

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 2, volumen 2, No. 4, abril 2016-septiembre 2016, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx.

Editor responsable: J. Rafael Mauleón R. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2014-073112002400-203, ISSN: 2395-8154, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este Número: J. Rafael Mauleón R., Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Fecha de la última modificación 30 de septiembre del 2015.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.



El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.



Aparición: abril 2016-septiembre 2016
Año: 2
Volumen: 2
Número: 4-2016-16
ISSN: 2395-8154

Comité Editorial

Dr. Jorge Alberto Manrique **(UNAM)**
Dra. Julieta Haidar **(ENAH)**
Dr. Julio César Schara **(UAQ)**
Dra. Teresa Carbó **(CIESAS)**
Dr. Diego Lizarazo **(UAM-Xochimilco)**
Dra. Graciela Sánchez **(UACM)**
Dr. Félix Beltrán **(UAM- Azcapotzalco)**
Dr. Ignacio Aceves **(UAM-Azcapotzalco)**

Equipo Editorial

Editor en jefe: Dr. J. Rafael **Mauleón**
Editores Mtra. Adriana **Barragán** Nájera
Dr. Miguel Ángel **Ixta** Ayala
Editor de desarrollo: Mtro. Tiberio **Zepeda** Prats
Editora Web: Mtra. Roselena **Vargas**
Diseño Web: ICONOS Diseño
Corrección de estilo: Mtra. Ileana **Díaz** Ramírez
Mtra. Lourdes **Chávez** Sandoval
Relaciones públicas: Mtro. Francisco **Mitre**
Traducción: Diego **Pineda** Hernández



La marca como semiosfera

Una visión del *branding* desde los estudios de la cultura

Por: Gabriela Rochín



La marca como semiósfera
Una visión del branding
desde los estudios de la cultura

entretejidos
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

Fecha de Entrega: 22 de enero de 2016
Fecha de Aceptación: 18 de marzo de 2016



Resumen

En un mundo como el nuestro, donde el consumo va mucho más allá de la pura supervivencia biológica, en el que los productos y servicios abundan y pareciera que sus diferenciadores reales son cada vez más difusos e imperceptibles, donde un ciudadano promedio recibe miles de impactos publicitarios al día y la competencia por la preferencia de los compradores únicamente puede ser más voraz; se vuelve necesario revisar nuestra relación con las marcas y productos tangibles e intangibles que consumimos, para comprender estos procesos, pero no sólo desde el punto de vista económico o transaccional, sino más profundamente, desde lo comunicativo, lo cultural.

Palabras Clave

Branding, marcas, semiótica de la cultura, estudios de la cultura, comunicación.

Abstract

Among the different conditions that exist to make a person more or less prone to collaborate with others, there is tolerance to ambiguity. Such condition allows the individual to cope with periods of uncertainty and to tackle problems from several points of view, besides that it implies an important provision to make several attempts at finding solutions.

Tolerance to ambiguity may be developed in different ways. In particular, this text presents some elements taken from "gamification". These elements or characteristics of "gamification" include: a system of rules and restrictions, the exploration of different routes or options, the level of difficulty, the habit of trial and error, problem solving, decisions taking and the feeling of freedom and control that players have.

By contrasting these characteristics to the ones in a traditional classroom, the usefulness of the adoption of gamification strategies to promote collaboration is shown, especially from an educational environment.

Keywords:

Gamification. Collaboration. Tolerance to ambiguity.

La marca como semiosfera

El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia.

*Desde ese punto de vista se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma.
En Vida de Consumo de Zygmunt Bauman*

Introducción

Las marcas no solamente impactan nuestra manera de comprar artículos a lo largo del año, sino también la forma de obtener los recursos para hacerlo. De ese modo se establece el cómo nos movemos, qué vestimos, cómo nos comunicamos, qué comemos, qué nos divierte, qué música escuchamos, qué libros leemos y dónde los conseguimos, con quién nos relacionamos, qué queremos, qué soñamos, qué deseamos y cómo celebramos cuando lo alcanzamos; y qué cosas –también vale decirlo– jamás, por mucho que nos esforcemos, podremos lograr. El consumo define, en un sentido más amplio, el lugar que como individuos y como sociedades ocupamos en el mundo. Ya que damos sentido a nuestra vida, por medio de lo que consumimos.

