

La necesidad de una investigación a través de diferentes ojos

por Jorge Corona, analista cualitativo,
en colaboración con Ellen Lerek, CEO Q Solutions.



El estudio de la semiótica se remonta justo al momento en que el hombre tuvo la necesidad de descifrar los fenómenos de su entorno, así como las actitudes de los integrantes de su sociedad. De ahí nace la necesidad de aplicar los fundamentos de la semiótica en la investigación de mercados, para lograr una mayor certeza en el conocimiento de los consumidores en su conjunto.

La semiótica, como ciencia arrogante de la totalidad, es una herramienta más de la investigación cualitativa.

Actualmente, la rapidez de la comunicación y los eventos sociales provoca que muchas actitudes, ideas y paradigmas cambien a la misma velocidad. El lenguaje entre ellos.

Las palabras están adquiriendo nuevos significados, por lo que se desgastan y se transforman al ser utilizadas en diversos contextos en los que las forzamos a coincidir con nuestro lenguaje y actitud.

El antropólogo estadounidense, Franz Boas, en la primera mitad de la década de los años 90, estableció que la cultura determina al lenguaje y viceversa.

Este ciclo se mantiene como una constante ejecutada por los actores sociales casi de manera involuntaria, ya que cuando una conducta se convierte en hábito, éste, con el tiempo, la transforma en olvido, mientras que la repetición de este proceso constituye un estilo de vida.

Clifford Geertz, antropólogo estadounidense, dice acerca de la cultura: "El concepto de cultura que expongo (...) es esencialmente semiótico. Creo, junto con Max Weber, que el hombre es un animal suspendido en telarañas, cuyo significado él mismo ha construido."¹

¹ Clifford Geertz, *Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura*, Gedisa; España, 1988, p. 548.

Vanidosa, fanática
de la moda y sobre
todo **práctica**

Master Research

te dice **todo**
lo que te
interesa saber
**sobre tu
mercado**

Modernos, diseñados
en piel y sobre todo
cómodos



Master Research

Transformamos Información en Inteligencia de Mercado
Investigación de Mercados

01 (55) 91 49 56 16 ó 17

masterresearch.com.mx

Si cultura y lenguaje son coadyuvantes entre sí, de tal modo que las preguntas que recaen sobre la comunicación son relacionadas con la identidad de los consumidores. ¿Qué es la comunicación? ¿Cómo podemos dictar una definición formal de comunicación cuando nos consideramos bien comunicados al mandar mensajes de texto que violan todas las reglas ortográficas existentes, mientras somos considerados como descuidados cuando escribimos mal una palabra dentro de un texto formal? Este es sólo un ejemplo que representa un cambio en la cultura, mismo que no es ni bueno ni malo, sino sólo una consecuencia del paso del tiempo.

Una de las tareas de la investigación de mercados es entender plenamente, sin juzgar, estas transformaciones que los consumidores motivan y por las cuales son motivados. Hasta ahora lo ha hecho por medio de técnicas cualitativas ampliamente utilizadas —*Focus Group, In Depth Interview, In Home Visit*— con las que podemos acercarnos al consumidor.

Ante esto, es nuestra obligación crear un nuevo orden de ideas que nos permita investigar y lograr una mayor profundidad en la comprensión del *beat* de nuestros consumidores. Una de estas ciencias integradoras es la semiótica.

Dip de semiótica

La semiótica es la ciencia que estudia los signos. Este dato nos puede llenar de dudas al momento de investigar y entender qué es un signo, un ícono, una línea sintagmática o un código semántico, etcétera. Sin embargo, la semiótica es una actividad natural en los individuos, así como lo es socializar.

El ser humano es por naturaleza un generador de símbolos y, al mismo tiempo, un integrador de éstos en su vida diaria. Lo hace como si fuera una red que lo envuelve para llenar de sentido su realidad, lo cual le da la seguridad necesaria para expresar lo que desea que los demás perciban.

Estos significados están ocultos bajo algún objeto o detrás de un gesto, un sonido o color. Al empaque en el que está guardado el significado lo llamamos signo.

Las tipologías de los signos —índices, íconos, símbolos— dependen de la intencionalidad de éstos, así como su profundidad de significado.

El valor del análisis semiótico consiste en tener la sensibilidad de extraer del individuo el significado de esos signos. Claro ejemplo de lo anterior es cuando en el amor los obsequios y actitudes tejen una atmósfera de signos cuyo significado le da sentido a la existencia de los enamorados.



¿Es el mismo abrazo?

