



Los fallos en las respuestas de los usuarios a los prototipos de una marca gráfica. Un análisis desde la Semiótica Agentiva. Estudio de caso House Dev

Failures in user responses to prototypes of a graphic brand. An analysis from the Agentive Semiotics. Case study House Dev

Natalia Velásquez Díaz Granados
Universidad Nacional de Colombia (Colombia)
snvelasquezd@unal.edu.co

Recibido: 20 de mayo de 2019
Aceptado: 2 de agosto de 2019

RESUMEN:

La creación, inserción social y evaluación de las marcas gráficas (MG)¹ (Chaves & Bellucia, 2003), dependen de los diseñadores, la gestión de comunicación y la estrategia de mercado. En la atribución del sentido pueden surgir desacoples entre los objetivos de los diseñadores y las respuestas de los usuarios e involucrados (UI). Estas respuestas son legítimas porque permiten que los UI cumplan sus objetivos, pero generalmente no están en concordancia con los objetivos de los diseñadores, por ello en la Semiótica Agentiva (Niño, 2015) se analizan como *fallos*.

En este análisis se estudiaron los *fallos* combinando algunos conceptos de la teoría agentiva con métodos cualitativos del marketing.

PALABRAS CLAVE: Marca, semiótica, agente, representación, cognición.

ABSTRACT:

Creation, social insertion and evaluation of the graphic brands (MG) (Chaves & Bellucia, 2003), depend on designers, communication management and market strategy. In attribution of meaning, decoupling may arise between the designers' objectives and the responses of the users and involved (UI). These responses are legitimate because they allow the UI to meet its objectives, but they are generally not in accordance with the

¹ Para Chaves y Bellucia, la MG hace parte de los signos gráficos primarios y secundarios, que pueden identificar productos, servicios, eventos, etc. Por razones de delimitación, en este análisis se asume que las MG son signos identificadores primarios como los logotipos y los símbolos.

designers' objectives, for that reason in the Agentive Semiotics (Niño, 2015) they are analyzed as failures.

In this analysis, failures were studied combining some concepts of agentive theory with marketing qualitative methods.

KEYWORDS: Brand, semiotic, agent, representation, cognition.

* * * * *

1. La Semiótica Agentiva, un enfoque emergente para analizar los fallos de significancia

La tradición semiótica centrada en el estudio de los signos, sus cualidades representacionales y los aspectos de comunicación, han permitido el análisis de las MG. Sin embargo, este enfoque ha dejado a un lado el sentido que emerge de manera permanente y dinámica en las experiencias de los seres humanos.

Parte de la literatura encontrada, da cuenta de la semiótica entendida por el marketing como una herramienta preferiblemente de análisis semiótico y no evaluativa. Sus enfoques teóricos se basan en los análisis clásicos del estructuralismo, Grupo μ y las teorías tempranas del signo de Charles Sanders Peirce. La mayoría de ellos centrados en las propiedades estéticas de las marcas o en las marcas como signos, sin tener en cuenta otros factores del contexto o las experiencias de los seres humanos (usuarios), ni instrumentos evaluativos. Algunos autores relevantes para este caso son: Floch (2001), Mangiapane (2015), Moore (2003), Rossolatos (2014), Rossolatos (2015).

De otro lado, algunos textos dan cuenta de las experiencias de los seres humanos recurriendo a la Psicología, las Teorías Cognitivas y la Psicolingüística, pero no analizan semióticamente los aspectos de representación de las MG como signos. Personalidad, aprendizaje y recordación de marca, son algunos de los conceptos propuestos por Azoulay & Kapferer (2003), Sahgal & Elfering (2011), Vargas (2007), Bengtsson & Firat (2006). Otros autores sugieren métodos de evaluación provenientes principalmente de la Psicología, como Aaker (1997), Park, *et al.* (2013), Muscarella, *et al.* (2013), Hem & Iversen (2004), Ortegón (2010), Baumgarth & Yildiz (2016) y Ho (2017) entre otros.