El *branding*, por su traducción del inglés, es el proceso de estar haciendo una marca, es decir, el proceso constante que se realiza para moldear y transmitir ciertas representaciones de significados hacia sus consumidores. Tradicionalmente estudiado desde la perspectiva económica, de negocios y de diseño gráfico, el *branding* es comunicación estratégica –de ninguna manera comunicación espontánea, natural o descuidada– que persigue objetivos muy claros y tiene funciones muy específicas de generación de valor y sentido.



Comprar un producto es una declaración (un *statement*). La compra, es decir, la transacción financiera entre el consumidor y la marca, es un claro y preciso indicativo del valor económico que se genera por medio del *branding*, pero el valor económico no es el único que se crea en esa interacción, también se genera sentido: semiosis.

Este documento tiene como propósito exponer un modelo desde una perspectiva cultural –en específico a partir de la semiótica de la cultura– para la comprensión de las marcas como semiosferas, dentro de las cuales constantemente se “escriben” textos culturales para provocar semiosis en sus públicos.

Se habla de “públicos” en plural porque, si bien por lo general podría decirse que cada marca tiene un mercado objetivo primario, ese grupo suele ser tan grande y heterogéneo, que es necesario segmentarlo en núcleos más pequeños; tanto para conocer mejor cada sección, como para focalizar los esfuerzos de comunicación de maneras más efectivas y por supuesto, rentable.

Se toman como base las aportaciones teóricas que Iuri Lotman hace en su libro *Semiosfera 1*, donde aborda conceptos de interés para este trabajo; categorías tales como semiosfera, semiosis, texto, frontera, entre otras; así como también la definición de cultura de Clifford Geertz y reflexiones de García Canclini, para revisar los elementos que construyen una marca desde perspectivas semióticas y culturales y lograr así rebasar el estudio tradicional del *branding*.

No se pretende con este trabajo agotar todas las perspectivas ni los campos de estudio, dado que el *marketing*, el *branding* y los estudios de la cultura trastocan numerosos enfoques y diversas maneras de exponer sus hallazgos. Más bien, es de interés para el presente escrito verificar que: los procesos de producción de sentido y creación de valor de las marcas hacia sus consumidores, tienen mucho más que ver con lo cultural que con lo estrictamente considerado por la administración, los negocios y la mercadotecnia tradicional.

1. El mundo de las marcas

El mundo de las marcas tal como lo conocemos hoy, muy probablemente inició con la Revolución Industrial, hacia los siglos XVIII y XIX en Europa con la aparición acelerada de almacenes, establecimientos y tiendas comerciales. Las nuevas máquinas favorecieron enormes incrementos en la capacidad de producción y la forma de comprar de la gente también se transformó de manera importante: se introdujo el concepto de competencia entre comerciantes de productos destinados para un mismo fin. Las primeras marcas en productos pudieron ayudar a identificar el origen de los mismos y por lo tanto, a sus fabricantes, quienes procuraban asegurar la fidelidad del comprador en futuras ocasiones.

Del siglo XVIII a la actualidad, el mundo cambió radicalmente hasta ser lo que conocemos hoy, y no vale la pena para efectos de este trabajo en particular, detenernos en los hitos históricos, económicos o tecnológicos que dieron por resultado nuestro entorno actual. Basta con partir de la comprensión de que el ser humano ha marcado desde tiempos remotos una gran cantidad de cosas, animales, personas, – incluso su propio cuerpo– con el fin de simbolizar o representar algo; hoy no es distinto.

Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia, afirma que:

"... las marcas son mucho más que nombres y símbolos. Representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño —todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores—." (Kotler, 214)

De lo anterior, podemos inferir que la relación entre marca y consumidor, como todo proceso comunicativo, se da en dos sentidos: lo que la marca representa de sí misma y lo que el consumidor interpreta de estos mensajes, y con ello surge el significado que entonces le designa. Hay quien asevera que las marcas no sólo les pertenecen a las compañías



que las producen, sino a los consumidores que se las apropian, introduciéndolas en sus vidas y volviéndolas parte de su identidad.

Entonces, el poder de las marcas para influir en los compradores recae en su capacidad de representar significados y en la de transmitirlos, produciendo sentido y generando valor.

2. Branding y cultura

Antes de continuar, revisemos la definición de cultura que hace Clifford Geertz en su obra *La Interpretación de las culturas* publicada en 1973:

El concepto de cultura que propugno [...] es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo [...] 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. (Geertz, 20)

Para Geertz, la cultura es un concepto esencialmente semiótico y la define como una "urdimbre", es decir, como un tejido de textos que representan y significan. De ahí que el análisis de la cultura sea una ciencia interpretativa en busca de significaciones y no de leyes, como se señaló anteriormente.