El concepto de abrazo puede ser el mismo pero como signo, un abrazo puede ocultar distintos significados que necesitan ser revelados.

En realidad, ¿qué es lo que realmente nos interesa saber del consumidor?: ¿su estilo de vida?, ¿opiniones, motivaciones...? Todo se reduce a conocer el verdadero significado de por qué hace las cosas o por qué las deja de hacer.

El significado, entonces, hay que encontrarlo en los signos que intencionalmente el consumidor expone en su lenguaje y su persona, así como en los signos que involuntariamente deja escapar en su actitud.

Supongamos una fiesta, todos hemos ido a una donde la música motiva una actitud e, incluso, la bebida que tomamos expresa nuestro ánimo, lo mismo que la ropa que usamos. Todos estos elementos son signos que se unen a los del contexto.

Después, en otro nivel de análisis semiótico, debemos entender cómo usamos estos signos intencionales en un mensaje en particular con relación a los demás y al espacio.

"Un signo es cualquier cosa que puede usarse para mentir, por lo que también puede usarse para decir la verdad: en realidad no sirve para expresar nada", Umberto Eco.

De ahí podemos pasar a un nivel más profundo de análisis en el que muchos signos dejan de ser intencionales para ser involuntarios, lo que nos da una mayor certeza de las motivaciones de los asistentes.

El análisis semiótico a primera vista parece caer en la obviedad; sin embargo, la sagacidad del analista se determina por su capacidad de tomar el objeto de estudio, separarlo y reestructurarlo en todos sus signos, sin restarles su certeza, para después darles la interpretación que respete el objetivo de la investigación.

¿Y eso para qué me sirve? Pues el análisis semiótico arroja lineamientos que gozan de un alto nivel de veracidad al

provenir de lo dicho y lo no dicho por los consumidores dentro de su entorno real.

No hay que perder de vista que el análisis semiótico no es exclusivo de estudios sociales, sino que abre su campo de estudio prácticamente a todo lo que es comunicación, de ahí que dentro de la Escuela Estructuralista —cuna del estudio semiótico formal— se haya considerado a la semiótica como una ciencia arrogante de la totalidad.

En este punto, es conveniente explicar cómo la información de un análisis semiótico puede ayudar a la publicidad.

Un análisis semiótico es altamente veraz, ya que proviene de lo dicho y lo no dicho por los consumidores dentro de su entorno real.

Las aplicaciones

Los resultados del análisis semiótico se pueden trasladar a las ejecuciones para lograr:



Ejemplo del manejo de signos de un *target* a beneficio de un mensaje de comunicación publicitaria:



La publicidad depende de las tendencias sociales, el contexto social y la innovación; por esta razón, la correcta lectura de las actitudes de los consumidores debe realizarse adecuadamente. La semiótica ofrece la posibilidad de acercarnos de manera más íntima a los consumidores.

La versatilidad del uso de la semiótica, aplicada a estudios cualitativos, sin duda nos brinda la posibilidad de dominar el área de análisis social, gráfico y audiovisual, razón por la cual podemos decir que la semiótica nos da una investigación a través de una perspectiva diferente.

La semiótica nos permite acercarnos de manera más íntima a los consumidores.

Las nuevas metodologías basadas en la teoría semiótica deben lograr la correcta interpretación de los símbolos de cada *target* para el hallazgo de certezas en términos de:

- Consumo
- Hábitos de uso
- Valores y costumbres

Para deducir:

- Niveles de identificación con marcas o productos

- *Drivers* de consumo
- Motivadores e influenciadores
- Frenos

Según Umberto Eco, un signo se entiende como: "Cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto signifiante de cualquier otra cosa"².



¡No pase!



Fuego



¡Somos cómplices!



Jorge Corona es comunicólogo por destino, publicista y semiólogo por placer; amante del arte, de Proust, de los besos y las cerezas. Convertido en investigador de mercados por el deseo de ir más allá del bien y del mal en las personas, y de lo obvio y lo obtuso de las marcas, para después llegar a certezas inimaginables que garantizan soluciones objetivas.

² Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, Barcelona: Lumen, 1977, pp. 22, 23.

Soluciones Cualitativas evoluciona Siempre un paso adelante

- Servicios cualitativos y cuantitativos
- Innovación en productos y servicios
- Alianzas estratégicas globales

www.qsolutions.com.mx

📍 Homero 1425 - 901 y 902 colonia Polanco, México D.F. ☎ (52 55) 5395 8838 📞 (52 55) 5395 4516