Una perspectiva novedosa surge del ámbito de la semántica cognitiva, la neurofisiología, la filosofía (fenomenología) y en mayor medida de los conceptos del pragmatismo de Charles Sanders Peirce y de la lógica práctica de agentes cognitivos de Gabbay y Woods (Mendoza, 2015). Se trata de la "Semiótica Agentiva", en la cual Niño (2015) propone estudiar el sentido en las experiencias humanas como la unión entre mente y cuerpo (Niño, 2015).

Esto implica conocer las capacidades humanas para dar sentido, es decir habilidades, conocimientos y objetivos personales (agendas), ya que estos inciden en la forma como se da sentido a los signos tanto en su materialidad como en su representación.

Los artefactos² (Mendoza, 2015) como las MG no poseen agencia propia o capacidad para dar sentido, entonces dependen de la atribución de agencia por parte del UI a través de respuestas o acciones. Estos signos, además, tienen un carácter secundario llamado agencia derivada, otorgado por los diseñadores (Mendoza, 2016).

El diseñador entonces dota a la MG para que los UI en la atribución de agencia puedan responder a la marca usándola cuando la “reconocen” esto es, en el proceso de *remisión* e “interpretándola” en el acceso a su *representación* ver Figura1. Lo último implica acceder a un contenido conceptual adicional para determinar si la MG “vale por”, “está por” o “equivale a” un servicio o un producto, etc. El UI *remite* y/o *representa* de manera tan rápida que esto puede parecer un mismo proceso y es por esto que estos artefactos se identifican con la función de representación.

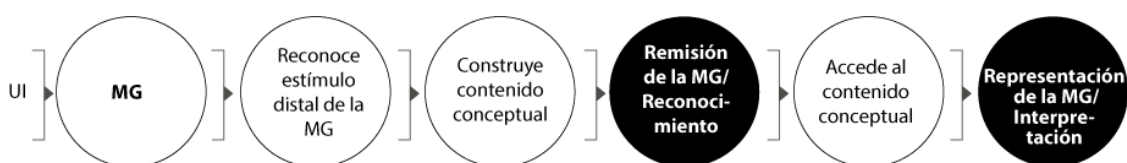


Figura 1. Remisión y representación en una MG. El estímulo distal según Mendoza (2015) es “cualquier estímulo que puede ser capturado por los sentidos” (p. 82). Figura adaptada de Mendoza (2015).

Para otros artefactos en función de uso, por ejemplo, un guante blanco, la remisión se presenta cuando el usuario lo usa, mientras accede al contenido conceptual “Michael Jackson” (su ídolo del pop), con lo cual accede a la representación, ver figura 2. Otro usuario, al contrario, puede negarse a usar el guante relacionándolo con excentricidad y mal gusto, mientras que otro, puede usarlo como saco de dormir para su pequeña mascota. Así mismo las respuestas inconmensurables de los UI ante una MG pueden resultar en ignorarla, ironizarla, remitirla sin representarla o representarla, pero con accesos distintos a los planeados por el diseñador, etc.

Uno de los conceptos de Peirce (Short, 2007, citado en Niño, 2015) acogido en la Semiótica Agentiva es el de la “*interpretabilidad fundamentada*”. Se refiere a que las respuestas (*responsividades*) de los *agentes*³ pueden ser respaldadas, o coherentes y posibles (Niño, 2015). Es decir que, ante una MG, tal como ocurre en un juego de dardos, los UI pueden dar interpretaciones cercanas o lejanas del centro de la diana e incluso inesperadas, todas ellas *fundamentadas*, en la medida en que le permiten a estos UI cumplir con sus objetivos. Esas respuestas alejadas del centro de la diana o cuya *actualización* no ha sido exitosa por parte de los UI y que no se acoplan a lo que el diseñador trata de anticipar y materializar en el centro de la diana, se denominan en la Semiótica Agentiva *fallos* (Niño, 2015).

