

La lingüística innovando en los estudios de mercado





Por | **LOUISSA HELENA MARTÍNEZ VIZUET**

En este artículo con motivo de los 25 años de AMAI me he dado a la tarea de pensar detenidamente en el recorrido histórico y metodológico que se ha visto a lo largo de los años en el terreno del marketing y he llegado a la conclusión de que en todo este tiempo se han logrado grandes avances lingüísticos sin tocar directamente ésta ciencia. Cuando el marketing ha requerido soluciones en lenguaje, recurre a comunicólogos, psicólogos, sociólogos, etc, que para nada está mal pero, ¿por qué no un lingüista?

Cuando escuchamos la palabra lingüística por lo general la gente imagina que es una ciencia dedicada a las faltas de ortografía o a la acumulación de conocimiento sobre otros idiomas, imaginamos al lingüista como un sujeto rodeado de libros, leyendo lenguas muertas, etc. La realidad es que la mayoría de los lingüistas en nuestro país se dedican a un análisis descriptivo y no prescriptivo, es decir, describen los usos del lenguaje y no tratan los temas ortográficos o “del buen hablar” (aunque por lo general son los trabajos que conseguimos).

Cada día nos enfrentamos al desconocimiento de nuestra área de trabajo, por lo que he decidido escribir sobre el tema para que tenga dentro del marketing el reconocimiento que merece.



LA LINGÜÍSTICA define al lenguaje como un sistema de signos cuya función específica es la comunicación y la creación de una metodología de las unidades transmisoras de información.

¿QUÉ ES LA LINGÜÍSTICA?

La lingüística es la ciencia que se encarga de los estudios en torno al lenguaje. Según la página oficial de la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), el lenguaje humano es una entidad compleja integrada por aspectos de distinta naturaleza, físicos, psicológicos y sociales, la cual ha sido objeto de múltiples disciplinas a lo largo de la historia.

La lingüística define al lenguaje como un sistema de signos cuya función específica es la comunicación y la creación de una metodología de las unidades transmisoras de información. Que por rebuscado que suene refiere a la complejidad del lenguaje humano, cada día utilizamos códigos y combinaciones para la creación de mensajes, lo hacemos tan naturalmente que no nos damos cuenta de la complejidad que existe en nuestro hablar, hasta que nos encontramos con otro sistema, por ejemplo; un mexicano en China que desconoce los signos del lenguaje, la escritura, los sonidos, la gestualidad las formas de tratamiento, etc.

¿POR QUÉ LINGÜÍSTICA PARA ESTUDIAR UN FENÓMENO SOCIAL?

Por lo anterior, actualmente, la lingüística constituye una herramienta indispensable del quehacer antropológico o etnográfico. El lenguaje se encuentra intrínsecamente ligado a la cultura, es simultáneamente medio y objeto de estudio de las ciencias sociales.

Y al igual que otros científicos sociales trabajamos directamente con la cultura, hacemos campo, en escritorio o con observación participante, nos sumergimos lo más posible en nuestro objeto de estudio y nos arriesgamos a preguntar cosas que parecen tontas o inocentes al ojo de nuestro hablante.

LA LINGÜÍSTICA Y SUS RELACIONES CON OTRAS CIENCIAS

El lenguaje es una herramienta vital para los seres humanos, se encuentra presente en una infinidad de aspectos cotidianos y por ello, esta ciencia se cruza obligatoriamente con otras disciplinas. Por lo cual encontraremos aplicación de la lingüística desde la filosofía, pasando por las neurociencias, hasta en el campo del marketing.

Una gran cantidad de las ideas se transmiten por medio del lenguaje, ya sea verbal (con voz),



visual, con imágenes, gestos o por medio de algún otro sentido como el tacto. Por ello la lingüística tiene sus herramientas de análisis para cada uno de los casos.

Cabe destacar que esta ciencia es una de las hijas favoritas de la semiótica o semiología, podría decirse que los lingüistas somos semiólogos especializados en lenguaje. Entendamos a la cultura como un sistema de signos rodeado de sus reglas, y significaciones de las cuales se encarga la semiótica y al lenguaje como una de las manifestaciones de la cultura con sus particularidades.



El lenguaje es una herramienta vital para los seres humanos, se encuentra presente en una infinidad de aspectos cotidianos y por ello, esta ciencia se cruza obligatoriamente con otras disciplinas. Por lo cual encontraremos aplicación de la lingüística desde la filosofía, pasando por las neurociencias, hasta en el campo del marketing.

NO ES LO MISMO QUE COMUNICACIÓN

En mi experiencia en marketing me he encontrado constantemente con que los clientes confunden lingüística con comunicación y aunque son ciencias hermanas no son lo mismo, cada una tiene su forma de abordar un tema.

A diferencia del lenguaje que es un sistema de signos, la comunicación es la acción o efecto de comunicarse; es decir, el acto a través del cual una persona establece con otra un intercambio de información.

La principal diferencia que existe entre ambas ciencias es el hecho de que la comunicación es el proceso mediante el cual se intercambia información y el lenguaje es el sistema de signos que se emplea en los actos comunicativos. En realidad tanto en el quehacer lingüístico están presentes las ciencias de la comunicación como en la comunicación está presente la lingüística.

