos estos signos permiten que la marca logre posicionarse en el mercado, por lo que así mismo se requieren de estrategias e ideas para que los clientes conozcan y puedan comprar los productos y servicios que son ofrecidos por las empresas, de esta manera los signos de la marca se convierten en aquel mensaje apropiado el cual va a llegar al consumidor final; esto puede implicar muchas ventajas para la empresa como que las ventas aumenten, conseguir reputación, tener sana competencia, posicionamiento de la marca y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

Citas y Referencias

Akindele, O., Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2013). Social Constructionism and the Corporate Brand: Semiotic Analyses of Print Adverts. SSRN.10. Recuperado de: https://doi.org/10.2139/ssrn.2261868

Barthes, Roland (1964): "Presentación", "Elementos de Semiología", "El mensaje fotográfico" y "Retórica de la imagen" en La Semiología. Comunicaciones / 4. Buenos Aires, 1974.

Bateman, J. A. (2016). Addressing methodological challenges in brand communications research: A comparison of structuralist, Peircean and social semiotic readings of advertising. International Journal of Marketing Semiotics2, 4, 36.

Batey, M. (2014). El significado de la marca. *Granica*. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=vZ1fAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1956&dq=posicionamiento+por+símbolos+culturales&ots=RKOIeE9TbT&sig=VzqU8z3NqzpBhTbOSVLaLHE9Fec&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Caro, A. (2011). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar La Publicidad*, *5*(2), 174. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37868

Chevarria, F. (2007). Entrevista con experto argentino en desarrollo de imagen. *Noticias Financieras2*, *1*. Recuperado de: https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/465645296/E99CBCC7233A4C68PQ/1?accountid=41311

De-Marchis, Giorgio P; Reales Avilés, José Manuel; Rivero, M. D. P. (2018). Comparative values of variables related to brand logos. Measuring Business Excellence, 22(1), 75–87.

Eco, U. (1991). Semiótica y filosofía del lenguaje. Turín.

Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Lumen.

Escobar, S. (2000). La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, *16*(75), 1.

Española, R. A. (s.f.). Definición de símbolo. Recuperado de http://dle.rae.es/?id=XrXR2VS

García, L. P. (2014). Análisis lingüístico-semiótico. Identidad de marca. Valorización utópica. Recuperado de : https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/1524712580/3F315F96C911465APQ/18?accountid=41311.

García, L. P. (2011). Perspectiva lingüístico-semiótica necesaria en el estudio del valor de la marca/Necessary linguistics-semiotics perspective in the value´s branding study. Signa, 20, 526. Recuperado de: file:///C:/Users/Ana%20Riveros/Downloads/perspectiva-linguistica-semiotica-necesaria-en-el-valor-de-la-marca-necessary-linguistics-semiotics-perspective-in-the-value-s-branding-study%20(1).pdf

García, Francisco; Barroso, Carmen; Guardia, M. L. (2010). La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo/The global construction of the logo-symbol and the globalization of the brand through the same

one. Historia y Comunicación Social, 15, 125–148. Recuperado de: https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/853053332/1B0FD1860FEF4044PQ/1?accountid=41311

Gómez, A. M. (7 de abril de 2007). Experta en semiótica destaca sus aplicaciones en publicidad y mercadeo. Recuperado de: https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/467042669/C551CE9047CF45B8PQ/8?accountid=41311

González Pérez, C. F. (2013). Aplicaciones de la semiótica peirceana al estudio de la comunicación interna organizacional. 8 (Doctoral dissertation, Facultad de Periodismo y Comunicación Social).

Guiraud, P. (1972). *La semiología*. S. veintiuno Editores, Ed. (15) 7. Recuperado de: https://es.scribd.com/doc/242209862/Pierre-Guiraud-La-Semiologia-pdf

Hakala, Ulla; Lätti, Sonja; Sandberg, B. (2011). Operationalizing brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product and Brand Management*, 447.

Joshi, A. (2018). Logo dynamics for investment branding: A visual-semiotic analysis of the reframing devices in the Make in India logo. Place Branding and Public Diplomacy2, 14(3), 163–174.

Kelly, M. (2017). Analyzing the complex relationship between logo and brand. Place Branding and Public Diplomacy, 13(1), 18–33.

Lasswell, H. (1948). The Structure and Functions of Communication in Society. *Forum, 24*, 216. Traducción libre.

Lazzarato, M. (2012). El funcionamiento de los signos y de las semióticas en el capitalismo contemporaneo. Palabra Clave, 15(3), 713–725. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64924872017

Ledin, Per; Machin, D. (2015). The semiotics of modernist space in the branding of organizations: A multimodal critical discourse analytic approach. International Journal of Marketing Semiotics2, 3, 19–38.