² Los artefactos semióticos que interesan en este estudio son los cognitivos. Estos objetos físicos hechos por humanos tienen la función de representar como sistemas de signos.

³ Según Niño, un *agente* es un ente que “hace” o un ente que tiene capacidad para actuar, por tanto, su experiencia esté dotada de sentido. Aquí se hace referencia a un agente humano y se usa también como sinónimo de “usuario e interesado” (UI).

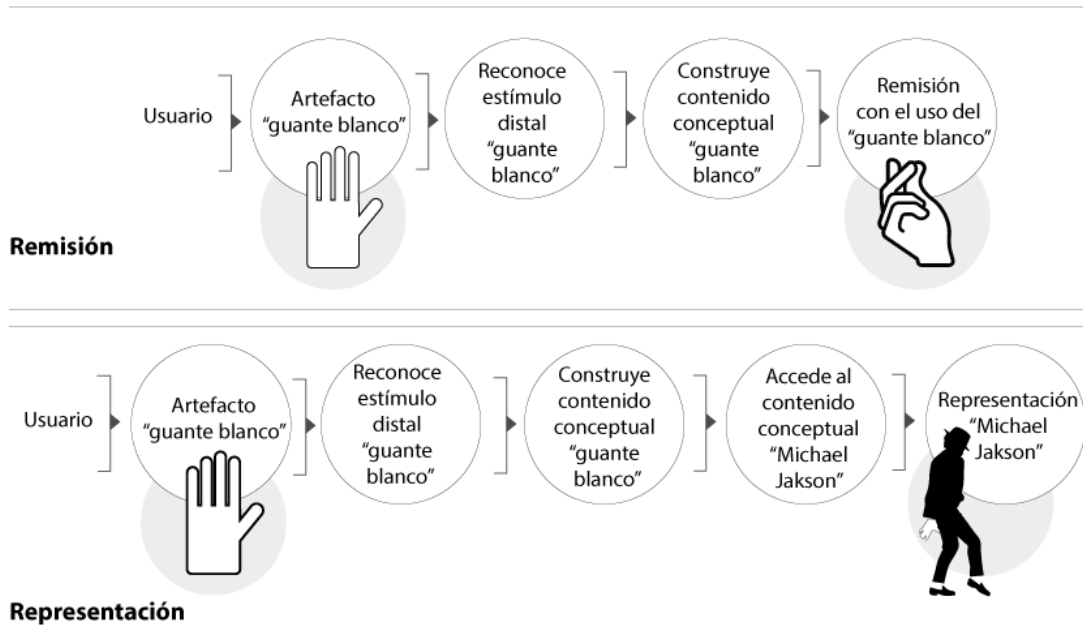


Figura 2. Remisión y representación de un artefacto en función de uso. Adaptado de Mendoza (2015).

Pero, ¿cómo *actualizan* los usuarios sus respuestas ante una MG?. Elaborando una red nodal de posibles respuestas justificadas que según Mendoza (2016) se denomina *significancia*. De estas probables respuestas, bien sea de *remisión* y/o de *representación*, unas se activan (*actualizan*) de acuerdo a las *agendas* (objetivos) de UI y es en este momento en el que sucede la *significación*, ver figura 3.