Comprendido lo anterior, a continuación tomaremos algunas aportaciones de Iuri Lotman –reconocido lingüista y semiótico ruso–, plasmadas en su libro *Semiosfera 1*. Revisemos primero el concepto de semiosfera que propone:

Estamos tratando con una determinada esfera que posee los rasgos distintivos que se atribuyen a un espacio cerrado en sí mismo. Sólo dentro de tal espacio resultan posibles la realización de los procesos comunicativos y la producción de nueva información. (Lotman, 23)



Para Lotman, la semiosfera es "... el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis..." (Lotman, 23) Un espacio determinado como una esfera, donde además de ser posibles la realización de los procesos comunicativos y la producción de nueva información, se genera semiosis, o sea: sentido. Ahora bien, con el fin de obtener un panorama más completo, revisemos la categoría de texto. Lotman define este concepto de la siguiente manera:

El texto se presenta ante nosotros no como la realización de un mensaje en un solo lenguaje cualquiera, sino como un complejo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes, un generador informacional que posee rasgos de una persona con un intelecto altamente desarrollado. En relación con esto cambia la idea que se tenía sobre la relación entre el consumidor y el texto. En vez de la fórmula "el consumidor descifra el texto", es posible una más exacta: "el consumidor trata con el texto". Entra en contactos con él. (Lotman, 82)

Basándonos en lo anterior, ¿podríamos inferir entonces que el *branding* es un proceso de escritura que generan las marcas y que los textos forman parte relevante de las "tramas de significación" a la que se refiere Geertz? Sin duda, la fórmula de Lotman aplica.

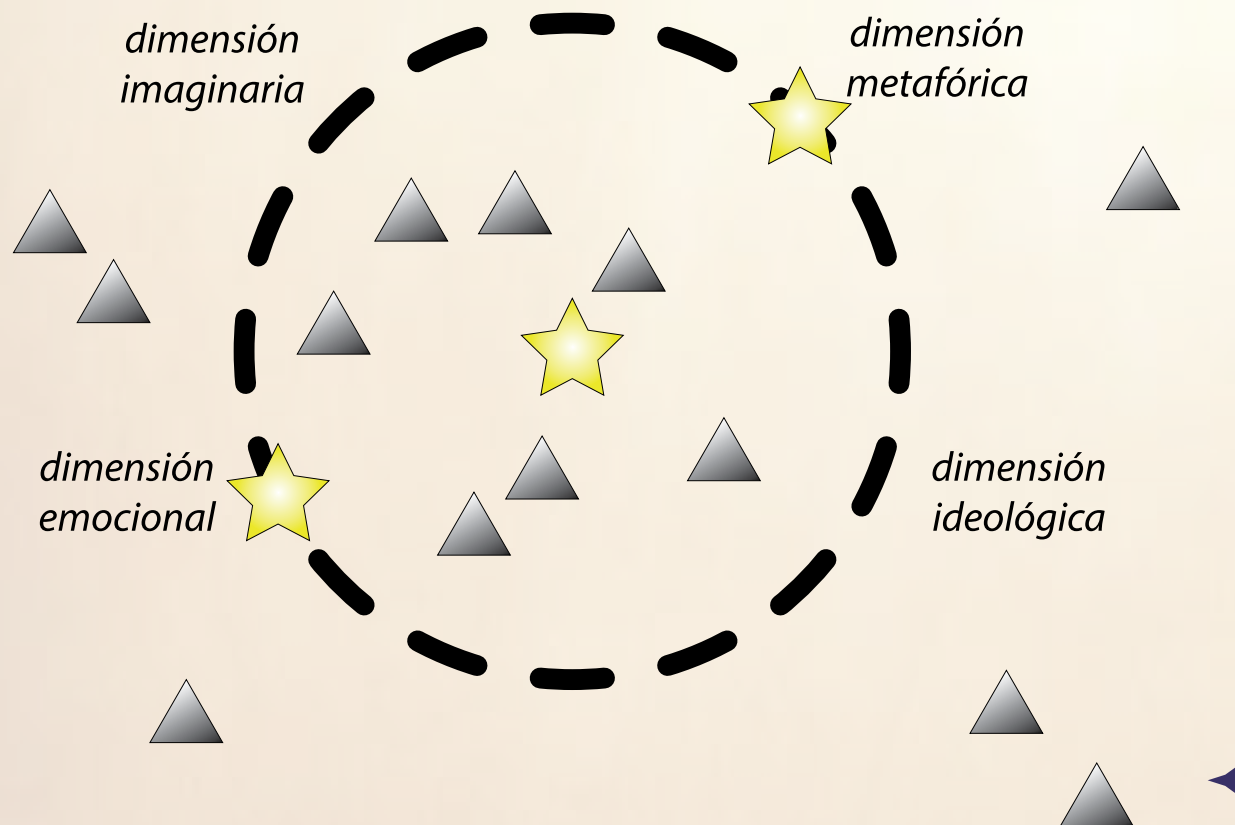
También es interesante notar el "cambio en la fórmula" de Lotman. El consumidor ya no descifra el texto, sino que trata con él. Pasa de recibir un mensaje a convivir con éste. Entra en contactos, no una vez, sino muchas. Visto así, la relación entre marca y consumidor es como una conversación que no termina.