Levy, Sidney; Luedicke, M. (2012). From marketing ideology to branding ideology. *Journal of Macromarketing2*, *33*(1), 9. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235356394_From_Marketing_Ideology_to_Branding_Ideology

Le Roux, André ; Bobrie, François ; Thébault, M. (2016). A Typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. Journal of Business Research, 69(1), 349–356.

Magariños de Morentin, J. A. (1983). El signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris. Buenos Aires: Hachette.

Mangano, Dario; Marrone, G. (2016). Brand language: Methods and models of semiotic analysis. International Journal of Marketing Semiotics2, 4, 46–88.

Mazur, J. (2016). Building the Ikea brand in Germany: A cultural semiotic approach. International Journal of Marketing Semiotics, 4, 364–389.

Morales, A. A. (2014). Derecho de marcas y semiótica. apuntes para una clasificación semiótica del signo marcario/trade mark law. a semiotic classification of trade marks. Signa, (23), 233-256. Recuperado de: http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1527239004?accountid=41311

Morales, A. A. (2016). Crítica semiótica al derecho de marcas/Semiótica criticism to trade mark law. Signa, (25), 375. Recuperado de: http://ezproxy.unbosque.edu.co:2048/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/docview/1833921830?accountid=41311

Moretin, J. M. (s.f) Manual de Metodología de semiótica. Recuperado de: http://evirtual.uaslp.mx/Habitat/innobitat01/depto/Biblioteca/Ejemplo%20de%20manuales/conceptosemiotica.pdf

Napoli, Julie; Beverland, Michael; Dickinson, S. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, *32*(13–14), 6.

Nieto, J. A. (2011). Simbología. *Revista Colombia Cir.*, *26*, 151. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/rcci/v26n3/v26n3a2.pdf

Parganas, Petros; Anagnostopoulos, Christos; Chadwick, Simón; Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in a professional team sport organization. European Sport Management Quarterly, 18(4), 413–438.

Peirce, C. (1974). La ciencia de la semiótica, *2*, 14. Recuperado de: http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/PEIRCE-CH.-S.-La-Ciencia-de-La-Semiótica.pdf

Orozco, Jaime; Carme, P. (2012). El adn de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, *31*(61), 61.

Pellicer, L. (2014). Análisis lingüístico-semiótico. Identidad de marca. Valorización utópica. Área Abierta, 14(1).

Pérez, R. (2015). ¿Cómo construyen valor las marcas? *Boletín de Estudios Económicos*, *70*(215), 220. Recuperado de: https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/1718303106/fulltextPDF/BD891813A7C1450DPQ/41?accountid=41311

Petit, A. (2018). The Universality of peirce's rhetoric. Transsactions of the Charles S Peirce Society, 54(1), 84–104.

Restrepo, M. (2012). Aperturas de la teoría de la retórica Peirceana. *Revista de Estudios Sociales*, *44*, 117. Recuperado de: https://search-proquest-

com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/1326319723/fulltextPDF/C8E88EF3E0EE4242PQ/1?accountid=41311

Riofrío, J. C. (2014). Teoría general de los signos distintivos. *Revista La Propiedad Inmaterial*, *18*, 195–196. Recuperado de: https://search-proquest-com.ezproxy.unbosque.edu.co/central/docview/1640796463/fulltextPDF/344FF33319F0435EPQ/1?accountid=41311

Serralvo, Francisco; Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal* Recuperado de: http://www.redalyc.org/html/391/39114226/, 3.

Solís, F. (2017). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior/The visual metaphor, the communicator element of the brands in outdoor advertising. Prima Social, 17, 116–139.

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Limusa Noriega Editores, 4, p.46.

Veg-Sala, N. & Roux, E. Journal of Brand Management (2018) 436 :448. Recuperado de: https://doi-org.ezproxy.unbosque.edu.co/10.1057/s41262-018-0094-4

Veg-Sala, N. (2014). The use of longitudinal case studies and semiotics for analyzing brand development as process of assimilation or accommodation. *Qualitative Market Research*, *17*(4), 373.

Vitale, A. (2004). El estudio de los signos. *Eudeba*, *1*(4), 11. Recuperado de: http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2016/05/elestudiodelossignos.pdf

Zhu, Zhijuan; Cao, Huai; Li, B. (2017). Research on logo desing and evaluation of youth education brands based on visual representation. Journal of Product and Brand Management, 26(7).