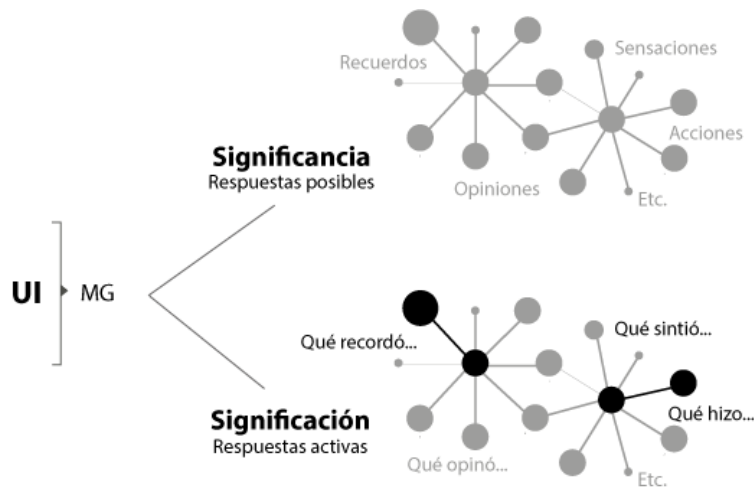


Figura 3. Significancia y significación de una MG. Adaptado de Mendoza (2015).

Entonces la *significancia de uso* son las posibles respuestas en la *remisión* y la *significancia signica* son las probables respuestas de acceso a otros contenidos conceptuales, es decir en la *representación*. Para que se obtenga la *significación signica*, el diseñador necesita que se activen en el usuario, las *responsividades* (respuestas) precisas para lograr el sentido de la MG. Cuando estas no se activan o se activan otras es cuando se presentan los *fallos*.

Estos pueden presentarse por causas como las limitaciones físicas, atencionales, la disposición o la pericia del usuario, en cuyo caso los *fallos* ocurren *en la responsividad*. Su análisis permite establecer quién es el usuario, cuál es su *trasfondo*, entre otros factores individuales influyentes en sus respuestas. Ver Tabla 1, F1, A, B, C.

Tabla 1. Fallos en la *significancia sémica* (Niño, 2015), aplicados a las MG.

Fallos de significancia sémica en la MG			
F1 Fallos en la responsividad Estos pueden ocurrir por inhabilidades o imposibilidades cognitivas, físicas y/o cognoscitivas del usuario, para responder ante la Marcas Gráficas (MG).	A En la pericia disposicional-temática 1- Memoria semántica 2- Memoria procedimental 3- Memoria episódica 4- Memoria emocional	B En la habilidad agentiva 5- Habilidad agentiva interpretativa 6- Habilidad agentiva kinética	C En la atención 7- Cambio serial 8- Reestructuración 9- Singularización 10- Síntesis
	F2 Fallos en la fundamentación ontológica Se refiere a cómo los aspectos materiales y de representación de la MG (colores, texturas, etc.) afectan la manera en que son procesados los signos.	D Aticipidad 11- Aunque sigue rigiendo, pero es falible.	E Imposibilidad de obtención 12- Signo imposible de actualizar.
F3 Fallos en la fundamentación agencial Las respuestas del usuario, buscando cumplir con sus agendas pueden causar desaciertos entre las agendas del usuario, del diseñador y del cliente.	F Desacuerdo en atribución de función o propósito 13- Atribuye o detecta mal la función o no sabe que es un signo.	G Desacuerdo por conflicto con otras agendas 14- Estructura de la agenda. Eventos típicos.	H Inadmisibilidad agencial (axiológica) 15- Ignora o se opone a usar la MG.
	F4 Fallos en la fundamentación representacional Estos fallos determinan las respuestas de las MG en función de representación, es decir en calidad de signos.	I La relación de la representación con lo representado es actual, pero falible 16- Los vínculos entre íconos y símbolos son coherentes pero no siempre con lo que se quiere que representen.	

La dificultad de legibilidad o reconocimiento de la MG, porque se presenta borrosa por el desgaste debido el uso (entre otras razones), obedece a *fallos en la fundamentación ontológica* ver Tabla 1, F2, D, E. Estos suceden cuando el procesamiento de la estructura material de la MG no es exitoso y se relacionan con el bajo rendimiento técnico de los signos⁴ planteado por Chaves & Bellucia (2003).

