

¿Tiene Lugar la Semiótica en los Estudios Cualitativos de Mercado?

Andor Korényi

De la Riva

Recién salido de la universidad me encontré trabajando en una empresa de estudios de mercado, en la rama cualitativa, lo cual resulta curioso para un comunicólogo con cierto interés por la semiótica. Me apena confesar que, tres años después, confrontado con el prospecto de escribir este artículo, tuve que recurrir apresuradamente a mis viejos libros (y a partes recónditas de mi archivero mental) para encontrar, por lo menos a manera de introducción, definiciones y ejemplos que explicaran de manera clara – y que hicieran justicia a – la semiótica.

La semiótica estudia, según Umberto Eco, todos los procesos culturales como procesos de comunicación, demostrando que bajo los *procesos culturales* hay unos *sistemas* y, partiendo de esto, estableciendo la dialéctica entre código (y no un código único, sino una gran variedad de ellos) y mensaje. Aunque amplia, esta definición nos sirve para encontrar un punto de partida: somos seres que interpretamos todo lo que nos rodea. Sin entrar en minucias, vivimos rodeados de significantes, los cuales pueden tener varios significados, y ambos, a su vez, se mueven en, forman parte de, o generan diversos campos semánticos.

Los productos, conceptos, empaques, servicios y campañas que ayudamos a construir, mejorar, descubrir o, en su defecto, a destruir son, básicamente, significantes cargados con uno o varios significados, abiertos a la interpretación de los consumidores.

Cualquier ejecución publicitaria, por ejemplo, puede ser resumida como un mensaje que se vale de ciertos códigos, que se mueve dentro de uno o varios campos semánticos, para ser efectiva (llegar a su “Target” y comunicar lo esperado). Desde el punto de vista del mensaje, dos de las principales razones por las que algunos comerciales “fallan” son: a) una excesiva simplicidad en el “juego” entre los diversos campos semánticos (una especie de metáfora o metonimia burda o trillada), que genera un bajo nivel de impacto y, posiblemente, un rápido desgaste; o b) un exagerado rebuscamiento entre los elementos utili-

zados, lo que resulta en falta de congruencia y en una difícil comprensión. Es quizá innecesario afirmar que el desglose de cada uno de los elementos que conforman el proceso comunicativo, de qué estímulo genera qué reacción o connotación y por qué, puede llegar a ser una herramienta útil dentro de los estudios cualitativos.

A los analistas nos toca interpretar las reacciones, las “connotaciones” (y aquí refiero a la distinción que se da mucho en la mercadotecnia, principalmente por razones prácticas, entre “cognoscitivo” o “racional” y el significado “emotivo” o “afectivo”) que se generan entre los entrevistados o los participantes en sesiones de grupo a partir de ciertos estímulos. No sólo eso, sino que tenemos que considerar la influencia del contexto (en su más amplio sentido: cultural y socioeconómico del segmento en cuestión, el lugar de la entrevista o sesión, el tipo de producto, concepto, servicio o campaña, los medios utilizados para su presentación, el ambiente generado por el moderador, etc.) sobre estas “reacciones” o “interpretaciones”.

En México, debido entre otras cosas al nivel educativo promedio de la población, los comerciales más “exitosos” tienden a ser “referencialistas” (esto es, si hablan de un refrigerador, hacen referencia directa a – o muestran – un refrigerador; o son extremadamente explícitos en lo que a atributos y beneficios del producto concierne).

Esta observación, muy por encima de sugerir publicidad masiva a costas de la más mínima creatividad, denota la necesidad que tenemos de tomar en cuenta a quién le estamos tratando de comunicar qué mensaje y de qué manera. El mejor mensaje, la utilización de elementos que, en un principio, parecen lógicos y congruentes, fuera de contexto e independientes de cualquier consideración por las características y/o los valores tanto del consumidor, como del producto o marca, tienden a perder toda eficacia.

En resumen (y a muy *grosso modo*, tomando en cuenta las restricciones de espacio), lo anteriormente descrito no intenta ser una visión académica de ningún

tipo de la posible correlación entre la semiótica y los estudios cualitativos de mercado (existen ya libros que abarcan este tema de manera por demás adecuada), sino que propone, con base en experiencias y observaciones propias, la apertura de un diálogo, la complementación, si así se quiere, entre las dos disciplinas, con fines de lograr una mayor riqueza y profundidad en la investigación de mercados.



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ESTUDIOS CUALITATIVOS**

- ° DOS CÁMARAS GESELL
con capacidad para quince
personas cada una
- ° SALONES PRIVADOS
en restaurantes de
primera calidad
- ° RECLUTAMIENTO ESPECIALIZADO

¿POR QUÉ HACE FALTA LA INFORMACIÓN PARA TOMAR DECISIONES?

Para tomar las decisiones correctas usted necesita contar con información valiosa, precisa, confiable y vigente. Información de la cual puede depender. Necesita los servicios de un socio en mercadotecnia, de alto nivel, innovativo y vanguardista, con experiencia y profesionalismo para ayudarle a planear su programa de investigación e implementar sus proyectos. Alguien que trabaje con usted y comprenda su producto, su empresa y las necesidades de su mercado.

HAY MUCHO QUE CONSIDERAR EN SUS DECISIONES

**TAINE # 331 COL. CHAPULTEPEC MORALES
(entre Masaryk y Horacio)
MÉXICO 11570, D.F.
TEL. 5203.1313 FAX EXT. 103**

E-mail: targetmk@mail.internet.com.mx / EugeniaBraniff@aol.com

AFILIADO A LA A.M.A.I.

Les recordamos nuestra dirección

Homero 223-2º piso
Polanco

Nuestros números telefónicos:

5-250-21-07

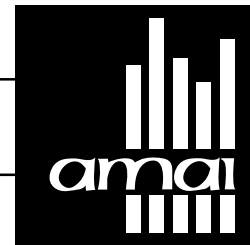
5-250-89-36

5-545-14-65

Tel/fax: 5-254-42-10

Y nuestro correo electrónico:

E-mail: amai@amai.org



Para seguir en CONTACTO...

Muchos de nuestros lectores y amigos han cambiado de puesto, empresa, teléfono y dirección.

Además de este boletín y otras publicaciones, la AMAI organiza eventos enfocados a la actualización profesional.

Tener tus datos actualizados nos permitirá seguir en contacto.