LA LINGÜÍSTICA Y LOS ESTUDIOS DE MERCADO

En este campo de trabajo he escuchado en infinitas ocasiones la palabra lenguaje o lingüística y me ha resultado sumamente interesantes frases como “hablarle al cliente en su idioma” ¿cómo reconocen que es un idioma diferente? ¿cómo saben cuál es el idioma del cliente? ¿cómo saben de qué manera deben hablarle? siempre me he preguntado si se hace un estudio profundo de la estructura del lenguaje para la creación de mensajes, pues existen idiomas, variantes, dialectos, ideolectos, jerga, etc, que juegan un papel importante al momento de crear un mensaje y se comportan de maneras distintas.

No se necesita estudiar lingüística para hacer estudios del lenguaje sin embargo la lingüística formal tiene ramas claras como la fonética, fonología, morfología, sintaxis, semántica y pragmática las cuales son las herramientas básicas para el análisis de mensajes, algunas de ellas con una exactitud y complejidad matemática. De lo contrario se corre el riesgo de llamar lingüística a una simple especulación sin fundamentos.

LOS LINGÜISTAS NO SABEN TODO DEL LENGUAJE

Algunas veces los clientes piensan que cualquier lingüística es apto para la creación de un mensaje, para la realización de una entrevista, para un

LOUISSA HELENA
MARTÍNEZ VIZUET

Directora del área de semiótica y lingüística en consultoría Semiosfera.

Odio la ortografía, amo las palabras nuevas, los gatos y leer las definiciones de los diccionarios (algunas son verdaderamente divertidas). Mi vocación siempre ha sido platicar y escuchar así que creo que estoy en el trabajo correcto. Aún no logro descifrar el lenguaje alienígena, pero lo sigo intentando.

Es importante también tomar en cuenta que las personas no solo cambian su forma de leer, escribir y hablar sino también sus códigos varían en tiempo, geografía, grupo, edad y situación; analizarlos, interpretarlos y reproducirlos es uno de los objetivos de un lingüista de la persuasión.

A grandes razgos nosotros los lingüistas conocemos al ser humano y su cultura a través del lenguaje (entre otras cosas).

análisis discursivo o para corregir ortografía. Los lingüistas no sabemos absolutamente todo sobre el lenguaje, pongamos de ejemplo a los doctores; no vas a un oculista si te duele es estomago. Con los lingüistas pasa lo mismo, existen múltiples especialidades, la mayoría informales. No se obtiene un título de sintaxis en la universidad, sin embargo existen lingüistas sintaxistas que han hecho de la sintaxis su campo de estudio.

En el ámbito del marketing se pueden utilizar varios tipos de estudios de lenguaje, aquí algunos de ellos: sociolingüística, etnolingüística, la lingüística computacional, fonética, etc. Por ejemplo; ahora que está muy de moda la ciencias de datos he conocido varios compañeros dedicados a la ingeniería lingüística, los cuales llegan a hacer maravillas en la recogida de datos (*corpus*), análisis de sentimientos y creación de insights sobre el tema. Algunos otros como los lexicólogos que originalmente se dedicaban a la creación de diccionarios, pueden generar nombres de forma profesional, o con ayuda de la entrevista etnográfica, crean definiciones de productos desde la visión del cliente. Otros nos formamos en varios campos de estudios pues las peticiones de los clientes son diversas y lo destacamos mayormente es un modelo de análisis, por ejemplo, el modelo de la lingüística cognitiva para permear todos los productos que realizamos.

UN EJEMPLO DE LINGÜÍSTICA APLICADA

En mi opinión profesional una de las ramas del marketing para la cual es menester tener conocimientos del lenguaje es la nominología de marketing o naming (como se conoce en esta área) es un campo rico para poner la lingüística y aumentar el impacto del target. Tanto en nombre como en eslogan he tenido la oportunidad de poner en práctica de forma integral las diferentes ramas lingüísticas desde la fonética que trata las posiciones bucales para la fonación, pasando por la morfosintaxis (contenido semántico en unidades mínimas y combinatoria interna) para terminar con psicolingüística o lingüística cognitiva o según lo amerite cada caso existen otras ramas como la sociolingüística o fonología, semántica, pragmática, etc. todas estas metodologías empleadas de manera simultánea con un mismo objetivo, complacer al cliente y lograr la persuasión del target sin perder la esencia del objeto.



Un amigo antropólogo me decía que tomas cualquier ciencia, le aumentas la palabra lingüística y creas una nueva rama, suena gracioso, pero en realidad existen tantas sub divisiones de ésta disciplina como en medicina, matemáticas o filosofía. Es una ciencia plena con múltiples posibilidades de enriquecer al marketing las cuales en nuestro país han sido poco exploradas.

EL FUTURO

Espero para los años que vienen que la lingüística sea tratada como lo que es: una ciencia en todos los aspectos, con sus exactitudes y excepciones y de esa manera gane el lugar que merece en los estudios de consumo, pues tiene tanto que aportar a este medio como a la rama médica o de la educación.

Agradezco a Lingwo por dejarme robar sus memes de alto valor explicativo. 🇵🇷