Ignorar la MG o negarse a usarla pueden ser algunos objetivos de los usuarios, pero no de los diseñadores, por lo cual se producen *fallos en la fundamentación agencial* ver Tabla 1, F3, F, G, H. Estos surgen por confusión del propósito del signo, por conflicto de agendas o por temas éticos axiológicos o culturales.

⁴ Según Chaves y Bellucia, la MG se evalúa teniendo en cuenta parámetros técnicos como calidad gráfica genérica, pertinencia, uso de la retórica gráfica, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, interpretación, recordación, atención y singularidad.

Cuando el usuario presenta dificultad para acceder al contenido conceptual de la MG o accede a otro contenido conceptual es porque se presentan *fallos en la fundamentación representacional*, como se explica en la Tabla 1, F4, I.

2. Criterios de análisis y recolección de datos

House dev, ofrece soluciones de desarrollo de software y mantenimiento tecnológico. Durante el diseño de la MG, la diseñadora presentó al cliente tres prototipos de los cuales se eligió uno para ser implementado, ver Figura 4.

Se realizó una entrevista al cliente y a la diseñadora indagando las decisiones tomadas, que fueron comparadas con las respuestas de los usuarios obtenidas mediante otros instrumentos. Para el cliente, el usuario real (UR) es el más importante, ya que cuenta con poder adquisitivo y libertad de decisión, el usuario final es operativo, pues usa los productos adquiridos, mientras que el usuario potencial, adquiere eventualmente sus productos o servicios tecnológicos.

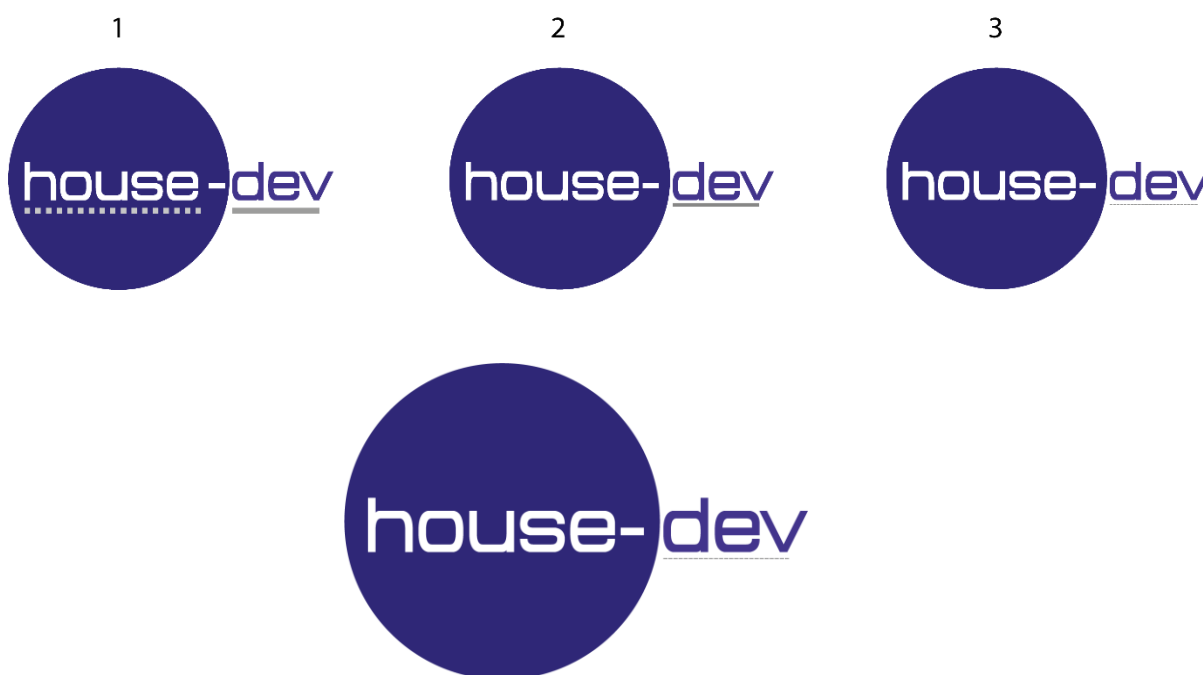


Figura 4. Prototipos diseñados. Arriba, protótipos 1, 2 y 3 presentados al cliente y usuarios. Abajo, prototipo número 3 elegido por cliente y diseñadora.