3. La marca como semiosfera

A continuación se propone un esquema que pretende resumir un modelo para la comprensión de las marcas como semiosferas, mismo que se explica en las líneas subsecuentes:



La marca como semiosfera



La marca como semiosfera.
Elaboración propia.

Supongamos que el espacio en blanco sobre el cual está trazado el esquema anterior es el "mercado". Para efectos de esta explicación, entenderemos "mercado" como un contexto global general, en otras palabras, la serie de variables económicas, políticas, sociales, medioambientales, de competencia, religiosas y culturales, al igual que demás elementos adicionales, bajo cuya influencia opera una marca.



La marca sería el espacio contenido dentro de la línea punteada circular, lo cual la vuelve un sistema semiabierto, es decir, el entorno constantemente influye en ella y ella influye constantemente en su entorno; las marcas y la cultura se retroalimentan continua y mutuamente.

La línea punteada que rodea a esta semiosfera representa su frontera, convirtiendo a la marca en un sistema permeable y semiabierto; en otras palabras, la frontera abre "portales de acceso" tanto a su interior como a su exterior. Algunos de estos "portales", por ejemplo, pueden ser las cinco dimensiones comunicativas que se proponen en el esquema, las cuales son la dimensión imaginaria, la emocional, las expectativas, la metafórica y la ideológica.

Estas cinco dimensiones comunicativas son algunas, mas no todas, por medio de las cuales una marca puede producir sentido en su mercado, ya sea actual o potencial. Será interesante para futuras investigaciones, ampliar estas dimensiones y estudiar otras, como la social, la de género, la de edad, la histórica, la económica –o de poder adquisitivo– y un largo etcétera que podría agregarse para, un día, tener un esquema mucho más completo y complejo, destinado al análisis de las marcas desde la semiótica.

Regresando al esquema, desde el centro de la semiosfera se envían las comunicaciones más poderosas hacia el exterior, mediante los cinco portales estudiados en el presente documento y es al mismo centro a donde se van acercando los públicos más leales, mientras que aquellos consumidores que no lo son tanto se mantienen más hacia la periferia.

Por otro lado, los mensajes que en determinado momento emita esta marca, estarán cargados, en mayor o menor medida, de todas estas dimensiones, aunque no necesariamente en la misma proporción. Es decir, un mensaje puede tener un contenido altamente emocional, altamente metafórico, medianamente imaginario y bajamente ideológico y de expectativas.



Los triángulos negros dentro del círculo punteado representan a los clientes actuales de la marca o a las personas e instituciones que generan algún tipo de sentido. El estar en el interior de la semiosfera no garantiza que no se pueda salir en cualquier momento, si dejara de producirse sentido. También implica que, quizá los elementos que en un momento dado estén dentro del sistema no sean exactamente los mismos que hayan estado en el pasado, ni vayan a ser los mismos en el futuro, ya que los mensajes se construyen y se reconstruyen.

Los triángulos negros en el exterior de la marca simbolizan a los clientes potenciales; es decir, aquellos a los que todavía no se ha logrado "introducir" al sistema de la marca, pero que existen esfuerzos directos desde el centro del círculo para atraerlos. Mientras más al centro esté un consumidor, más difícil es que salga del sistema de la marca, más alta es su fidelidad y su identificación con los significados que ésta representa; mientras más cercano a la periferia, más fácil es que salga y la relación marca-consumidor se "enfríe" o se rompa.

Si la dimensión simbólica permea toda comunicación, entonces de facto, se encuentra siempre presente tanto en el exterior como en el interior de la semiosfera, indistintamente de si dichos mensajes producen sentido en sus receptores o no.