Para facilitar el diseño de los instrumentos se hizo una clasificación de cada fallo (variable), agregando las correspondientes dimensiones y sus indicadores, ver Tabla 2. En la columna del origen de los datos frente a los indicadores de cada fallo, se ven las convenciones que informan el tipo de instrumento y el número de pregunta en los instrumentos correspondientes.

Los datos provinieron de preguntas en un cuestionario *online* (CO), de preguntas directas sobre memoria y diferencial semántico, que fueron actividades ubicadas dentro del Test de Marca (TA), de la interpretación del lenguaje corporal del usuario mediante el video

(V) y de las entrevistas (ED) y (EC). Las convenciones por ejemplo TA#M#P# frente al indicador señalan que la información de ese indicador se encuentra en una Pregunta determinada de un Momento y de una Actividad del Test de marca. Esta estrategia fue útil para organizar el volumen y el carácter concreto de la información obtenida.

Tabla 2. Ejemplo de la operacionalización de las variables. Fallos en la responsividad. Adaptada de (Niño, 2015) y (Mendoza, 2015).

TIPO DE FALLO Variable	CATEGORIAS DEL FALLO Dimensiones de las variables	INDICADORES	ORIGEN DE LOS DATOS
Fallos en la responsividad F1	A En la pericia disposicional-temática	1- Memoria semántica	COP5 a P9, P13 a P16 y P17
		2- Memoria procedimental	COP17/V
		3- Memoria episódica	COP23
		4- Memoria emocional	COP22 / TA2 y 3/V
	B En la habilidad agentiva	5- Habilidad agentiva interpretativa	TA2P2aP12 / TA3 P15 a P24
		6- Habilidad agentiva kinética	COP3, P5, P7, P8, P21/V
	C En la atención	7- Cambio serial	TA2 y 3/V
		8- Reestructuración	TA2 y 3
		9- Singularización	TA2 y 3/V
		10-Síntesis	TA2 y 3

Convenciones Origen de los datos:

CO (Cuestionario Online)	V (Video)
P# (Número de pregunta)	ED (Entrevista a diseñadora)
T (Test de Marca)	EC (Entrevista a cliente)
TA#M#P# (Test de marca-Actividad #-Momento?- Pregunta#)	

3. Resultados del análisis semiótico agentivo

Algunas respuestas muestran que para el UR la conexión emocional con el color del prototipo fue determinante, aunque su interpretación fue diferente a la esperada por la diseñadora y el cliente a causa de los fallos en la responsividad y en la fundamentación ontológica. Además, para este usuario la representación de las formas pasó a segundo plano por lo que no se activaron los conceptos de desarrollo y tecnología a causa de un fallo en la fundamentación agencial, específicamente por desacierto en atribución de función o propósito, ver tabla1.

En la figura 5 se muestran las respuestas posibles que la diseñadora buscaba activar en el usuario (agente) respecto a la representación del color. En esta figura no se muestran las respuestas posibles del usuario, primero porque resultaría difícil medir el número de respuestas posibles y segundo porque lo que se quiere mostrar aquí es la coincidencia o desacople de las respuestas entre diseñadora y usuario.

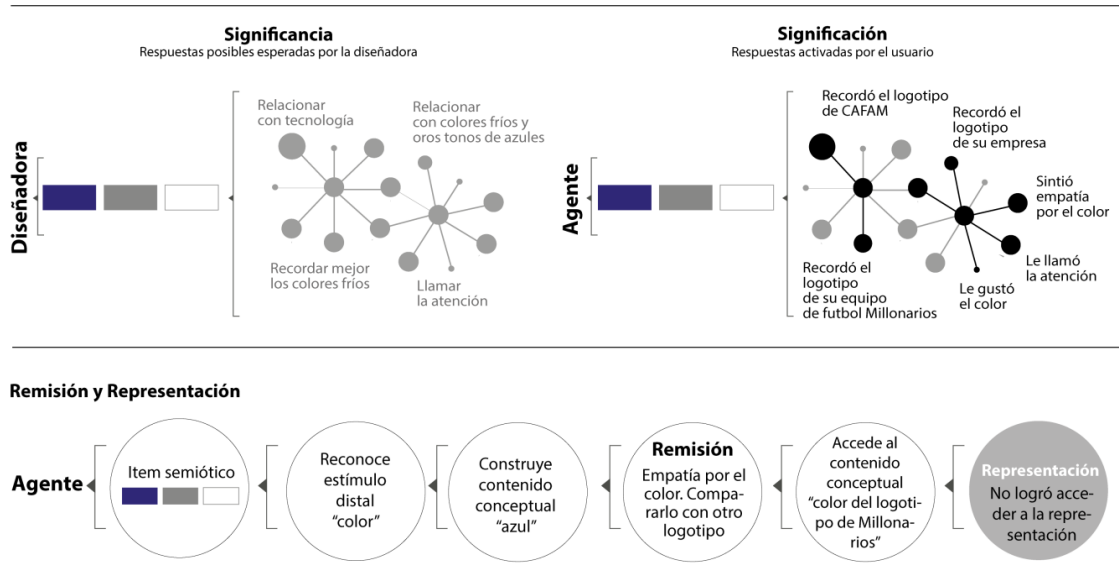


Figura 5. Respuestas activadas y remisión del color ante los protótipos de “house- dev”.

En la figura 5, se percibe que el agente o UR activó varias respuestas respecto al color, dentro las cuales sólo una, “llamar la atención”, se empató con una respuesta esperada en la *significancia*, pero en la respuesta “recordó el logotipo de su equipo de fútbol”, el usuario no logra acceder a la representación del color azul ni como representación de Millonarios (su equipo de fútbol) ni como representación del concepto tecnológico, en otras palabras ocurrió la remisión pero no el acceso a la representación por un *fallo en la fundamentación agencial*.

Aunque aquí no se incluyeron otros datos del UR provenientes del diferencial semántico o la prueba de memoria, en el análisis completo, se detectaron otros fallos de *responsividad* que permitieron anticipar problemas de posicionamiento de la marca, como el conflicto con el aspecto semántico de la sigla *dev*. Esto porque UR no comprendió el significado de la sigla (dev/desarrollo), causado por un *fallo en la responsividad*, particularmente en la *memoria semántica*.

Se concluyó que los fallos hallados en este análisis pueden perjudicar las decisiones de uso del servicio de “house dev” a corto y largo plazo, implicando no sólo la reducción del potencial de ventas, sino la pérdida de la inversión económica destinada al diseño. Además se comprobó que gracias al análisis semiótico temprano, es posible hacer ajustes de diseño e incluso cambios en el nombre del producto o servicio, con mínimas repercusiones, previendo problemas posteriores que pueden traer consecuencias económicas como las mencionadas.

4. Hallazgos metodológicos para la semiótica del diseño

El dominio de los conceptos de la teoría agentiva demostró la contribución de este estudio al proponer un diseño metodológico sin antecedentes en el análisis semiótico de las MG. Gracias a la combinación de los conceptos agentivos con los instrumentos tradicionales, fue posible validar las respuestas de los usuarios e incluso recabar información oculta con ayuda de la información verbal y visual, cuando los usuarios tenían reservas con el tema o dificultad para expresarse verbalmente.