Por lo tanto y para concluir, en la medida en la que la marca sea capaz de emitir mensajes que generen semiosis en sus receptores, estos se incorporarán a la semiosfera que propone dicha marca a través del "portal de acceso" por el que se haya producido el sentido. Si un consumidor hace "clic" con un mensaje altamente emocional de la marca, entonces entrará al sistema mediante ese portal. Es posible también que un consumidor acceda a la semiosfera por medio de diferentes portales a la vez, y quizá esto puede ser un factor que aumente la velocidad con la que llega al centro, es decir, su fidelidad para con la marca. Por dar un ejemplo, en el esquema propuesto anteriormente, la marca generó semiosis en su consumidor a través de dos dimensiones comunicativas: la

Arco, en Madrid. <https://latamuda.com>



emocional y la metafórica. Sirvan las estrellas en el diagrama para ilustrar ese punto.

Conclusiones

Para concluir, y ampliando aún más nuestra comprensión del consumo, retomamos una aportación de Néstor García Canclini, antropólogo y crítico cultural argentino, quien en su obra Ciudadanos y Consumidores hace un estudio de la globalización como un proceso de fraccionamiento articulado del mundo. Después de ahondar en varias páginas acerca de cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano, el mencionado autor expresa lo siguiente respecto al consumo:

El consumo no es visto como la mera posesión individual de objetos aislados, sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes. [...] Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestro lugar en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia y seguridad en instituciones y ritos. (García Canclini, 69)

En relación con lo que menciona García Canclini, los bienes que consumimos satisfacen necesidades tanto biológicas como simbólicas, y los bienes específicos con los que saciamos dichas necesidades están fijados de manera cultural. Nuestra naturaleza social sale a relucir y también está en juego buena parte de las relaciones que sostenemos con los otros por medio del consumo. Consumiendo enviamos y recibimos mensajes, es decir, nos comunicamos y somos.

Estas aportaciones nos arrojan luz respecto de cómo y por qué las marcas comerciales, tal y como las conocemos en el mundo actual, han

de ser consideradas como textos insertados dentro de un contexto más amplio y complejo. Ya que al ser mensajes, en su mayoría visuales, – ya sean bidimensionales o tridimensionales– operan gracias a códigos, de prácticas discursivas muy específicas que han de ser manejadas de forma estratégica para disminuir la asimetría entre su codificación y su decodificación, maximizando así el grado de “inteligibilidad” en el intercambio comunicativo y lograr, en el mejor de los casos, la semiosis entre la marca y sus públicos receptores. Pero no sólo en pos de la generación del valor económico, sino de la revisión y comprensión de las diversas estructuras que moldean nuestra identidad y dan soporte y sentido a nuestras vidas.

Es difícil tomar distancia de estos procesos mediante los cuales funciona el sistema en que vivimos, dado que prácticamente nadie es ajeno a ellos y todos, –aún más las nuevas generaciones– desde la más tierna infancia, hemos entrado en contacto con una cantidad innumerable de marcas, mensajes, anuncios, campañas, procesos de *branding*, productos y servicios. Y el futuro no pinta distinto.

Sirva para los propósitos de este documento, retomar la importancia que tienen estos fenómenos y leerlos desde una perspectiva cultural, ya que al ser procesos económicos, son fundamentalmente sociales –individuales y colectivos; de masas– que alteran y afectan directa e indirectamente hasta los más íntimos aspectos de nuestras vidas. [e](#)

FUENTES DE CONSULTA:

Bauman, Zygmunt. Vida de consumo. Distrito Federal: FCE, 2007. Impreso.

García Canclini, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Distrito Federal: Debolsillo, 2009. Impreso.

Geertz, Clifford. La interpretación de las culturas. Barcelona: Gedisa Editorial, 2005. Impreso.

Kotler, Philip. El marketing según Kotler. Madrid: Paidós, 2011. Impreso.

Lotman, Iuri. La semiosfera 1. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Cátedra, 1996. Impreso.



Resumen curricular

Gabriela Rochín Navarro
gabrielarochin@gmail.com

Estudios

Maestra en Comunicación y Estudios de la Cultura por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, y Licenciada en Mercadotecnia por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Experiencia laboral

Directora del proyecto Cucharadas de la asociación civil Bancos de Alimentos de México (BAMX), para la cual fungió durante 3 años como Gerente de Comunicación. Responsable de proyectos de branding, comunicación, generación de contenidos y procuración de fondos para proyectos de impacto social.