La revisión y puesta a prueba de la teoría agentiva en los *fallos de significancia sónica*, demostró que algunas dimensiones no eran aplicables para el diseño de una MG o en la etapa de diseño donde se enfocaron los estudios y por tanto fueron descartados en los análisis.

La integración novedosa de los análisis en la etapa de diseño de una MG redundante en la promoción de la investigación semiótica en el diseño y plantea una extensión investigativa con eje principal en el diseño, complementando la investigación de marca en el marketing que hasta ahora ha propuesto análisis semióticos en la etapa de posicionamiento.

Por último, un estudio de mayor envergadura implica hacer análisis consistentes a lo largo de la vida de la marca ya que en todas sus etapas es preciso investigar el sentido individual, teniendo en cuenta las agendas (objetivos) y las respuestas de cada agente involucrado. Esto se convierte en una oportunidad para usar otras técnicas del marketing personalizado que aún no se exploran totalmente.

Bibliografía

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, XXXIV, 347–356.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143–155.
- Baumgarth, C., & Yildiz, Ö. (2016). Discovery of Brand Image by the Arts - Empirical Comparison of Arts-Based Brand Research Methods (ABBR). *IMB Institute of Management Berlin*.
- Bengtsson, A., & Firat, F. (2006). Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management, 33, 375–380
- Chaves, N., & Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Paidós.
- Floch, J. M. (2001). *Visual Identities*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing. Recuperado a partir de <https://books.google.com.co/books?id=BTNxDsxRUM4C>
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2 January). <https://doi.org/10.1080/15022250410003852>
- Ho, A. G. (2017). Explore the Categories on Different Emotional Branding Experience for Optimising the Brand Design Process, 18–34. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58637-3>
- Mangiapane, F. (2015). Yo logo(s): On the iconic-plastic configuration of brand symbols. En G. Rossolatos (Ed.), *Handbook of Brand Semiotics* (pp. 170–199). Alemania: Kassel University Press.
- Mendoza Collazos, J. C. (2015). *Semiótica del diseño con enfoque agentivo. Condiciones de significancia en artefactos de uso*. Bogotá: UTADAO.
- Mendoza Collazos, J. C. (2016). Design semiotics with an agentive approach: an alternative to current semiotic analysis of artifacts. In Meaning, Mind and Communication - Explorations in Cognitive Semiotics. Zlatev, J., Sonesson, G., Konderak, P. (eds.), 83-99. Frankfurt am Main: Peter Lang edition. ISBN: 978-3-631-65704-1
- Moore, R. E. (2003). From genericide to viral marketing: on 'brand'. *Language and Communication*, 23, 331–357. [https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(03\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(03)00017-X)
- Muscarella, C., Brintazzoli, G., Gordts, S., Soetens, E., & Bussche, E. Van Den. (2013). Short- and Long-Term Effects of Conscious, Minimally Conscious and Unconscious Brand Logos, 8(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0057738>
- Niño, D. (2015). *Elementos de semiótica agentiva*. Bogotá: UTADAO.
- Ortegón, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marcas y valor de marca desde la orientación al consumidor, 171–188.
- Park, C. . W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Whan, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Rossolatos, G. (2014). *Brand equity planning with structuralist rhetorical semiotics: A conceptual framework* (Vol. 18). Alemania: Kassel University Press.
- Rossolatos, G. (2015). The Brand imaginary, or on the iconic constitution of Brand image. En G. Rossolatos (Ed.), *Handbook of brand semiotics*. Alemania: Kassel University Press.
- Sahgal, A., & Elfering, A. (2011). Relevance of cognitive dissonance, activation and involvement to branding: An overview. *Escritos de Psicología*, 4(3), 15–26. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2011.0809>
- Vargas, L. (2007). Efectos mentales de la exposición a información de marca. *Global Media Journal*, 2(Primavera), 1–5.